

**T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİ
VE TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ İLİŞKİSİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Erdi TOSUN

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ulun AKTURAN

MAYIS 2017

ÖNSÖZ

Öncelikle bu çalışmanın her aşamasında bana büyük destek sağlayan ve beni yönlendiren değerli hocam, Galatasaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Öğretim Üyesi tez danışmanım Doç. Dr. Ulun Akturan'a içtenlikle teşekkür ederim. Ulun Hocam'ın sergilediği yapıcı tutum ve yönlendirmelerinin bana her zaman yol göstereceğini ayrıca belirtmek isterim.

Ayrıca eğitim sürem boyunca desteklerini her zaman gördüğüm hocalarım Prof. Dr. Mehmet Yaman Özteke'ye, Prof. Dr. Mehmet Tıǧlı'ya, Prof. Dr. Serdar Pirtini'ye, Doç. Dr. Özgür Çengel'e, Yrd. Doç. Dr. Ahmet Fahri Negüs'e ve Araştırma Görevlisi Ali Aytaç'a teşekkürü bir borç bilirim.

Ayrıca bu çalışma esnasında bana olan desteklerini ve güvenlerini göstermekten çekinmeyen aileme, Ali Tosun ve Cansu Ulaş'a ayrıca teşekkür ederim.

Erdi TOSUN

2017

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖNSÖZ.....	ii
İÇİNDEKİLER	iii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	vii
SEMBOL LİSTESİ.....	vii
ŞEKİL LİSTESİ	viii
TABLO LİSTESİ	ix
RÉSUMÉ.....	xi
ABSTRACT.....	xv
ÖZET.....	xix
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	3
1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK.....	3
1.1.Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı.....	3
1.2.Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Tarihsel Gelişimi.....	10
1.3.Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Türkiye’deki Gelişimi.....	13
1.4.Paydaş Teorisi ve Paydaş İlişkileri.....	15
1.5.İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Alanları	19
1.6.Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi.....	23
1.6.1. Ekonomik sorumluluk.....	25
1.6.2. Yasal sorumluluk.....	26
1.6.3. Etik sorumluluk.....	27
1.6.4. Gönüllü sorumluluk.....	29
1.7. Sosyal Sorumluluğun Klasik Ekonomik (Geleneksel) Görüşle Açıklanması.....	30
1.7.1.Friedman’ın Hissedarlar Modeli.....	31
1.8.Sosyal Sorumluluğun Modern Ekonomik (Sosyo-Ekonomik) Görüşü.....	33
1.9.Etik Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....	34
1.10. Stratejik Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....	34
1.11. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi ve Faydaları.....	36

1.12. İşletmelerin Değişen Konumu.....	41
1.13. KSS Faaliyetlerinin Tüketicilerin Tutum ve Davranışlarına Etkileri.....	43
1.14. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Dezavantajları.....	44
1.15. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Gerekliliği.....	46
1.16. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Artış Nedenleri.....	48
1.17. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Konusunda Yürütülen Kurumsal Çalışmalar....	50
1.18. Türkiye’de Yürütülen Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine İlişkin Algılar.....	52
1.19. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinde Araştırma, Ölçümleme ve Raporlama.....	54
1.20. Sosyal Sorumluluk Alanlarıyla İlgili Geliştirilen Uluslararası Standartlar.....	57
1.20.1. SA 8000 Standartları.....	58
1.20.2. ISO 14000 Çevre Yönetim Standartları.....	59
1.21. Türkiye’de Sosyal Sorumluluk Raporlaması.....	60
1.22. Turkcell Markasının Sosyal Sorumluluk Projeleri, Sponsorluk ve STK İlişkileri.....	61
1.22.1. Zeka Küpü Projesi.....	61
1.22.2. Geleceği Yazanlar.....	61
1.22.3. Kardelenler Projesi.....	62
1.22.4. Van için Türkiye Kumbarası.....	62
1.22.5. Turkcell Gezegeni ve Bilim Merkezi.....	62
1.22.6. Engelsiz Eğitim Programı	62
1.22.7. Turkcell – YGA Hayal Ortağım Atölyeleri Liderlik Eğitimi Programı.....	62
1.22.8. Engelli Kardelenler için TESYEY ile İşbirliği.....	63
1.22.9. Engel Tanımayan Akademi.....	63
1.22.10. Karanlıkta Diyalog.....	63
1.22.11. Atletizm ve Yüzme Olimpik Performans Projesi.....	63
1.22.12. Diğer Gönüllü Faaliyetler.....	64
1.23. Türk Telekom Markasının Sosyal Sorumluluk Projeleri, Sponsorluk ve STK İlişkileri.....	64
1.23.1. İnternetle Hayat Kolay.....	64
1.23.2. Güneşli.....	65
1.23.3. Sesli Adımlar Uygulaması.....	65
1.23.4. Türk Telekom Okulları.....	65

1.23.5. Türk Telekom Amatör Spor Kulüpleri.....	66
1.24. Vodafone Markasının Sosyal Sorumluluk Projeleri, Sponsorluk ve STK İlişkileri.....	66
1.24.1. Vodafone Gönüllüleri.....	67
1.24.2. Girişimcilikte Önce Kadın.....	67
1.24.3. Vodafone Fikir Çarkı Girişimcilik Programı.....	67
1.24.4. Düşler Akademisi Projesi.....	68
İKİNCİ BÖLÜM.....	69
2. MARKA YÖNETİMİ.....	69
2.1.Marka Kavramı.....	69
2.2.Marka Stratejileri.....	71
2.3.Marka Konumlandırma.....	73
2.4.Marka Sadakati.....	74
2.5.Marka Değeri.....	74
2.6.Marka Değeri Yaratmanın Önemi ve Marka Değerinin İşletmelere Yararları....	77
2.7.Marka Değerine Farklı Bakış Açıları.....	78
2.7.1.Finans Temelli Bakış Açısı.....	78
2.7.2.Tüketici Temelli Marka Değeri Kavramı.....	79
2.8.Marka Bağlılığı.....	81
2.9.Algılanan Kalite.....	83
2.10. Marka Farkındalığı.....	84
2.11. Marka Çağrışımı.....	85
2.12. Tüketici Temelli Marka Değeri Hesaplanması.....	86
2.12.1. Aaker Yöntemi.....	88
2.12.2. Keller Yöntemi.....	89
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	90
3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ.....	90
3.1.Araştırmanın Amacı, Kapsamı, Kısıtları.....	90
3.2.Araştırmanın Modeli ve Hipotezler.....	92
3.3.Araştırmanın Değişkenleri.....	93
3.4.Örnekleme Süreci.....	95
3.5.Veritoplama Yöntemi.....	96
3.6.Veritve Bilgilerin Analizi ile Araştırma Bulguları.....	97
3.7.Demografik Özelliklere İlişkin Tanımsal İstatistikler.....	98

3.8.Marka Değerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	101
3.9.Kurumsal Sosyal Sorumluluğa İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	103
3.10. Marka Değeri Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi.....	104
3.11. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi.....	106
3.12. Marka Değeri Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi.....	108
3.13. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi.....	111
3.14. Yapısal Eşitlik Modeli.....	113
3.15. Sonuç ve Öneriler.....	118

SONUÇ.....	121
KAYNAKÇA.....	122
EKLER	133
ÖZGEÇMİŞ.....	138

KISALTMALAR LİSTESİ

KSS	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk
STK	: Sivil Toplum Kuruluşu
BM	: Birleşmiş Milletler
İTO	: İstanbul Ticaret Odası
ISO	: Uluslararası Standardizasyon Organizasyonu
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
BM	: Birleşmiş Milletler
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1: Sosyal Sorumluluğun Dört Alt Grubu.....	9
Şekil 1.2: İşletmelerde Paydaş Modeli.....	17
Şekil 1.3: Organizasyonun Doğrudan ve Dolaylı İlişki İçerisinde Bulunduğu Çevre.....	18
Şekil 1.4: Sosyal Sorumluluk Piramidi.....	25
Şekil 1.5: Friedman’ın İşletme ve Sorumlulukları Kavramı	31
Şekil 1.6: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun İşletmeye ve Paydaşlarına Sağlayacağı Faydalar.....	37
Şekil 1.7: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun İşletmeye ve Paydaşlarına Sağlayacağı Faydalar.....	41
Şekil 2.1: Marka Değerini Oluşturan Faktörler.....	80
Şekil 3.1: Araştırma Modeli.....	92
Şekil 3.2: Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Marka Değeri İlişkisine İlişkin Ölçüm Modeli.....	115

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1: Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Üzerine Seçilmiş Kuramsal Çalışmalar.....	50
Tablo 3.1: Marka Farkındalığını Ölçmede Kullanılan Değişkenler.....	93
Tablo 3.2: Marka Çağrışımını Ölçmede Kullanılan Değişkenler.....	94
Tablo 3.3: Algılanan Kaliteyi Ölçmede Kullanılan Değişkenler.....	94
Tablo 3.4: Marka Sadakatini Ölçmede Kullanılan Değişkenler.....	94
Tablo 3.5: Yasal ve Ahlâki Sosyal Sorumlulukları Ölçmede Kullanılan Değişkenler.....	94
Tablo 3.6: Ekonomik Sosyal Sorumlulukları Ölçmede Kullanılan Değişkenler.....	95
Tablo 3.7: Sportif ve Kültürel Sosyal Sorumlulukları Ölçmede Kullanılan Değişkenler.....	95
Tablo 3.8: Katılımcıların GSM Kullanım Tercihleri.....	98
Tablo 3.9: Katılımcıların GSM Markası Tercihleri.....	98
Tablo 3.10: Katılımcıların Cinsiyetleri.....	99
Tablo 3.11: Katılımcıların Medeni Durumları.....	99
Tablo 3.12: Katılımcıların Yaş Grupları.....	99
Tablo 3.13: Katılımcıların Eğitim Düzeyleri.....	100
Tablo 3.14: Katılımcıların Meslek Grupları.....	100
Tablo 3.15: Katılımcıların Kişisel Gelirleri.....	101
Tablo 3.16: Marka Değeri Boyutlarına Ait İstatistikler.....	101
Tablo 3.17: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Boyutlarına Ait İstatistikler.....	103
Tablo 3.18: Marka Değeri Ölçeğine İlişkin Cronbach Alfa Değeri.....	104
Tablo 3.19: Marka Değeri Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Değerleri.....	104
Tablo 3.20: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğine İlişkin Cronbach Alfa Değeri.....	106

Tablo 3.21: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Değerleri.....	106
Tablo 3.22: Marka Değeri Ölçeğinin KMO ve Bartlett Testi.....	108
Tablo 3.23: Marka Değeri Ölçeğinin Özdeğer İstatistiğine Bağlı Faktör Sayısı ve Açıklanan Toplam Varyans Yüzdesi.....	109
Tablo 3.24: Rotasyona Tabi Tutulmuş Faktör Yükleme Matrisi.....	110
Tablo 3.25: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğinin KMO ve Bartlett Testi.....	111
Tablo 3.26: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğinin Özdeğer İstatistiğine Bağlı Faktör Sayısı ve Açıklanan Toplam Varyans Yüzdesi.....	111
Tablo 3.27: Rotasyona Tabi Tutulmuş Faktör Yükleme Matrisi.....	112
Tablo 3.28: Modelde Yer Alan Değişkenler ve Sayıları.....	114
Tablo 3.29: YEM Analizi - Model ve Veri Arasındaki Uyum İyiliği Kriterleri.....	115
Tablo 3.30: Modele İlişkin Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları.....	117
Tablo 3.31: Model İçin Standardize Regresyon Katsayıları.....	117
Tablo 3.32: Model İçin R ² Değerleri.....	118

RÉSUMÉ

Dans cette analyse il est examiné la relation entre la notion de « responsabilité sociale institutionnelle » dont l'importance augmente tous les jours pour la population et les sociétés et la « valeur de la marque basée sur le consommateur ». Il est visé que les résultats de la recherche assure des bénéfices aux personnes/sociétés et organisations s'intéressant à la responsabilité sociale institutionnelle et la valeur de la marque.

L'objectif principal des sociétés est de faire des bénéfices en produisant des produits et services répondant aux besoins des clients. Lorsque la société réalise ceci elle utilise elle bénéficie des ressources naturelles comme la terre, l'eau et des personnes membre de la communauté. En contrepartie de ceci la population obtient des sociétés des produits, servies, apports économiques. Dans le cadre de cette relation la société et la population sont inséparables.¹

La responsabilité sociale est traitée et examinée de multiples façons jusqu'à aujourd'hui. Mais il est possible d'exprimer qu'il y a deux avis principaux sur ce sujet. Milton Friedman a défini la responsabilité sociale comme « un travail dans les règles du jeu, l'augmentation des revenus, recherche des voies de gains, prendre un rôle concurrentiel donc d'assurer le développement et la croissance, d'accroître les conditions de travail et des travailleurs, payer les impôts etc.... ».

Friedman dans ce cadre a examiné seulement la responsabilité des individus, a indiqué que le seul objectif des sociétés est de gagner de l'argent et des bénéfices des activités. Mais cet avis fut actualisé avec Keith Davis. Cet avis a lié à plusieurs facteurs la performance de la société. Les propriétaires des sociétés, la population, les salariés, les ONG et tous les participants s'influencent réciproquement et agissent ensemble dans la prospérité sociale. Ce point de vue met en lumière que la seule responsabilité des sociétés n'est pas de faire seulement des bénéfices.²

Avec l'augmentation de jour en jour des attentes et des intérêts réciproques des sociétés et de la population et le développement parallèle, pour la population et pour les sociétés ont commencé à apparaître des domaines de développements et de responsabilités différents. En raison de la pénurie des ressources et de l'augmentation

¹ Gül Bayraktaroğlu, Özge Özgen, "Sosyal Sorumluluk Konusunda Tüketicilerin Beklentileri: Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile Önceliklerin Belirlenmesi", **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Sayı: 22, Türkiye, Erzurum, 2008, s.322.

² Nezih Metin Özmutaf, Hakan Çelikkol, Mediha Mine Çelikkol, "Yönetici Bakışıyla Sosyal Sorumluluk Aktivitelerinde Konunun Belirlenmesi ve İşletme İmajı: Ampirik Bir Yaklaşım", **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:24, Türkiye, Kütahya, 2009, s.1.

de jour en jour du nombre et du volume des sociétés, l'attente de la population des sociétés a commencé à augmenter et causa l'apparition de domaines de responsabilité différente. Depuis la première apparition de la notion de la responsabilité sociale institutionnelle il a eu des modifications et des transformations importantes. Aujourd'hui, en soulignant l'imbrication de la population et des sociétés, il ne serait pas erroné de dire que la population a des attentes sur le mode de comportement des sociétés et quel types de résultats doivent être obtenus.³ La direction de la société, doit prendre en compte les effets sur l'environnement économique et social de la société et leur impact.⁴ Si bien qu'il ne sera pas erroné de dire que les sociétés observant et gérant les effets de l'environnement et ont plus de réussite par rapport à leur concurrent.

La notion de la valeur de la marque augmente tous les jours. Une valeur forte de la marque assure aux sociétés une supériorité économique et concurrentielle. La valeur de la marque est en même temps important pour assurer aux sociétés de production plus de vente et de marge de bénéfice. Une valeur de marque élevée constitue une appréhension positive de la marque par le consommateur. Quant à la valeur de la marque basée sur le consommateur est la valeur d'appréhension de la valeur de la marque pour le consommateur. Donc peut être exprimé comme l'ensemble de la valeur appréhendée de la marque. Dans le cadre de cet analyse il est examiné les dimensions de la valeur de la marque par Aaker et la dépendance de la marque, la distinction de la marque, la qualité appréhendée, les connotations de la marque.

Dans cette recherche en mettant à jour la relation entre la responsabilité sociale institutionnelle et la valeur de la marque basée sur le consommateur, il est visé d'apporter une participation aux bénéfices stratégiques pour les sociétés. Dans le cadre de la recherche il fut réalisé une scrutation de la littérature dans la cadre de la valeur de la marque et la responsabilité sociale institutionnelle et les travaux institutionnels jusqu'à aujourd'hui furent examinés. Dans le cadre de la recherche en même temps les sociétés de GSM en Turquie et les travaux de responsabilités institutionnelles des sociétés de GSM furent examinées.

En Turquie, le secteur du GSM est un secteur ayant des activités stratégiques au sens des travaux de responsabilité sociale institutionnelle et réalisant des investissements important dans le cadre de grands budgets. En Turquie il existe une concurrence importante du par de marché entre les marques GSM. Les sociétés affectent des budgets important et réalisent des activités de commercialisation. Les sociétés de GSM voulant créer de la différence et obtenir un volume de clients plus fidele, en dehors de leurs activités de commercialisation veulent de différencier. Les sociétés de GSM, en Turquie, réalisent des pratiques de responsabilité sociale institutionnelle avec des budgets importants. L'enseignement, la santé, le sport et l'environnement sont les principaux domaines d'activités de responsabilité sociale réalisés par les marques. En particulier les coopérations avec les ONG et les activités

³ Sibel Yamak, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi**, 1.Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2007, s.9.

⁴ Zühal Akal, **İşletmelerde Performans Ölçüm ve Denetimi**, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Yayın No:173, Ankara, 2000, s.41.

de sponsoring avec les clubs sportifs ont atteint des dimensions importantes. Dans le cadre de la recherche pour exprimer de façon plus nette la relation entre la responsabilité sociale institutionnelle et la valeur de la marque les marques de GSM furent intégrées à l'examen.

Notre recherche a utilisé le modèle de « responsabilité sociale à quatre dimensions » développé par Carroll. Dans ce modèle, la responsabilité sociale institutionnelle fut examinée en quatre sous section qui sont la responsabilité volontaire, responsabilité éthique, responsabilité sociale et responsabilité économique et fut analysé dans le cadre de la recherche.

Dans le cadre de la recherche fut utilisée la méthode de l'enquête comme méthode de collecte de données, les données de l'enquête furent collectées de deux façons auprès de 384 personnes directement et sur internet. En raison de la difficulté de temps, de cout et de joindre tout le monde, la recherche fut limitée à Istanbul et fut utilisé la méthode de l'échantillonnage. Dans le cadre de la recherche, les consommateurs n'utilisant pas de ligne GSM quelconque ne furent pas intégrés. Dans la première partie de la recherche il a été demandé de mette fin à l'enquête des consommateurs n'utilisant pas de ligne GSM. Dans la seconde partie concernant la valeur de la marque basée sur le consommateur, il a été demandé d'évaluer 23 expressions selon l'échelle de Likert de 5 (1=Absolument pas d'accord 2= Pas d'accord, 3= Ni d'accord ni consent, 4=je participe, 5= je participe absolument). L'échelle multi-dimension de la valeur de la marque basée sur le consommateur développée par Yoo et autres, fut traduite en turc en adoptant aux marques de GSM. Dans la troisième partie de la recherche il a été demandé aux participants d'évaluer les expressions de responsabilité sociale institutionnelle composées de 20 expressions avec l'échelle de Likert. Dans la quatrième partie il a été posé des questions démographiques aux participants.

Les 52,6% des participants à l'enquête utilisent l'opérateur de GSM de marque Turkcell. La marque Turkcell est suivit de Vodafone avec 28,4% et Türk Telekom avec 19%. Les 54,2% des participants sont des femmes. Les 63,5% sont célibataires. Le groupe d'âge de 28-32 ans ont le taux le plus important avec 43,8%. Un nombre important de participants jeunes constitue la majorité. Les 85,9% des participants sont au moins diplômé de l'université. Les 73,2% des participants travaillent dans le secteur privé. Les 85,9% des participants, une grande majorité, possèdent un revenu entre 3601-4200 TL.

Quant à l'analyse des données dans le cadre de la recherche il a été utilisé le programme paquet SPSS 20.0. Les opérations de communication concernant la marque et donc les moyens des expressions « d'association de la marque » dans le cadre de la recherche sont élevées par rapport aux autres expressions. Les participants suivent de près les logos et les opérations de communication des marques. Quant à la dimension de la responsabilité sociale institutionnelle, il est constaté que les participants sont au courant des soutiens aux activités sportives et des contrats de sponsoring de leur marque de GSM. Lorsqu'il est examiné les expressions de responsabilité sociale institutionnelle, les expressions « tarification » sont les expressions ayant la valeur moyenne la plus basse des participants. Si bien que par rapport aux autres expressions des participants nous pouvons déduire que les participants ne trouvent pas raisonnable la tarification des marques GSM.

A la fin de l'analyse de confiance de l'échelle concernant la valeur de la marque le coefficient de cronbach alfa est 0,844 et la sureté de l'échelle fut mise en évidence. Quant à la sureté de l'échelle concernant la responsabilité sociale, en éliminant l'expression « propose une tarification adéquate » le niveau fut élevé à 0,717 et la sureté de l'échelle fut assurée. Dans les analyse de véracité des deux échelles selon les résultats « matrice de chargement du facteur soumis à la rotation » 2 facteurs fut constitué pour les expressions de la valeur de la marque et que les expressions de la responsabilité sociale institutionnelle furent réunis sous 3 facteurs. Dans ce sens, en raison du chargement pour plusieurs facteurs d'une expression pour les deux échelles certaines expressions sont tenues hors de la recherche. Après l'exclusion de la recherche de certaines expression, fut réalisé l'analyse du modèle d'égalité structurelle avec les expressions fidélité de la marque et association de la marque expliquant la valeur de la marque, responsabilité sociale économique, responsabilité sociale sportive et culturelle et la responsabilité sociale légale pour la responsabilité sociale institutionnelle. Le modèle d'égalité structurelle (MES) est une méthode statistique utilisée pour mettre à jour les relations entre les variations observées et non observées. L'autre caractéristique important de ce modèle est la prise en compte des erreurs potentielles des variations. En même temps, dans l'analyse MES la relation causale entre les variations est testée avec une seule analyse. Les critères de compatibilité de l'analyse MES sont constatés dans les intervalles voulues et selon ceci le test χ^2 montrant l'absence de problème entre le date du modèle d'égalité structurelle et la compatibilité du modèle fut considéré comme ayant du sens. Il a été conclu qu'entre la compatibilité du modèle et le date ne comportait pas de problème.

Après les analyses effectuées les hypothèses H1, H2, H3, H4, H5 furent rejetées et l'hypothèse H6 fut acceptée. Les résultats de la recherche ont mis en évidence qu'il n'y avait pas de relation entre les responsabilités légales et morales et les associations et la fidélité à la marque, entre les responsabilités économiques et sociales et les associations et la fidélité à la marque, entre les responsabilités sportives et culturelles et les associations à la marque. Il a été mis en évidence une relation signifiante entre les responsabilités sportives et culturelles et la fidélité à la marque. Dans ce sens il a été conclu que les activités de responsabilités sportives et culturelles avaient un effet positif sur la fidélité à la marque.

Suite à la recherche dans la littérature il a été conclu que les travaux de responsabilité sociale institutionnelle devaient aller plus loin que la charité des sociétés qu'il fallait prendre comme un domaine stratégique. Dans ce sens il est constaté de façon nette que les sociétés accordent plus d'importance au sujet de la responsabilité sociale institutionnelle. La valeur de la marque exprime un ensemble de valeurs allant au delà des avoirs matériels, des avoirs/valeurs immatérielles des sociétés.

En même temps, lorsqu'il est prit en compte les conditions de la concurrence sévère entre les marques GSM, l'importance de la fidélité à la marque et les opérations de communications des marques GSM pour attirer les clients et les activités de responsabilité sociale institutionnelle peuvent être prit en compte comme éléments pour assurer la fidélité.

ABSTRACT

In this study, the relation between the "Corporate Social Responsibility" concept, which becomes more important day by day, and the "Customer Based Brand Equity" is being investigated. The research results are intended to provide benefit to the persons/entities and organizations who are interested in Corporate Social Responsibility and Brand Equity.

The primary objective of the companies is to produce and profit from the products and services which will fulfill the needs of their customers. However, a company exploits certain natural resources used by the community like soil and water, and people who are a part of the society. In return, the society gets products, services and economic gainings from the companies. Within the framework of this relation, companies and the society are inseparable.⁵

Social responsibility has been addressed and investigated in many different ways so far. Bu it is possible to say that there are two basic opinions. Milton Friedman defines social responsibility as "working, increasing incomes, looking for the ways to profitability, playing a competitive role and thus effectiveness, ensure development and growth, expand business and labor conditions, paying taxes, etc. within the rules of the game". Friedman only reviewed the responsibility of individuals within this scope and mentioned that the sole objective of the businesses were to make money and gain profit from their activities. This opinion was updated by Keith Davis. This opinion attributes the business performance to numerous factors. Employers, employees, society, NGOs and all shareholders are influenced by each other and act together for social welfare. Indeed, this opinion clearly suggests that the sole responsibility of the businesses is not only to gain profit.⁶

With the mutual increase and the parallel development of the expectations and interests of the businesses and the society day after day, different areas of development and responsibility emerged for both the society and the businesses. The resource shortage and the ongoing rise in the number and volume of the business increased the society's expectations from the businesses and caused different areas of

⁵ Gül Bayraktaroğlu, Özge Özgen, "Sosyal Sorumluluk Konusunda Tüketicilerin Beklentileri: Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile Önceliklerin Belirlenmesi", **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Sayı: 22, Türkiye, Erzurum, 2008, s.322.

⁶ Nezih Metin Özmutaf, Hakan Çelikkol, Mediha Mine Çelikkol, "Yönetici Bakışıyla Sosyal Sorumluluk Aktivitelerinde Konunun Belirlenmesi ve İşletme İmajı: Ampirik Bir Yaklaşım", **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:24, Türkiye, Kütahya, 2009, s.1.

responsibility to arise. The corporate social responsibility concept has incurred significant changes and transformations since the time it was first suggested. In the current situation, it would not be wrong to tell by emphasizing the nested relation of the society and businesses that it is based on the society's expectations regarding the behaviors and types of results which businesses should obtain.⁷ Business management is obliged to observe the impact of the business on economic and social environment and their responses.⁸ Therefore, it is possible to tell that businesses which monitor and which may manage their environmental impact are more successful than their competitors.

The significance of brand equity also increases day by day. A sound brand equity offers a substantial economic and competitive advantage to the businesses. Brand equity is also important in terms of providing more sales and profit margin to manufacturing companies. Higher brand equity is obtained through positive brand impression perceived by the customers. Customer based brand equity is the value of a brand perceived by the customers. Thus, it may be referred as the entire value perceived regarding a brand. Within the scope of this study, Aaker's Brand Equity dimensions were addressed and Brand Loyalty, Brand Awareness, Perceived Quality and Brand Recall are reviewed.

Within the scope of this research, the relation between Corporate Social Responsibility and Customer Based Brand Equity is presented and it is intended to contribute in the strategic achievement for the businesses. Within the scope of the research, we conducted a literature search with regards to brand equity and corporate social responsibility, and we reviewed the studies presented so far. Within the scope of the research we also studied the GSM companies in Turkey and discussed the corporate social responsibility projects of the GSM companies in detail.

In Turkey, GSM industry is strategically engaged in corporate social responsibility projects and it is an industry where significant investments are made with big budgets. There is a serious market share competition between the GSM brands in Turkey. The relevant companies allocate communication budgets and conduct marketing activities. GSM companies which want to create a difference and have more loyal customers intend to differentiate from others in aspects other than marketing activities. GSM companies in Turkey execute corporate social responsibility projects with significant budgets. The main areas where the brands run their social responsibility activities are education, health, sports and environment. Particularly, cooperation with NGOs and sponsorship activities with sports clubs currently reached important levels. Within the scope of the research, GSM brands were included to the study in order to present the relation between corporate social responsibility and brand equity more clearly.

In the research we used the "Four Dimensions Social Responsibility" model developed by Carroll. Within this model, philanthropic responsibility, ethical

⁷ Sibel Yamak, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi**, 1.Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2007, s.9.

⁸ Zühal Akal, **İşletmelerde Performans Ölçüm ve Denetimi**, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Yayın No:173, Ankara, 2000, s.41.

responsibility, legal responsibility and economic responsibility which are four dimensions of corporate social responsibility were studied and discussed in the research.

Within the scope of the research, survey method was used as data collection method and answers to the survey questions were collected from 384 people in person and through the Internet. Due to time, cost and the difficulty in accessing the entire population, the scope of the research was limited to Istanbul and convenience sampling method was used. The customers who did not use any GSM lines were excluded from the study. In the first part of the study, the customers without GSM lines were asked to quit the survey. In the second part of the study, they were asked to evaluate 23 statements regarding customer based brand equity using 5-point Likert scale (1=Strongly Disagree, 2=Disagree, 3=Neutral, 4=Agree, 5=Strongly Agree). The multi-dimensional customer based brand equity scale developed by Yoo et al. was translated into Turkish and adopted to GSM brands. In the third part of the study, the participants were asked to evaluate 20 statements regarding corporate social responsibility using Likert scale. In the fourth part, the participants were asked demographical questions.

52.6% of the survey participants are using Turkcell as GSM operator. Turkcell brand is followed by Vodafone by 28.4% and by Türk Telekom by 19%. 54.2% of the participants were female. 63.5% were single. Age range of 28-32 years had the highest ratio with 43.8%. Young participants constituted the majority of the research. 85.9% of the participants were at least university graduates. The ratio of postgraduates was 4.9%. 73.2% of the participants were employed in private sector. A great majority of the participants, which is 85.9%, had income between 3601-4200 TL.

Within the scope of the research, SPSS 20.0 package program was used to analyze the data. Communication efforts regarding the brand and thus the average of "Brand Recall" statements within the scope of the study was higher than the other statements. The participants closely followed the logos and communication efforts of the brands. In terms of Corporate Social Responsibility, it was understood that the participants were aware of the support provided to sports activities and sponsorship agreements of their own GSM brands. When Corporate Social Responsibility statements were analyzed, the statements with lower average score were the "pricing" statements. Therefore, it might be concluded that the participants did not find the pricing of GSM brands reasonable compared to other statements.

As a result of the reliability analysis of the scale for brand equity, the cronbach alpha coefficient was found 0.844 and that revealed the reliability of the scale. The reliability of the social responsibility scale was increased to 0.717 by removing "Offers an affordable price" statement and thus the reliability of the scale was ensured. In the validity analysis of both scales, based on the results of "Rotated Factor Loading Matrix" 2 factors were formed for Brand Equity statements and it was detected that Corporate Social Responsibility statements were gathered under 3 factors. According to this, due to the loading of one statement for multiple factors several statements were excluded from the study for both scales. Upon the exclusion of certain statements, the Structural Equation Modeling was performed for brand loyalty and brand recall which describe the brand equity and, regarding the corporate social responsibility, for economic social responsibility, sportive and cultural social

responsibility and legal responsibility. Structural equation modeling is an important statistical method that is used to present the relations between the observable and unobservable variables. Another important feature of this model is that it considers the possible errors in the model. Besides, the casual relationship between the variables in SEM analysis is test with a single analysis. The goodness of fit criteria regarding SEM analysis were detected within the limits and the chi-square statistic, which presents whether there is a problem regarding the structural equation model data and model fit, was found significant. It was concluded that there were no problems in model-data fit.

Upon the analysis conducted, H1, H2, H3, H4 and H5 hypotheses were rejected and H6 hypothesis was accepted. At the end of the study, it was presented that there were no significant relations between Legal and Ethical responsibilities and brand recall and brand loyalty; Economic and Social Responsibilities and brand recall and brand loyalty; Sportive and Cultural responsibilities and brand recall . It was suggested that there was a significant relation between Sportive and Cultural responsibilities and brand loyalty. According to this, it was concluded that the Sportive and Cultural social responsibility activities conducted by GSM brands positively affected the brand loyalty.

As a result of the literature screening, it was deduced that the corporate social responsibility projects should be considered strategically beyond the philanthropic activities by the businesses. In this direction, it is clearly seen that businesses put more importance on CSR day by day. With regards to brand equity, this refers to set of values beyond the tangible assets and intangible assets/values for the businesses.

In the meantime, when the severe competition conditions between GSM brads are considered, it is suggested that the importance of brand loyalty and the communication efforts of GSM brands to get customers from competitors as well as the significance of corporate social responsibility projects in addition to their budgets may be considered as a critical factor to establish loyalty.

ÖZET

Bu çalışmada toplum ve işletmeler için önemi gün geçtikçe artan “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” kavramı ile “Tüketici Temelli Marka Değeri” arasındaki ilişki araştırılmaktadır. Araştırma sonuçlarının, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Marka Değeri ile ilgilenen kişi/şirket ve organizasyonlara fayda sağlaması hedeflenmiştir.

İşletmelerin asıl hedefi, müşteri kitlesinin ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmeti üreterek kâr sağlamaktır. Ancak işletme bunu yaparken toprak, su gibi toplumun da kullandığı bir takım doğal kaynaklardan ve toplumun bir parçası olan insanlardan faydalanmaktadır. Tüm bunların karşılığında da toplum; işletmelerden ürün, hizmet, ekonomik getiri elde etmektedir. Bu ilişki çerçevesinde işletme ile toplum birbirinden ayrılamaz.⁹

Sosyal sorumluluk günümüze kadar pek çok farklı biçimde ele alınmış ve incelenmiştir. Fakat bu konuda temel iki görüş olduğu söylenebilir. Milton Friedman sosyal sorumluluğu “oyunun kuralları içinde sıkı çalışma, gelirleri arttırma, karlılık yollarını araştırma, rekabetçi rol oynamayı dolayısıyla etkililiği, gelişmeyi ve büyümeyi sağlama, iş ve çalışan koşullarını genişletme, vergilerini ödeme vb...” şeklinde tanımlamıştır. Friedman ise bu kapsamda sadece bireylerin sorumluluğunu incelemiş, işletmelerin ise tek amaçlarının para kazanmak ve faaliyetlerinden kar elde etme olduğunu belirtmiştir. Fakat bu görüş Keith Davis ile birlikte güncel bir hal almıştır. Bu görüş işletme performansını birçok faktöre bağlamıştır. İşletme sahipleri, çalışanlar, toplum, STK’lar ve tüm paydaşlar birbirlerinden etkilenirler ve toplumsal refah için birlikte hareket ederler. Bu görüş aslında işletmelerin tek sorumluluğunun kar elde etmek olmadığını da açıkça ortaya koymaktadır.¹⁰

İşletmelerin ve toplumun beklenti ve çıkarlarının karşılıklı olarak günden güne artıyor olması ve paralel bir yönde gelişmesi ile beraber hem toplum hem de işletmeler için birbirinden farklı gelişim ve sorumluluk alanları doğmaya başlamıştır. Kaynakların kıtlığı ve işletmelerin sayı ve hacimlerinin günden güne artıyor olması toplumun işletmelerden beklentileri arttırmaya başlamış ve daha farklı sorumluluk alanlarının doğmasına neden olmuştur. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ilk

⁹ Gül Bayraktaroğlu, Özge Özgen, “Sosyal Sorumluluk Konusunda Tüketicilerin Beklentileri: Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile Önceliklerin Belirlenmesi”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Sayı: 22, Türkiye, Erzurum, 2008, s.322.

¹⁰ Nezih Metin Özmutaf, Hakan Çelikkol, Mediha Mine Çelikkol, "Yönetici Bakışıyla Sosyal Sorumluluk Aktivitelerinde Konunun Belirlenmesi ve İşletme İmajı: Ampirik Bir Yaklaşım", **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:24, Türkiye, Kütahya, 2009, s.1.

ortaya atıldığı dönemden bu yana önemli değişimler ve dönüşümler geçirmiştir. Bugün geldiği noktada, toplum ve işletmelerin iç içe geçmiş olmasına vurgu yaparak toplumun işletmelerin nasıl davranması ve ne tür sonuçlar alması gerektiğine yönelik beklentileri olduğu temeline dayandığını söylemek yanlış olmaz.¹¹ İşletme yönetimi, işletmenin ekonomik ve sosyal çevreye olan etkilerini ve onların tepkilerini gözlemek zorundadır.¹² Dolayısıyla çevre etkilerini izleyen ve yönetebilen işletmelerin rakiplerine göre daha başarılı işletmeler olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Marka değeri kavramının önemi ise gün geçtikçe artmaktadır. Güçlü bir marka değeri işletmelere ciddi anlamda ekonomik ve rekabet üstünlüğü sağlar. Marka değeri aynı zamanda üretici işletmelere daha fazla satış ve kar marjı sağlaması bakımından önemlidir. Yüksek marka değeri de, tüketiciler tarafından olumlu olarak algılanan bir marka izlenimi neticesinde oluşur. Tüketici temelli marka değeri ise bir markanın değerinin tüketiciler tarafından algılanan değeridir. Dolayısıyla tüketici temelli marka değeri bir markaya ilişkin algılanan değerlerin tümü olarak ifade edilebilir. Bu çalışma kapsamında Aaker'in Marka Değeri boyutları ele alınmış ve Marka Bağlılığı, Marka Farkındalığı, Algılanan Kalite, Marka Çağrışımları incelenmiştir.

Bu araştırma kapsamında Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Tüketici Temelli Marka Değeri ilişkisi ortaya konularak, işletmeler için taşıdığı stratejik kazanımlara katkı sağlanması hedeflenmiştir. Araştırma kapsamında marka değeri ve kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında literatür taramaları gerçekleştirilmiş ve bu zamana kadar ortaya konulan kurumsal çalışmalar incelenmiştir. Araştırma kapsamında aynı zamanda Türkiye'deki GSM firmaları incelenmiş ve GSM firmalarının kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları detaylı olarak ele alınmıştır.

Türkiye'de GSM sektörü kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları anlamında stratejik olarak faaliyet gösteren ve büyük bütçeler çerçevesinde ciddi yatırımların gerçekleştirildiği bir sektördür. Türkiye'de GSM markaları arasında ciddi bir pazar payı rekabeti mevcuttur. İlgili firmalar ciddi anlamda iletişim bütçeleri ayırmakta ve pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmektedirler. Fark yaratmak isteyen ve daha sadık bir müşteri kitlesi elde etmek isteyen GSM firmaları pazarlama faaliyetleri haricinde birbirinden farklılaşmak istemektedirler. Eğitim, sağlık, spor ve çevre, markaların gerçekleştirmiş oldukları sosyal sorumluluk faaliyetlerinin belli başlı alanlarıdır. Özellikle yakın zamanda STK'lar ile gerçekleştirilen iş birlikleri ve spor kulüpleri ile gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetleri güncel olarak ciddi boyutlara ulaşmıştır. Araştırma kapsamında kurumsal sosyal sorumluluk ve marka değeri ilişkisinin daha net olarak ortaya konulabilmesi amacıyla GSM markaları çalışmaya dahil edilmiştir.

Araştırmada Carroll'un geliştirmiş olduğu "Dört Boyutlu Sosyal Sorumluluk" modelinden yararlanılmıştır. Bu model dahilinde kurumsal sosyal sorumluluğu dört

¹¹ Sibel Yamak, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi**, 1.Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2007, s.9.

¹² Zühal Akal, **İşletmelerde Performans Ölçüm ve Denetimi**, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Yayın No:173, Ankara, 2000, s.41.

alt bölümü olan gönüllü sorumluluk, etik sorumluluk, yasal sorumluluk ve ekonomik sosyal sorumluluk incelenmiş ve araştırma kapsamında ele alınmıştır.

Araştırma kapsamında veri toplama yöntemi olarak anket metodu kullanılmış, anket soruları toplam 384 kişiden elden ve internet üzerinden olmak üzere iki şekilde toplanmıştır. Zaman, maliyet ve evreninin tümüne ulaşma zorluğundan dolayı araştırmanın kapsamı İstanbul ile sınırlanmıştır ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamına herhangi bir GSM hattı kullanmayan tüketiciler dahil edilmemiştir. Araştırmanın ilk bölümünde GSM hattı kullanmayan tüketicilerin anketi sonlandırmaları istenmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde tüketici temelli marka değerine ilişkin 23 ifadeyi 5’li Likert ölçeği (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) ile değerlendirmeleri istenmiştir. Yoo ve diğ. geliştirmiş olduğu çok boyutlu tüketici temelli marka değeri ölçeği GSM markalarına uyarlanarak Türkçeye çevrilmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde ise katılımcılardan yine Likert ölçeği ile 20 ifadeden oluşan kurumsal sosyal sorumluluk ifadelerini değerlendirmeleri istenmiştir. Dördüncü bölümde ise araştırmaya katılanlara demografik sorular yöneltilmiştir.

Anket katılımcılarının %52,6’sı Turkcell marka GSM operatörünü kullanmaktadırlar. Turkcell markasını %28,4 ile Vodafone ve %19 ile Türk Telekom markası takip etmektedir. Katılımcıların %54,2’si kadındır. %63,5’i ise bekar, 28-32 yaş grubu aralığı ise %43,8 ile en yüksek orana sahiptir. Genç bir katılımcı kitlesi araştırmanın büyük çoğunluğunu oluşturmaktadır. Katılımcıların %85,9 ‘u en az üniversite mezunudur. Lisansüstü mezunlarının oranı ise %4,9’dur. Katılımcıların %73,2’si ise özel sektörde çalışmaktadır. Katılımcıların %85,9 gibi büyük bir çoğunluğu ise 3601-4200 TL arasında bir gelir seviyesine sahiptir.

Araştırma kapsamında verilerin analizinde ise SPSS 20.0 paket programı kullanılmıştır. Markaya ilişkin iletişim çalışmaları ve dolayısıyla araştırma kapsamındaki “Marka Çağrışımları” ifadelerinin de ortalamaları diğer ifadelerle göre yüksektir. Katılımcılar markaların logolarını kolaylıkla ayırt etmekte ve iletişim çalışmalarını yakından takip etmektedirler. Kurumsal Sosyal Sorumluluk boyutunda ise katılımcılar kendi GSM markalarının sportif etkinliklere verdikleri desteklerden ve sponsorluk anlaşmalarından haberdar oldukları anlaşılmaktadır. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ifadeleri incelendiğinde “fiyatlama” ifadeleri ise katılımcılar tarafından ortalama değeri en düşük ifadelerdir. Dolayısıyla katılımcıların diğer ifadelerle göre GSM markalarının fiyatlamalarını makul bulmadıkları sonucu çıkarılabilir.

Marka değerine ilişkin ölçeğin güvenilirlik analizi sonucunda cronbach alfa katsayısı 0,844 olarak bulunmuş ve ölçeğin güvenilirliği ortaya konulmuştur. Sosyal sorumluluğa ilişkin ölçeğin güvenilirliği ise “Uygun bir fiyatlama sunar.” ifadesi çıkarılarak 0,717 seviyesine yükseltilmiş ve ölçeğin güvenilirliği sağlanmıştır. Her iki ölçeğe ilişkin geçerlilik analizlerinde ise “Rotasyona Tabi Tutulmuş Faktör Yükleme Matrisi” sonuçları doğrultusunda marka değeri ifadeleri için 2 faktör oluşmuş ve kurumsal sosyal sorumluluk ifadelerinin ise 3 faktör altında toplandığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda bir ifadenin birden fazla faktör için yüklenmesi sebebiyle her iki ölçek için de bazı ifadeler araştırma dışı tutulmuştur. Bazı ifadelerin araştırma dışı tutulması sonrasında marka değerini açıklayan marka sadakati ve marka çağrışımları, kurumsal sosyal sorumluluk için ise ekonomik sosyal sorumluluk, sportif ve kültürel sosyal sorumluluk ve yasal sosyal sorumluluk ifadeleri ile Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) analizi gerçekleştirilmiştir. Yapısal eşitlik

modeli gözlenen ve gözlenemeyen değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya konulmasında kullanılan önemli bir istatistikî yöntemdir. Bu modelin diğer önemli bir özelliği ise modeldeki değişkenler ait olası hataların dikkate alınıyor olmasıdır. Aynı zamanda YEM analizinde değişkenler arasındaki nedensel ilişki tek bir analiz ile test edilmektedir. YEM analizine ilişkin uyum ilâğı kriterleri istenen aralıklarda tespit edilmiş ve buna göre yapısal eşitlik modelindeki data ile modelin uyumu arasında bir sorun olmadığını ortaya koyan ki-kare istatistikî anlamlı bulunmuştur. Model uyumu ve data arasında bir sorun olmadığı sonucuna varılmıştır.

Yapılan analizler sonrasında ise H1, H2, H3, H4, H5 hipotezleri red edilmiş ve H6 hipotezi ise kabul edilmiştir. Yasal ve Ahlakî sorumluluklar ile marka çağrışımları ve marka sadakati arasında, Ekonomik ve Sosyal Sorumluluklar ile marka çağrışımları ve marka sadakati arasında, Sportif ve Kùltürel sorumluluklar ile marka çağrışımları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı araştırma sonucunda ortaya konulmuştur. Sportif ve Kùltürel sorumluluklar ve marka sadakati arasında ise anlamlı bir ilişkinin olduğu araştırma sonucunda ortaya konulmuştur. Bu doğrultuda GSM markalarının gerçekleştirmiş oldukları Sportif ve Kùltürel sosyal sorumluluk aktivitelerinin marka sadakatini olumlu olarak etkilediğı sonucuna varılmıştır.

Gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda ise kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının artık işletmeler tarafından hayırseverlik faaliyetlerinin ötesinde stratejik olarak ele alınması gereken bir alan olduğu sonucuna varılmıştır. Bu doğrultuda işletmelerin KSS konusuna daha fazla önem verdikleri günden güne daha net bir biçimde anlaşılmaktadır. Marka değeri ise işletmeler için artık maddî varlıkların ötesinde işletmelerin sahip oldukları maddî olmayan varlık/değerlerin ötesinde bir değer bütününe ifade etmektedir.

Günümüzde GSM markalarının sportif aktivitelere destek vermesi ve büyük futbol kulüpleri ile gerçekleştirilen sponsorluk anlaşmalarının algılanma seviyeleri ile ilgili tüketici farkındalığının yüksek olduğu ortaya konulabilir. Aynı zamanda GSM markaları arasındaki ciddi rekabet koşulları da dikkate alındığında marka sadakatinin önemi ve GSM markalarının birbirlerinden müşteri almak için gerçekleştirdikleri iletişim çalışmaları bütçelerine ek olarak kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının da önemli bir sadakat sağlama unsuru olarak dikkate alınabileceğı ortaya konulmaktadır.

Araştırmanın literatüre farklı bir katkı sunması ve elde edilecek sonuçların kurumsal sosyal sorumluluk ve marka değerine ilişkin stratejik bir bakış açısına sahip olan kişi/kurumlara farklı bir bakış açısı kazandırması hedeflenmiştir.

GİRİŞ

Şirketlerin varlık sebepleri faaliyet gösterdikleri alanda ihtiyaçlara karşılık verebilecek şekilde mal ve hizmet üretmek, istihdamı sağlamak, tüm bunların neticesinde rekabet üstünlüğü ile kar elde etmek ve ekonomik olarak istikrarlı bir başarı sergilemektedir. Ancak günümüz koşulları, sürdürülebilir bir işletme başarısının sadece ekonomik çıktılar ile mümkün olmadığı ortaya koymuş ve işletmeleri bu yönde aksiyon almaya yöneltmiştir.¹³ İşletmeler açısından kar elde etmek tek bir amaç olmaktan çıkmış, toplumun beklentileri ve çevresel koşullar işletmeleri sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmeye yönlendirmiştir. Çevreyi ve doğal kaynakları koruma, işçi haklarına saygı gösterme, toplumun gelişimine katkıda bulunma, eğitim, sanat ve çevre konusunda toplumsal duyarlılık sergileme ve bu konularda projeler geliştirerek toplumun gelişimine katkıda bulunma tüm toplum ve paydaşlar için önem kazanmaya başlamıştır.¹⁴

Sosyal sorumluluk kavramı sanayi devrimi öncesine kadar sadece bireylerin ve şirket sahiplerinin sorumluluğu olarak ele alınırken, yaşanan ekonomik gelişmeler ve değişen tüketici tercihleri paralelinde salt ekonomik bir bakış açısıyla incelenmenin ötesine geçmiş ve toplumsal paydaşları da dikkate alan, çevreye, çalışan haklarına önem veren ve işletmenin iletişim halinde olduğu tüm paydaşlarını kapsayan bir bakış açısına göre stratejik olarak planlanan bir kavram olarak dikkate alınmaya başlanmıştır.

İşletmeler Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) faaliyetleri sonucunda bir takım kazanımlar elde ederler. İşletmelerin KSS faaliyetleri ile elde ettikleri sadece finansal

¹³ Therese Liederkerke “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Gönüllü Bir Etkinliktir”, **İşveren Dergisi**, 2005, s.45.

¹⁴ Burcu Aslantaş Ateş, Serpil Senal, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kapsamında Muhasebenin Sosyal Sorumluluğu: Süleyman Demirel Üniversitesi’nde Bir Araştırma”, **Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı:1, Türkiye, Isparta, 2012, s.72

göstergeler ile ifade edilemez. Toplumsal saygınlık kazanma, marka imajı ve marka değeri gibi unsurlar KSS faaliyetlerinden olumlu olarak etkilenmektedir. Yine aynı şekilde KSS faaliyetlerine önem veren firmalar yatırımcılar tarafından daha fazla tercih edilmekte ve daha kolay borçlanabilmektedir. Bu ise aynı zamanda dolaylı olarak işletmenin hisse senedi değerini de olumlu olarak etkilemektedir. KSS faaliyetleri diğer taraftan nitelikli iş gücünün şirkete kazandırılması ve daha bağlı çalışanlar kazanma konusunda da önemli bir role sahiptir.¹⁵

KSS'nin markalar ve şirketler için önemli bir rol oynamaya başlaması hem akademik olarak hem de iş dünyası tarafından yakın olarak takip edilmeye başlanmış ve KSS faaliyetlerinin şirketlerin marka değeri, marka imajı ve marka yönetim süreçlerine olan etkileri üzerinde durulan bir araştırma ve uygulama alanı oluşmuştur. Marka değeri ise özellikle gelişen teknolojiler ve yeni iş kollarının oluşması ile birlikte şirketlerin net defter değerlerinden daha büyük ve finansal olarak önemli kazanımlar sağlaması dolayısıyla dikkat çeken ve araştırılan bir alandır.

Marka değeri bir işletmeye rekabet üstünlüğü, fiyat avantajı sağlama gibi çok çeşitli avantajlar sağlar. Tüm bunlara ek olarak şirket birleşmeleri, satın alma değeri, tazminat ve mali birtakım yükümlülükler, marka konumlandırması, planlaması ve marka değerinin finansal tablolarda ifade edilmesi gibi alanlarda da kullanım alanına sahiptir.¹⁶

Bu çalışma ile mobil hat kullanan tüketicilerin, sosyal sorumluluk kampanyaları için ciddi bütçeler ayıran ve güçlü bir iletişim yapan GSM firmalarına bakış açılarının irdelenmesi, ilgili markaların gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk kampanyalarından ne ölçüde haberdar oldukları ve bu markalara ilişkin “marka değeri” algılarında farklılık olup olmadığının tespit edilmesi hedeflenmiştir.

¹⁵ Coşkun Can Aktan, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk-İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk**, 1. Basım, İgiad Yayınları, İstanbul, 2007, s.29.

¹⁶ Duygu Fırat, Cemkut Badem, “Marka Değerleme Yöntemleri Ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması”, s.211.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

1.1.Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

Sorumluluk, insanların belirlenmiş olan birtakım kurallara uyma zorunluluğu olarak tanımlanabilir. Sorumluluk diğer bir bakış açısına göre ise önceden tanımlanmış olan bir görevi gerçekleştirmek için bir yöneticinin gerçekleştirmekle yükümlü olduğu kuralları ifade etmektedir. Türk Dil Kurumu tarafından gerçekleştirilen tanımlamada ise sorumluluk; “kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi ya da mesuliyet almasıdır”. Yapılan tüm tanımların ortak yönü, hepsinde bireyin odak noktasına alınmasıdır. Bireylerin sorumluluklarına benzer olarak organizasyonların da bazı sorumlulukları mevcuttur ve tüm gerçekleştirmiş oldukları faaliyetlerini bir sosyal sorumluluk bakış açısına sahip olarak gerçekleştirmeleri gerekmektedir.¹⁷

Toplumun etkileşim içerisinde olduğu sosyal çevre ve ekonomik çevreyi dikkate alarak ve sahip olduğu kaynaklarını sadece bireysel bazda kişi ya da organizasyonun faydası için değil bir bütün olarak sosyal çevrenin çıkarı için yorumlama biçimi sosyal sorumluluk olarak adlandırılabilir.¹⁸ Sosyal sorumluluk belirli bir anda ortaya çıkan ve

¹⁷ Kürşad Yılmaz, “Örgütlerin Sosyal Sorumlulukları: Kavramsal Bir Çözümleme”, **Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı:12, Türkiye, Burdur, 2006, s.66.

¹⁸ Seyfi Top, Akın Öner, “İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi”, **Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:7, Türkiye, Zonguldak, 2008, s.98.

sınırlı sayıda paydaşları kapsayan bir içeriğe sahip olmanın ötesinde stratejik bir süreç ve çok taraflı paydaş ilişkisidir.¹⁹

Sosyal sorumluluk; işletmelerde yönetici konumunda bulunanların ya da şirket sahiplerinin yalnızca kendi menfaatlerini düşünmeden aynı zamanda toplumun refahını da dikkate alarak tüm süreçlerini bu doğrultuda planlamaları olarak da tanımlanabilir.²⁰ Sosyal sorumluluk kavramı 1950’li yıllardan önce sadece işletme sahiplerinin sorumluluğu olarak incelenmiştir.²¹ Kavramsal olarak KSS kavramı ise ilk kez 1953’te yayımlanan H.Bowen’in “İşadamlarının Sosyal Sorumlulukları” (Social Responsibilities of the Businessman) adlı çalışmasında incelenmiş ve Bowen iş sahiplerinin bireysel kazanımların dışında toplumun ihtiyaçlarını dikkate almaları gerektiğini savunmuştur.²²

Sosyal sorumluluk ile KSS kavramları, konuyu daha iyi anlamak amacıyla birbirinden ayrı ele alınması gereken iki önemli kavramdır. Sosyal sorumluluk ile KSS arasındaki en önemli fark, KSS’nin bir hayırseverlik ve isteklilik unsurunu barındırmasıdır. Sosyal sorumluluk; müşterinin hakkını korumak, müşteriye adil davranmak, saygı duymak gibi bir takım iş etiği unsurları içerisinde yorumlanan bir unsurdur. Sosyal sorumluluklar genel olarak bir takım yasal zorunluluk ya da müşteri/çalışanların birtakım haklarının korunması gerekliliğinden dolayı uygulanmaktadır. KSS ise bu bakış açısına göre biraz daha kapsamlı bir kavramdır ve temel olarak işletme sahipleri, çalışanlar, toplum ve paydaşları içeren ortak bir çıkar grubunu belirli bir amaç için bir araya getirir.²³

¹⁹ W. Timothy Coombs ve Sherry J. Holladay, **Managing Corporate Social Responsibility A Communication Approach**, Wiley Blackwell, USA, 2012, s.6.

²⁰ Abdurrahim Emhan, “Başarılı İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Kavramına Bakış Açısı”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı: 22, Türkiye, 2007, s.4.

²¹ Şenay Yavuz, “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İmaj ve Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkileri”, **Selçuk İletişim**, Sayı:6, Türkiye, Konya, 2010, s.4.

²² Mete Karayel, Yalçın Yalman, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Boyutlarının Kurumsal İtibara Etkisi, Sivas İli İşletmelerinde Bir Araştırma”, **Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı:13, Türkiye, Kastamonu, 2016, s.222.

²³ Selçuk Bali, Mehmet Ozan Cinel, “Bir Rekabet Aracı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, **Odü Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**, Sayı:4, 2011, s.48.

İşletmelerin topluma karşı sahip oldukları sorumluluklar aslında üzerinde fazlaca tartışılan bir konudur.²⁴ KSS 50 yıldır tartışıla gelen bir alandır. Bu gelişim sürecinin aynı zamanda “işletme” kavramının sahip olduğu değişimle ilgili olduğu da söylenebilir. Organizasyon yapılarının değişmesi, işletmelerin büyümeleri (satın almalar), ve topluma karşı sahip oldukları bakış açısının gelişmesi bunda önemli bir paya sahiptir.²⁵

KSS kavramının 50 yıldır üzerinde durulan bir konu olduğu belirtmiştik ancak işletmelerin sosyal sorumlulukları ise gelişmiş ülkelerde yaklaşık yüz yıldır ele alınmaktadır. Türkiye’de ise 1980’li yıllardan itibaren ele alınmakta olan bir konudur.²⁶

Sosyal sorumluluk, 1980’li yılların başlarında “İşletmelerin ekonomik faaliyetlerinin onunla ilgili tarafların hiçbirinin kazanımlarına zarar verilmeden yönetilmesi” olarak tanımlanırken, günümüzde işletmenin içerisinde bulunduğu topluma katkı sağlaması, çevreyi koruması da bu tanım içerisinde yer almaktadır. Sosyal sorumluluk kavramı; çevresel, sosyal ve ekonomik olarak 3 alt başlıkta incelebilir. KSS, “işletmenin sürdürülebilir ekonomik gelişmeye olan katkısı, çalışanlar, aileleri ve tüm toplumun yaşam kalitesini arttırmaya olan bağlılığı” olarak da ele alınabilir. Diğer bir tanımlama da Avrupa Komisyonu tarafından yapılmıştır. KSS, işletmelerin tüm paydaşlarla olan ilişkilerinde, sosyal çevrelerinde gerçekleşen gelişmeleri de dikkate almaları olarak tanımlanabilir. Stahl ve Grigsby tarafından gerçekleştirilen bir tanımlama ise işletmelerin kaynaklarının sosyal çevrenin faydasına yarayacak şekilde kullanması sosyal sorumluluk olarak ele alınmaktadır.²⁷ Stratejik bir tanımlamaya göre ise KSS işletmelerin sorunları çözmek ve yasal bir takım fırsatları değerlendirmek için yapılandırdıkları stratejilerin tümüdür.²⁸

²⁴ Yavuz., a.g.e., s.72.

²⁵ Yavuz., a.g.e., s.72.

²⁶ Elbeyi Pelit, Yasin Keleş, Melike Çakır, "Otel İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", **Celal Bayar Üniversitesi, Yönetim ve Ekonomi**, Sayı:2, Türkiye, Manisa, 2009, s.20.

²⁷ Derya Kelgökmen İliç, “İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür Taraması”, **Ege Akademik Bakış**, Sayı: 1, Türkiye, İzmir, 2010, s.305.

²⁸ Adnan Çelik, “Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları”, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, 2007, s.81.

KSS, toplumsal pazarlama kavramı ile ilişkili olarak tanımlanabileceği gibi, çok boyutlu tanımlamalar da ileri sürülmektedir. Toplumsal pazarlama kavramı çerçevesinde KSS ele alındığında, KSS tanımı daha kapsamlı bir boyuta taşınmaktadır. Kotler toplumsal pazarlamayı “müşteri ve toplumun iyiliğini koruyacak ve geliştirecek şekilde iş görme” olarak nitelendirmektedir. İşletmelerin sosyal sorumluluğu, iyiyi yapmak ve kötüye engel olmaktır.²⁹

Sosyal sorumluluk aynı zamanda etik bakış açısından da ele alınmaktadır. Bu bakış açısına göre işletmelerin tüm iş faaliyetlerini etik açıdan değerlendirmeleri gerektiği savunulmaktadır. İşletmelerin tüm paydaşlarına etik bir bakış açısıyla yaklaşması gerekmektedir. KSS'nin diğer bir yönü de gönüllülüktür. Gönüllü olmak aslında herhangi bir konu ya da durum için istekli olmayı ifade eder. Kotler, KSS'yi “isteğe bağlı iş uygulamaları ve kurumsal kaynakların katkıları aracılığıyla toplumun refahını iyileştirmek için üstlenilen bir yükümlülük” olarak açıklamıştır. Bu tanımlamada “istekli” olma ifadesi esası oluşturmaktadır. Gönüllülük ise aslında işletmelerin çeşitli STK'lar ile işbirliği içerisinde olması ve çeşitli faaliyetlerde bulunmasını ifade eder. İşletmeler STK'lar ile beraber toplumun yararına olacak faaliyetlerde bulunmaktadır.³⁰

KSS, işletmeler için aynı zamanda gerçekleştirdikleri tüm faaliyetlerde topluma zararlı olacak çıktıları en alt seviyede tutmaları olarak ifade edilebilir. Daha öncesinde işletmelerin faaliyetlerini gerçekleştirmek için bir takım doğal kaynakları ve insan gücünü kullandığını ifade etmiştik. Buradaki esas ise bu kaynakları kullanırken toplum ve paydaşlara zarar verici faaliyetlerden uzak durmaktır. Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi'ne göre KSS, işletmenin topluma ve paydaşlara ahlaki olarak yaklaşması ve etik sorumlulukları yerine getirmesidir. Sosyal sorumluluk bilincine sahip işletmeler tüm hukuki kurallara uyar, etik sorumluluğu benimser ve toplumun refahını yükseltecek girişimlerde bulunur. Bir tanımda ise, sosyal sorumluluk, işletmelerin temel olarak toplumun ileriye gitmesini sağlayacak tüm faaliyetlerini

²⁹ Bayraktaroğlu ve Özgen., a.g.e., s.324

³⁰ Nezih Metin Özmutaf, Hakan Çelikkol, Mediha Mine Çelikkol, "Yönetici Bakışıyla Sosyal Sorumluluk Aktivitelerinde Konunun Belirlenmesi ve İşletme İmajı: Ampirik Bir Yaklaşım", **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:24, Türkiye, Kütahya, 2009, s.232.

kapsar.³¹ Aslında güncel tüm tanımlardan anlaşılacağı üzere işletmelerin temel amacının faaliyetleri sonucunda kar elde etmek olduğu düşünülürse sadece ekonomik temeli baz alan bakış açısının zamanla değişmekte olduğu söylenebilir.³² Bu doğrultuda sosyal sorumluluk toplumun refahı için işletmelerin elde edecekleri kar dan belirli ölçüde fedakarlık edilmesi anlamına da gelmektedir.³³

Friedman, sosyal sorumluluk faaliyetlerine temel ekonomik görüş çerçevesinde yaklaşmıştır. Friedman'a göre işletme yasal sorumluluğunu yerine getirmeli, ve bunun neticesinde ise hissedarların çıkarlarını korumalıdır. Bunun ötesindeki tüm faaliyetler ise hissedarların çıkarların gereksiz yere kullanılması anlamına gelir bu ise sorumsuzca bir davranıştır. Ancak güncel bakış açısına göre ise işletmenin sorumluluğu sadece ekonomik ve yasal sorumluluk temeline göre şekillenmez. İşletmenin topluma karşı belirli sorumlulukları vardır ve bu sorumluluklar toplumun refah seviyesinin artmasına yardımcı olmalıdır.³⁴

Avrupa Komisyonu ise KSS olgusunu işletmelerin gönüllük ile şekillendirdiği, çevresel konuları etrafıca ele aldığı, sosyal paydaşlarını olumlu olarak etkilediği bir bakış açısı olarak ifade etmektedir.³⁵ Komisyon tarafından hazırlanan Green Paper'da ise işletmenin ekonomik faaliyetlerine çevresel farkındalık faaliyetlerini dahil etmesi olarak tanımlanmıştır.³⁶

Uluslararası Standardizasyon Organizasyonu (ISO)'nun sosyal sorumluluk konusundaki ekibi, KSS'yi, faaliyette bulunan tüm organizasyonların topluma, paydaşlara, çevreye önem verecek şekilde hareket etmesi olarak ele almaktadır. ISO,

³¹ M.G. Serap Atakan, Tutku Eker İşçiöglü, "Türk Tüketicilerinin Bakış Açısıyla İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri", **T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi**, Sayı: 32(8), Türkiye, İstanbul, Temmuz, 2009, s.126.

³² A.g.e.

³³ Mesude Canan Öztürk, Mine Ayman, "Türkiye'de Özel Sektör ve Sosyal Sorumluluk Projeleri", **Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Akademik Yayını**, Sayı:9, Türkiye, İstanbul, 2008, s.149.

³⁴ McGee, John, "Commentary on "Corporate Strategies and Environmental Regulations: an Organizing Framework", **Strategic Management Journal**, No.19, 1998, s.378.

³⁵ Mehmet Halit Yıldırım, Şerife Uğuz, "Sürdürülebilir Kalkınma Sürecinde Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi Aksaray İlinde Bir Araştırma", Aksaray Üniversitesi, **Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi**, Sayı:2, Türkiye, Aksaray, 2013, s.204.

³⁶ Turhan Erkman, Fatih Şahinoğlu, " Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine İlişkin Çalışan Algıları ile Örgütsel Bağlılık İlişkisinin Hizmet Sektöründe Bir İşletmede İncelenmesi", **Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı: 2, Türkiye, İstanbul, 2012, s.3.

çalışan hakları, iş güvenliği, adaletsiz uygulamalar, piyasada oluşabilecek sorunlar, tüketicilerin yaşadıkları sorunlar gibi konuların ele alınması gerektiği üzerinde durmaktadır.³⁷

Sosyal sorumluluk sadece yasal ve etik birtakım sorumlulukların yerine getirilmesi de değildir. Sosyal sorumluluk paydaşlarla olan ilişkilere, çevreye daha fazla yatırım yapmak anlamına da gelmektedir.³⁸

KSS tanımlamasına pazarlama literatürü açısından baktığımızda ise, organizasyonun topluma karşı olan tüm sorumlulukları olarak tanımlanabilir. KSS, işletmenin ekonomik, hukuki ve etik faaliyetlerinin olduğu tüm unsurları içermektedir.³⁹

KSS tanımı birçok farklı kaynaktan “yönetim anlayışı” olarak da ele alınmaktadır. Ülkemizde ise çoğunlukla “iletişim” projeleri olarak dikkate alınmaktadır. Sosyal sorumluluk anlayışının, temel olarak işletmenin en alt birimlerinden en üst yönetim birimlerine kadar tüm kademeleri tarafından benimsenmesi ve tüm iş adımlarını kapsayacak şekilde ele alınması gerekmektedir. Aksi takdirde gerçekleştirilecek sosyal sorumluluk faaliyetlerinin başarılı olabilmesi mümkün değildir.⁴⁰ İşletmelerin için ister örgüt içi, ister örgüt dışı olsun bu noktada dikkat edilmesi gereken 3 farklı iletişim aracı vardır. Bunlar tanıma, tanıtma ve değerlendirme unsurlarına bağlı olarak şekillenen yüz yüze ilişkiler, yazılı basın araçları, işletmenin basılı kaynakları, sözlü basın araçları ve diğer araçlar (fuarlar, sergiler, seminerler gibi) iletişim araçlarıdır.⁴¹

Carroll’a göre ise KSS dört alt boyutta ele alınmaktadır: Ekonomik, yasal, ahlaki ve gönüllü sorumluluklar. Carroll, literatüre bu dört boyuttan oluşan bir KSS piramidi oluşturmuştur ve bu piramid çalışmalarında temel olarak kabul edilmektedir. Ekonomik sorumluluklar, tüm işletmelerin ilk düzeydeki sorumluluğudur. Toplumun ihtiyaçları

³⁷ Aktan, a.g.e., s.13.

³⁸ Levent Eraslan, “Bireysel Sosyal Sorumluluk Ölçeğinin Geliştirilmesi Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması”, **Aile ve Toplum Eğitim Kültür ve Araştırma Dergisi**, Sayı: 1, Türkiye, 2011, s.82.

³⁹ Nilhun Doğan, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üzerine Kuramsal Ve Ampirik Araştırmalar”, **Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:2, Türkiye, Tekirdağ, 2010, s.208.

⁴⁰ Tuğçe Gürel, “Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Yeni Yaklaşımlar ve Tartışılan Konular”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, Sayı:6, Türkiye, Konya, 2010, s.112.

⁴¹ İsmet Mucuk, “Temel İşletme Bilgileri”, **Türkmen Kitabevi**, 2005, s.186.

doğrultusunda üretim yapması ve bu ürünleri karlı bir şekilde satması anlamına gelmektedir. Hukuki sorumluluk ise pramidin diğer bir boyutudur. İşletmeler elbette öncelikli olarak ekonomik bir faaliyette bulunacak ancak bu faaliyetleri gerçekleştirirken de kamu otoritesi tarafından belirlenen yasal bir takım kurallara uyacaktır. Hukuki çerçeve aynı zamanda işletmeler için etik ilkeleri belirlemiştir. Tüm bu yasal sorumluluklar kanun koyucu tarafından belirlenmiştir ve neticesinde bir takım yaptırımlar söz konusudur.⁴²



Şekil 1.1: Sosyal Sorumluluğun Dört Alt Grubu

Kaynak: Carroll, Archie B, “A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance”, The Academy of Management Review, Cilt.4, No.4., 1979, s.499’den uyarlanmıştır.

KSS’nin tanımının kolayla yapılamamasında önemli bir nokta ise paydaşlara göre sorumluluk kavramının farklı anlamlar taşımasıdır.⁴³ Kurumsal sosyal sorumluluk işletmelerin ekonomik faaliyetlerinin ötesinde takdir edilen, toplum tarafından övgüyle karşılanan tüm faaliyetler olarak da ele alınmaktadır. Farklı bir açıdan bakıldığında ise tüm faaliyetlerin yasal sonuçlarının dikkate alınmasına ek olarak bu faaliyetlerin aynı zamanda toplum üzerinde yaratacağı etkilerinde dikkate alınması olarak tanımlanabilir.⁴⁴

⁴² Hilal Özdemir, “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:15, Türkiye, İstanbul, 2009, s.58.

⁴³ Gürel., a.g.e., s. 112.

⁴⁴ Peltekoğlu, “Halkla İlişkiler Nedir”, **Beta yayınları**, İstanbul, 200, s.170

KSS'nin ardındaki esas ise aslında işletmelerin toplumun refahının sağlanması için çalışmaları gerçeğidir. Organizasyon yönetiminin gönüllü olarak aldığı kararların kamunun, çalışanların ve paydaşlarının refahını sağlaması olarak dikkate alınabilir.⁴⁵

Yapılan tanımlamaların ortak noktası ise; örgütlerin, sadece topluma zararı olacak faaliyetlerden kaçınması değil, aynı zamanda faydalı işler gerçekleştirmesi ve toplumsal refahın sağlanmasıdır.⁴⁶

1.2.Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Tarihsel Gelişimi

KSS aslında literatürde çok yeni bir kavram değildir faka konuya toplumun duyarlılığı güncel olarak oluşmaya başlamaktadır. KSS kavramının gelişimi için Carrol ilk araştırmaların 1950'li yıllarda yapıldığını gözler önüne sermektedir.⁴⁷

Fakat KSS ile ilişkilendirilebilecek uygulamaların tarih öncesi dönemlere dek uzandığını söylemek mümkündür. Sümer tabletlerinde ticaretin taraflarının sorumlulukları tanımlanmıştır ve bu tanımlamalarda sorumluluk kavramına açıklık getirilmektedir. Bu tabletlerde ilk olarak işçilerin dinlenme haklarına değinilmiştir ve çeşitli haklar tanımlanmıştır. Beş bin yıl önce bir işçinin ayda 3 gün izin hakkı olduğunu net bir biçimde tanımlanmıştır. Bu doğrultuda patronların da sorumlulukları belirlenmiştir. Hamurabi'nin MÖ 1800'lerde yazılan kanunlarda da ticaretin taraflarının sorumlulukları belirlenmiştir. Milattan önceki dönemlerde de yine benzer şekilde hayırseverlik, ticaret, gelir, çalışma koşulları üzerinde durulan kavramlardır. Kutsal kitap Kuran'da da benzer şekilde hayırseverlik faaliyetleri ile ilgili kesin hükümler mevcuttur.⁴⁸

Sosyal sorumluluk unsurunun 1800'lü yıllarda hacim olarak büyük olarak ifade edilebilecek firmaların ortaya çıkmasıyla gündeme gelmeye başladığı söylenebilir. O dönemlerde temel olarak rekabete uymayan koşullar ele alınmış, sorumluluk kavramı

⁴⁵ İliç., a.g.e., s.306.

⁴⁶ Yılmaz., a.g.e., s.68.

⁴⁷ Ajar Alparslan, Mehmet Aygün, "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ve Firma Performansı", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı:1, Türkiye, Isparta, 2013, s.437

⁴⁸ Yamak, a.g.e., s. 10

daha çok yasal açıdan incelenmiştir. Bu doğrultuda yönetimler yasal bir takım kuralları şekillendirmiş ve tüm işletmelerin bu kurallara uymak zorunda olduklarını saptamıştır. Dolayısıyla işletmeler yasal olarak belirli sorumlulukları yerine getirmek zorunda kalmışlardır.⁴⁹

16.yy ile 18.yy arasında ticaret yapısı gelişmeye başlamıştır. Ticaretin gelişmesi ile birlikte hakim görüş; “Bir ülkenin zenginliğinin sahip olduğu madenlerle ölçüleceği biçimindeydi. Bu dönemde fakirlere yardımda bulunmak, işsizlere iş bulmak devletin görevi ve sorumluluğu olarak tanımlanmıştır”. Bu gelişme ile beraber kilisenin sahip olduğu güç azalmaya başlamış aynı zamanda sorumluluk kavramı da sadece bireylerin sorumluluğu olmaktan çıkıp devletin sorumluluğu haline gelmiştir. Bu değişim ile beraber gelişen sorumluluk kavramına bakış açısı sanayi devrimine kadar süregelmiştir.⁵⁰

1920’li yılların başları modern anlamda KSS kavramının oluşması süreci olarak kabul edilebilir. Bu tarihten öncesi ve bu tarihten sonrası ise konunun gelişimi açısından farklı anlamlar taşımaktadır ve ilerleyen bölümlerde bu ayrım net bir biçimde ele alınacaktır.⁵¹

KSS konusunda en önemli dönüm noktalarından biri ise 1929 büyük ekonomik buhrandır.⁵² 1929 yılında yaşanan “büyük çöküntü” A.B.D ve Avrupa ülkelerinde önemli ölçüde ekonomik durgunluğa, ciddi işsizliklere neden olmuş ve üretim kayıplarını doğurmuştur. 1960 yılına gelindiğinde ise şirketlerin sosyal sorumluluk kavramına verdikleri önemin arttığı gözlemlenmektedir. Sosyal sorumluluğun geçirdiği bu aşamalar ile birlikte 3 farklı yaklaşım ortaya çıkmıştır, bu yaklaşımlar; gizli el yaklaşımı, devletçi yaklaşım ve yönetici yaklaşımıdır.⁵³

Gizli el yaklaşımı temel olarak piyasanın ekonomik olarak bir denge durumuna erişeceğini iddia eder. Ancak bu teoride ifade edildiği üzere devasa işletmelerin gerçekleştirdiği ekonomik faaliyetlerin yalnız başına toplumun refahını sağlayamadığı

⁴⁹ Yılmaz., a.g.e., s.68.

⁵⁰ Alparslan ve Aygün., a.g.e., s.437.

⁵¹ Aktan, a.g.e., s. 22.

⁵² Alparslan ve Aygün., a.g.e., s.437.

⁵³ Aktan, a.g.e., s.68.

ortaya çıkmıştır. Yeni yeni gelişen bu yaklaşım döneminde, işletmelerin çevreye verdiği ağır zararların ve kaynak kullanımlarının aşırı boyuta geçmesinin önlenmesi için bir takım yasal düzenlemeler gerçekleştirilmiş ve şirketlerin ticari verimlilik elde etmek kadar bu konuya ağırlık vermeleri gerekliliği ortaya çıkmıştır.⁵⁴

Toplumun ciddi olarak sosyal sorumluluk konusunda farkındalığı 1900’lü yıllarda ABD’de oluşmaya başlamıştır. 1900’lü yıllarda işletmeler ciddi bir rekabet içindedirler ve bankacılık düzenlemeleri ve çeşitli hukuki düzenlemeler ile devlet tüketici çıkarlarını korumaya başlamış ve tek el oluşturmak isteyen işletmelerin güçlerini dengelemeye çalışmıştır.⁵⁵ Amerikalı sosyolog Small, ekonomik olarak durumun ciddi bir alarm verdiğini fark etmiş ve şirketlerin artan ekonomik gücün tehdit edici unsurlarını vurgulayarak özel şirketlerinde belirli bir takım toplumsal amaçları dikkate alması gerektiğini vurgulamıştır.⁵⁶

Önceki bölümlerde iletmiş olduğumuz üzere KSS kavramının geçirmiş olduğu dönüşüm süreci farklı dönemlere dayanmış olsa da teorik olarak bu kavramın doğuşunun ABD’de olduğu kabul edilmiştir.⁵⁷ Bu süreç içerisinde yine Avrupa ülkelerinde de 1890’lı yıllarda KSS kavramına ilişkin çalışmaların başladığı kabul edilebilir.⁵⁸

KSS’nin kavramının güncel olarak tartışılmaya başlanmasında ise en önemli etken globalleşmedir. Berlin Duvarı’nın yıkıldığı 1989 sonrasında globalleşme hız kazanmış, firmaların ekonomik olarak toplumsal alanda taşıdığı güç, ülkeler ötesi boyuta ulaşmıştır. Bu değişim ile beraber akademik çevrelerce “corporate governance” kavramı ve etik unsurlar tartışılmaya başlanmıştır.⁵⁹

Özetle 80’li yılların sonu, 90’lı yılların başı KSS anlayışının zorunluluk olarak algılandığı bir dönemin sonu, yaratıcı bir pazarlama bakış açısıyla ele alındığı bir

⁵⁴ Alparslan ve Aygün., a.g.e., s.438.

⁵⁵ Aktan, a.g.e., s.46.

⁵⁶ Yamak, a.g.e., s. 15

⁵⁷ A.g.e., s. 11

⁵⁸ Yamak, a.g.e., s. 101

⁵⁹ Seçil Deren, “Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üçgeni: Şirketler, Toplum ve Toplum Kuruluşları” **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi**, 2009, s.7.

dönem olarak dikkate alınabilir. KSS alanındaki gelişmelere paralel olarak sadece yaratıcı projeler üretmek bile günümüzde standartlaşmaya başlamıştır.⁶⁰

1.3.Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Türkiye’deki Gelişimi

Türkiye’deki KSS uygulamaları Osmanlı İmparatorluğu döneminde başlamıştır. Osmanlı İmparatorluğu’nda vakıf kavramı önemli bir unsurdur ve toplumda ekonomik ve eşitlik unsurlarını dengelemekte önemli bir rol üstlenmektedir. Eğitim, sağlık, kültür ve özellikle ticari alanda faaliyet gösteren vakıflar toplumda önemli bir görevi yerine getirmektedir. Vakıf kültürü günümüzde hala devam etmekte ve bugün bir çok aile şirketi çeşitli vakıflar vasıtasıyla topluma fayda sağlayacak çeşitli etkinliklerde bulunmaktadır. Bu bağlamda toplumun şirketlerden beklentileri de vakıf faaliyetleri etrafında şekillenmektedir. Sosyal sorumluluk, toplum tarafından STK faaliyetleri çerçevesinde bağış ve hayırseverlik olarak algılanmaktadır.⁶¹

Türkiye’de doğrudan yabancı yatırım miktarı düşük seviyelerde seyretmiş bu da aslında KSS’nin gelişiminde önemli bir rol oynamıştır. Global firmaların ülkemizde geç faaliyette bulunması şirketlerin KSS faaliyetlerinin de geç şekillenmesine neden olmuştur. Türkiye’de ekonomik faaliyetlerde bulunan aile şirketleri de yine KSS konusunda önemli bir şekillenmeye neden olmuştur. Büyük aile şirketleri KSS gelişimi için hem teşvik edici bir rol üstlenmiş hem de bu süreçte olumsuz bir rol oynamıştır. Şirketlerin halka açık olmaması, şeffaflık, hesap verilebilirlik gibi bir takım unsurların geç benimsenmesine neden olmuş ancak diğer taraftan kurumsal yönetim faaliyetlerinin gelişmesi ile beraber KSS faaliyetleri de gelişmeye başlamıştır.⁶²

Ancak yine de Türkiye’de KSS çalışmalarının Amerika ve Avrupa ülkelerinin çok gerisinde olduğu bir gerçektir. Ülkemizde KSS faaliyetlerinin son 30 yıldır gündemde olan bir konu olduğu söylenebilir.⁶³ KSS çalışmalarını temel olarak

⁶⁰ Mediacat, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri”, **Mediacat**, 2011,s.2.

⁶¹ Ceyhun Göcenoğlu, Işıl Onan, **Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporu**, 2015, s.7.

⁶² Seçil Deren Van Het Hof, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Şirketlerin Ve Sivil Toplum Kuruluşlarının Anlayışları”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Sayı:28, Türkiye, Antalya, 2009, s.156.

⁶³ Bayraktaroğlu ve Özgen., a.g.e., s.324.

“Türkiye’ye A.B.D’den ithal edilmiştir” olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır. 2.Dünya Savaşı sonrasında Amerikan yardımları çerçevesinde kurulan işletmeler KSS uygulamaları konusunda Türkiye’de ilk örneklerin görüldüğü uygulamalardır.⁶⁴

Birleşmiş Milletler (BM) tarafından hazırlanan “Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporu” çerçevesinde ülkemizdeki güncel durum kısaca aşağıdaki şekilde özetlenebilir:⁶⁵

- Türkiye’de KSS konusunda bir karmaşa mevcuttur. İşletmeler KSS faaliyetlerini kurumsal bir çerçeve içerisinde yürütememektedirler. Ancak yine de Türk halkının yapısı gereği, işletmelerin yine de ciddi bir çaba gösterdiği bir gerçektir. Bu çalışmalar kapsamında ise STK’lar ile gerçekleştirilen çalışmalar ve bağışlar önemli bir rol üstlenmektedir. Ancak KSS faaliyetlerinin daha başarılı olmaları için işletmelerin bu konuda ciddi bir strateji belirlemeleri, tüm sosyal paydaşlar ile konuyu tartışmaları ve iş dünyasının mümkün olduğunca konu içerisine çekilmesi önemli bir rol oynamaktadır.
- Türkiye’de kişilerin liderlik özellikleri de yine KSS konusunda önemli bir etmendir. Bu konuda Ediz Hun, Hayrettin Karaca gibi isimler KSS faaliyetlerinin toplum ve şirketler tarafından benimsenmesinde önemli rol oynamaktadır.
- Paydaşların katılımı ise STK’lar ile gerçekleştirilen iş birliği çalışmaları ile şekillenmektedir. Ancak bu işbirliği çalışmalarının yeterli düzeyde olmadığı söylenebilir. Bu konuda STK’ların önemli bir rol üstlenmeleri gerekmektedir.
- Global şirketler ise yine Türkiye’de gerçekleştirilen sosyal sorumluluk çalışmalarında önemli bir rol üstlenmektedir. Global şirketler yerel olarak ciddi anlamda KSS uygulamaları gerçekleştirmekte ve bu yaklaşım yerel unsurları da harekete geçirmektedir. Ancak yine de Türkiye’de ki yerel unsurların global anlamda faaliyet gösteren uygulamaların çok gerisinde olduğu söylenebilir.

⁶⁴ Yamak, a.g.e., s. 198.

⁶⁵ Göcenoglu ve Onan, a.g.e., s. 3.

Avrupa Birliği'ne üyelik sürecinde gerçekleştirilen uyum politikaları da yine KSS gelişimi konusunda önemli bir rol üstlenmektedir. Dernek ve Vakıflar konusundaki kanunların uyumlaştırılması konusu da bu alanda iyi bir örnektir. Türkiye'de yaşanan ekonomik durgunluk dönemleri, krizler KSS konusunda elverişli bir tartışma ortamının yaratılmasına olanak sağlamıştır. Globe Scan araştırma şirketinin çalışmaları da bu tezi desteklemiştir. “CSR Monitor” adıyla gerçekleştirilen bu araştırmanın Türkiye araştırmasını Yöntem Araştırma yürütmüştür ve bireysel sorumluluk anlayışının gelişmiş olmasına rağmen şirketlerin sosyal sorumluluk, çalışan hakları ve çevre konularına aynı oranda eğilmediklerini ortaya koymuştur.⁶⁶

Tüm bu sonuçlara rağmen Türk halkının her geçen gün sosyal sorumluluk projelerine duyarlılığı artmaktadır ve bu anlayış bir kültür haline gelmektedir. 2005 yılında GFK Araştırma Şirketi'nin yaptığı bir araştırmada Türk toplumunun eğitim ve sağlık alanında yapılan sosyal sorumluluk faaliyetlerine önemli ölçüde destek verdiği görülmüştür. 20 ilde 15 yaş ve üzeri 335 kişi ile görüşülerek yapılan araştırmada, görüşme yapılan kişilerin %29,9'u eğitim ve öğretime, % 20,7'si sağlık ve sağlık hizmetleri, %11,9'u çevreye, % 9,1'i hayır işlerine, % 7,2'si çalışanlara, % 4,7'si ise insan haklarına ilişkin sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir.⁶⁷

1.4. Paydaş Teorisi ve Paydaş İlişkileri

İşletmeler günümüzde toplumu oluşturan birçok farklı kesim ile ilişki içindedir ve başarıları bu öğelerle olan ilişkilerinin iyi idare edilmesine bağlıdır. Literatürde bu konuyu açıklayan kavrama “paydaşlar” adı verilmektedir. Paydaş kavramı, işletmenin iletişimde olduğu, faaliyetlerinden etkilenen ve faaliyetleriyle işletmeyi etkileyen tüm toplumsal tarafları ifade etmektedir.⁶⁸ Organizasyonda farklı türlerde bir ve/veya daha fazla hakka sahip birey ve topluluğa paydaş denmektedir.⁶⁹ Bir başka bakış açısı ile

⁶⁶ Göcenoğlu ve Onan, a.g.e., s. 7.

⁶⁷ İliç., a.g.e., s.312.

⁶⁸ Aktan, a.g.e., s.14.

⁶⁹ Carroll, Archie B.ve Ann K. Buchholtz, “Business and Society: Ethics and Stakeholder Management”, **Fourth Edition, Australia: South-Western College Publishing**, 2000, s.65.

paydaşlar, organizasyondan çıkarları olan bireyler ve kurumlar şeklinde ifade edilebilir.⁷⁰

KSS faaliyetlerinin başarılı olması için önemli bir unsur da işletmenin tüm paydaşları ile olan iletişimidir.⁷¹ KSS faaliyetlerinin kalıcı olması ve uzun vadede toplumun refahını arttırabilmesi için paydaşlar ile olan ilişkiler ve bu ilişkilerin yönetilme biçimi çok önemlidir.

KSS kavramı güncel tanımlama çerçevesinde özetle işletmelerin çevreyi ve toplumsal hakları korumaya yönelik faaliyetleri olarak özetlenebilir ancak bu şekilde bir tanımlama eksik ve hatalı olur. Bir işletme çevre ve topluma yönelik bir takım sorumlulukları yerine getirmektedir ancak tüm bunların ötesinde işletmenin ilişki içerisinde olduğu ve faaliyetlerinden etkilenen/etkileyen bir çok farklı paydaşı mevcuttur. Dolayısıyla paydaş unsurunu dikkate almadan yapılan bir KSS tanımlaması eksik ve hatalı bir tanımlamadır.⁷² Rekabetin yoğun yaşandığı global ekonomik koşullarda bir işletmenin başarılı olabilmesinin temel koşulu ürün ve hizmet anlayışının her aşamasında paydaşlarını düşünmesi ve tüm süreçlerini bu doğrultuda şekillendirmesidir.⁷³

Paydaş kavramı ve yönetimi, Edward Freeman'ın Strategic Management: A Stakeholder Approach adlı kitabında ele alınmış ve Freeman'ın yaptığı paydaş tanımlaması akademik çevrelerce önemli bir referans olarak incelenmiştir. Freeman paydaşı; "Organizasyonun başarısından etkilenen ve/veya başarısını etkileyen bir grup veya kişi" olarak tanımlanmıştır.⁷⁴ Paydaşlar işletmelerin politikalarından etkilenen ve işletme politikalarını etkileyen bir unsurdur.⁷⁵

⁷⁰ Aktan, a.g.e., s.14.

⁷¹ Nahit Erdem Köker, "Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Kurumların Dış Çevreleri Tarafından Algılanışı: Amprik bir Araştırma", **Yakın Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:1, Kıbrıs, 2013, s. 145.

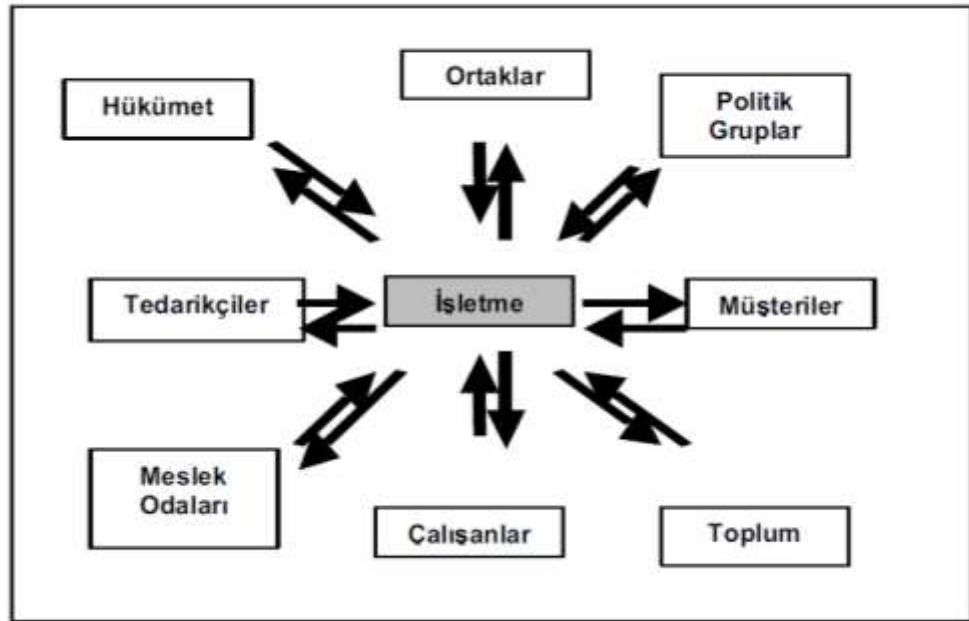
⁷² Aktan, a.g.e., s. 7.

⁷³ Köker., a.g.e., s. 147.

⁷⁴ Key, Susan, "Toward a New Theory of the Firm: a Critique of Stakeholder Theory", **Management Decision**, No: 37/4, 1999, s.320

⁷⁵ Carroll ve diğ., a.g.e., s. 65.

İşletmeler, müşteriler, çalışanlar, ortaklar, rakipler, çevre ve toplumu içeren paydaşlarını düşünerek faaliyetlerini gerçekleştirmeliler. Sadece kar elde etmek için çalışan ve de hissedarlarına karşı sorumluluklarını ön plana alan hissedarlar teorisine karşın, paydaş teorisi işletmelerin tüm paydaşlarına karşı sorumluluklarını gözeterek faaliyetlerde bulunmaları gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu anlayış toplumun refahının artmasına da neden olan bir anlayıştır.⁷⁶ Kurumlar, sosyal paydaşlarına ürettikleri mal ve/veya hizmetin her aşamasında sosyal sorumluluklarının farkında olduklarını ve tüm süreçlerini bu doğrultuda şekillendirdiklerini gösterebilmelilerdir.⁷⁷



Şekil 1.2: İşletmelerde Paydaş Modeli

Kaynak: Donaldson, Thomas ve Lee E. Preston, “The Stakeholder Theory of The Corporation, Concepts, Evidence, and Implications”, Academy of Management Review, Cilt 2, No.1, 1995, s.69’den uyarlanmıştır.

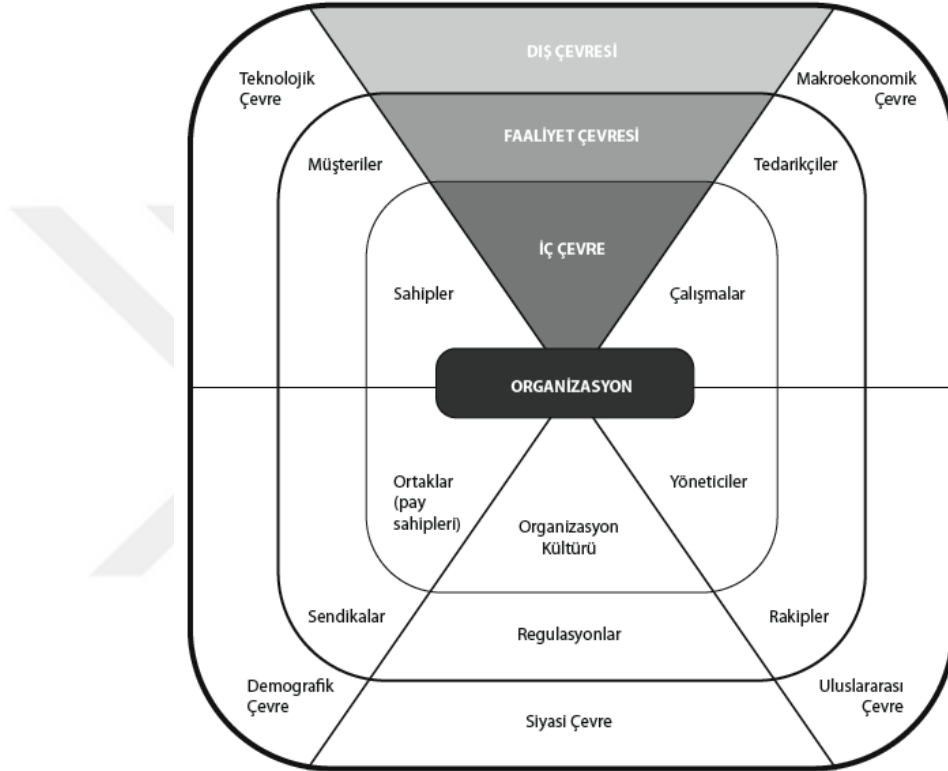
Paydaş teorisini daha net anlamak ve şirketler için önemini kavrayabilmek için organizasyonun iç ve dış çevresindeki “menfaat sahiplerini” daha yakından ele almak önemlidir. Organizasyonun kendi iç çevresi temel olarak şirket sahiplerini, yöneticilerini, çalışanlarını ve bir bütün olarak organizasyon kültürünü kapsamaktadır. Dış çevresi ise işletmenin faaliyette bulunduğu sektörü, rakipleri, yasal tarafları, tedarikçileri kapsamaktadır.⁷⁸

⁷⁶ Clarkson, M.B.E,”A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance”, **Academy of Management Review**, No: 20(1), 1995, s. 98.

⁷⁷ Gürel., a.g.e., s. 111.

⁷⁸ Aktan, a.g.e., s.14.

Paydaşlar farklı bakış açılarına göre farklı biçimlerde gruplandırılmıştır. Bu gruplandırılmalardan ilki paydaşları iç ve dış paydaşlar olmak üzere ikiye ayırır, iç paydaşlar çalışanlar ve işletme sahipleri, dış paydaşlar ise müşteriler, sendikalar, tedarikçiler, dağıtımıcılar kamu otoriteleri şeklinde gruplandırılmıştır.⁷⁹ Diğer bir sınıflamalarda ise Wheeler ve Sillanpaa'nın yaptığı birincil ve ikincil paydaş gruplamasıdır.⁸⁰



Şekil 1.3: Organizasyonun Doğrudan ve Dolaylı İlişki İçerisinde Bulunduğu Çevre

Kaynak: Aktan, C. C. **Meslek Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk**, İstanbul: Arı Düşünce ve Toplumsal Gelişim Derneği, 1999, s.41'den uyarlanmıştır.

⁷⁹ İnan Özalp, Zümrüt Tonus, Muammer Sarıkaya, "İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamaları Üzerine Bir Araştırma", **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:1, Türkiye, Eskişehir, 2008, s. 71.

⁸⁰ Carroll ve diğ., a.g.e., s. 66.

KSS kavramına yönelik uzun yıllardır dile getirilen bir konu da işletmelerin sadece hissedarlarına karşı sorumlu olduklarıdır. Ancak unutulmuş bir konu ise kurumlar konusunda hissedarlar kadar önem taşıyan bir diğer sosyal grupta toplumsal çevre olduğudur. Kurumların hizmet ürettikleri alanları içermesi, hem de potansiyel işgücünün temin edilebileceği kaynak olması bakımından toplumsal çevre çok önemlidir ve işletme faaliyetlerine etki eden önemli bir paydaş grubudur.⁸¹

Paydaş yönetiminin önem kazanmasında diğer önemli aşama ise yöneticilerin işletmenin amacını gerçekleştirme konusunda tüm paydaşların desteğine ihtiyaç olduğu gerçeğidir. İşletme sahiplerinin işletme gelirlerinden önemli ölçüde etkilendikleri bir gerçektir ancak bu unsurlara ek olarak işletmenin etkileşim içinde olduğu çevre unsuru da dikkate alınması gereken önemli bir konudur.⁸²

Günümüzde başarılı olmak isteyen işletmelerin sosyal sorumluluk uygulamalarında paydaşların görüş, talep ve ihtiyaçlarının dinlenmesi gün geçtikçe daha fazla önem taşımaktadır ve işletmeler tarafından uygulanmaktadır. Kurum içinde de yine aynı şekilde iç paydaşların dinlenmeleri ve görüşlerinin işletme uygulamalarına entegre edilmeleri çok önemlidir.⁸³

1.5. İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Alanları

KSS konusunda diğer bir tartışma konusu da işletmelerin hangi alanlarda faaliyet gösterecekleridir. KSS faaliyetlerinin gerçekleştirilebileceği alanlar temel olarak; eğitim, sağlık, çevre ve toplumsal destek başlıklarında toplanabilir. Başlıklar daha da alt kollara bölündüğünde ise; yaşam kalitesini yükseltme, yerel kalkınmayı geliştirme, istihdam sağlama, toplumsal gelişmeyi basitleştirme, halkın güvenliğini sağlama, doğal çevreyi koruma, doğal kaynakları düzgün kullanma ve yeni doğal alanlar yaratma, eğitim programları şekillendirme, kültür varlıklarını koruma vb. birçok alt başlık altında incelenebilir.⁸⁴

⁸¹ Gürel., a.g.e., s. 114.

⁸² Carroll ve diğ., a.g.e., s. 73.

⁸³ Theaker A, **Halkla İlişkilerin El Kitabı**, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2006, s.178.

⁸⁴ Gürel., a.g.e., s. 118.

Certo'lar ise çalışmalarında KSS'nin gerçekleştirilebileceği ana konuları birçok farklı başlık altında sınıflandırmaktadırlar ve bu başlıklar; üretim, pazarlama çalışmaları, çalışanların eğitimi, hayırseverlik, çevre kontrolü, dış ilişkiler, çalışan ilişkileri ve tatmini, azınlık, kadın hakları, çalışan güvenliği ve sağlık olarak özetlenebilir.⁸⁵

Günümüzde işletmelerin yapay ve topluma gerçekten faydası olmayan KSS faaliyetleri ile başarılı olmaları mümkün değildir. Bir işletme için en önemli paydaş grubu olan müşteriler şirketlerden kaliteli ürün ve hizmet beklemektedirler. Avrupa'daki araştırmalar, göz boyayan sosyal sorumluluk uygulamalarına halkın %90'ının inanmadığını ortaya çıkarmıştır. Amerika'da yapılan bir başka araştırmada ise halkın %40'ından fazlasının, fiyat ve kalitenin birbirine yakın olduğu koşullarda tercihlerini işletmeler için önemli olan sosyal sorumluluk alanlarına yatırım yapan firmalar doğrultusunda yaptığını ortaya çıkarmaktadır.⁸⁶

Sosyal sorumlulukların işletme içi ve işletme dışı sorumluluklar olarak 2 kısımda sınıflandırılabilirdiğini açıklamıştık.⁸⁷ KSS projeleri için organizasyonların kendi alanlarında bir proje yapmaları ya da STK'lar ile işbirliğinde bulunmaları zorunlu değildir. Ancak kurumlar genel olarak bu şekilde bir tercihte bulunmaktadır.⁸⁸ Bazı çalışmalarda aynı şekilde tüketicilerin isteklerinin, işletmelerin ana faaliyetleri ile ilgili alanlarda KSS çalışmaları yapmaları gerektiğini ortaya koymaktadır.⁸⁹

Sosyal sorumluluk konusunda gerçekleştirilecek konu seçiminde diğer önemli bir faktör de devlettir.⁹⁰ İşletmeler konuyu belirleme aşamasında devletin değerleri ve ortaya koyduğu kurallarla uyumlu bir biçimde ve bazı durumlarda tavsiye niteliğinde yönlendirici görüşleriyle konu seçimi yapmak durumunda kalabilirler.⁹¹

⁸⁵ Samuel Certo ve S. Trevis Certo, "Modern Management", **Prentice Hall**, 2008, s.67.

⁸⁶ Laszlo, Ervin, "Makro Değişim: Sürdürülebilir Bir Dünya Dönüşümü Yönetmek", **Ankara: Morpa Kültür Yayınları**, 2003, s.114

⁸⁷ Mikail Erol, İsmail Elagöz, Ahmet Şahbaz, "Sosyal Sorumluluk Anlayışının İşletmelerde Algılanma Düzeylerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma", **Muhasebe ve Finansman Dergisi**, Sayı:46, Türkiye, İstanbul, 2010, s.60.

⁸⁸ Gürel., a.g.e., s. 118.

⁸⁹ Atakan ve İşçioğlu, a.g.e., s. 127.

⁹⁰ McWilliams, Abigail, Siegel, D. And Wright, P.M. "Guest Editors' Introduction Corporate Social Responsibility: Strategic Implications", **Journal Of Management Studies No: 43:1** , 2006, s.2.

⁹¹ Özmutaf ve diğ., a.g.e., s.3.

Konu seçiminde önemli bir unsurda faaliyet alanıdır. Bir ilaç firmasının toplum için yapabilecekleri ile bir çimento, içki veya sigara şirketinin yapabilecekleri arasında önemli farklılıklar vardır. Aynı bakış açısı sektör bazlı da ele alınabilir Dolayısıyla sektörlerin üretim içeriğinden etkilenen müşteri kitlesi ve tepkileri de farklı olacaktır. Dolayısıyla hedef kitlenin, ilgili çalışmalar ile verebilecekleri tepkilerin hesaplanması çok önemlidir.⁹²

Strahilevitz ve Myers'ın bir araştırmasına göre hazzal ürünler (dondurma, çikolata gibi) üzerine çalışan işletmelerin KSS faaliyetleri toplum tarafından daha fazla desteklenirken, deterjan, beyaz eşya vb. sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin KSS faaliyetlerinin daha az destek gördüğü ortaya çıkmıştır.⁹³

Bir KSS çalışmasının başarısını belirleyen diğer önemli bir ölçüt ise toplumun bu çalışmalar konusunda ne derecede bilgi sahibi olduğudur. Bu noktada doğru bir iletişim faaliyeti gerçekleştiren organizasyonların başarılı olduğu bir gerçektir. Önemli olan bu iletişimlerin hangi yapı dahilinde ve ne derece profesyonelce ele alınıp alınmadığıdır.⁹⁴

Belirttiğimiz gibi KSS aynı zamanda kuruluşlar açısından doğru idare edilmesi gereken bir iletişim aracıdır. KSS projelerinin iletişiminin yapılması farklı sebeplere göre bir çok farklı anlam taşır. Bu nedenler; projelere katılımı artırmak, sosyal soruna dikkat çekmek, rakipler için öncü olmak, farklılaşmak, destek sağlamak, ürünleri kabul ettirmek, iş kaynağı sağlamak, marka bilinirliği yaratmak, marka değerini arttırmak, marka konumlamasına yardımcı olmak, motivasyonu sağlamak olarak tanımlanabilir.⁹⁵

⁹² Yılmaz Argüden, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, 1.Basım, ARGE Danışmanlık Yayınları, İstanbul, 2002, s.11

⁹³ Strahilevitz, M. ve Myers, J.G, "Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You are Trying to Sell", **Journal of Consumer Research**, No: 24(4), 1998, s. 435.

⁹⁴ Lois A. Mohr, Deborah J. Webb, Katherine E. Harris, "Do Consumers Expect Companies To Be Socially Responsible? The Impact Of Corporate Social Responsibility On Buying Behavior", **Journal Of Consumer Affairs**, No:35, 2001, s.70.

⁹⁵ Gürel., a.g.e., s. 117.

Diğer taraftan medya unsuru da KSS faaliyetlerinde önemli bir unsurdur. Aktivitelerin belirlenmesi ve işletmenin medya ile olan ilişkileri bu açıdan gittikçe önem kazanmaktadır. Bu sebeple işletmelerin kurumsal iletişim departmanlarının önemi de gün geçtikçe artmaktadır.⁹⁶

Burke ve Logsdon, KSS programlarıyla yaratılan değeri belirlemeye yardımcı olan beş stratejik boyutu ortaya koymaktadırlar ve bu boyutlar; merkezilik, belirlilik, proaktiflik, gönüllülük ve görünürlük olarak ele alınabilir. Bir kurumun iletişiminin toplumda olan yansımaları çok önemlidir ve paydaşlara, rakiplere ve topluma fayda sağlayan faaliyetler hakkında doğru bilgileri yansıtmaktadır. KSS yapısı gereği ve paydaş teorisinde açıklandığı üzere kurumun içindeki ve dışındaki iletişimi baz alır. İç iletişim ile şirket çalışanları KSS anlayışının bir savunucusu olmakta ve çalışmalarda önemli görevler üstlenmektedirler. Dış iletişim ise işletme açısından KSS anlayışını ve çalışmalarını çevresine yansıtmayı ve desteğini kazanması sebebiyle bir işletme için büyük önem taşır.⁹⁷

Sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirirken kullanılacak yöntemlerde birbirinden farklıdır ve her bir yöntemin farklı bir üstün tarafı mevcuttur. Bunlardan en çok tercih edilenleri nedene dayalı pazarlama yöntemidir, bu yöntem bir ürün satışından elde edilen gelirin tamamını veya belirli bir bölümünü sosyal bir projeye aktarılması, bağışlar, hibeler, bina ya da ekipman desteği, işletme çalışanlarını bir sivil toplum kuruluşunda sosyal bir faaliyet adına çalışması, eğitim desteği verme gibi faaliyetler olarak ele alınabilir.⁹⁸

KSS uygulamaları kapsamında çalışanlar adına herhangi bir kuruma yardım yapılması da çokça rastlanan bir uygulama türüdür. Ancak unutulmaması gereken bir unsur ise KSS faaliyetlerinin sadece bir bağış etkinliği olmadığı ve hayırseverlik

⁹⁶ Özmutaf ve diğ., a.g.e., s.3.

⁹⁷ Murat Gümüş, Burcu Öksüz, “İtibar Sürecinde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi”, **Journal Of Yasar University**, Sayı: 14, Türkiye, İstanbul, 2009, s. 2196.

⁹⁸ Mehmet Tıgılı, Serdar Pirtini, Candan Çelik, “Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:27, Türkiye, İstanbul, 2007, s.85.

anlayışının ötesine geçtiğidir. Bu ise stratejik olarak ele alınan bir anlayış çerçevesinde mümkündür.⁹⁹

Tüm bunlara ek olarak yatırım yapılan alan kadar yatırımın miktarı da önemli bir konudur. Mohr ve Webb'in gerçekleştirmiş olduğu bir araştırmaya göre, desteklenen alana büyük tutarda yatırım yapan organizasyonlar daha başarılı olan organizasyonlardır.¹⁰⁰ Bu doğrultuda işletmelerin yıl başında gerçekleştirdikleri bütçelerde KSS faaliyetlerini ayrıca bütçelemeleri giderek önem kazanmaya başlamıştır ve kurumsal firmalar bu doğrultuda çalışmalar gerçekleştirmektedirler.

1.6.Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi

KSS kavramını daha iyi anlayabilmek için “sosyal sorumluluk piramidi” detaylı olarak incelenebilir.¹⁰¹

Archie Carroll, KSS'yi ekonomik sorumluluk, yasal sorumluluk, etik sorumluluk ve gönüllü sorumluluklar olarak 4 bölümde incelemiş ve bu grupları KSS piramidi olarak tanımlanmıştır.¹⁰² Carroll ve Schwartz bu pramidi daha sonradan güncelleyerek ekonomik sorumluluk, yasal sorumluluk ve etik sorumluluk olarak üç boyutta incelemişlerdir. Bu sınıflandırma yaklaşımı aynı zamanda kurumsal yönetim anlayışı olarak da KSS kavramını incelemektedir.¹⁰³

Kurumların ilk düzeydeki sorumlulukları KSS pramidinin temelini oluşturur ve işletmeler için büyük önem taşır. İşletmelerin var oluşlarının nedeni temel olarak mal ya da hizmet üretmek ve bu döngü içerisinde kar elde etmektedir. Müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayamayan bir işletmenin diğer sorumluluklarını yerine getirmesi de

⁹⁹ Tuğçe Gürel, “Kurum İçi Hedef Gruplarının Sosyal Sorumluluk Uygulamalarındaki Yeri Ve ‘Pfizer Toplum Takımı Projesi İncelemesi’”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 34, Türkiye, İstanbul, 2008, s. 59.

¹⁰⁰ A.g.e.

¹⁰¹ Erkman ve Şahinoğlu., a.g.e., s.4.

¹⁰² Archie B. Carroll, “The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders”, **Business Horizons**, No: 34, 1991, s. 40.

¹⁰³ Gürel., a.g.e., s. 113.

mümkün değildir. Dolayısıyla diğer tüm sorumlulukların gerçekleştirilmesi ekonomik sosyal sorumluluk boyutunun gerçekleşmesine bağlıdır.¹⁰⁴

KSS, doğrudan sorumluluklar ve dolaylı sorumluluklar olmak üzere iki kısımda da ele alınabilir. KSS temel olarak doğrudan sorumlulukların ilk ikisini ancak dolaylı olarak hepsini ele almaktadır. KSS pramidinde yer alan tüm sorumlulukların yerine getirilmesi daha mutlu hissedarlar, çalışanlar ve paydaşlar aynı zamanda da mutlu bir toplum anlamına gelir.¹⁰⁵

Carroll'un bakış açısına göre bir organizasyon hissedarlarının haklarını dikkate almalı, yasal ilişkileri çerçevesinde devlete olan sorumluluklarını yerine getirmeli, çalışan haklarına etik kurallar çerçevesinde saygı göstermeli ve faaliyetlerini gerçekleştirmek için toplumdan aldığı ve kullandığı doğal kaynakları hayırseverlik çerçevesinde topluma geri vermelidir.¹⁰⁶

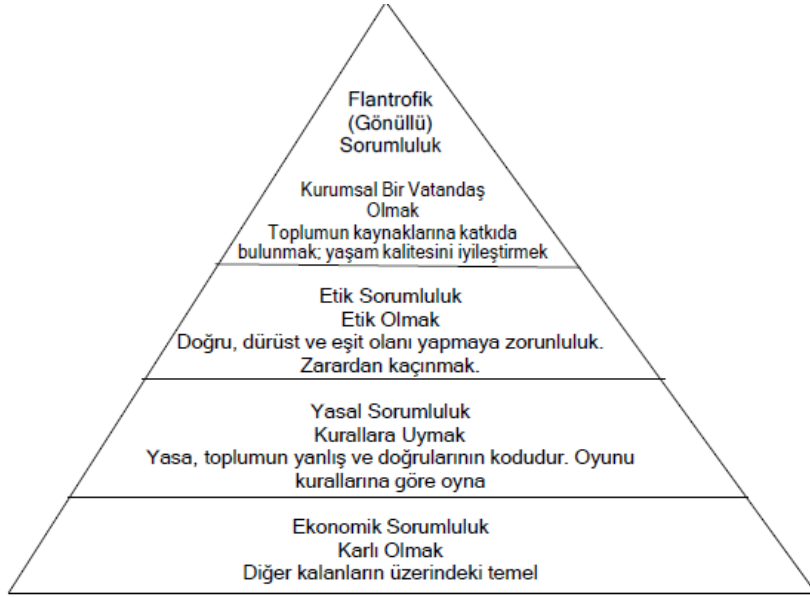
KSS pramidine aynı zamanda toplumların değer sistemleri çerçevesinde de bakılabilir. Örnek olarak Maignan'ın gerçekleştirdiği ülkelerarası çalışmada Fransız, Alman ve Amerikan halkının sosyal sorumluluk pramidindeki aşamaları değerlendirmeleri ele alınmıştır. Fransız ve Alman halkı yasal ve etik sorumluluklara öncelik verirken, Amerikan halkı ise işletmelerin ekonomik sorumluluklarına daha fazla önem vermeleri gerektiği konusunda hem fikir kalmışlardır. Bu tercihlerde toplumların değer yargıları, kültürleri, eğitim sistemleri ve yetiştirilme tarzları elbette önem taşımaktadır.¹⁰⁷

¹⁰⁴ İsmail Erkan ÇELİK, Hasan DİNÇER, Recep YILMAZ, "İmkb'de İşlem Gören Mevduat Bankalarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Finansal Sonuçları Üzerine Kurumsal Yönetim İlkeleri Çerçevesinde Bir İnceleme", **Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:5, Türkiye, İstanbul, 2012, s.40

¹⁰⁵ Zeynep Lembed, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, s.7.

¹⁰⁶ Carroll., a.g.e., s. 43.

¹⁰⁷ Maignan, I, "Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison", **Journal of Business Ethics**, No: 30(1), 2001, s.57.



Şekil 1.4: Sosyal Sorumluluk Piramidi

Kaynak: Carroll, A.B. (1991). **The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management of Organizational Stakeholders**, Business Horizons, 34(4), 42’den uyarlanmıştır.

1.6.1. Ekonomik sorumluluk

Ekonomik sorumluluk, işletme sahipleri için kar getirisi sağlamak, çalışanlar için daha iyi bir çalışma ortamı ve gelir düzeyi sağlamak, tüketiciler için kaliteli ürün ve hizmet sağlamak şeklinde kısaca tanımlanabilir.¹⁰⁸

İşletmeler kar amacı gütmeyen salt yardım kuruluşları değildir. Faaliyetleri sonucunda kâr elde edeler. İşletmelerin elde ettiği ekonomik menfaatler çok önemli ve toplum için de gereklidir. KSS anlayışı işletmelerin kâr elde etmekle, bu kârı elde etmek için katlandığı maliyetler arasında ilişkiyi önemli kılar ve ekonomik sorumluluklar başlığında bu konuyu ele alır. Bu bakış açısıyla ekonomik gereklilik işletmelerin ilk ve en temel sosyal sorumluluk alanıdır.¹⁰⁹

¹⁰⁸ Mevlüt Türk, Ayda Gök, “Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı: 32, Türkiye, Malatya, 2010, s.200.

¹⁰⁹ Özalp ve ve diğ., a.g.e., s. 73.

Ekonomik sosyal sorumluluk, aşağıda özetlenen sonuçlara neden olmalıdır:¹¹⁰

- İşletme kazançlarının maksimizasyonunu sağlamalı,
- En yüksek kazanç elde edilmeli,
- Rekabetçi bakış açısı sürdürülmeli,
- Çalışanlar için verimli çalışma koşulları sağlanmalı,
- Kazançlarda ise süreklilik sağlanmalı.

Kısaca özetlemek gerekirse ekonomik sorumluluk toplumun ihtiyaçlarına cevap verebilecek şekilde ürün ya da hizmet üretmek, bu ürün ve hizmeti uygun fiyat ile müşterilere sunmak, bunun sonucunda ise işletme sahiplerine kazanç sağlamak. Tüm bu işletme faaliyetlerini gerçekleştirirken ise toplumdan almış olunan doğal kaynaklarının dengeli ve makul bir şekilde kullanılması ve topluma faydalı işlerin yapılması gerekmektedir.¹¹¹

1.6.2. Yasal sorumluluk

Yasal sorumluluk kısaca kanunlara uymaktır.¹¹²Organizasyonlar farklı sebeplerle yasallık üzerinde durmaktadırlar. Yasallık üç kısımda incelenebilir; bunlar ahlak yasallığı, süreç yasallığı ve yapısal yasallıktır. Tüketiciler ekonomik hedeflerine ulaşmak isteyen organizasyonların aynı zamanda yasal çerçeve içinde faaliyet göstermelerini istemektedirler.¹¹³

Sosyal sorumlulukların yasal unsurları aşağıdaki gibi özetlenebilir:¹¹⁴

- Yasal düzenlemelere uygun hareket etmek,
- Ulusal ve yerel kurumların hukuki düzenlemelerine uygun davranmak,
- Çalışanlara yasalara uygun davranışlarda bulunmaları hususunda yönlendirme yapmak,
- Yasal yükümlülükleri tanımlamak ve prosedürleri oluşturmak,
- Yasal garanti şartlarını dikkate almak.

¹¹⁰ Top ve Öner., a.g.e., s.103.

¹¹¹ Mehmet Marangoz, **Girişimcilik**, Pozitif Matbacılık, Ankara, 2008, s. 59.

¹¹² Türk ve Gök., a.g.e., s.200.

¹¹³ Özalp ve ve diğ., a.g.e., s. 73.

¹¹⁴ Top ve Öner., a.g.e., s.103.

KSS uygulamalarının temel olarak sadece yasal zorunluluklar sebebiyle planlanmadığı aşıkardır. Ancak bir başka görüşe göre de KSS uygulamaları her ne kadar yasal zorunluluk şartı içermese de, gelişmek isteyen ve sermaye bulmak isteyen işletmelerin KSS uygulamalarını gerçekleştirmeleri zaruridir.¹¹⁵

Sosyal sorumluluk piramidinde ekonomik sorumluluklardan sonra yasal sorumlulukların gelmesi bir yandan tarihsel sürecin gelişimine işaret eder, diğer yandan da ekonomik sorumluluklar ile yasal sorumlulukların birbirine ne kadar bağlı olduğunu ortaya koyar.¹¹⁶

1.6.3. Etik sorumluluk

Hukuki ve ekonomik sorumlulukların ötesinde etik/ahlaki anlayış içinde faaliyet göstermek başarılı bir işletme olmanın gerekliliğidir.¹¹⁷ Archie B. Carroll etik sorumluluğu “İşletmelerin sosyal sorumluluk gereği yapmak zorunda oldukları hizmetleri toplumun, devletin ve insanlığın lehine ise; bu durum, ahlaki bir davranışın sonucudur” şeklinde tanımlamıştır.¹¹⁸

Carroll geliştirdiği modelde işletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmesinin ilgili sorumlulukları gerçekleştirmekten geçtiğini ortaya koymaktadır.¹¹⁹ Bu sorumluluklar içerisinde ise hem toplum hem de sosyal paydaşlar açısından ahlaki sorumluluk önemli bir yer edinmektedir.

İşletmelerin, etkileşim içerisinde bulundukları paydaşlarına karşı etik sorumlulukları mevcuttur.¹²⁰ Etik sorumluluklar, yasal olarak çerçeveleri belirlenmeyen ve toplumun organizasyonlardan beklediği doğru ve adil davranışları içeren sorumluluklardır. Tüketiciler, rakipler, kamu kurumları, hissedarlar gibi

¹¹⁵ Theaker., a.g.e., s.253.

¹¹⁶ Erol ve diğ., a.g.e., s. 60.

¹¹⁷ Özalp ve ve diğ., a.g.e., s. 73.

¹¹⁸ Top ve Öner., a.g.e., s.102.

¹¹⁹ Özalp ve ve diğ., a.g.e., s. 73.

¹²⁰ Özdemir., a.g.e., s.59.

paydaşların adil algılamalar ile ilgili düşünce ve davranışları etik sorumlulukları kapsamaktadır.¹²¹

Ahlaki sorumluluklarla ilgili temel unsurlar aşağıdaki şekilde özet olarak ifade edilebilir:¹²²

- Toplumun belirlediği kurallara uymak,
- Paydaşların işletmelerden beklemiş olduğu saygıyı göstermek,
- Ahlaki kurallara saygı göstermek,
- Ahlaki kuralları net olarak ortaya koymak,
- Ahlaki kuralların en az yasal sorumluluklar kadar önemli olduğunu kavramak ve buna uygun hareket etmek.

Etik sorumluluk aynı zamanda rakipleri karalamamak, örf adet ve geleneklere uygun hareket etmek, alacaklılara karşı dürüst davranmak, devlet ve belediyelere karşı dürüst davranmak, topluma karşı adil ve dürüst olmak, toplum aleyhine olan piyasa koşullarında kurum menfaatine fırsatçılık yapmamak gibi unsurları da kapsar.¹²³

Etik sorumluluk için Shell şirketi örneği uygun bir örnek olabilir. Shell 1991 yılında bir petrol tankını batırma girişimi yaşamıştır. Yasal olarak hükümet petrol tankının batırılmasına izin vermiştir. Bu operasyon ile yaklaşık 14 tonluk bir yakıt denize dökülecektir. Ancak STK kuruluşlarının halkı bilinçlendirmesine paralel olarak Shell yasal olan bu uygulamadan vazgeçmiştir. Bu örnek toplumsal baskının etkisi ile ekonomik ve yasal sorumlulukların aşılacak organizasyonların etik davranabileceklerini göstermiştir. Shell yasal olarak bu uygulamayı yapabiliirdi. Muhtemelen bu işlem ekonomik olarak da daha avantajlıydı. Ancak Shell toplumun sesine kulak verdi ve bu işleminden vazgeçti. Burada STK'larında önemli bir rolü olduğunu belirtmek gerekmektedir.¹²⁴

Etik davranışlarda bulunan organizasyonların belirli bir takım kazançlar elde etmesi beklenebilir. Bunlar daha kaliteli ürün ya da hizmet üretmek, daha yüksek bir

¹²¹ Özdemir., a.g.e., s. 59.

¹²² Top ve Öner., a.g.e., s.104.

¹²³ M.Orçun Akış, "Sivil Toplum Örgütleri ve Ticaret Odaları için Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sosyal Uyumluk Yönlendirme Rehberi", **Carnavale AD&PR**, 2011,s.3.

¹²⁴ Yavuz., a.g.e., s.103.

müşteri memnuniyeti, daha sağdık bir müşteri kitlesi, daha uyumlu bir kamusal ilişki, daha itibarlı bir işletme, daha yüksek bir marka değeri, rakiplere karşı rekabet üstünlüğü ve pazarda aktif bir oyuncu olma gibi unsurlar olarak ele alınabilir.¹²⁵

1.6.4. Gönüllü sorumluluk

Gönüllü KSS, toplumun gelişimi için zaman ve para harcamak olarak ele alınabilir. Bunun en önemli unsuru ise istekli olmaktır.¹²⁶ Gönüllü sorumluluk aynı zamanda işletmenin ilişki içerisinde olduğu paydaşlara sağlayacağı tüm olumlu etkileri içermektedir. Müşteriler için eğitim planları organize etmek, teknik destek vermek gibi unsurlar da gönüllü sorumlulukların kapsamındadır.¹²⁷

Gönüllü sorumluluklar işletmelerin hedefledikleri KSS faaliyetlerinin yerine getirilmesinde önemli bir unsurdur.¹²⁸

Hayırsever yaklaşımın sosyal sorumluluk unsurları aşağıdaki şekilde özetlenebilir:¹²⁹

- Toplum işletmelerden hayırseverlik kapsamında destek beklemektedir,
- Toplum tarafından şekillenen beklentiler işletmeler tarafından açıklıkla tanımlanmalıdır,
- Yönetici ve çalışanlar topluma destek olmalı, çevresel katkı sağlamalı,
- Kamuya ait kurumlara destekte bulunulmalı,
- Gönüllü projelere destek verilmeli ve bu yolla işletmeler marka değerini artırıcı faaliyetlerde bulunmalı.

¹²⁵ Tüsiad, **Dünyada ve Türkiye’de İş Etiği ve Etik Yönetimi**, 2009, s.53.

¹²⁶ Türk ve Gök., a.g.e., s. 3.

¹²⁷ Özalp ve ve diğ., a.g.e., s. 74.

¹²⁸ Özdemir., a.g.e., s.59.

¹²⁹ Top ve Öner., a.g.e., s.104.

1.7.Sosyal Sorumluluğun Klasik Ekonomik (Geleneksel) Görüşle Açıklanması

Sosyal sorumluluğun ekonomik görüşle açıklanması temelinde Adam Smith'in "Ulusların Zenginliği" isimli eserinde ifade ettiği görüşler yer almaktadır. Adam Smith'in savunduğu ekonomik anlayış temelinde tüm işletmelerin ekonomik olarak faaliyette bulunması toplumdaki refah seviyesini kendiliğinden sağlayacaktır. Ekonomik faaliyetlerin temelinde "Görünmez El" kavramı ile tüm unsurlar belirli bir dengeyi kendiliğinden sağlayacak ve böylece toplumsal refah da sağlanacaktır. Bu sebeple devletin herhangi bir yöntem ile ekonomiye karışması gereksizdir ve toplumsal refahı olumsuz olarak şekillendirir.¹³⁰

Klasik KSS anlayışına göre işletmelerin tek bir amacı vardır bu ise kar elde etmektir. Doğru bir ekonomik faaliyette bulunan işletme aynı zamanda sosyal sorumluluklarını da yerine getirmiş olur. Şirketler, yatırım yapmak için kullanmaları gereken kaynakları gereksiz faaliyetlere ayırırlar ise bu toplumun faydasına olmaz aksine zararına olur. Bu tür girişimler şirketleri zarar sokar ve ekonomide durgunluk yaratır. Sonuçta tüketiciler, dolayısıyla toplum zarar görür.¹³¹

Ekonomik temelli yaklaşım işletmeleri ekonomik bir birim olarak ele alır. İşletmeler için rekabet önemlidir. Rekabet şartlarında başarılı olmak isteyen bir işletme ise daha fazla kar elde etmeli ve daha fazla ekonomik getiri sağlamalıdır. Ekonomik olarak başarılı olan bir işletme toplumun refahını arttırıcı bir faaliyette de bulunmuş olur. Dolayısıyla işletme sahipleri ve yöneticilerinin kazançlarının artması demek, aynı zamanda toplumun refahının da artması demektir.¹³²

Kabul edilmelidir ki salt ekonomik bakış açısı günümüzde geçerliliğini kaybetmektedir. Doğal kaynakların sınırlı olması, global ekonomik durgunluk ve kriz dönemleri, toplumun beklentilerinin sürekli olarak artması, rekabetin giderek artması ve teknolojik gelişmeler sadece ekonomik sosyal sorumluluk boyutunun tek başına yeterli olmadığını ortaya koymaktadır.

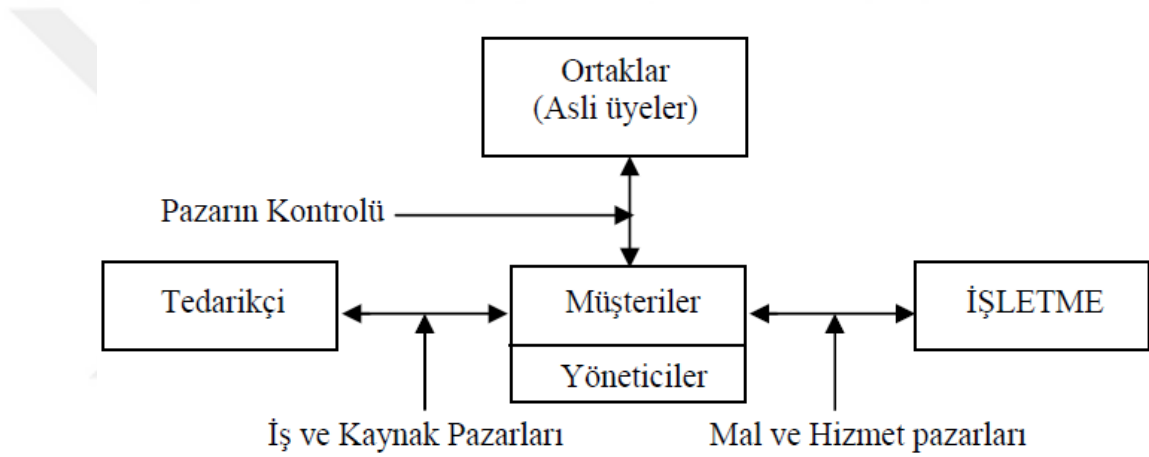
¹³⁰ Top ve Öner., a.g.e., s.99.

¹³¹ Pelit ve diğ., a.g.e., s.76.

¹³² Top ve Öner., a.g.e., s.99

1.7.1. Friedman’ın Hissedarlar Modeli

Friedman modelinde işletmelerin ekonomik bir faaliyette bulunmalarının dışında herhangi bir sorumluluğu olmadığını ortaya koyar. Bu yaklaşıma göre işletmenlerin tek sorumluluğu kar elde etmektir. Dolayısıyla kar sağlayan bir işletme aynı zamanda topluma karşı olan sorumluluklarını da yerine getirmiştir. Kar sağlayan işletme kaynak elde eder, kaynak elde eden işletme daha fazla yatırım yapar ve ekonomi rahatlar, dolayısıyla toplumda da refah hakim olur.¹³³



Şekil 1.5: Friedman’ın İşletme ve Sorumlulukları Kavramı

Kaynak: David P. Baron (1993), **Business and Its Environment**, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, s. 507’den uyarlanmıştır.

Friedman’ın modelinde sorumluluk, “Oyunun kuralları içinde, açık ve özgür bir rekabet ortamında kârı arttırmaya yönelik faaliyetleri sürdürmek” olarak ele alınmaktadır. Kar unsurunun azalması işletme maliyetlerinin artmasına, fazladan iş gücü harcanmasına ve sonucunda ise işletmelerin topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmemelerine neden olacaktır. Bu durumda ise toplumsal olarak kargaşa durumu ve istikrarsızlık doğacaktır.¹³⁴

¹³³ Top ve Öner., a.g.e., s.99

¹³⁴ A.g.e., s. 100.

Friedman, kurumsal hayırseverliğin bireysel olarak gerçekleştirilen hayırseverlikten farklı bir kavram olduğunu ortaya koymuştur. Kişisel hayırseverlik kişinin bütçesi çerçevesinde belirli bir miktarı faaliyetlere ayırmasıyken, kurumsal hayırseverlikte ise işletme için belirli bir kaynak kullanılır.¹³⁵ Ancak Friedman hayırseverlik kavramını aynı zamanda “hırsızlık” olarak da değerlendirmiştir. Bu tanım içindeki hırsızlık temel olarak başkasının parasını harcamak anlamında kullanılmıştır. Friedman, toplumdaki sorunların işletmelerin uyguladıkları yanlış yöntemlerden kaynaklandığını ve yasal sonuçların bu yanlışlıkları pekiştirdiğini savunur. Friedman bireylerin temel olarak sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunabileceklerini savunur. Her birey kendi bütçesi ve ilgili alanına göre çeşitli hayırseverlik faaliyetlerinde bulunabilir ancak bir işletme kurumsal olarak hayırseverlik faaliyetinde bulunmamalıdır. Hayırseverliği eğer bir işletme kurumsal olarak gerçekleştiriyorsa bu toplumdaki dengelerin uzun vadede bozulmasına neden olacaktır. İşletme bu gibi aktivitelere para harcarsa kaynaklar azalır. Kaynakların azalması ise işletmenin ürettiği ürün ya da hizmetlerin fiyatlarının artmasına neden olur. Bu ise temel olarak tüketicilerin uzun vadede dezavantaj yaşamalarına neden olacaktır.¹³⁶

Diğer taraftan işletmenin kaynaklarının bu şekilde gereksiz bir biçimde harcanması çalışanların da zararına olur. Kaynak ayırmak için sosyal haklar ve maaşlar azalır. Maaşların azalması aynı zamanda toplumsal olarak da tüketim dengesizliğine neden olur. Buradaki temel düşünce işletmelerin devletin gerçekleştirmesi gereken sosyal sorumluluk faaliyetlerine karışmaması gerektiğidir. Başarılı bir işletme kendi ekonomik düzenini koruyarak ve hissedarlarına daha fazla getiri sağlayarak doğal yünden KSS görevini yerine getirmiş sayılır. Bunun dışındaki tüm çabalar gereksiz ve toplumsal açıdan denge bozucu bir rol oynar.¹³⁷

¹³⁵ Betül Balıkcıoğlu, Korhan Karacaoğlu, “Sosyal Bir Ürün Olarak Topluma Pazarlanan Hayırseverlik: Stratejik Hayırseverlik”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı:2, Türkiye, Ankara, 2007, s.133.

¹³⁶ Balıkcıoğlu ve Karacaoğlu., a.g.e., s.133.

¹³⁷ A.g.e., s. 134.

1.8.Sosyal Sorumluluğun Modern Ekonomik (Sosyo-Ekonomik) Görüşü

Modern ekonomik görüş, temel olarak çevreyi temel alan bir KSS yaklaşımıdır denebilir. Bu görüş işletmelerin toplumda neden olduğu yarar ve zararların ayrı ayrı incelenmesi gerektiğini savunur. Modern ekonomik görüş, temel olarak işletmelerin en önemli sorumluluklarının ekonomik olarak düzenli bir performans göstermeleri gerektiğini savunur. Ancak bunlara ek olarak işletmelerin performanslarının ölçülmeleri, işletmelerin denetim altında tutulmaları ve kontrol edilmeleri unsurlarını da yine aynı şekilde sosyal sorumluluk kapsamı içinde ele almaktadır.¹³⁸

Bu anlayışta, şirketlere, farklı bir takım sorumluluk unsurları yüklenmektedir. Modern anlayış çerçevesinde bir şirket temel olarak sahip olduğu kaynakları düzgün bir biçimde kullanmalı, gerçekleştirdiği üretim faaliyetleri ile çevreye zarar vermemeli, doğayı korumalı ve ekolojik yaşamı savunmalı. Çalışanlarına ferah, güvenli ve sağlıklı bir çalışma koşulu sunmalı. Çalışanlarını bilinçlendirmeli, eğitmeli ve çalışan sorunlarına önem vermelidir. Çalışanların ve toplumun daha bilinçli olarak hareket etmesi aynı zamanda doğabilecek potansiyel sorunlarında azalması anlamına gelmektedir.¹³⁹

Sosyo-ekonomik görüş, işletmelerin sayıca çoğalmasının ve hacimlerinin büyümelerinin de toplumda ciddi sorunlar doğurduğunu savunur. İş kollarının çoğalması, toplumsal taleplerin giderek artması önemli bir değişim sürecini de beraberinde getirmiştir. Bu gibi sorunların ortaya çıkma durumunda işletme yöneticileri sorumluluk üstlenmek durumundadırlar. Sorunların giderilmesi ya da önleyici bir takım tedbirlerin alınması temel olarak işletmelerin sorumluluk alanları içerisinde ve globalleşme ile beraber işletmelerin üstlenmesi gereken bir husustur.¹⁴⁰

¹³⁸ Top ve Öner., a.g.e., s.101.

¹³⁹ Pelit ve diğ., a.g.e., s.77.

¹⁴⁰ Yılmaz., a.g.e., s.69.

1.9.Etik Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Bir önceki bölümde bahsetmiş olduğumuz gibi KSS pramidi sadeleştirilmiş olarak ele alındığında temel olarak 3 unsurdan söz edilebilir. Bu unsurlar:¹⁴¹

- 1) Hayırseverlik odaklı KSS
- 2) Etik KSS
- 3) Stratejik KSS

Bu unsurlar içerisinde etik KSS anlayışı önemli bir yere sahiptir. Etik temel olarak bireylerin özel yaşamlarında ve toplumsal yaşamda sergiledikleri davranışlarında, çevresini dikkate alarak tutunduğu davranışın iyi, kötü ya da faydalı, zararlı ayrımına varması ve bu doğrultuda çevresinde yaratmış olduğu algılanma biçimi olarak tanımlanabilir. Bu doğrultuda etik KSS anlayışında temel olarak birey ya da organizasyonların sergiledikleri davranışlarda toplumun sosya ekonomik, siyasi ya da kültürel olarak zarar görmemesi anlayışı olarak da ele alınabilir. Bu şekilde etik KSS aynı zamanda toplumda doğabilecek sorunların önüne geçilmesi için verilen bir uğraş olarak da ele alınabilir. Ahlaki açıdan KSS faaliyetlerinde bulunan bir işletmenin hangi değerlere sahip olduğunu ve ne gibi davranış örnekleri sergilediğini kısaca özetlemek gerekirse; bu anlayışta bir işletme çalışan haklarına saygı duyar, çocuk işçi çalıştırmaz, cinsiyet eşitliğine önem verir, çevreye zararlı olabilecek davranışlarda bulunmaz, insan haklarını ihlal etmez ve bireyler gibi kurumlarında bir takım ahlaki sorumlulukları olduğunu kabul eder.¹⁴²

1.10. Stratejik Kurumsal Sosyal Sorumluluk

KSS'de en üst seviye olarak ele alınan günümüzde en çok uygulama alanı bulan bir KSS türü ise stratejik KSS anlayışıdır.¹⁴³ Strateji temel olarak belirli bir hedefe ulaşmak için rakiplerin de dikkate alınarak işletmenin uzun vadeli bir bakış açısına sahip olması ve bu yönde almış olduğu proaktif kararların tümüdür. Bu sebeple stratejik KSS anlayışı, sergilenen sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletmenin uzun

¹⁴¹ Ender Yönet, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk”, **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 13, Türkiye, Balıkesir, 2005, s.245.

¹⁴² Yönet., a.g.e., s.247.

¹⁴³ Yönet., a.g.e., s. 448.

vadede yararına olacağı anlayışı kadar aynı zamanda toplumunda yararına olacağı görüşünü savunur. Stratejik KSS anlayışına göre işletmeler uzun dönemli finansal getirilerinin geri dönüşlerinin tekrar olması için bunun bir kısmını müşterilerine ve topluma geri aktarırlar. Böylece aslında paydaşlarına çıkar sağlayan işletme hissedarlarına da olumlu bir etki yaratmış olur. Konuyu bu açıdan ele aldığımızda Stratejik KSS anlayışı Friedman'ın savunduğu anlayışla bu noktada ters düşmektedir diyebiliriz. Friedman, işletmelerin tek sorumluluğunun hissedarların gelirlerinin arttırılması olduğunu savunmaktaydı. Ancak stratejik KSS anlayışı ise işletmenin etkileşim içinde olduğu tüm sosyal paydaşlara karşı belirli bir takım sorumlulukları olduğunu görüşünü savunur.¹⁴⁴

Tüm bu değerlendirmelerin ışığında KSS uygulamalarında artık salt hayırseverlik yerine, stratejik hayırseverlik bakış açısının ön planda olduğu söylenebilir.¹⁴⁵ Stratejik KSS aynı zamanda tüm paydaşlar için uzun dönemli bir bakış açısı da sağlamaktadır.¹⁴⁶

Stratejik KSS bakış açısının özellikle 1990'lı yıllardan itibaren değerinin artmış olduğunu gözlemleyebiliriz. Bunun nedeni ise artık salt hayırseverlik faaliyetlerinin işletmelere yeterli gelmemesi, rekabetin giderek artıyor olması, globalleşmenin beklenenden hızlı bir biçimde piyasaları etkilemesi, işletmelerin iletişim faaliyetlerinin giderek önem kazanması olduğu söylenebilir.¹⁴⁷

Araştırmacılar bir çok farklı KSS strateji türünü ele almışlardır. Bu stratejileri kuramlar, politik kuramlar, bütünleşmiş kuramlar ve ahlaki kuramlar şeklinde sınıflandırarak incelemek mümkündür. Araçsal kuramlar kar unsurunu ele alırlar, politik kuramda ise güç önemli bir etkidir. Bu anlayışa sahip yöneticiler gücü severler ve elinde tutmak isterler. Entegre kuramda ise sosyal taleplere çok önem verilir. Dolayısıyla paydaşlar işletmeler için büyük önem taşıyan gruplardır. Ahlaki kuramlar ise toplum tarafından belirlenen ahlaki değerlere uygun davranan bir stratejinin parçasıdır. Günümüz toplumlarında açıklanan ilgili stratejilerin belirli

¹⁴⁴ Yönet., a.g.e., s. 448.

¹⁴⁵ Yönet., a.g.e., s. 260.

¹⁴⁶ David Chandler , **Strategic Corporate Social Responsibility**, Sage, USA, 2014, s.65.

¹⁴⁷ A.g.e., s. 256.

oranlarda sergilendiği görülmektedir. Özellikle büyük aile şirketlerinde ise politik güç unsuru önemli bir yer edinmiştir.¹⁴⁸

Özetle, artık başarılı olmak isteyen işletmeler paydaşlarıyla iyi ilişkiler kurmak ve tüm hayırseverlik faaliyetlerini stratejik bir açıdan ele almak durumundalar. Aksi durumda KSS faaliyetlerinde başarılı olmak kolay değildir.¹⁴⁹

1.11. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi ve Faydaları

Toplumsal işletmelere KSS konusunda giderek baskı yapmaya başladığı günümüzde KSS konusu tartışmasız bir gündem haline gelmiştir. Bu doğrultuda sadece kar getirisi elde etmek isteyen işletmelerin başarı şansı giderek azalmaya başlamıştır. Bu sebeple işletmelerin toplumdaki ekonomik, yasal ve etik talepleri dikkate almadan herhangi bir aksiyon almaları artık mümkün değildir. Toplum beklentilerine ek olarak işletmelerin aynı şekilde toplumsal ve çevresel faktörleri dikkate almaları ve kaynakları makul bir şekilde kullanmaları zorunlu bir hale gelmiştir.¹⁵⁰

Friedman'ın KSS uygulamalarına bakış açısının sadece ekonomik temelli olduğunu paylaşmıştık. Bu bakış açısına sahip ekonomistler işletmelerin hilesiz bir şekilde ekonomik faaliyette bulunmalarının KSS uygulaması için yeterli olduğunu savunmaktaydı. KSS uygulamalarında bulunmak sadece devletin görevidir tezini savunan bu görüşe sahip ekonomistler işletmelerin artı bir sorumluluk almalarının ekonomik dengeleri bozacağını savunmaktadırlar. Ancak yakın zamanda gerçekleştirilen çalışmalar, işletmelerin gerçekleştirdikleri KSS faaliyetlerinin uzun zamanda işletmeye dezavantaj sağlamanın aksine belirli avantajlar sağladığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla işletmelerin KSS faaliyetlerine stratejik bir bakış açısıyla bakmaları da büyük önem taşımaktadır.¹⁵¹

¹⁴⁸ Bali ve Cinel., a.g.e., s.56.

¹⁴⁹ Bali ve Cinel., a.g.e., s.56.

¹⁵⁰ Atılım Onay, "Kurumsal Sosyal Sorumluluk", **Kurgu Dergisi**, Sayı:20, Türkiye, İstanbul, 2003, s.102.

¹⁵¹ Aktan, a.g.e., s.26.

KSS konusuna önem veren şirketler uzun vadede ciddi kazanımlar elde etmektedirler. Şirketlerin marka değerlerinin artması bu kazanımların en önemli göstergesidir. Bilinçli tüketiciler artık ürünlerin sadece kalite ve fiyat gibi unsurlarına bakmamaktadırlar. Tüketiciler artık işletmelerin KSS faaliyetleriyle de yakından ilgilenmektedirler. Auger tarafından Amerika’da yapılan bir araştırma tüketicilerin etik değerlere uygun olarak üretilmiş ürünleri tercih ettikleri ortaya koyulmuştur.¹⁵²

<i>İşletmeye Sağlayacağı Faydalar</i>	
• Hisse senetlerinde değer artışı • Marka değeri oluşturma • Etkin risk yönetimi • İtibar sağlama • Hassas yatırımcılara ve finansman kaynaklarına ulaşım • Kurumsal imajın artması • Karlılıkta artış • Toplumsal saygınlık	• Nitelikli çalışanı cezp etme ve elde tutma • Kurumsal öğrenme ve yaratıcılık • Müşteri sadakati • Faaliyetlerde etkinlik • Yeni pazarlara girme kolaylığı • Verimlilik ve kalite artışı • Rekabet avantajı • İşbirliklerinin gelişimi

Şekil 1.6: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun İşletmeye ve Paydaşlarına Sağlayacağı Faydalar

Kaynak: Coşkun Can Aktan, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk”, İgiad Yayınları, İstanbul, 2007, s.30

Yapılan çalışmalar sonucunda KSS’nin sağladığı yararlar şu şekilde özetlenebilir:¹⁵³

- Marka değeri artışı,
- Daha kaliteli ve nitelikli iş gücü sağlama,
- Daha fazla yaratıcılık,
- Borçlanma maliyetlerinin azalması,
- Piyasa değerinin artması,
- Yeni pazarlara kolaylıkla erişme,
- Müşteri sadakati artışı,
- Verimlilik artışı,
- Kalite artışı,
- Daha etkin risk yönetimi,
- Kamuoyunun şirkete duyarlılığının artması,
- Şirketin iletişim çalışmalarının daha olumlu sonuçlar yaratması.

¹⁵² Aktan, a.g.e., s.27.

¹⁵³ Argüden, a.g.e., s. 12.

KSS çalışmaları şirketlerin satışlarının ve pazar paylarının artmasında da önemli bir yere sahiptir. Özellikle global markalar için bu konuda çok fazlaca örnek verilebilir. America Express Özgürlük Anıtını kampanyası bu örneklerden biridir. Her ek kart başvurusu için anıtın yenilenmesine yapılacak olan katkı sayesinde kart kullanıcılarının %27 oranında artması ve üyelik başvurusu için ise %10'luk bir artış bunun iyi bir örneğidir.¹⁵⁴ Burada önemli bir unsur ise ilgili KSS iletişiminin nasıl yapıldığı ve toplumsal duygulara nasıl hitap ettiğidir. Ülkemizde yine aynı şekilde OPET'in Çanakkale'de gerçekleştirdiği KSS projesi başarılı bir örnek olarak ele alınabilir.

Dolayısıyla artık işletmeler KSS faaliyetlerine sadece etik açıdan bakmamalıdır. İşletmeler KSS faaliyetlerini aynı zamanda stratejik bir bakış açısıyla ekonomik olarak da dikkate almak zorundadır. Aksi halde işletmelerin rakiplerine karşı üstünlük sağlamaları ve başarılı olmaları mümkün olmamaktadır. Ancak burada önemli olan bu tür faaliyetlerin işletmeler tarafından nasıl ele alındığı ve hangi koşullarda uygulandığıdır.¹⁵⁵

Organizasyonların gerçekleştirdikleri KSS çalışmaları aynı zamanda toplum ve çevre açısından uzun vadede farklı birçok alanda kazanımlar sağlamaktadır. Doğal kaynakların korunması, temiz su kaynaklarının korunması, sağlıklı bitkiler yetiştirilmesi, süreçlerin doğru biçimde oluşturulması bu açıdan önemli kazanımlar olarak ele alınabilir.¹⁵⁶

KSS faaliyetlerini gerçekleştiren işletmeler yeni pazarlar elde etme ve pazar paylarını arttırma konusunda başarılı olan işletmelerdir. Artık bir çok fon yatırım şirketleri, ekonomik göstergelere ek olarak KSS faaliyetlerini de incelemektedirler. Dolayısıyla yatırımcılar açısından da artık KSS göstergeleri önemli bir rol oynamaktadır.¹⁵⁷ Bunun farkında olan organizasyonlar, KSS konusuna stratejik olarak bakmaya başlamış ve geliştirmek için yeni atılımlarda bulunmaya başlamışlardır.¹⁵⁸

¹⁵⁴ Kotler, a.g.e., s. 13.

¹⁵⁵ Gürel., a.g.e., s. 113.

¹⁵⁶ A.g.e., s. 116.

¹⁵⁷ Can Aktan, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, Mercek Yayınları, Sayı 41, 2006, s.64.

¹⁵⁸ Özalp ve ve diğ., a.g.e., s. 74.

Üzerinde durulması gereken bir başka nokta ise işletmelerin karlılıklarının KSS faaliyetleri neticesinde nasıl etkilendiğidir. Elbette KSS faaliyetleri sergileyen işletmelerin kısa vadede karlılıklarını hızlıca arttırdıkları söylenemez. Ancak yapılan çalışmalar uzun vadede işletmelerin karlılıklarının arttığını gözler önüne sermiştir. Topluma ve dolayısıyla müşterilerine değer veren işletmeler daha fazla tercih edilen işletmelerdir. Müşteriler kendilerine değer veren işletmeleri rakiplere kıyasla daha fazla tercih etmektedirler. Marka imajının ve değerinin artması, müşteriler tarafından tercih edilme oranının artması, marka değerinin artması gibi unsurlar müşterilerin satın alma kararını uzun vadede değiştirmekte ve işletme karlılığını olumlu olarak etkilemektedir. Önemli olan stratejik bir bakış açısıyla bu karlılık artışının sürdürülebilir olmasıdır.¹⁵⁹

Aslında KSS ve kârlılık arasındaki ilişki 30 yıldır üzerinde durulan bir konudur. Bu noktada belirtmiş olduğumuz gibi kesin ilişkiyi ortaya koyan bir çalışma mevcut değildir. Finansal bakış açısı da bu konuda tereddüt yaşamaktadır. Ancak burada önemli bir değişken ise işletmelerin çevreye vermiş oldukları zararların finansal etkileridir. Örnek olarak çevreye ciddi zarar veren bir işletmenin hisse senedi değerleri bir gün için dip rakamları görebilmektedir. Ya da içeriğinde sağlığa zararlı bir katkı maddesi olan ürünün talebi bir sonraki gün azalmaktadır. Bu ve benzer durumlarda işletmelerin paydaşlarının markaya duyduğu güven ciddi anlamda azalmakta ve bunun telafisi ise ciddi zaman alabilmektedir.¹⁶⁰

Toplumsal sorunların çözülmesi için işletmelerin KSS faaliyetleriyle gerçekleştirdikleri katkıların marka değerini olumlu etkilediği söylenebilir. Müşteriler günümüzde çok fazlaca bilgiye maruz tutulmaktadırlar. Dolayısıyla marka bağlılığı günümüzde daha zor sağlanan ancak işletmeler için kritik bir konu haline gelmiştir. Bunun için de işletmelerin artık eskisine göre farklı bir şeyler yapması yani farklılaşması gerekmektedir. Bu noktada saygın STK'lar ile iş birliği yapan organizasyonlar profesyonel olarak gerçekleştirdikleri yönetim becerileri ile topluma

¹⁵⁹ Mohr, L.A. & Webb D, "The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses", **Journal of Consumer Affairs**, No: 39(1),2005, s.121-147.

¹⁶⁰ Svendsen, Ann, **The Stakeholder Strategy**, San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 1998, s.17.

önemli ölçüde katkı sağlarken aynı zamanda farklılaşan işletmeler olarak da öne çıkmaktadırlar.¹⁶¹

KSS faaliyetleri, satış adetleri açısından da incelendiğinde bu iki unsurun aralarında kesin bir ilişki olduğu ortaya konulmamıştır. Ancak KSS faaliyetlerinin uzun vadede satış adetlerine olumlu bir etkisinin olduğu bir gerçektir. Müşteriler 2 ürün arasında kararsız kaldıklarında genelde KSS faaliyetlerini hatırlamış ya da desteklemiş oldukları markayı tercih etmektedirler. Ancak lokasyon olarak uzakta bulunan böyle bir markayı tercih ettikleri de ortaya konulmamıştır. Dolayısıyla bu noktada yakın olan ve kolay bulunan marka ön plana çıkmıştır.¹⁶² Gerçekleştirilen marka tercihlerinde toplumsal gelişmişlik düzeyi ve kültür unsurları da çok önemli 2 değişkendir.

¹⁶¹ Lembet., a.g.e., s. 9.

¹⁶² Mohr ve diğ., a.g.e., s. 67.

<i>Paydaşlara Sağlayacağı Faydalar</i>			
<i>Kurum İçi Paydaşlara</i>		<i>Kurum Dışı Paydaşlara</i>	
• <i>Yöneticilere</i>	• Onur ve gurur duyma • Motivasyon artışı sağlayacak insan kaynakları politikaları • Etik konularda daha fazla farkındalık • Etik eğilimlerle, çalışanlara karşı daha çok güven duymu • Trendlere uygun hareket etme • Çalışanların işletme amaçlarını benimsemesi ve içselleştirmesi • Yaratıcı düşünce ve uygulamaların ortaya çıkması	• <i>Müşterilere</i>	• Dürüst fiyat ve kaliteli ürün • Satın alma sürecinde bilgi temini • Taleplerinin tanımlanması ve yerine getirilmesi • Müşteri şikayetlerinin dikkate alınması ve çözülmesi • Örgütlü hareket edebilme
		• <i>Rakiplere</i>	• Bilgilendirme ve kıyaslama örneği • Adil rekabet, dürüst reklam
• <i>Hissedarlara</i>	• Bütün firma faaliyetlerine yatırımların artması • Sosyal sorumluluk yatırım projelerine kolay fon temini • İşletme değerindeki artış • Sermaye temininde kolaylık • İşletmeyle ilgili bilgilerin açıkça paylaşılması • Sosyal performans ölçütü oluşturma	• <i>Tedarikçilere</i>	• Fiyatlandırma ve ödeme koşullarında dürüstlük • Faaliyetlerine destek olacak tedarikçilere finansal destek
		• <i>Toplumla</i>	• İnsan haklarının geliştirilmesi • Eğitim, sağlık ve kültür alanlarına yatırım • Kadın, çocuk işgücünün sömürülmesine engel olma • Sürdürülebilirliğe olan katkı
• <i>Çalışanlara</i>	• Güvenli çalışma ortamı • Etkin insan kaynakları politikaları • Daha iyi çalışma koşulları • İşgücü ilişkilerinde daha az anlaşmazlık, • İstihdam maliyetlerinde azalma • Şirket içi iletişimin ve verimliliğin artması • Fırsat eşitliği ve erişim hakları • İşçi standartlarında iyileşme	• <i>Hükûmete</i>	• Yasalara bağlılık, yolsuzlukla mücadele • Kamusal alanlara yatırım, ekonomik ve sosyal sorunlara destek verme • İstihdam oluşturma
		• <i>Çevreye</i>	• Çevre kirliliğinin azaltılması • Kültürel mirasın korunması • Bitki örtüsünün, hayvan soyunun korunması • Daha temiz üretim süreçleri, enerji tasarrufu, geri dönüşüm • Eko-verimlilik • Çevresel teknoloji kullanımı

Şekil 1.7: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun İşletmeye ve Paydaşlarına Sağlayacağı Faydalar

Kaynak: Coşkun Can Aktan, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk”, İgiad Yayınları, İstanbul, 2007, s.30

1.12. İşletmelerin Değişen Konumu

İşletmelerin konumları, sanayileşme devrimi ile beraber toplumsal olarak ciddi değişim sürecine girmiş ve işletmelerin toplumsal rolleri giderek artmıştır. Artık işletmeler toplumun ayrılmaz bir parçasıdır. Dolayısıyla artık işletmelerin rolleri toplum tarafından etraflıca irdelenmeye başlanmıştır. Bu sebeple işletmeler de KSS faaliyetlerini yeniden stratejik olarak ele almak durumunda kalmışlardır.¹⁶³

¹⁶³ Lembedt., a.g.e., s.4.

Capaldi sorumlulukları gruplayarak aşağıdaki şekilde sınıflandırmıştır:¹⁶⁴

- **Olumsuz sorumluluklar:** şirketlerin yapmaması gereken tüm unsurları kapsar.
- **Olumlu sorumluluk:** iyi ürün ve hizmet sonucunda şirketin kar elde etmesi, hissedarların gelir sağlamasıdır.
- **Ek sorumluluklar:**
 - a. Etik sorumluluk: şirketin toplum tarafından kabul gören değer yargılarına uygun hareket etmesidir.
 - b. İhtiyari sorumluluk: şirketin topluma katkı sunması, paydaşları gözetmesidir.

Günümüzde işletmelerin klasik yönetim anlayışıyla çalışanları motive etmesi ve daha fazla verim alması mümkün değildir. Aynı şekilde üretilen hizmetlerin de müşterileri tatmin etmesi ve kar sağlaması eskisine göre artık daha zor ve uğraş gerektirir.¹⁶⁵

Küreselleşme ile birlikte artan rekabetçi iş ortamında organizasyonlar kaliteli ürün ve hizmet üretip sunmak, fiyat avantajı elde etmek, ve etkili iletişim faaliyetlerinde bulunmak gibi stratejiler geliştirmelerine rağmen varlıklarını sürdürebilmeleri için sadece bu uygulamaların yeterli olmadığı ortaya çıkmaya başlamıştır. İşletmelerin değişen konumları ile birlikte bir çok ülkede yatırımcılar, işletmelerin finansal durumunun yanında sosyal çevrelerine katkılarını da dikkate alarak yatırım kararları vermektedirler. Bilinçli tüketiciler de aynı şekilde topluma katkı sağlayan, paydaşlarının çıkarlarını dikkate alan, ürün ve hizmetlerle çevreye daha az zarar veren ve doğal kaynakları koruyan markaları tercih etmektedirler.¹⁶⁶

Ayrıca KSS projeleri artık insan kaynakları departmanları için de çok önemli bir alan haline gelmiştir, kaliteli insan kaynaklarının kuruma alınması için günümüzde bazı kurumlar KSS uygulamalarını, çalışanlarının bizzat görev aldıkları projelerle

¹⁶⁴ Deren., a.g.e., s.10.

¹⁶⁵ Başak Solmaz, “İşletmelerin Değişen Konumuyla Gelişen Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bilinci ve Turkcell’in Desteklediği Çağdaş Türkiye’nin Çağdaş Kızları Projesinin Genel Bir Değerlendirmesi”, **Selçuk İletişim**, Türkiye, Konya, 2005, s.117.

¹⁶⁶ Atakan ve İşçioğlu, a.g.e., s. 125.

gerçekleştirmektedirler. KSS uygulamalarına çalışanların dahil edilmesi aşamasında çeşitli uygulama biçimleri mevcuttur, en sık olanı, haftalık mesai saatleri dahilinde çalışanların bir sosyal çalışmada görev almasıdır.¹⁶⁷

1.13. KSS Faaliyetlerinin Tüketicilerin Tutum ve Davranışlarına Etkileri

KSS faaliyetlerinin müşteriler tarafından ne şekilde algılandığı ve müşteriler tarafından satın alma davranışını ne şekilde etkilediği artık işletmeler için daha önemli bir konu haline gelmiştir. Pazar araştırmaları KSS faaliyetleri sergileyen ve sergilemeyen işletmelerin tercih edilme durumları arasında anlamlı bir farklılık gözlemlemiştir. Örneğin, 2001 yılında Amerika’da yapılan bir pazar araştırmasında tüketicilerin %79’unun marka tercihinde KSS faaliyetleri aktif olan organizasyonları seçtikleri gözlemlenmiştir. Aynı şekilde, 2002 yılında yapılan başka bir araştırmaya göre markalar arasındaki fiyat ve kalitenin aynı olması durumunda tüketicilerin %84’unun KSS sergileyen işletmeye ait markayı tercih edecekleri ortaya konulmuştur.¹⁶⁸

İşletmelerin ürün / hizmet üretiminde yer almış oldukları alanda, yine tüketicilerin algıları açısından büyük önem taşımaktadır. Örnek olarak ülkemizde eğitim alanında gerçekleştirilen projeler daha fazla ilgi görürken, hayvan haklarını destekleyen uygulamalar İngiltere veya ABD’de daha fazla destek görmektedir.¹⁶⁹

Son dönemde gerçekleştirilen çalışmalarda göstermektedir ki KSS faaliyetlerinin tüketiciler tarafından olumlu olarak değerlendirilmeleri için bazı koşulların gerçekleştirilmesi gerekmektedir. İlk olarak Cone tarafından yapılan bir çalışmada, KSS faaliyetleri dar bir zaman aralığında gerçekleştirilen sosyal proje olmak yerine, uzun dönemli olduğu sürece tüketiciler tarafından olumlu olarak algılanmaktadır, kısa dönemli gerçekleştirilen çalışmalar olumlu olarak algılanmamakta ve kısa süreli getiri

¹⁶⁷ Gürel., a.g.e., s. 57.

¹⁶⁸ Atakan ve İşçioğlu, a.g.e., s. 127.

¹⁶⁹ Atakan ve İşçioğlu, a.g.e., s. 127.

sağlamak adına yapıldığı müşteriler tarafından net bir şekilde algılanmakta ve bu doğrultuda dikkate alınmaktadır.¹⁷⁰

Tüketicilerin KSS faaliyetlerini gerçekleştiren işletmelere yönelik tutum ve davranışlarını değiştiren birçok faktör vardır. Bunlardan ilki kişilik özellikleridir. Ahlaki değerlere, çevreye veya içinde bulunduğu toplumun gelişimine önem veren tüketicilerin KSS sergileyen işletmeleri destekledikleri izlenmektedir. Tüketicilerin demografik özelliklerinin de KSS sergileyen işletmelere yönelik davranışlarını etkileyebileceği gözlemlenmektedir.¹⁷¹

Sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem veren sosyal gruplar dikkate alındığında gelir düzeyi daha yüksek, daha eğitilmiş ve daha fazla imajın ön planda olduğu işlerde çalışanların sosyal sorumluluk faaliyetlerine daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Yine aynı şekilde kadınların sosyal sorumluluk faaliyetlerine bakış açılarının erkeklere göre farklılaştığını, sosyal sorumluluk faaliyetleri kuvvetli olan markaları tercih ettiklerini ortaya koyan çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmaların aksine cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim düzeyi gibi değişkenlerin herhangi bir etkisinin olmadığını da ortaya koyan çalışmalar mevcuttur.¹⁷²

1.14. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Dezavantajları

Bu bölüme kadar KSS faaliyetini tanımlayarak işletme ve topluma sağladığı faydalar üzerinde durduk. Ancak sosyal sorumluluğun belli başlı dezavantajları ise aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

Sosyal faaliyetleri gerçekleştirmeyi planlayan işletmeler bu faaliyetler için belirli bir bütçe ayırmak durumundadırlar. Bu bütçenin ürün maliyetlerine yansıtılmasıyla birlikte fiyatlar artar. Bu ise potansiyel olarak pazar kaybına neden olur. Sosyal faaliyetler için ek insan kaynağına ihtiyaç duyulabilir. İşletme sahip, ortak veya

¹⁷⁰ Bhattacharya, C.B. ve Sen S, "Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives", **California Management Review**, No: 47(1), 2004, s.16.

¹⁷¹ Mohr ve diğ., a.g.e., s.121.

¹⁷² Berger I.E.; Cunningham, P.H. & Kozinets, R.V, "Consumer Persuasion Through Cause-Related Advertising". **Advances in Consumer Research**, No: 26(1), 1999, s. 492.

yöneticilerinin, abartılı derecede duyarlı davranmaları işletmelerin örgütsel amaçlardan uzaklaşılmasına neden olabilir.¹⁷³

Uygulamada baktığımızda ise sosyal sorumluluk boyutuna duyarsızlık sergileyen ve şirket içi etik kurallara dahi uymayan bir çok işletme mevcuttur.¹⁷⁴

Örgütsel etiğe uymayan davranışlar sergileyen şirket yönetimleri aşağıdaki sorunları yaşamaktadır:¹⁷⁵

- Şirketin sahip, ortak ve yöneticilerine güven yitirme,
- İmaj kaybı,
- Grup anlayışının kaybolması,
- Örgüt içi iletişimin zarar görmesi,
- Özgüvenin kaybolması,
- Biz duygusunun kaybolması,
- İş terklerinin çoğalması,
- Motivasyon azlığı,
- Performans kaybı.

Friedman'ın savunmuş olduğu görüş toplumsal gelişmeyi sadece ekonomik açıdan ele alır. David Henderson da toplumsal sorumluluğun maliyetleri arttıracığını ve şirketlerin rekabet gücünü azaltacağını savunur. Bu durum ise mecbur olarak devlet müdahalesini zorunlu kılar. Artan orada devlet müdahalesi ise kapitalizmin önünde engel teşkil eder. Dolayısıyla ekonomik sistem olağan akışın dışına çıkar.¹⁷⁶

KSS faaliyetlerinin dezavantaj olarak ortaya konulduğu görüş tüm faaliyetlere ekonomik açıdan bakan görüştür. Dolayısıyla gerçekleştirilen tüm KSS faaliyetleri de işletmeler için ek bir yük olarak görülmektedir.

¹⁷³ Aktan, a.g.e., s.79.

¹⁷⁴ A.g.e.

¹⁷⁵ A.g.e.

¹⁷⁶ Deren., a.g.e., s. 11.

1.15. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Gerekliliği

Sosyal sorumluluk konusunda tartışma konusu olan diğer bir husus ise sosyal sorumluluğun bir gönüllülük ya da zorunluluk olup olmadığıdır. Ülkemizde konuyla ilgili herhangi bir yasal mevzuat mevcut değildir. “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” ya da “Şirketlerin Sosyal Sorumluluğu” tanımlamaları geçen herhangi bir yasa ya da hukuki düzenleme mevcut değildir.¹⁷⁷

İşletmelerin KSS projeleri ile yönetilmesi için yasalara ve hükümet düzenlemelerine ihtiyaç var mıdır? Ya da işletmeler toplumun üstün standartlı sosyal davranışlar beklediğini bildiğinde, gönüllü olarak sosyal sorumluluk faaliyetleri içinde yer alma kararı alırlar mı? Bu iki soruya verilecek cevap “evet”dir. Toplumların işletmelerin; uyması gereken, uymadığında cezai sonuçlara neden olan yasalara ve kamu politikalarının bir ürünü olan sosyal kurallara ihtiyacı mevcuttur. Bu kurallar olmadığında işletmeler, hangi sosyal amacı izlemeleri gerektiğini ya da hangisinin önceliği olduğuna emin olamazlar ya da hiçbir sosyal konu karşısında sorumluluk hissetmezler ya da harekete geçme gereği hissetmezler. Örneğin 70’li yılların başlarında gelişmiş ülkeler kamuoyunun çevre kirliliğinden rahatsız olduğunun sinyallerini vermeye başlamış ve buna bağlı olarak yasa koyucular, kısa sürede kirliliği denetleyen güçlü yasalar koymaya niyetlenmiştir. Bu yasalar işletmelerin uyması gereken kurallar oluşturmuştur ve bir anlamda işletmelere çevreyi korumanın öncelikli ve önemli sosyal bir amaç olduğuna yönlendirmektedirler.¹⁷⁸

KSS konusunda yasaların ve düzenlenmelerin oluşturulması; çevrenin korunması, çalışan hakları, çocuk işçi çalıştırılmasının önüne geçilmesi, yolsuzlukların önlenmesi gibi konularda önemli roller üstlenebilir. Bu şekilde işletmeler devletin kendilerinden beklentilerini daha net anlayarak faaliyetlerini gerçekleştirebilirler. Bu aynı zamanda stratejik olarak da işletmelere olumlu katkı sağlar. Yasal sınırlar ile belirlenen kurallar da işletmelerin lehine olan düzenlemelerdir.¹⁷⁹

¹⁷⁷ Gürel., a.g.e., s. 114.

¹⁷⁸ Aktan, a.g.e., s. 52.

¹⁷⁹ A.g.e., s. 31.

Yasal düzenlemeler diğer taraftan işletmeler için rekabet alanının oluşturulmasında da önemli rol oynar. Aynı standartlar çerçevesinde hareket eden işletmeler benzer kurallara göre hareket eder, yöneticilerinin ya da çalışanlarının hapis cezası, para cezası gibi unsurlar doğrultusunda haksız rekabete yol açacak uygulamalara girişmesini engelleyerek adil bir ekonomik döngü yaratılmasına neden olur.¹⁸⁰

Yukarıda açıklamış olduğumuz gibi ülkemizde KSS konusunda herhangi bir yasal düzenleme olmamakla beraber, KSS konularıyla ilgili çeşitli kanunlar bulunmaktadır. Anayasanın 172. maddesi ve 4077 sayılı kanun tüketicinin korunmasını garantiye alır. 4587 sayılı iş kanunu şirketlere engelli kişileri istihdam etme zorunluluğu ile pozitif ayrımcılığa neden olur. KSS ile ilişkilendirilebilecek diğer kanunlar aşağıda sıralanmıştır:¹⁸¹

1. 4734 sayılı Kamu İhalesi Kanunu,
2. 2872 sayılı Çevre Kanunu,
3. 2821 sayılı Sendikacılık Kanunu,
4. 3628 sayılı Mal Bildiriminde Bulunulması, Rüşvet ve Yolsuzluklarla Mücadele Kanunu,
5. 5411 sayılı Bankacılık Kanunu,
6. 5346 sayılı Yenilenebilir Enerji Kanunu,

Türkiye’de KSS uzun yıllardır kurumların gönüllü istekleri doğrultusunda şekillenmektedir. Görüldüğü gibi, gönüllü uygulamalar olması KSS tanımlarının odak noktasında dikkat çeken bir tanımlamadır. Yöneticilerin KSS yaklaşımları, onların kişisel ilgilerine, eğitim düzeylerine ve toplumsal konulara olan duyarlılıklarına göre değişiklik barındırmaktadır.¹⁸² Ülkemizde KSS uygulamaları çoğunlukla kurumların iletişim departmanlarının projeleri gibi uygulanmakta ve tamamen onların kişisel iradeleri doğrultusunda planlanmakta ve idare edilmektedir. Dünyada KSS projeleri tasarlanırken ise sosyal paydaşların da görüşlerinin alındığı bir gerçektir.¹⁸³

¹⁸⁰ Aktan, a.g.e., s. 53.

¹⁸¹ Göcenoğlu ve Onan, a.g.e., s. 12.

¹⁸² Gürel., a.g.e., s. 114.

¹⁸³ Gürel., a.g.e., s. 112.

KSS tanımlarında dikkat çeken diğer bir ifade de sosyal paydaşı dikkate almasıdır.¹⁸⁴ KSS faaliyetleri ile paydaşlara yapılan uygulamalar iletilmekte, sürece dahil olmaları ve çalışmalar sonucunda onların kuruma ilişkin olumlu değerlendirmelere sahip olmaları beklenmektedir. Bu şekilde yapılan KSS çalışmalarının neticesinde ilgili faaliyetlerin geniş toplum kesimleri tarafından kabul görmesi sağlanacaktır ve kurumun da imajı olumlu yönde etkilenecektir. Bu doğrultuda KSS'nin paydaşlara ulaşmak açısından temel bir gereklilik olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.¹⁸⁵

Günümüzde artık tartışılan konu kurumların KSS faaliyetlerini sürdürüp sürdürmemeleri değil, ilgili faaliyetlerin hangi alanları kapsayacağı, hangi konular üzerinden yoğunlaşacağı ve ilgili KSS faaliyetlerinin kimler tarafından geliştirilip geliştirilmeyeceğidir.¹⁸⁶

1.16. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Artış Nedenleri

Geçmişte toplumun beklentileri temel olarak devlet tarafından karşılanmakta ve ticaretin gelişmemesi ile birlikte beklentilerin oluşabileceği başka bir organizasyon yapısı bulunmamaktaydı. Ancak işletmelerin gücünün giderek artması, globalleşme, bilgi paylaşımının artması, devletin kimi alanlarda yetersiz kalması nedeniyle kurumlar değişim süreci içerisine girmiş ve toplumun beklentileri de bu doğrultuda artmıştır. Bu nedenlerden ötürü toplum özel sektörden sadece mal ve hizmet üretimi konusunda değil aynı zamanda sosyal refah konusunda da bir takım beklentiler içerisine girmiştir. Bu beklentiler aşağıdaki şekilde özetlenebilir:¹⁸⁷

Toplumun beklentileri: 1960'lar sonrasında toplumun işletmelerden olan beklentilerine ekonomik beklentilerin yanı sıra sosyal beklentiler de eklenmiştir. Dolayısıyla işletmeler tüm toplum kesimine karşı ekonomik sorumlulukların ötesinde başka birtakım sorumlulukları üstlenmişlerdir.

¹⁸⁴ Gürel., a.g.e., s. 114.

¹⁸⁵ Gümüş ve Öksüz., a.g.e., s.2142.

¹⁸⁶ Lembet., a.g.e., s.5.

¹⁸⁷ İlç., a.g.e., s.307.

Uzun Dönemli Karlar: İşletmelerin uzun dönemli kar elde edebilmeleri artık sadece ekonomik faaliyetlerin sorunsuzca yerine getirilebilmesiyle mümkün değildir. Akademik olarak aralarında kesin bir bağlantının olduğu açıklanamasa da, KSS faaliyetleri işletmelere uzun dönemli kar sağlamak için yardımcı olmaktadır. Bunlar işletme imajının artması, marka değeri gibi birçok olumlu etken ile sağlanmaktadır.

Etik Zorunluluk: Yöneticilerin etik bir iş bilincine sahip olmaları artık zorunlu bir sorumluluk unsudur. Hukuki boyutun ötesinde tüm toplum tarafından doğru olarak kabul edilen unsurlar işletmeler için büyük önem taşır.

Olumlu İmaj: İşletmelerin olumlu bir imaja sahip olması daha fazla ve sadık müşteri kitlesi anlamına gelir. Bu, işletmelerin toplumsal imajını arttıracak gibi, kredibilitesini, rekabet üstünlüğünü de arttırmaktadır.

Daha İyi Bir Çevre: Çevrenin korunması artık tüm toplum kesimleri için öncelikli konulardan biridir. KSS faaliyetleri ile çevre konuları üzerinde duran ve doğal kaynaklara dikkate eden işletmeler daha başarılı sonuç elde ederler.

Devlet Müdahalesini Azaltma: İşletmeler tarafından gerçekleştirilen KSS çalışmaları neticesinde devletin yasal düzenlemeleri azalır ve daha az müdahale gerektiren bir eko sistem yaratılır.

Sorumluluk ve Güç Dengesi: İşletmelerin sahip oldukları güç ve topluma karşı olan sorumluluklarının dengelenmesi, sosyal refah için önemli bir unsurdur ve toplumdaki gereksiz çıkar çatışmalarını önler.

Hissedarların Çıkarı: Sosyal sorumluluk uzun vadede işletmenin değerini artırır. Bu da hisse sahiplerinin kazançlarının artması demektir.

Kaynakların Sahipliği: İşletmenin sahip oldukları kaynaklar KSS faaliyetleri için büyük önem taşır.

Korunma: Toplumsal sorunların çözülmesi ya da olasılığın yok edilmesi isteği aynı şekilde KSS kapsamındaki konulardır.

Financial Times/PricewaterhouseCoopers "En Saygın şirketler Araştırması'nda, Avrupa'daki üst düzey birçok şirket yöneticisinden şirketleri için en fazla önem taşıyacak unsurları belirtmeleri istediğinde “sosyal sorumluluk” kavramı en fazla dile getirilen ikinci cevap olarak ön plana çıkmıştır.¹⁸⁸

1.17. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Konusunda Yürütülen Kuramsal Çalışmalar

KSS, 1980'lerin başından itibaren akademik alanda üzerinde fazlaca durulan konulardan biri olmuştur. Bunun sebebi KSS'nin, kurumların ekonomik sosyal ve çevresel anlamda sürdürülebilirlik ilkesine yaklaşması ve işletmelerin değişen konumları ile beraber güncelliğini arttırarak korumasıdır.¹⁸⁹

KSS konusundaki kuramsal çalışmalar aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 1.1: Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Üzerine Seçilmiş Kuramsal Çalışmalar

Yazar(lar)	Kuramsal Perspektiflerin Çeşidi	Ana Düşünce/Sonuç
Friedman (1970)	Vekalet Teorisi	KSS, yöneticiler açısından bencil bir davranıştır ve paydaşların çıkarlarına zarar verir.
Freeman (1984)	Paydaş Teorisi	Yöneticiler hissedarlar dışında tüm sosyal paydaşları dikkate almalıdırlar.
Donaldson ve Davis (1991)	Temsil Teorisi	Yöneticiler için, doğru şeyi yapmak etik bir zorunluluktur.
Donaldson ve Preston (1995)	Paydaş Teorisi	Paydaş teorisinin moral ve etik boyutları incelenmiştir.

¹⁸⁸ Argüden, a.g.e., s.44.

¹⁸⁹ Berkhout T, “Corporate Gains”, **Alternatives Journal**, No: 31 (1), 2005, s.17.

Jones (1995)	Paydaş Teorisi	Güven ve işbirliği unsurları çerçevesinde paydaşlar ele alınmalıdır.
Hart (1995)	Kaynak-Bazlı Firma Görüşü	Çevresel konularda sergilenen KSS rekabet avantajı elde etmek açısından önemli bir unsurdur.
Jennings ve Zandbergen (1995)	Kurumsal Teori	KSS konusunda işletmelerin rolü ve çevre korunması konusu incelenmiştir.
Baron (2001)	Firma Teorisi	İşletme stratejileri, pazarlama stratejileri ve KSS anlayışını ele almaktadır.
Feddersen ve Gilligan (2001)	Firma Teorisi	KSS anlayışında aktivistler, sivil toplum kuruluşlar gibi unsurların oynadıkları roller incelenmiştir.
McWilliams ve Siegel (2001)	Firma Teorisi	KSS anlayışı arz ve talep dengesi göz önüne alınarak incelenmiştir.
McWilliams et al. (2002)	Kaynak-Bazlı Firma Görüşü	KSS stratejileri ve politik stratejilerin uyumu ve şirketlere kazandırdığı olumlu etkiler incelenmiştir.
Waldman, Siegel et al. (2004)	Firma Teorisi / Stratejik Liderlik Teorisi	İşletme yöneticilerinin nitelikleri ve KSS konusuna bakış açıları ele alınmaktadır.

Kaynak: Abigail McWilliams, Donald S. Siegel ve Patrick M. Wright, “Corporate Social Responsibility: Strategic Implications”, *Journal of Management Studies*, Vol.43, No.1, January 2006, s.72’den uyarlanmıştır.

KSS çalışmalarının ilk olarak A.B.D’de ele alınmış olduğunu önceki bölümlerde aktarmıştık. A.B.D’deki şirketlerin yapıları ve şirket birleşmeleri gibi temel unsurlar KSS konusundaki akademik çalışmaların da önünü açmıştır. KSS konusunda 1959 yılında Ford Vakfı öncülüğünde gerçekleştirilen çalışmalar önemli bir niteliğe sahiptir. Aynı şekilde Columbia ve Berkeley Üniversite’lerinde bu konuda dersler yapılmaya başlanmıştır. 1961 yılında bu alanda “İşletmenin Kavramsal Temelleri” başlıklı ilk

ders kitabı yayımlanmıştır. Daha sonraları yaygın olarak “İşletme ve Toplum” adı altında yapılmaya başlanan ilgili derslerin ilk ders kitabı ise 1963 yılında McGuire tarafından yayımlanmıştır.¹⁹⁰

1.18. Türkiye’de Yürütülen Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine İlişkin Algılar

İşletmeler, gerçekleştirdikleri KSS çalışmalarında aslında belirli bir maliyete katlanmaktadır ve bazen bu maliyetler bütçe açısından ciddi rakamlara erişebilir. Buna rağmen KSS faaliyetlerinden vazgeçmek istemeyen işletmeler farklı yollar aramaya başlamışlardır. Bu arayışın sonucu olarak hem uzun vadede kar elde etmek hem de topluma katkı sağlamak amacıyla 1980’li yıllardan itibaren işletmeler yeni arayışlar içine girmiş ve farklı yöntemler bulmuşlardır. Temelde ekonomik bir uygulama olan KSS kampanyaları, sivil toplum kuruluşlarının da faaliyetlerini sergiledikleri bir konudur. Şirketler reklam için ayıracakları bütçeleri dağınık iletişim faaliyetleri yerine daha sistematik KSS faaliyetlerine ayırmaya, ölçülebilir sonuçlarla beraber uzun vadede kar sağlamaya odaklanmışlardır.¹⁹¹

Organizasyonların hangi konularda KSS faaliyetleri üstlenecekleri birçok değişkene ve dış çevre unsuruna bağlıdır. Organizasyonun büyüklüğü, ülkenin gelişmişlik düzeyi, faaliyet gösterdiği sektör, yasal düzenlemeler, rekabet koşulları, müşterilerin ve toplumun bilinç düzeyi, yöneticilerin bu konuya bakış açısı gibi değişkenler işletmenin KSS kararlarını ve uygulama alanlarını etkileyebilmektedir. Organizasyonlar KSS faaliyetlerini eğitim, sağlık, kültür/sanat ve yoksullukla mücadele alanlarını destekleyecek projeler geliştirerek, çevreyi koruyacak atılımlarda bulundurarak şekillendirmektedirler.¹⁹²

Ülkemizde gerçekleştirilen KSS kampanyaları başta eğitim olmak üzere, trafik, spor, çevre gibi bir çok farklı alanda oluşturulmaktadır. Türkiye’de aktif olarak yürütülen çok sayıda KSS kampanyası olmakla beraber yapılan bilimsel araştırmalarda

¹⁹⁰ Yamak, a.g.e., s. 37.

¹⁹¹ Solmaz., a.g.e., s. 120.

¹⁹² Brown, T.J. ve Dacin, P, “ The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses”, **Journal of Marketing**, No:61(1), 1997, 79.

tüketiciler tarafından hatırlanan çalışmalar genelde büyük kurumsal aile şirketlerinin gerçekleştirmiş olduğu ve iletişimleri güçlü bir medya desteği ile gerçekleştirilen çalışmalar olarak ortaya çıkmaktadır.

Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu UNDP tarafından hazırlanan Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporu’nda, toplumun geleneksel vakıf felsefesi anlayışında organizasyonların desteğini bağış ve sponsorluklar vasıtasıyla talep ettikçe STK ve halkla ilişkiler şirketlerinin kendi deneyimleri doğrultusunda talebi karşılamak için organizasyonlarla ortaklık yoluna gitmekte olduklarından bahsedilmekte ve bu şekilde KSS projeleri aracılığıyla kendilerinin de finansal sürdürülebilirliklerini sağladıkları ortaya koyulmaktadır.¹⁹³

Şeffaf ve aktif iletişim gerekliliği KSS’nin önemli konularından biridir.¹⁹⁴ KSS çalışmalarının başarısında iletişim çok temel bir rol üstlenmektedir. KSS’ye yönelik çalışmalar hem yapılacak çalışmaların başarısını yükseltecek hem de paydaşların kuruma ve davranışlarına ilişkin daha fazla ve daha doğru bilgiler edinmesini gerçekleştirecektir.¹⁹⁵

KSS anlayışının bir yönünü de kurumsal iletişim sürecinde gerçekleştirilen projeler şekillenmektedir. Bu projelerin iletişiminin yapılması, ülkemizde KSS konusunda tartışılan konulardan en önemlisidir. Ancak kurumsal sosyal sorumluluğu hem bir yönetim anlayışı olarak kabul etmek hem de mevcut projelere katılımı arttırmak gibi nedenlerden dolayı KSS iletişiminin yapılması durumunu gündeme taşımıştır.¹⁹⁶ GFK araştırma şirketi ve Capital Dergisi’nin iş birliğiyle hazırlanan bir anket araştırmasının sonuçları da göstermektedir ki bu kampanyalar doğru bir alanda projelendirilme aşamasına ek olarak güçlü bir iletişim kampanyası ile tüketicilerde belirli bir algı yaratabilmişlerdir.

¹⁹³ Gürel., a.g.e., s. 119

¹⁹⁴ Vidhi Chaudhri, Jian Wang, “Communicating Corporate Social Responsibility on the Internet A Case Study of the Top 100 Information Technology Companies in India”, **Management Communication Quarterly**, 2007, s.21 (2), s.234.

¹⁹⁵ Gümüş ve Öksüz., a.g.e., s. 2136.

¹⁹⁶ Gürel., a.g.e., s. 113.

2012 yılında yayınlanan anket sonuçları doğrultusunda en başarılı kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları; Milliyet - Baba Beni Okula Gönder Projesi (20.75%), Kardelenler (13.74%), Haydi Kızlar Okula (9.47%), Ana-Kız Okuldayız (8.77%), Gönüllü Kan Bağışı (4.47%), Aile İçi Şiddete Son (4.27%), 12 Dev Adam Basketbol Okulları (3.38%), Gönül Köprüsü (1.72%), Yaşasın Okulumuz (1.52%) ve 81 İlde 81 Orman (1.43%) projeleri olmuştur. KSS alanında en başarı üç şirket ise Sabancı Holding (7.14%), Turkcell (4,44%), Koç Holding (4.24%) olmuştur. Halka yapılan anketler sonucunda elde edilen bu veriler dışında iş çevrelerine yapılan anketlerde ise Turkcell (19.4%) ile 1. olmuş onu Koç Holding (10.53%) ve Eczacıbaşı (7.31%) izlemiştir.¹⁹⁷

KSS projelerinin iletişiminin yapılması birçok nedenle zaruridir. Ana sebep, bu projelerin zaten kurumun sosyal paydaşlar gözünde daha itibarlı algılanmaya yönelik bir hedef barındırmasıdır. L'Etang da, KSS'nin, şirketin imajını ve itibarını etkilemesi nedeniyle halkla ilişkiler faaliyetlerinde önemli bir konuma geldiğini ortaya koymaktadır. Ancak KSS projelerinin iletişiminin çok dikkatli yapılması büyük önem taşır.¹⁹⁸

1.19. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinde Araştırma, Ölçümleme ve Raporlama

Raporlama, organizasyonların ekonomik ve ekonomik olmayan faaliyetlerinin sosyal ve çevresel etkilerinin ilgili çıkar grupları ve toplum için açıklanması süreci olarak ortaya konulmaktadır. Sosyal raporlama ise, işletmelerin sosyal ve çevresel sonuçlarını bir rapor aracılığıyla sosyal paydaşlarına açıklamasıdır.¹⁹⁹

Son zamanlarda KSS performansı ile ilgili bilgiler işletmelerin yıllık faaliyet raporlarında yer almaktadır ve kamuya açıklanmaktadır. Dünyada önde gelen şirketlerin bazıları da KSS raporları ile finansal raporlarını tek bir faaliyet raporunda birleştirmektedirler. Bu durum ekonomik, çevresel göstergelerin finansal değer ölçülerine çevrilmesini basitleştirmektedir. Birçok sosyal sorumluluk ölçütü

¹⁹⁷ “Kurumsal Sosyal Sorumluluk,” (Çevrimiçi) www.gfk.com/tr, 15 Ocak 2017.

¹⁹⁸ Gürel., a.g.e., s. 117.

¹⁹⁹ Stirling Smithy, “Corporate Social Reporting”, The Solidar Project, 2003, s.1

niteliksel ve maalesef kolayca finansal değerler ile gösterilemezler ve raporlanamazlar. Diğer bir söylemle KSS raporlarının finansal verilerle birleştirilmesi konusu önem taşımaktadır ancak raporlama standartları açısından kolay değildir. Bu durum ise finansal olarak yeni bir raporlama standardının oluşturulması gerekliliğini doğurmaktadır.²⁰⁰

Günümüzde KSS kavramının önemini ele alırken vurgulanması gereken önemli bir nokta da, birçok çok uluslu işletmenin yıllık faaliyet raporlarına ek olarak sosyal raporlar yayınlaması şeklinde değerlendirilebilir. Başta A.B.D ve Avrupa ülkelerinde olmak üzere neredeyse tüm çok uluslu ve büyük ölçekli şirketlerin finansal raporlarına ek olarak ayrı bir sosyal sorumluluk raporlarının bulunduğu söylenebilir. Sosyal raporlama kavramı henüz çok yeni bir kavram olması nedeniyle işletmenin hangi KSS uygulamalarının ölçüldüğü, verilerin nasıl toplandığı ve analiz edildiği, sonuçların nasıl veya hangi ölçekle ölçüldüğü ve sonuçların kim tarafından değerlendirildiği hususları hala değerlendirilen konulardır. Ayrıca raporlama ile ilgili standartlar yeni yeni oluşmaya başlamıştır.²⁰¹

Global şirketler, gerçekleştirilen KSS faaliyetlerinin toplumun sürdürülebilir kalkınmasında temel rol üstlendiğini kabul etmektedirler, bu sebeple KSS raporlaması genellikle sürdürülebilirlik raporlaması olarak da ele alınmaktadır. Bu ifadelerden de anlaşılacağı gibi KSS raporlaması finansal raporlama bakış açısından daha farklı ele alınması gereken bir raporlama anlayışını ifade etmektedir. KSS raporlama sisteminin işletme sahip ve yöneticilerinin hesap verme şekilleri konusunda da belirli bir takım unsurları barındırdığı söylenebilir.²⁰²

KSS projeleri, sonuçlarının tüm sosyal paydaşlarla ve çevreyle paylaşılması faydalı olan ve işleyiş açısından doğru olan iletişim çalışmaları olarak da ifade edilebilir. KSS projelerinin hedefler doğrultusunda dikkate alınması ve sonuçlarının izlenebilmesi, ve de gerekirse yeni güncellemelerin yapılabilmesi için ölçümlenmesi zorunludur. Bu sebeple stratejinin belirlenmesi safhası büyük önem taşır. Ölçümleme

²⁰⁰ Shiraz, A, "Social Reporting: Nice Idea", **Australian CPA November 68**, No:10, s.58

²⁰¹ Aktan, a.g.e., s.21.

²⁰² Banu Başar, Mehmet Başar, "Sosyal Sorumluluk Raporlaması ve Türkiye'deki Durumu", **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:2, Türkiye, Eskişehir, 2006, s.214.

için; sosyal paydaşların kimler olacağı, sosyal paydaşlara ait sorunların içeriği ve niteliği, projeye ne şekilde ve ne miktarda yatırım yapılacağı, kurumun stratejik amaçları, zamanlama, kullanılacak yöntem, bütçe, ekipler ve destek unsurları sürecin ilk aşamasında ortaya konulması gereken unsurlardır.²⁰³

Ölçümlenmeyen çalışma yönetilemez. Ölçümlemede başarılı olabilmek için önemli olan diğer bir konu ise öncelikli olarak hedefin ortaya koyulmasıdır. İlk aşamada hedeflerle birlikte paydaşların istek ve ihtiyaçlarını ve de toplumsal gereksinimleri doğru analiz etmek önemlidir.²⁰⁴ KSS çalışmalarında ölçülebilirliğin önemli bir etkisi ise şirketlerin yatırımcılar tarafından meşru aktör olarak algılanabilme kaygısıdır.²⁰⁵

Dünyada birçok yabancı fon, bir şirkete yatırım yapmadan önce o şirketin toplumsal sorumluluk konusundaki performansını değerlendirmektedir. Bu konuda ilgili şirketlere yatırım yapanlara yardımcı olmak için Dow Jones Sustainability Index veya FTSE4GOOD isimli ayrı endeksler oluşturulmaya başlanmıştır.²⁰⁶ Ek olarak Fortune Dergisi her yıl yaptığı en beğenilen şirketler araştırmasında “KSS” anlayışını ana kriterlerden biri olarak belirlemiştir.²⁰⁷

KSS raporlaması için gerçekleşen taleplerin büyük bir kısmı yatırımcılardan gelmektedir.²⁰⁸ Dünyanın önde gelen birçok organizasyonu, KSS performansları konusunda “hesap veren” raporlarını düzenli olarak kamu ile paylaşmaktadırlar. Bu raporların nasıl hazırlanması gerektiği konusunda ise “Küresel Raporlama Girişimi (Global Reporting Initiative)” belirli standartları ortaya koymuştur. Ancak raporlama standartları konusunda ülkemizde ortaya konulan bir çalışma mevcut değildir.²⁰⁹

Son dönemlerde büyük ve saygın şirketler KSS ile ilgili olarak gerçekleştirdikleri çalışmaları yaygın olarak kamuoyu ile paylaşmaktadırlar. Global

²⁰³ Gürel., a.g.e., s. 118.

²⁰⁴ A.g.e.

²⁰⁵ Yamak, a.g.e., s. 137.

²⁰⁶ Aktan, a.g.e., s.41.

²⁰⁷ Solmaz., a.g.e., s. 117.

²⁰⁸ Başar ve Başar., a.g.e., s. 215.

²⁰⁹ Gürel., a.g.e., s. 119.

Fortune 250 listesine giren ve 19 değişik ülkede yerleşik şirketlerin neredeyse yarısı (%45) 2002 yılında insan hakları, çevre ve paydaş ilişkilerinde gerçekleştirdikleri sonuçları, bir rapor ile yayımlamaya yönelik girişimlerde bulundular. Bu raporların 1/3'lük kısmı da bağımsız denetim firmaları tarafından denetlenmekte.²¹⁰

Sosyal uygunluk kavramı da yine KSS kapsamında önemli bir unsurdur. Sosyal uygunluk, markaların ürünleri ya da hizmetleri için hammadde ve kaynak temininden, son tüketiciye kadar olan tüm süreçleri, kamu yararına olan uluslararası, ulusal ve yerel tüm kanunlara uygun davranmaları ve sosyal fiziksel ve çevre unsurlarını koruma süreçlerini kapsar ve bu ölçütler kapsamında kontrol eder. Sosyal uygunluk denetimi, KSS konularının tümünü kapsar. Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO), ulusal kanun ve tüzükler, yönetmelikler sosyal uygunluk denetiminin kapsamını oluşturur. Sosyal uygunluk denetlemesi ISO 19.021, 17.021, 9.001, 14.001, 18.001 ve SA 8.000 standartları konularında eğitim almış kuruluşlar tarafından yapılmaktadır. Denetleme akredite, bağımsız denetim firmaları tarafından yapılabildiği gibi ilgili standartlar konusunda eğitim almış iç denetçiler tarafından da yapılabilmektedir.²¹¹

1.20. Sosyal Sorumluluk Alanlarıyla İlgili Geliştirilen Uluslararası Standartlar

Sosyal sorumluluklarla ilgili olarak yerel bazı düzenlemelere ek olarak uluslararası düzenlemeler de gerçekleştirilmiştir. Bu düzenleme ve standartlardan bazıları şunlardır: SA 8000, ISO 14000, Dünya Sağlık Örgütü (WHO), Uluslararası Çalışma Örgütü'nün (ILO) tanımlamış olduğu uluslararası standartlardır.²¹²

Uluslararası olarak ortaya konan normların uygulanması aynı zamanda ülkeden ülkeye göre farklılık göstermektedir. Gelişmiş ülkelerde hukuksal normlar daha bağlayıcı boyutta iken gelişmekte olan ülkelere ise bu normlar daha az ve nispetten daha serbest bir biçimde ele alınmaktadır. Küresel İşbirliği Anlaşması, şirketler için Birleşmiş Milletler insan hakları normları, OECD çok uluslu şirketler rehberi,

²¹⁰ Argüden, a.g.e., s.9.

²¹¹ M.Orçun Akış, "Sivil Toplum Örgütleri ve Ticaret Odaları için Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sosyal Uygunluk Yönlendirme Rehberi", **Carnavale AD&PR**, 2011,s.5.

²¹² Emhan., a.g.e., s.251.

uluslararası çalışma örgütü ilkeleri, ISO standartları, küresel raporlama girişimi (global reporting initiative), küresel Sullivan ilkeleri (global sullivan principles), SA 8000 (social accountability 8000), AA100 (accountability 1000), sivil girişimler bu konuda önemli ölçütler olarak sıralanabilir.²¹³

1.20.1. SA 8000 Standartları

İşletmelerin sosyal sorumluluğu ile ilgili olarak geliştirilen bir standart SA 8000’dir. Bu standart mal ve hizmet üretiminde etik kurallara uyumu içermektedir. İnsan Hakları Beyannamesi, Uluslararası Çalışma Örgütü Anlaşmaları ve Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Konvansiyonu’na dayanan SA 8000, çalışma koşullarına ilişkin en kapsamlı uluslararası standart olarak ön plana çıkar.²¹⁴

SA 8000, dört bölümden oluşur, ilk bölüm standardın amaç ve kapsamını tanımlamakta, ikinci bölümde bir işletmenin belge almaya hak kazanabilmesi için standarda ek olarak uymak zorunda olduğu yerel yasaları, UÇÖ’nün temel düzenlemelerini ve Birleşmiş Milletler Anayasasını belirtmekte; üçüncü bölüm, standartla ilgili işletme, tedarikçi, çocuk iş gören ve zorla çalıştırılan iş gören gibi kavramları tanımlamakta, son bölüm ise işletmenin yönetim sistemini uygularken ve belge alırken uymak zorunda olduğu genel koşulları açıklar.²¹⁵

SA 8000 Standardı’na ihtiyaç duyulmasının nedenleri üç ana başlık altında incelenebilir. Bu nedenler geri kalmış ülkelerdeki çalışma koşullarının gittikçe kötüleşmesi ve insanları sömürme düzeyine erişmesi, STK’ların toplumsal gelişmişlik düzeyini arttırmak için gerçekleştirdiği aktiviteler ve işletmelerin etik kurallara uygun davranıp davranmamalarının ortaya çıkarılması olarak sıralanabilir.²¹⁶

Özetle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki çalışma koşullarının zorluğu ve toplumun bu konuya sessiz kalmaması SA 8000’i ortaya çıkarmıştır.²¹⁷

²¹³Yamak, a.g.e., s. 148.

²¹⁴ Emhan., a.g.e., s.251.

²¹⁵ Aktan, a.g.e., s.100.

²¹⁶ A.g.e., s. 101.

²¹⁷ Emhan., a.g.e., s.251.

SA 8000 Standardı'nın doğuşuna neden olan bir diğer gelişmede Sosyal Sorumluluk Yatırım Fonları'dır. ABD'de, 7 trilyonluk yatırımın 700 milyar doları ilgili fonlara yönelmektedir. Temel olarak daha fazla getiri sağlamayı hedefleyen bu fonlar aynı zamanda KSS faaliyetlerine önem veren organizasyonlara da belirli miktarda pay ayırmakta ve destek vermektedir. Bu pay henüz %10 düzeyindedir ancak günden güne artmaktadır.²¹⁸

1.20.2. ISO 14000 Çevre Yönetim Standartları

Çevre konusundaki farkındalığa bağlı olarak Uluslararası Standartlar Organizasyonu tarafından oluşturulan ISO 14000 standartları, çevre ile ilgili düzenlemeleri içermektedir. Bu standartlar; çevre kirliliği, gürültü, atıklar, enerji tasarrufu, su kalitesi ve hava kirliliği gibi çevre konularındaki standartları ele almaktadır.²¹⁹

ISO 14000 standartları esas olarak gönüllülük esasına dayanmaktadır. Ancak bir çok ülkenin bu standardı ithal ettiği ürünlerde aramaya başlaması ilgili standardı rekabette bir zorunluluk haline getirmeye başlamıştır ve zamanla aranan bir unsur olmasına neden olmuştur.²²⁰

ISO 9000 Endüstriyel Kalite Yönetimi, ISO 14000 Çevre Sistemleri Yönetimi standartlarını tetiklemiş ve sonrasında SA 8000 Standardı gündeme gelmiştir.²²¹

İşletmelerin sosyal sorumlulukları ile ilgili standartlarından biri de Dünya Sağlık Örgütü (WHO) ve Uluslararası Çalışma Örgütü'nün (ILO) düzenlemeleridir. Bu düzenlemeler çalışanların çalışma koşullarına ilişkin belirli birtakım standartlar içermektedir.²²²

²¹⁸ Aktan, a.g.e., s.106.

²¹⁹ Emhan., a.g.e., s.253.

²²⁰ A.g.e.

²²¹ Aktan, a.g.e., s.109.

²²² Emhan., a.g.e., s.251.

1.21. Türkiye’de Sosyal Sorumluluk Raporlaması

Türkiye’de zaman içerisinde sosyal sorumluluğun raporlamasına ilişkin bir bilincin oluşmaya başladığı söylenebilir. Bu konudaki gelişmeler temel olarak denetim sistemleri, devletin takibi, çevresel ve toplumsal konularda toplumun bilinç düzeyinin artması gibi etkenlerdir. Ancak tüm bu gelişmelere rağmen ülkemizde KSS konusunda yasal olarak geliştirilen bir mevzuat mevcut değildir. Çeşitli hukuki düzenlemeler KSS ile ilgili belirli konularda (çalışan hakları gibi) yasal unsurları barındırmaktadır. Ancak sadece KSS konusunda oluşturulan bir yasal düzenleme henüz oluşturulmamıştır. ABD gibi ülkelerde meydana gelen ekonomik krizler, şirket iflasları, skandallar bu ülkelerde belirli düzenlemelerin gerçekleştirilmesine ve kurumsal ilkelerin oluşturulmasına neden olmuştur. Aynı zamanda bu gibi deneyimlerin yaşandığı ülkelerde etik unsurları da şirketler için önemli birer sosyal sorumluluk alanı haline gelmiştir. Türkiye’de de Sermaye Piyasası Kurulu tarafından 2003 tarihinde kamuya duyurulan “Kurumsal Yönetim İlkeleri” etik ve şeffaf raporlama konularında önemli birtakım standartları ortaya koymuştur.²²³

İşletmelerde hazırlanacak sosyal raporların içerecekleri bilgiler konusunda toplam yedi yaklaşım mevcuttur. Envanter yaklaşımı, Maliyet ve Harcama yaklaşımı, Program yönetimi yaklaşımı ve Fayda Maliyet yaklaşımı, Yeni İnsan Kaynağını Değerlendirme yaklaşımı bu yaklaşımların tümüdür.²²⁴

Bunlara ek olarak KSS raporlaması konusunda çalışan çeşitli STK’ların raporları da mevcuttur. Gönüllü olarak çalışan bu kuruluşlar şirketlerin KSS faaliyetlerini incelemekte ve bunları yıllık olarak raporlamaktadırlar. BM tarafından da Türkiye’de KSS çalışmaları belirli bir format dahilinde raporlanmaktadır.

Bu bölüme kadar KSS tanımı, detayı, KSS’nin işletmelere sağladığı faydalar, KSS’nin ölçümü ve raporlaması gibi temel bölümleri inceledik. Son olarak araştırma kapsamında incelenecek olan markaların güncel KSS projelerini ve STK ilişkilerini

²²³ Başar ve Başar., a.g.e., s. 219.

²²⁴ Davut Sürmen, Yusuf Akgün, “İşletmelerde Sosyal Raporlama”, **Muhasebe Finansman Dergisi**, Sayı.26, 2005, s.37

inceleyeceğiz. Bu incelemeler ile tüketicilerin hangi projeler ile markaları değerlendirebileceklerini daha iyi anlayabileceğiz.

1.22. Turkcell Markasının Sosyal Sorumluluk Projeleri, Sponsorluk ve STK İlişkileri

Turkcell markası, eğitim, kültür sanat, spor gibi farklı alanlarda bir çok KSS projesi gerçekleştirmekte ve çeşitli STK'lar ile bir çok iş birliği örneği sergilemektedir. Turkcell hissedarları, çalışanları, müşterileri, bayileri, sivil toplum kuruluşları, üniversiteler ve medyanın oluşturduğu sosyal paydaşlarına duyduğu sorumluluğu bir çok farklı proje ve iş birliği ile yerine getirmektedir. Turkcell aynı zamanda bu konuda önemli bir iletişim bütçesi planlamaktadır. Turkcell'in gerçekleştirmiş olduğu projeleri Eğitim, Spor, Girişimcilik, İstihdam, Kültür Sanat, Dezavantajlı Gruplara Destek başlıkları altında aşağıdaki gibi özetleyebiliriz:²²⁵

1.22.1. Zeka Küpü Projesi

Bu proje ile Maker ve Kodlama Kitini kapsamlı bir şekilde öğretmek amaçlanmıştır. Öğrenci - uzman öğretmen - öğretmen arasında tartışma ortamlarını destekleyen interaktif ve eğlenceli bir çevrimiçi öğrenme platformu hazırlanmıştır. Bu platformda Maker ve Kodlama Kitine ait eğitim programları yer almakta ve tüm öğrencilere ücretsiz olarak sunulmaktadır.

1.22.2. Geleceği Yazanlar

Katılımcılar mobil yazılım dilleri ve web programlama hakkında verilen eğitimlerden faydalanabilmektedir. Bu eğitimler yazılı, video ve doğrudan yerinde, fiziksel dersler şeklinde alınabilmektedir. Eğitimleri başarıyla bitiren katılımcılar, tamamladıkları yazılım dillerinin sertifikalarına sahip olmaktadır.

²²⁵ “Sosyal Sorumluluk,” (Çevrimiçi) www.turkcell.com.tr, 15 Mart 2017.

1.22.3. Kardelenler Projesi

Kardelenler projesi Türkiye’de gerçekleştirilen en uzun soluklu ve en geniş çaplı KSS uygulamalarından biridir. Bu proje kapsamında Türkiye genelinde, okuma azmi ve kararlılığı gösteren binlerce kız öğrenciye eğitim bursu verilmektedir. 2000 yılından itibaren proje dahilinde 100.000’in üzerinde burs verilmiştir.

1.22.4. Van için Türkiye Kumbarası

Proje kapsamında Van’da bir Öğretmen Kampüsü ve Öğrenci Yurdu inşa edilmiştir. Proje kapsamında Endüstri Meslek Liseleri’nde okuyan 100 öğrenciye eğitim bursu verilmiştir. 9,5 milyon lira tutarında bir destek sağlanmıştır.

1.22.5. Turkcell Gezegeni ve Bilim Merkezi

Turkcell Gezegeni ve Bilim Merkezi, 5.000 m² alan üzerinde, 1.500 m²’si yeşil alan, 3.500 m²’si kapalı alan olarak kurulmuştur. Bilim Merkezi’nde katılımcılar uzayın gerçek zamanlı görüntüsü görebilmektedirler. Aynı zamanda gezegen hakkında detaylı bilginin sağlandığı merkez zamanla gelişmeye devam etmektedir.

1.22.6. Engelsiz Eğitim Programı

Milli Eğitim Bakanlığı öncülüğünde gerçekleştirilen “Engelsiz Eğitim Programı” kapsamında engelli bireylerin topluma kazandırılmaları hedeflenmektedir. Proje kapsamında meslek atölyeleri kurulmakta ve teknoloji sınıfları oluşturulmaktadır. Programın hedefi 40 il ve 80 okulda özel eğitime ihtiyacı bulunan 10 bin öğrenciye ulaşmak olarak belirlenmiştir.

1.22.7. Turkcell – YGA Hayal Ortağım Atölyeleri Liderlik Eğitimi Programı

Turkcell – YGA Hayal Ortağım Atölyeleri Liderlik Eğitimi Programı, görme engelli orta okul öğrencilerini hedefleyen ve bu öğrencilerin sosyal hayata katılımlarını destekleyen bir liderlik programıdır.

1.22.8. Engelli Kardelenler için TESYEY ile İşbirliği

Kardelenler projesi kapsamında TESYEY işbirliğinde maddi durumu yetersiz olan 100 işitme, görme ve ortopedik engelli Kardelen kız öğrencinin eğitimine destek olunmaktadır.

1.22.9. Engel Tanımayan Akademi

Teknolojiden kişisel gelişime, iş dünyasından liderliğe, inovasyondan girişimciliğe 30 farklı eğitim işitme engelliler için Turkcell Akademi’de yerini alıyor. Turkcell Akademi engelli müşteriler için de bilgiye erişim kaynağı halini alıyor. Eğitimler işaret dili ve altyazılı olarak engelli müşterilerle buluşuyor.

1.22.10. Karanlıkta Diyalog

Karanlıkta Diyalog sergisi, katılımcıların görme engellilerin dünyalarını anlamalarına yardımcı olacak bir deneyimleme programıdır. Sergi Turkcell’in engellilerin yaşamlarını kolaylaştırmak için oluşturmuş olduğu “Engel Tanımayanlar” çatısı altında desteklenmektedir. Karanlıkta Diyalog 32 ülke ve 135 şehirde 8 milyondan fazla ziyaretçiyi ağırlamıştır.

1.22.11. Atletizm ve Yüzme Olimpik Performans Projesi

Bu proje kapsamında aynı zamanda spor yöneticiliği, kurumsal gelişim danışmanlığı, sporcu seçimi gibi birçok yönetsel alanda da eğitim projeleri planlanmaktadır. T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı desteği ile geliştirilen proje ile 200.000 lisanlı sporcu hedefi koyulmuş ve bu kapsamda gençlere destek verilmektedir.

Turkcell Basketbol Milli Takımına 2002 yılında "Resmi İletişim Sponsoru" olarak başlattığı desteği 2006 yılından beri “Ana Sponsor" olarak devam ettiriyor. Basketbol Milli Takımı’na verilen ana sponsorluk desteği uzatıldı. Futbol Milli Takımlar ve Türkiye Futbol Federasyonu Ana Sponsoru olan Turkcell’in Milli Takım sponsorluğu 2002 yılında, “Resmi İletişim Sponsoru” olarak başladı, üç yıllık “Resmi

İletişim Sponsorluğu” desteğinin ardından, 2005 yılında “Milli Takımlar Ana Sponsoru” olarak verilen destek artırıldı. İlgili sponsorluk desteği 2019 yılına kadar uzatıldı.

1.22.12. Diğer Gönüllü Faaliyetler

- İŞKUR ile 2010 yılından bu yana devam eden stratejik işbirliği neticesinde 2173 kişi eğitilmiş 474 kişi de Turkcell İletişim Merkezleri ve Çağrı Merkezlerinde istihdam edilmiştir.
- Turkcell Grup genelinde 310 engelli çalışan istihdam edilmektedir. Turkcell Global Bilgi Karaman ve Van Çağrı Merkezi’nde çalışanların yüzde 50’si engellidir.
- Turkcell Türkiye’nin ilk çağdaş ve modern sanat müzesi “İstanbul Modern’in İletişim ve Teknoloji Sponsoru’dur.

1.23. Türk Telekom Markasının Sosyal Sorumluluk Projeleri, Sponsorluk ve STK İlişkileri

Türk Telekom tüm iş yapış stratejilerinde Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma hedeflerini desteklediğini savunmaktadır. İnternetle Hayat Kolay, Telefon Kütüphanesi, Günışığı, Engelsiz Tivibu, Sesli Adımlar, Türk Telekom Okulları, Türk Telekom Amatör Spor Kulüpleri gibi ulusal düzeyde gerçekleştirilen sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilave olarak Türk Telekom il müdürlüklerinin düzenlediği yerel sosyal sorumluluk faaliyetleri de “Türkiye’ye Değer” projesi kapsamında takip edilmektedir. Türk Telekom markasının gerçekleştirmiş olduğu KSS faaliyetleri ve STK’lar ile olan iş birlikleri ise aşağıda kısaca özetlenmiştir.²²⁶

1.23.1. İnternetle Hayat Kolay

İlgili proje Türk Telekom, Habitat Derneği ve Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) iş birliği ile uygulanmaktadır. Projenin amacı internetin sunduğu

²²⁶ “Sosyal Sorumluluk,” (Çevrimiçi) www.turktelekom.com.tr, 15 Ocak 2017.

olanakları yeterince bilmeyen ve bu olanaklardan faydalanamayan kişilerin internet ile tanışmalarına "İnternetle Hayat Kolay" projesi ile öncülük etmektir. Proje ile 2017 sonuna kadar daha önce internet ile tanışma fırsatı yakalayamamış 30.000 kişinin internet ile tanışması amaçlanmaktadır.

1.23.2. Günışığı

Günışığı Projesi ile az gören çocukların hayatlarını kendi kendilerine idame ettirmeleri ve toplum içerisinde özgüven sahibi bireyler olmalarına destek verilmektedir. Bu proje ile bireylerin aileleri de bilinçlendirilmektedir. Proje kapsamında görme zorluğu çeken çocuklar 7 ay süresince “az gören eğitimi”ne tabi tutulmaktadır. Bu proje kapsamında; Türk Telekom Ar-Ge birimi tarafından mobil, web ve Windows platformları üzerinde çalışan, Türkçe ve İngilizce dil alternatifleriyle Türkiye ile aynı anda tüm dünyada ücretsiz olarak hizmete sunulan oyun uygulaması geliştirilmiştir.

1.23.3. Sesli Adımlar Uygulaması

Sesli Adımlar Uygulaması projesi ile görme engelli bireylerin kapalı alanlarda herhangi bir yardıma ihtiyaç duymadan dolaşabilmelerini sağlama amaçlanmıştır. Bu kapsamda dünyada ilk defa kapalı alan navigasyon hizmeti sunan Sesli Adımlar Uygulaması ile bireylerin sosyal hayatta daha aktif olmaları hedeflenmiştir. Bu uygulama dünyada ilk kez Türkiye’de gerçekleştirilmiş ve operatör bağımsız olarak görme engelli bireylerin tümü tarafından kullanılabilecek nitelikte projelendirilmiştir. Alışveriş merkezleri, üniversite, kamu alanları, kütüphane gibi merkezlerde kullanılan uygulama önümüzdeki dönemlerde hastane, havaalanı gibi mekanlar ile daha da geliştirilecektir.

1.23.4. Türk Telekom Okulları

Türk Telekom Okulları ile Türkiye'nin dört bir yanında 52'si okul 76 Türk Telekom eğitim binasında öğrencilere modern bir eğitim sunulmaktadır. Bu okulların tümü ise Milli Eğitim Bakanlığı'na devredilmiştir.

1.23.5. Türk Telekom Amatör Spor Kulüpleri

Türk Telekom ülkenin dört bir yanında pek çok farklı spor dalında amatör sporcuları desteklemektedir. Türk Telekom Amatör Spor Kulüpleri basketbol, eskrim, yüzme, atletizm, güreş, badminton gibi 30 farklı branşta 44 ilde 45 spor kulübü ile faaliyet göstermektedir. 5000'den fazla sporcu ise milli takımlara seçilmiştir. Türk Telekom aynı zamanda Barcelona takımının resmi telekomünikasyon sponsorluğunu üstlenmiştir. “Türkiye’nin Minikleri, Dünyanın Yıldızları” projesi yine başarılı bir KSS projesidir.²²⁷

Türk Telekom’un bazı KSS proje örnekleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:²²⁸

- Türkiye’nin Minikleri, Dünyanın Yıldızları (2011)
- Özrümüzle Üretiyoruz Projesi (2010)
- Türk Telekom-Boğaziçi Üniversitesi Kandilli Rasathanesi ve Deprem Araştırma Enstitüsü Deprem Acil Müdahale Projesi (2002)
- Hayatımın Fikri Gençlik İçin Girişimcilik Projesi(2006)

“Türkiye’nin Minikleri, Dünyanın Yıldızları” KSS projesi, The Best Business Awards 2011 kapsamında en iyi Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ödülü almayı başarmıştır.²²⁹

Türk Telekom’un uyguladığı diğer başarılı bir KSS projesi de “Memleketim Anadolu İşim Teknoloji” projesidir. Bu proje mobil, çoklu ortam ve web tabanlı teknolojileri desteklemeyi hedefleyen bir proje olarak ortaya çıkmıştır.²³⁰

1.24. Vodafone Markasının Sosyal Sorumluluk Projeleri, Sponsorluk ve STK İlişkileri

Vodafone, gerçekleştirmiş olduğu sosyal sorumluluk faaliyetlerine ek olarak "Vodafone Çalışma İlkeleri" ile tüm faaliyetlerinde ahlaki ve gönüllü sorumluluklara

²²⁷ Mediacat, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri”, **Mediacat**, 2011, s.8.

²²⁸ Mediacat, a.g.e., s. 62.

²²⁹ CSR Turkey, “**KSS**”, 2012, s.30.

²³⁰ CSR Turkey, a.g.e., s. 30.

önem verdiğini savunmaktadır. Vodafone markasının gerçekleştirmiş olduğu KSS faaliyetleri ve STK'lar ile olan iş birlikleri ise aşağıda kısaca özetlenmiştir.²³¹

1.24.1. Vodafone Gönüllüleri

Vodafone Gönüllüleri, şirket çalışanlarının oluşturduğu sosyal sorumluluk platformudur. Vodafone çalışanlarının katıldığı sosyal sorumluluk projeleri; “Engelliliğe Doğru Yaklaşım”, “Vodafone İstanbul Maratonu”, “Girişimcilikte Önce Kadın Projesi”, “Geleceğe İlk Adım Okulları İçin Yardım Kampanyası”.

1.24.2. Girişimcilikte Önce Kadın

Bu proje ile amaçlanan kadınların kendi kendilerine ürettikleri ve el emeği göz nuru ürünlerini, teknolojinin de desteği ile kolay satabilecekleri pazarlara ulaştırmaları ve buradan hem aile bütçeleri hem de kendileri için ciddi bir gelir elde etmelerinin önünü açmaktadır. Bu proje kapsamında aynı zamanda kadınlara eğitim verilmekte ve bu eğitim süreci ile birlikte kadınların girişimcilik becerilerinin arttırılmaları hedeflenmektedir. Türkiye genelinde 10 il ve 10.000 kadının kişisel olarak başarı hikayelerini oluşturmaları hedeflenmektedir. Proje kapsamında mobil pazarlama, girişimcilik, mali girişim, planlama ve sorumluluk konularında toplam 10.000 kadına eğitim verilmesi planlanıyor.

1.24.3. Vodafone Fikir Çarkı Girişimcilik Programı

Vodafone Fikir Çarkı temel olarak dijital projeleri desteklemek üzere şekillenen bir KSS uygulamasıdır. Bu proje kapsamında Türkiye Vodafone Vakfı, UGM ve Boğaziçi Üniversitesi Mezunlar Derneği Business Angels'ın (BUBA) bir araya gelmiş ve proje 2014 Kasım ayında ortaya koyulmuştur. Proje kapsamında 235 proje değerlendirilmiş, 18 projeye direkt olarak destek sağlanmış, 45 melek yatırımcı programa üye olmuş, 3 proje Londra merkezli olarak hayata geçirilmiş ve 1 milyon TL'yi aşan bir yatırım gerçekleştirilmiştir.

²³¹ “Kurumsal Sosyal Sorumluluk,” (Çevrimiçi) www.turkiyevodafonevakfi.org.tr, 15 Ocak 2017.

1.24.4. Düşler Akademisi Projesi

“Türkiye Vodafone Vakfı Düşler Akademisi Projesi: Hayata Eşit Katılım” projesi Vodafone’un gerçekleştirdiği önemli ve büyük çapta uygulama alanı bulan bir KSS projesidir. Düşler Akademisi Projesi aynı zamanda Vodafone’nin Türkiye’de hayata geçirmiş olduğu en uzun soluklu ve başarılı projelerden biridir. Bu proje Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) ve Alternatif Yaşam Derneği (AYDER) ortak çalışması ile beraber 2008 yılında hayata geçirilmiştir. Bu proje ile dezavantajlı gençlerin sanat aracılığıyla topluma entegre edilmeleri ve sosyal ekonomik özgürlüklerini kazanmaları amaçlanmıştır. Proje PR News CSR ödülleri kapsamında finale kalmayı başarmıştır.²³²

Türkiye Vodafone Vakfı; UNDP ve Alternatif Yaşam Derneği iş birliğiyle 2008 yılında başlayan proje engelli bireylerin sosyal hayata daha aktif olarak katılmaları ve hayatın tüm alanlarında başarılı olmalarını destekleme amacını taşımaktadır. Bu proje ile fiziksel ve psikolojik olarak engeller yaşayan bireylerin, ve maddi yetersizlik sebebiyle dezavantaj yaşayan gençlerin kendilerini sanat ile ifade edebilme, yeni fikirler ortaya koyma, aktif ve eşit bir yaşam için gerekli becerileri kazanarak sosyal yaşam içerisinde aktif rol almaları hedeflenmektedir. Düşler Akademisi’nde vokal, ritim, dans, film, fotoğraf, DJ’lik, enstrüman, resim, tasarım, yoga, film atölyeleri ücretsiz olarak sunulmaktadır. Proje kapsamında gençlere sosyal yaşama uyum sağlama safhasında yardımcı olabilecek bir takım yeteneklerin kazandırıldığı doğal bir eğitim alanı oluşturulmaktadır. Türkiye Vodafone Vakfı; “Sanat ve Sanatçı Engel Tanımaz” sloganıyla yol alan Düşler Akademisi projesi ile 3.500 gencin eğitimini gerçekleştirmiş ve sosyal hayata entegre olmalarını sağlamıştır.

²³² CSR Turkey, a.g.e., s. 66.

İKİNCİ BÖLÜM

2. MARKA YÖNETİMİ

2.1.Marka Kavramı

İnsanlar çok uzun zamandır sahip oldukları mal ve hizmetleri çeşitli yöntemler kullanarak markalamaktadırlar. İnsanlar beğendikleri bir ürün ya da hizmete sahip olduklarında aynı malı tekrar nerede bulabileceklerini, herhangi bir sorun durumunda kiminle iletişim halinde olacakları, herhangi bir aksilik durumunda ürün hakkında kime şikayetlerini iletebileceklerini bilmek isterler ve bunun için de eşyalara ve duvarlara bir takım işaretler yapmışlardır. İlk olarak Güney Fransa'daki Lascaux Mağaraları'nın duvarlarında M.Ö. 15 binlere ulaştığına inanılan aitlik göstergesi olan bir çok ize rastlanmıştır. Mısırlılar, Yunanlılar, Romalılar ve Çinliler gibi bir çok medeniyet, sahip oldukları mallara çeşitli mühürler ve aitlik sembolleri basmışlardır. Antik çağlarda ise gücü ve sahipliği ifade eden çeşitli sembol, şekil ve mühürler kullanılmıştır. Japonlar krizantemi, Romalılar kartalı, Fransızlar aslanı bu amaçla kullanmış ve ürünlerinde aidiyet amaçlı işlemişlerdir.²³³

Marka kelimesi aslında İtalyanca Marca sözcüğünden türemiştir. Marka, Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde; "Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret." olarak da açıklanmaktadır. Markaların Korunması Hakkındaki Kanun Hükmündeki Kararname'de ise marka; "bir

²³³ Sertaç Çiftçi, Ruziye Cop, "Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma", **Finans Politik & Ekonomik Yorumlar**, Sayı: 512, 2007, s.70.

teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlere” denmektedir.²³⁴

Amerika Pazarlama Derneği tanımına göre ise marka; “ürünlerini satışa sunan kişilerin söz konusu bu ürünleri tanımlamak ve piyasadaki diğer emsallerinden ayırmak için kullandıkları isim, sembol, tasarım veya bunların çeşitli birleşimleridir”. Diğer bir tanımda ise marka bir ürün ya da hizmetin diğerlerinden ayrışmasını sağlayan, o ürün ya da hizmete farklılık katan, tüketici tarafından algılanan biçimlerin ifadesidir.²³⁵

Pek çok marka, o ürün ya da hizmete ilişkin bir ad ve ayırt edici bir sembol içermektedir. Marka adı sözlü bir imgedir. Marka sembolü ise markanın tüketici zihninde kalmasını sağlayacak şekilde renk ve karakterlerden oluşan bir ifade biçimidir.²³⁶ Dolayısıyla marka betimlemesinde temel unsur rakiplerden ayrışmayı sağlayacak, ürün ya da hizmete aitlik katacak isim ve sembollerin bir bütünü olarak tanımlanabilir.²³⁷ Marka sembolleri bu noktada büyük önem kazanır. En belirginleri ise Mc Donalds’ın altın kemeri, Coca Cola’nın kıvrımlı kırmızı renkli yazısı, Mercedes’in yıldızı, BMW’nin uçak pervanesi, Jaguar’ın hayvanı, Apple’ın elma simgesi olarak düşünülebilir.²³⁸

Marka adının tüketiciler zihninde kalması ve belirli bir farkındalık yaratması için çeşitli özelliklere sahip olması gerekir. Öncelikle bir marka ayırt edici olmalı. Rakiplerden ayırtıcı olma temel olarak bir markanın başarısında en önemli unsurlardan biridir. Marka aynı zamanda hatırlanabilir olmalı, ürün ya da hizmetin hatırlanmasını sağlayacak şekilde tasarlanmalı, ürünün konumlandırmasına yardımcı

²³⁴ Çiftçi ve Cop., a.g.e., s.70.

²³⁵ Yalçın Kırdar, “Marka Stratejilerinin Oluşturulması ;Coca-Cola Örneği”, **Review of Social, Economic & Business Studies**, Sayı:3, s.234.

²³⁶ A.g.e.

²³⁷ Lisa Wood, “Brands and brand equity: definition and management”, **MCB University Press**, No 9, 2000, s.664.

²³⁸ Kırdar., a.g.e., s.234.

olmalı. Bunlara ek olarak bir markanın başarılı olmasında sadece şekil unsurları başarılı olamaz. Sembol ve marka adının yanı sıra tüketicilerin göremedikleri bir çok marka unsuru yer almaktadır.²³⁹

Marka bir firmanın sahip olduğu en önemli ve ayırt edici olan değerdir. Ürün ya da hizmetin satışını kolaylaştıran, tanıtımını sağlayan en önemli unsur markanın bizzat kendisidir. Temel olarak marka ürünün bizzat kendisi değil o markanın kaynağını ifade eder. Bir markaya değerini kazandıran faktörler ise; talep edilebilirliği ve rakiplerinin karşısındaki konumu ile oluşur. Markalaşmak işletmenin kurumsallaşması ve rakiplerinden ayrışması için en önemli unsur olarak kabul edilebilir.²⁴⁰

Maka çeşitleri tüketim markaları, sınai markalar, hizmet markaları, kurumsal markalar, B2B markalar, perakende markalar olarak özetlenebilir.²⁴¹

Marka ile ilgili hakların yasalar dahilinde korunması önemli bir konudur ve bu konuda ciddi düzenlemeler mevcuttur. 1857 yılında Fransa, 1858 yılında Avusturya, 1862 yılında İngiltere, 1868 yılında İtalya, 1871 yılında Osmanlı İmparatorluğu, 1874 yılında Almanya ve 1897 yılında ise Belçika’da markaya ilişkin haklar yasalar ile korumaya alınmıştır.²⁴²

2.2.Marka Stratejileri

Marka stratejisi, markanın sunduğu faydalar ve tüketicileri dikkate alarak şekillenen kurumun stratejileri doğrultusunda oluşturulmaktadır. Marka konumu ürüne ait stratejiler, kurum stratejileri ve pazarlama stratejileri doğrultusunda oluşmaktadır. Marka stratejileri konusunda dört temel stratejiden söz edilebilir. Bu stratejiler kişisel marka adı, bütünleştirici ürün grubu adı, ayrı ayrı ürün grubu adı ve kişisel ürün adı stratejileri olarak sıralanabilir.²⁴³ Tüm bu stratejilerin temelinde ise markanın rakiplerinden kolayca ayrışması, işletmeye ait olan markaların belirli bir kurumsal

²³⁹ Berkan Yanar, Murat Korkmaz, “Fikri Ve Sinai Haklar Marka Konumlandırmanın Müşteri Algısına Etkisinin İncelenmesi”, **Black Sea**, Sayı:17, 2005,s.11.

²⁴⁰ Yanar ve Korkmaz., a.g.e., s.12.

²⁴¹ Haigh ve İlgüner, a.g.e., s. 20.

²⁴² A.g.e., s. 3.

²⁴³ Kırdar., a.g.e., s.236.

strateji doğrultusunda planlanması, işletme amaçlarına uygun olarak şekillenmesi ve işletmenin uzun vadeli çıkarlarına uyum sağlaması için alınmış olan yönetim kararları yer almaktadır.

Kişisel Marka Adı Stratejisi: Bu stratejide temel olarak pazarlama çalışmaları sadece bir isim etrafında planlanır. Ürünlerin tümü farklı adlarla piyasada yer alır ve marka stratejisi bu şekilde oluşur. Bu stratejinin olumsuz yanı ise eğer bir ürün piyasada itibar ve pazar payı kaybı yaşarsa muhtemelen diğer markalarda bu değişimden olumsuz olarak etkilenmektedir. Diğer taraftan bakıldığında ise farklı nitelikte ve isimlere sahip birden fazla ürünün pazar içerisinde rekabette üstün olabilmesi durumudur. (Turyağ firmasının Vernel çamaşır yumuşatıcısı örneği kişisel marka adı stratejisi için örnek verilebilir.)²⁴⁴

Bütünleştirici Ürün Grubu Adı Stratejisi: Bu stratejide firmaya ait olan bütün ürünler firmanın adını taşımaktadır. Özellikle güçlü bir isme ve algıya sahip firmalar tüm ürünlerine kendi adlarını vermektedirler. General Electric, Heinz, Sony, Arçelik, Beko firmaları bu stratejiyi özellikle lansmanlarında uygulamaktadırlar. Bu stratejinin en önemli avantajı ise özellikle lansmanlarda ciddi avantaj sağlaması, pazarlama ve promosyon maliyetlerinin ciddi anlamda düşüyor olmasıdır.²⁴⁵

Ürün Grubunda Ayırık Marka Adı Stratejisi: Ürün gruplarına, karışıklığı önlemek amacıyla tek bir isim verilmesini içermektedir. Örneğin; Vakko ve Vakkoroma örneği bu stratejiye örnek olarak verilebilir. Vakko klasik giyim Vakkoroma ise genç giyim alanına markanın verdiği addır.²⁴⁶

Kişisel Ürün Adı Stratejisi: Kişisel marka adı ve bütünleştirici marka adının uygulandığı strateji olarak ele alınabilir. Tofaş Fiat firmasının Fiat Uno. Fiat Siena. Toyota'nın Toyota Corolla Toyota Avensis. Nokia'nın Nokia 3210, Nokia 6110 Pınar'ın Pınar Sucuk, Pınar Süt, Pınar Peynir. Ve Coca- Cola firmasının Coca-Cola, Coca-Cola Light örnekleri verilebilir.²⁴⁷ Bu strateji ile temel olarak rakiplerin firmayı geçmesine engel olunmaktadır.²⁴⁸

²⁴⁴ Kırdar., a.g.e., s.236.

²⁴⁵ A.g.e.

²⁴⁶ A.g.e.

²⁴⁷ Kırdar., a.g.e., s.237.

²⁴⁸ İstanbul Ticaret Odası, **İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, 2006, s.24.

2.3.Marka Konumlandırma

Konumlandırma temel olarak işletmelerin hedef pazarlarında mal ya da hizmetlerinin nerede yer alacağının belirlenmesi olarak ele alınabilir. Özetle konumlandırma rakiplerden ayrışmanın en önemli unsurudur.²⁴⁹

Müşteri bakış açısıyla ise tüketicilerin markayı özetle nasıl algıladığı ve rakiplere rağmen nasıl konumlandığıdır. Doğru konumlandırma stratejisi olmayan bir marka müşteri zihninde değer yaratamaz. Bir ürünün başarısı için o markanın nasıl konumlandırıldığı çok önemlidir. Bilinçli ve planlı bir şekilde konumlandırılmamış bir marka müşterinin kafasını karıştırabilir. Aynı zamanda bu gibi markaların karşısında doğru olarak konumlandırılmış markalar her zaman avantajlı bir konumda bulunurlar ve pazar payları daha yüksektir.²⁵⁰

Konumlandırma stratejisinde temel unsur müşterinin markayı nasıl algıladığı ve rakiplerden ne şekilde ayırttığıdır. Marka konumlandırma, iki temel unsurun temelini oluşturur. İlki ürün stratejisidir. Ürün yönetimleri temel olarak bir markayı nasıl konumlandıkları göre aksiyon alırlar. Dolayısıyla pazardaki rekabet ilgili ürün stratejileri çerçevesinde şekillenir. Diğer önemli bir unsur ise pazarlama iletişimi stratejileridir. Bir ürün ya da hizmete ilişkin iletişim stratejilerinin temeli o ürün ya da hizmetin rakipler arasında nasıl konumlandığına ve ne ölçüde ayrışabildiğine bağlıdır.²⁵¹

Burada temel unsur marka konumlandırmanın bir işletmenin ortaya koyduğu ürün ya da hizmetin niteliğinden çok o ürün ya da hizmete ilişkin tüketiciler tarafından algılanan değerler bütünü olmasıdır. Dolayısıyla marka konumlandırma hem ürün stratejisi hem de iletişim stratejisinin bir karmasıdır.²⁵²

²⁴⁹ Bradley, Frank “Marketing Management, Providing, Communicating and Delivering Value”, **Cambridge: Prentice Hall**, 1995, s.549

²⁵⁰ Çiftçi ve Cop., a.g.e., s.73.

²⁵¹ Kırdar., a.g.e., s.241.

²⁵² Yanar ve Korkmaz., a.g.e., s.14.

2.4.Marka Sadakati

Marka sadakati, temel olarak tüketiciler tarafından markaya ilişkin olumlu bir tutumu ifade eder.²⁵³

Bir başka tanıma göre ise marka sadakati, farklı marka tercihleri olabileceği halde, aynı markayı tekrar satın alma, gelecekte de ilgili markayı satın alabilecek davranışa yönlendirebilecek satın alma niyeti olarak ifade edilebilir.²⁵⁴

Yeni tüketicilerin ilgili markayı tercih etmesinin, mevcut müşterileri elde tutmaktan beş kat daha maliyetli olduğu gerçeği, marka sadakatının önemi konusunda çok önemli bir göstergedir.²⁵⁵ Günümüzde güçlü işletmelere karşı tüketicilerin olumlu tercihleri marka sadakati açısından çok önemli bir unsurdur.²⁵⁶ Yapılan araştırmaların son yıllarda ürün ve pazarlama yöneticilerinin marka sadakati konusunda önemli bir takım aksiyonlar aldığını ve bu konu üzerinde ciddi yatırımlar yaptığını ortaya koymaktadır.²⁵⁷

2.5.Marka Değeri

Marka değeri markaların pazardaki güçlerini ortaya koyduğu ve rakiplerden ayrışmayı sağladığı için son yıllarda üzerinde çokça durulan bir konu haline gelmiştir.²⁵⁸ Son dönemde pazarlama literatüründe marka değeri markanın kendisinden daha fazla araştırılan ve üzerinde durulan bir konu haline gelmiştir.²⁵⁹ Marka değerinin öneminin bu derece artmasındaki temel unsur tüketicilerin markalı ürünlere, markasız ürünlerden daha fazla bedel ödemeye hazır olmalarıdır. Bu gelişmeler doğrultusunda ise işletmeler marka değeri unsuruna büyük önem vermekte

²⁵³ Dick, A. ve Basu, K., "Customer Loyalty: Towards An Integrated Conceptual Framework", **Journal of The Academy of Marketing Science**, No:22 (2),1994, s.106

²⁵⁴ Oliver, R.L., "Whence Consumer Loyalty", **Journal of Marketing**, No:63,1999, s.40.

²⁵⁵ Kotler, P., "Marketing Management", **Millenium Edition Prentice-Hall**, 2000, s.49.

²⁵⁶ Aaker, D.A., "Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of A Brand Name", **Free Press**, s.19.

²⁵⁷ Eren ve Eker., a.g.e., s.455.

²⁵⁸ Akın Koçak, Alper Özer, "Marka Değeri Belirleyicileri: Bir Ölçek Değerlendirmesi", s.1.

²⁵⁹ Eagle, L., Kitchen, P., Rose, L. ve Moyle, B., "Brand Equity and Brand Vulnerability: The Impact of Grey Marketing/Paralel Importing on Brand Equity and Values", **European Journal of Marketing**, No: 37(10), 2003, s.1332

ve işletme stratejilerini bu doğrultuda şekillendirmektedirler.²⁶⁰ Marka değeri temel olarak tüketicinin ürün konusundaki düşüncesidir.²⁶¹ Marka değeri bir markayla, markanın adıyla, simgesiyle ilişki olarak markanın tüketici nezdinde algısını arttıran taahhütlerin tümüdür.²⁶² Bir marka üründen farklıdır. Bu tanımlama doğrultusunda tüketici markanın kalbindedir ve tüm stratejilerin temelini oluşturur.²⁶³

Marka değeri unsuru hem muhasebe hem de pazarlama literatüründe ciddi araştırmalar yapılan bir konu haline gelmiştir. Marka değerinin en önemli unsuru ise marka ve tüketiciler arasındaki ilişkiyi ele almasıdır olarak tanımlanabilir.²⁶⁴

Marka değeri konusunda araştırma yapan akademik çalışmaların ötesinde siyasetçiler, futbol yöneticileri, ve onlarca farklı meslek grubundan kişiler markanın bir değeri olduğu konusunda hemfikirlerdir ve kendi alanlarında da ciddi marka unsurlarını barındırırlar.²⁶⁵

Marka değeri olgusu sadece akademik araştırmalar açısından bakmak yanlış bir anlayışa sebep olur. Marka değerinin en önemli işleyiş alanı markalar için rekabet üstünlüğü sağlamasıdır.²⁶⁶ Akademik çalışmalar ise son dönemlerde özellikle marka değeri konusunda önemli bir literatür katkısı yapmaktadır.²⁶⁷ Marka değeri yatırımcılar, üreticiler, perakendeciler ve tüketiciler gibi farklı paydaşlar açısından da ele alınabilir.²⁶⁸

Aaker ise marka değeri tanımını “bir işletme veya işletmenin müşterileriyle ilişkili olarak, mal ve hizmetlerle sağlanan değere eklenen veya o değerden çıkarılan,

²⁶⁰ Cemalettin Aktepe, Mehmet Baş, “Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı Ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz”, **Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı:20, Türkiye, Ankara, 2008, s.83.

²⁶¹ Cemalettin Aktepe, R. Pars Şahbaz, “Türkiye’nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi Ve Ankara İli Uygulaması”, **C.Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi**, Sayı:2, 2010,s.72.

²⁶² Yanar ve Korkmaz., a.g.e., s.12.

²⁶³ İTO, a.g.e., s. 27.

²⁶⁴ Wood., a.g.e., s.662.

²⁶⁵ Haigh ve İlgüner, a.g.e., s. 7.

²⁶⁶ Mehmet Marangoz, “Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma”, 2007,s.88.

²⁶⁷ Koçak ve Özer., a.g.e., s1.

²⁶⁸ Nevriye Ayaş, “Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi”, **Girişimcilik Ve Kalkınma Dergisi**, Sayı:7, 2012, s.164.

markayla, marka ismiyle veya sembollerle ilişkili varlık ve yükümlülüklerdir” şeklinde tanımlamaktadır.

Marka değerine ilişkin diğer bir tanımlama ise, işletmenin, ürün/ hizmet, marka adının/sembolünün bir bütünüdür şeklinde ifade edilmiştir. Marka değerine ilişkin unsurlar marka varlıkları, algılanan kalite, marka çağrışımları, marka farkındalığı ve marka bağlılığından oluşur. Keller tarafından yapılan bir açıklamada ise marka değerine karşı tüketicilerin vermiş oldukları tepkiler değişiktir ve bu yönde markanın pazarlamasına tüketicilerin bir tutum sergilediği ortaya konmaktadır.²⁶⁹

Morgan ise marka değerini iki farklı sınıfta incelemektedir. İlk sınıf ürün/hizmet ile ilgili fonksiyonel özellikleri ele alır, ikinci sınıf ise markaya duyulan güven ve saygıyı ele almaktadır.²⁷⁰ Marka değerinin esasını tüketiciler oluşturur. Marka değerinin esas kaynağının tüketiciler olması sebebiyle marka değeri tüketici bazında incelenmelidir. Müşterilerin sosyal ihtiyaçlarına cevap veremeyen bir markanın rakiplere kıyasla farklılaşması mümkün değildir ve pazarda başarılı olması da aynı şekilde zordur. Dolayısıyla marka değerinin en önemli unsuru sosyal ihtiyaçlara cevap vermektir.²⁷¹

Pazarlama bakış açısından markanın değeri, markanın pazarlama faaliyetleri doğrultusunda tüketiciler üzerinde oluşturduğu ayırt edici değerlendirmelerdir. Tanımdan da anlaşılacağı üzere marka hakimiyeti burada önemli bir unsur olarak karşımıza çıkar. Bu hâkimiyet markaya maddi olmayan ek bir katkı sağlar. Başka bir ifadeyle marka değeri, maddi olan ve maddi olmayan unsurların bir bütünüdür.²⁷²

Güçlü bir marka değerine sahip bir marka, rakipler karşısında rekabet avantajı elde eder ve daha tercih edilebilir bir unsur olarak ön plana çıkar.²⁷³

²⁶⁹ Keller, K.L, “Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity”, **Prentice Hall Press, New Jersey**, 2003,s.60.

²⁷⁰ Koçak ve Özer., a.g.e., s.3.

²⁷¹ Mutlu Yüksel Avcılar, “Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü”, **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı :1,2008, s.12.

²⁷² Aktepe ve Şahbaz., a.g.e., s.72.

²⁷³ Çağatan Taşkın, Ömer Akat, “Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme İle Ölçümü Ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma”, **İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, Sayı:2, 2010,s.2.

2.6.Marka Değeri Yaratmanın Önemi ve Marka Değerinin İşletmelere Yararları

Bir markanın pazarda başarılı olması, işletmenin defter değeri ile piyasa değeri arasındaki olumlu değerin büyümesi anlamına gelir. Bu nedenle, işletmeler satış durumunda defter değerinden çok daha fazla bir tutara değerlendirilmektedirler. Bu duruma verilebilecek en güncel örnek, Google' ın 11,5 milyon \$'lık yatırımla kurulan You Tube web sitesini 1,65 milyar \$'a satın almasıdır.²⁷⁴ Günümüzde özellikle teknoloji firmalarında marka değerinin etkisi çok net gözlemlenebilir. Whatsapp uygulaması insanların ücretsiz olarak mesajlaşmasını sağlayan bir uygulama ve bu firmada toplam 55 kişi çalışıyor. İlgili markanın değeri yaklaşık olarak 19 milyar dolar. Türk Hava Yolları bünyesinde ise yaklaşık olarak 23 bin 160 kişi çalışıyor. 1933 yılında kuruldu ve değeri 4,3 milyar dolar.

Güçlü bir marka değeri sahip işletmeler bir takım üstünlükler elde etmektedirler. Bu üstünlük alanları şöyle sıralanabilir.²⁷⁵

- Ürün için daha fazla fiyat talep edebilme,
- Daha yüksek kar marjı,
- Pazarda daha fazla yer bulabilme,
- Daha yüksek pazar payı,
- Sadık bir müşteri kitlesi,
- Daha fazla pazarlama rekabet üstünlüğü,
- Daha güçlü bir marka imajı,
- Marka birleşmeleri ya da satın almaları yoluyla elde edilebilecek daha yüksek bir gelir,
- Ortak marka oluşturabilme.

Marka değeri aynı zamanda üretici işletmelere daha fazla satış ve kar marjı sağlaması bakımından önemlidir. Ek olarak yeni ürün geliştirme, ar-ge çalışmaları gibi ek bir takım avantajlar da sağlanmaktadır.²⁷⁶

²⁷⁴ “Marka Değeri,” (Çevrimiçi) www.ntvmsnbc.com/news, 15 Ocak 2017.

²⁷⁵ Marangoz., a.g.e., s.88.

²⁷⁶ Walfried Lassar, Mittal Banwari ne Sharma Arun, “Measuring Customer-Based Brand Equity”, **Journal Of Consumer Marketing**, Vol:12, No:4, 1995, s.11.

Bir markanın değeri değerlendirilmesinde maddi varlıklar yerlerini entelektüel sermaye adı verilen değerlere bırakmaktadır. Bu değerler “görülmeyen varlıklar” olarak adlandırılır. Örneğin, Coca-Cola’nın piyasa değerinin yaklaşık yüzde 50’sini, Ford’un piyasa değerinin yüzde 75’ini, Microsoft’un piyasa değerinin yüzde 20’sini marka ederi oluşturur. Yüksek marka değeri de, tüketiciler tarafından olumlu olarak algılanan bir marka izlenimi neticesinde oluşur.²⁷⁷

Marka değerini arttırmak için, marka yönetiminde yer alan herkesin ortak bir amaç doğrultusunda çalışması büyük önem taşır.²⁷⁸

2.7.Marka Değerine Farklı Bakış Açıları

Marka değeri konusunda ilk çalışmalar 1988 yılında “Rank HavisMC Dougall” isimli firmanın Interbrand’a yaptırmış olduğu değer tespit çalışmalarıdır.²⁷⁹

Marka değerini çok farklı şekilde tanımlanmıştır. Fakat, araştırmacıların üzerinde hem fikir olduğu ortak tek bir tanım yoktur. Benzer şekilde, “marka değeri”nin hangi kavram ve konuları içerdiği konusunda da farklı görüşler mevcuttur. Buna rağmen marka değeri tanımları iki temel sınıfta ele alınabilir. Bu iki tanımdan ilki finansal bakış açısı, diğer tanımlar ise pazarlama bakış açısına yöneliktir.²⁸⁰

2.7.1. Finans Temelli Bakış Açısı

Marka değerinin finansal olarak hesaplanmasındaki temel amaç değerın finansal bir biçimde hesaplanmasıdır. Birleşme ve satın alma gibi önemli ticari etkinliklerde finans temelli bakış açısı çok önemli bir yere sahiptir.²⁸¹

Bir markanın marka değeri, o markayı tekrardan yaratmanın maliyeti olarak hesaplanabilir. Bu hesaplamalar tazminat ve yasal işletme faaliyetleri için dikkate

²⁷⁷ Taşkın ve Akat., a.g.e., s.3.

²⁷⁸ Wood., a.g.e., s.667.

²⁷⁹ Metin Kamil Ercan, Mutlu Başaran Öztürk, Kartal Demirgüneş, Eşref Savaş Başcı, İlhan Küçük Kaplan, **Marka Değerinin Tespiti**, İMKB Yayınları, Ankara, 2010,s.24.

²⁸⁰ Taşkın ve Akat., a.g.e., s.3.

²⁸¹ Ercan ve diğ., a.g.e., s. 40.

alınabilir. Bu yöntemde bir markayı yaratmak için katlanılan tüm bedeller hesaplama yönteminde dikkate alınmaktadır. Dolayısıyla bir marka yaratmak için katlanılan tüm bedelleri ifade eder.²⁸²

Finansal yaklaşım, bir markanın pazarlama giderleri, reklam giderleri gibi maliyetlerini de içermektedir.²⁸³

Finansal bakış açısında temel düşünce markanın ederini dikkate alır. Markalı bir ürünün markasız bir ürüne göre sağladığı ek gelir dikkate alınmaktadır. Markayı oluşturan varlık bilânçoda varlıklar kısmındadır. Finansal bakış açısı içerisinde en yaygın olarak kullanılan finansal yöntemlerin başında “Financial World” tarafından kullanılan yöntem gelir.²⁸⁴

2.7.2. Tüketici Temelli Marka Değeri Kavramı

Tüketici bakış açısına göre bir markanın değeri tüketiciler tarafından algılanan değerini ifade eder. Tüketici bakışı özetle “tüketici temelli marka değeri” olarak adlandırılır. Pazarlama bakış açısı özetle değer kavramını tüketici tarafından markaya ilişkin algılanan değerler bütünüdür şeklinde özetler.²⁸⁵

Tüketici bakış açısına göre marka bilinirliği, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka bağlılığı marka değerinin temelini oluşturur.²⁸⁶

Farquhar ise tüketici temelli marka değerini bir ürüne ilave olarak yüklenen değerler bütünü olarak dikkate alır. Tüm tanımlamalardan da özetle anlaşılacağı üzere bir markanın sahip olduğu değer, temel olarak tüketicilerin ilgili markaya yüklediği anlamlardan oluşur. Dolayısıyla bir marka tarafından gerçekleştirilen pazarlama ve marka yönetimi çalışmaları büyük önem taşımaktadır. Tüketici temelli marka değeri aynı zamanda bir üründen elde edilen fonksiyonel faydaları da içermektedir.²⁸⁷ Bir

²⁸² Haigh ve İlgüner, a.g.e., s. 63.

²⁸³ Şükrü Yapraklı, Polat Can, “Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi”, s.267.

²⁸⁴ Taşkın ve Akat., a.g.e., s.3.

²⁸⁵ A.g.e., s. 4.

²⁸⁶ Taşkın ve Akat., a.g.e., s.4.

²⁸⁷ Yoo, Boonghee, Naveen Donthu Ve Sungho Lee, “An Examination Of Selected Marketing Mix Elements And Brand Equity”, *Journal Of Academy Of Marketing Science*, Vol:28, No:2, 2000, s.195

ürüne ait olan marka ismi, marka sembolü unsurları dışındaki tüm soyut unsurlar marka değerini oluşturmaktadır.

Literatürde genellikle tüketici temelli marka değeri iki alt grupta ele alınmaktadır. Literatürde marka kişiliği ve marka değeri “fayda” kapsamında ele alınmaktadır. Tüketici davranışları algılanan değer, müşteri memnuniyeti, marka bağlılığı ya da elde edilen yarar gibi unsurları içerir.²⁸⁸

Aaker tüketici temelli marka değerini; işletmenin gerçekleştirmiş olduğu pazarlama iletişimi faaliyetlerine bağlı olarak şekillenen, tüketicilere sunulan ürün ve hizmetin değerini arttıran markaya ait isim ve ayırt edici özelliklerin bir bütünü olarak ifade etmektedir.²⁸⁹ Tüketici temelli marka değeri modellerinden en yaygın kullanılanı Aaker ve Keller’in ortaya koyduğu modeldir.²⁹⁰



Şekil 2.1: Marka Değerini Oluşturan Faktörler

Kaynak: Aaker, “**Managing Brand Equity**”, New York: The Free Press, 1991, s.14’den uyarlanmıştır.

Tüketici temelli marka değeri çalışmaları 2 nedenden dolayı önem kazanmaya başlamıştır. Tüketici temelli marka değeri işletmelerin finansal gelirleri için önemli bir unsur olmaya başlamıştır, buna bağlı olarak işletme yöneticileri de marka değerini

²⁸⁸ Marangoz., a.g.e., s.89.

²⁸⁹ Avcılar., a.g.e., s.12.

²⁹⁰ Yapraklı ve Can., a.g.e., s.267.

ölçme çabasına girmişlerdir. Akademik alanda ise bu eksikliği gidermek amacıyla bir ölçek geliştirmek istenmektedir. İşletme yöneticileri de aynı zamanda marka bağlılığı ve marka genişleme stratejileri sebebiyle marka değerine önem vermektedirler. Önceki bölümlerde aktarmış olduğumuz üzere bir markanın finansal olarak güçlü olması artık marka değeri ile doğrudan ilişkilidir.

Marka bağlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımı marka değerini oluşturan boyutlar olarak ortaya konulmuştur. Bu marka değeri boyutları aşağıdaki şekilde özetlenebilir.²⁹¹

2.8.Marka Bağlılığı

Literatürde bağlılığın ortak bir tanımı mevcut değildir. Yapılan akademik çalışmalarda bağlılık; “tüketicinin tüm rakip pazarlama faaliyetlerine rağmen aynı markayı satın almasıdır” şeklinde tanımlanmaktadır.²⁹² Fakat bu tanım marka bağlılığını sadece sürekli olarak gerçekleşen satın alımlar olarak değerlendirdiği için yeterli değildir.²⁹³

Marka bağlılığı sadece tekrarlanan satın alımlar değildir. Marka değeri oluşması için ilgili marka ve tüketici grubu arasında bir duygusal bağın oluşması da gereklidir.²⁹⁴

Marka bağlılığı aynı zamanda tüketicinin markaya olan güvenini de barındırmaktadır. Firmanın uzun dönemli başarısında marka sadakati yüksek olan tüketicilerin sayısı çok önemlidir. Dolayısıyla marka bağlılığı konusu firmaların pazarlama ve marka yönetimleri için çok önemlidir. Bir marka için firmanın tüketici bağlılığını arttırması aynı zamanda marka değerinin artması anlamını taşır. Marka bağlılığı, marka değerinin ana unsurudur ve işletme yönetimleri için çok önemlidir.²⁹⁵

²⁹¹ Yapraklı ve Can., a.g.e., s.267.

²⁹² Yapraklı ve Can., a.g.e., s.267.

²⁹³ Dick ve Basu., a.g.e., s.43.

²⁹⁴ Yapraklı ve Can., a.g.e., s.268.

²⁹⁵ Marangoz., a.g.e., s.90.

Marka bağıllığının açıklanmasında en önemli unsurlardan biri de tutumlardır. Tüketicide markaya yönelik güçlü inanç ve tutumların oluşması olarak ifade edilebilir. Diğer bir özellik ise satın almaya yönelik bir eylem barındırmasıdır.²⁹⁶ Marka bağıllığı aynı zamanda psikolojik süreçlerin bir unsuru olarak da ele alınabilir.²⁹⁷

Marka bağıllığı, tüketici temelli marka değerini etkileyen diğer faktörleri de etkiler ve dolayısıyla marka değeri üzerinde kuvvetli bir etkisi vardır. Marka bağıllığı, tüketicilerde güven, arkadaşlık, dostluk gibi olumlu düşünceler yaratarak değer algısını olumlu olarak etkiler.²⁹⁸

Marka bağıllığı beş seviyede ortaya konulmaktadır; ilk aşama, marka bağıllığı az, markaya ilgisi az, fiyata önem veren, ikinci aşama, üründen memnun, şikâyetleri olmayan, marka değişikliği isteyen, üçüncü aşama, üründen tatmin, ürüne daha fazla ilgi duyanlar, dördüncü aşama, markadan memnun, markayla duygusal bir bağ kurmuş, beşinci aşama, markaya bağlı, marka avukatı görevi üstlenen, başkalarına markayı tavsiye eden tüketiciler. Bu seviyede tüketici alternatif olsa dahi başka markayı tercih etmez ve aynı markayı kullanmaya devam eder.²⁹⁹

Marka sadakati iki şekilde sağlanır; bu unsurlar; dikey marka sadakati ve yatay marka sadakatidir. Dikey marka sadakati tüketicinin bir marka ürününü tekrar almak istemesi ve üründen memnun kalması olarak özetlenebilir. Yatay marka sadakati ise müşterinin ilgili markanın farklı ürünlerini de kullanma isteğinde olmasıdır.³⁰⁰

Sadakat temel olarak marka sadakati ve müşteri sadakati olmak üzere 2 farklı grupta incelenebilir. Marka bağıllığı tutum bazlı bir davranış içerir.

Aaker'in yapmış olduğu çalışmalar ortaya koymuştur ki marka sadakati, algılanan kaliteden daha güçlü bir etken olarak ortaya çıkmaktadır. Marka değeri bir

²⁹⁶ Yapraklı ve Can., a.g.e., s.268.

²⁹⁷ Taşkın ve Akat., a.g.e., s.6.

²⁹⁸ Tülin Ural, Gül Perk, "Tüketici Temelli Marka Değerinin Kişisel Bilgisayar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Antakya'da Bir Çalışma", **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:13, s.15.

²⁹⁹ Aktepe ve Şahbaz., a.g.e., s.77.

³⁰⁰ İTO, a.g.e., s. 36.

çok farklı yöntem ile sağlanmaktadır. Bu yöntemler; markanın pazara rakiplerinden önce girmesi, sahip olduğu ürünlerin çeşitliliği, sürekli ve düzensiz kullanıcıların ayrılması olarak bir bütün şeklinde ele alınmaktadır.³⁰¹

2.9. Algılanan Kalite

Algılanan kalite özet olarak, tüketicinin sahip olduğu bir ürün ya da hizmet hakkında genel olarak bir kana varması, bunun için bir standart belirlemesi, sahip olduğu bu ürün ya da hizmetin standartlar seviyesinde ya da standartların üstünde olup olmadığını analiz etmesi olarak tanımlanabilir.³⁰²

Algılanan kalite aslında genel geçer bir kalite algısını ortaya koymaz. Algılanan kalite tüketicinin ürüne ilişkin taraflı izlenimleridir. Algılanan kalite tüketicinin ilgili ürün ya da hizmetten beklentilerinin ne derecede karşılanmış olduğudur. Tüketicilerin ürün ya da hizmetlerden beklentileri farklı farklıdır. Aynı zamanda ürün ve hizmetler için de bu beklentiler farklılaşmaktadır. Hizmet unsuru için bu hizmetin içeriği, hizmetin fiziki koşulları, güven, yardımseverlik, empati, garanti, güler yüz, ilgi gibi unsurlardır. Algılanan kalite aynı zamanda şirketlerin karlılığını etkileyen önemli bir unsurdur. Aaker İsveç'te yer alan önemli şirketlere ilişkin yaptığı bir araştırma ortaya koymuştur ki algılanan kalite karlılığı önemli ölçüde etkileyen bir faktördür. Bu çalışma aynı zamanda algılanan kalitenin müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli unsur olduğunu da ortaya koymaktadır.³⁰³

Algılanan kalite başka bir bakış açısıyla birden çok alternatif arasında tüketicinin bir markayı üstün olarak algılamasıdır. Markanın algılanan kalitesi, bir ürünün satın alınmasında çok önemli bir etkidir ve belirleyici bir faktördür.³⁰⁴

Algılanan kalite markaya ait soyut ve genel duygulara ilişkin tutumlardır. Ürüne ilişkin nitelikleri de barındırır. Güvenilirlik, performans gibi unsurlarda ürünün kalitesine ilişkin önemli unsurları barındırmaktadır.³⁰⁵

³⁰¹ İTO, a.g.e., s. 36.

³⁰² Seda Karakaş, "Cep Telefonu Pazarında Müşteri Sadakatinin Yapısal Eşitlik Modellemesi İle İncelenmesi", s.6.

³⁰³ Marangoz., a.g.e., s.90

³⁰⁴ Yapraklı ve Can., a.g.e., s.269.

Algılanan kaliteye ilişkin Zeithaml, “Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence” adlı bir araştırma gerçekleştirmiştir. Bu çalışma sonuçlarına göre algılanan kalite memnuniyet düzeyine bağlı olarak çeşitlenmektedir. Bir müşterinin beklentisi düşükse algılanan kalite boyutu da yüksektir. Algılanan kalite belirtmiş olduğumuz gibi temel olarak duyulara dayanmaktadır. Dolayısıyla güvenilirlik ve fiziksel unsurların ötesinde algılanan kalite aynı zamanda duygusal süreçlerin de çok önemli bir göstergesidir.³⁰⁶

Bir tüketicinin ürün ya da hizmetten beklenti seviyesinin fazla olması o ürün ya da hizmete ilişkin algılanan kalite düzeyini de arttırmaktadır. Dolayısıyla bu aynı zamanda belirsizlik riskini de arttırmaktadır. Belirsizliğin yüksek seviyede seyretmesi kalite olgusunun rolünü de azaltmaktadır. Bu aynı zamanda karar verme sürecini etkileyen önemli bir unsurdur.³⁰⁷

Tüketicilerin kalite algılamaları aynı zamanda marka değerini etkileyen önemli bir unsurdur. Yüksek kalite temel olarak daha değerli olma anlamını içerir. Bu unsur algılanan kalite ve marka değeri arasındaki ilişkinin olumlu bir düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır.³⁰⁸

2.10. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, tüketicilerin hafızasında markanın rakiplerle karşılaştırmalı olarak aldığı konumdur.³⁰⁹ Farkındalık, satın alımlarında tüketicinin hafızasında oluşan ilk akla gelme olarak gerçekleşip sürekli gündemde olmayı hedefler.³¹⁰

³⁰⁵ Yapraklı ve Can., a.g.e., s.269.

³⁰⁶ E. Soner Çelikkol, C. Gazi Uçkun, V. Nadir Tekin, Şimal Çelikkol, “Türkiye’de İç Hatlardaki Havayolu Taşımacılığında Müşteri Tercihi Ve Memnuniyetini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Sayı:3, 2012, Türkiye, Konya, 2010, s.72.

³⁰⁷ Taşkın ve Akat., a.g.e., s.6.

³⁰⁸ Ural ve Perk., a.g.e., s.14.

³⁰⁹ Yapraklı ve Can., a.g.e., s.268.

³¹⁰ Faircloth, J.B, “Factors Influencing Nonprofit Resource Provider Support Decisions: Applying the Brand Equity Concept to Nonprofits”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, No:13(3), 2005, s.1-15.

Marka farkındalığı kavramı, markanın mümkün olduğunca çok sayıda potansiyel tüketiciye maruz bırakılmasıyla başılır.³¹¹

Marka farkındalığı kavramı, markanın tüketici hafızasına sahip olduğu izlerin gücü olarak temelde marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığını kapsar. Marka farkındalığı, tüketicilerin belleğinde marka varlığının gücüyle ilgilidir ve marka değerinin kritik bir bileşenidir. Markadan haberdar olma, marka ile tanışıklık yarattığından satın alma kararı sürecinde tüketiciye kolaylık sağlar.³¹²

İlgili kavram markaya dair tüketiciye bir ipucu verildiğinde, tüketicinin önceki bilgilerini kullanabilme yeterliliği olarak da tanımlanabilir. Tanınırlık ve hatırlanırılık kavramları ile marka tercihleri etkilenebilmektedir. Ek olarak marka farkındalığının diğer boyutlarından olan markayı duyduğunda kişinin zihninde oluşan kanı ve görüşler de çok kritiktir. Diğer markalardan ayırt edilebilirliği kolaylaştıran bu unsurlar, pazara yeni giren markalar için çok daha kritiktir.³¹³

Yüksek bilinirliğe sahip marka adları, başka markalara oranla daha çabuk hatırlanır ve tanınır. Marka farkındalığı özellikle tanınırlığı ve hatırlanma boyutlarıyla ortaya çıkar.³¹⁴

Araştırmalar marka farkındalığı arttıkça marka değerinin de arttığı yönünde bulguları ortaya koymuştur.³¹⁵

2.11. Marka Çağrışımları

Marka geliştirmede en zor ve en kritik unsur marka çağrışımlarıdır. Marka çağrışımı esas olarak tüketici hafızasından marka hakkında oluşan her şeydir. Marka çağrışımının gücü temel olarak marka değerini önemli ölçüde etkilemektedir. Bireyler

³¹¹ R.Ayhan Yılmaz, “Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk Ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri’ne Yönelik Bir Değerlendirme”, **Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:1, 2017, s.592.

³¹² Marangoz., a.g.e., s.90.

³¹³ Keller, K.L., “Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge”, **Journal of Consumer Research**, Vol.29, No.4, 2003, s.597.

³¹⁴ Aktepe ve Şahbaz., a.g.e., s.73.

³¹⁵ Ural ve Perk., a.g.e., s.13.

gibi, markalarda belirli bir kişiliğe sahiptir. Özet olarak marka imajı tüketicilerin duygu düşüncelerine hitap edecek tüm unsurların ve çağrışımların bütünüdür.³¹⁶

Marka çağrışımı tüketicinin zihninde marka ile bağlantılı “şey” olarak ifade edilebilir. Çağrışımlar markanın “kalbi ve ruhu” olarak tanımlanabilir. Bir başka tanımlama ile hafızada markaya ilişkin bilgilerdir ve tüketiciler için markanın anlamını ifade etmektedir.³¹⁷ Marka çağrışımları ürünün özellikleri ve markaya ait tüm algılamalar marka çağrışımı hususunda etkili önemli özelliklerdir.³¹⁸

Marka çağrışımları, tüketiciler için markanın anlamını içeren markaya ilişkin tüm bilgileri içermektedir.³¹⁹ Bir marka çeşitli yöntemlerle çağrışım elde edebilir. Ancak marka değerini etkileyen iki önemli marka çağrışımından söz edilebilir. Bunlar marka kişiliği ve örgütsel çağrışımlardır.³²⁰

Aaker ve Keller marka çağrışımının altı farklı alanda kullanıldığını ortaya koymaktadırlar, bu unsurlar semboller, tüketici faydaları, kullanım şekli, kişilik, ürünün/hizmetin ünü ve coğrafi bölgeler olarak tanımlanmaktadır.³²¹

2.12. Tüketici Temelli Marka Değeri Hesaplanması

Marka değeri, 1980’li yıllarda Avrupa ve ABD’de ortaya çıkan şirket birleşmeleri, finansal krizler gibi gelişmeler sebebiyle firmalar tarafından ciddiyle ele alınan bir unsur olarak ortaya çıkmıştır. Bu gelişmelere paralel olarak marka değerinin ölçümü de gittikçe önem kazanmıştır. Şirket birleşmeleri ve satın almaları göstermiştir ki finansal olarak elde edilen kazanımlar şirketlerin bilanço tutarlarının çok üzerinde gerçekleşmiştir. Bu ise şirketlerin maddi olmayan varlıklarının özellikle de marka için ödenen bedellerin önemini ve büyüklüğünü ortaya koymuştur. 1988 yılında Philip Morris Co., Kraft Foods’u 12,9 milyar \$’a satın alırken bunun 11,6 milyar \$’ının maddi olmayan duran varlıklar oluşturmaktaydı. Marka değeri şirketler

³¹⁶ Marangoz., a.g.e., s.90.

³¹⁷ Keller., a.g.e., s.66.

³¹⁸ Yapraklı ve Can., a.g.e., s.270.

³¹⁹ Avcılar., a.g.e., s.14.

³²⁰ Taşkın ve Akat., a.g.e., s.5.

³²¹ Aktepe ve Şahbaz., a.g.e., s.74.

için bu derece önem kazanan bir unsur olurken aynı zamanda rekabet açısından da çok önemli bir unsur haline gelmektedir.³²²

Literatürde tüketici temelli marka değerinin hesaplanmasındaki yöntemlerde farklı yaklaşımlar mevcuttur. Marka değerinin hesaplanmasında kullanılan ölçekler ise genel olarak marka bilgisi ve tüketici faydası kaynaklıdır. Vazquez ise satın alma neticesinde tüketici tarafından elde edilen yarar üzerine çalışmalar gerçekleştirmiştir.³²³

Marka değerinin ölçülmesi konusunda birçok farklı yöntem mevcuttur. Ancak temel olarak bu yöntemi 3 boyut olarak inceleyebiliriz. İlki marka değerini tüketici temelli olarak ele alan bakış açısidir. İkinci yaklaşım ise marka değerini finansal temelli olarak ele alır. Diğer bir yöntem ise bu her iki yöntemi bir arada kullanmaktadır.³²⁴

Kamakura ve Russel marka değeri ölçümlemesinde farklı bir takım yöntemler geliştirmişlerdir. Bu çalışmalar kalite ve soyut bir takım unsurların temelini oluşturmaktadır. Swait marka ismi, imaj, ürünün kendisi, farkındalık gibi unsurları dikkate alan bir modeli ele almıştır. Park ve Srinivasan ise tüketici bakış açısıyla marka değerini ele almışlardır. Lassar ise performans, imaj, değer, güvenilirlik ve markanın sağlayacağı bağlılıktan oluşan bir marka değeri ölçeği geliştirmiştir.³²⁵

Tüketici temelli marka değeri ölçümü alanındaki araştırmalara bakıldığında; Yoo ve Donthu adlı araştırmacıların, Aaker ve Keller'in ortaya koyduğu tüketici temelli marka değeri kavramını ölçmek için çok boyutlu bir ölçek geliştiren ilk araştırmacılar olduğu söylenebilir. Yoo, Donthu Aaker'in geliştirdiği kavramsal marka değeri modelini teste tabi tutmuşlardır. Aaker'in tanımladığı dört marka değeri boyutunu kullanarak, çok boyutlu bir tüketici temelli marka değeri ölçeği geliştirilmiştir.³²⁶

³²² Marangoz., a.g.e., s.87.

³²³ Koçak ve Özer., a.g.e., s.2.

³²⁴ Marangoz., a.g.e., s.95.

³²⁵ Koçak ve Özer., a.g.e., s.3.

³²⁶ Taşkın ve Akat., a.g.e., s.5.

Tüketici temelli marka değeri ölçümü konusunda yerli araştırmaların henüz yetersiz olduğu söylenebilir.³²⁷ Özet olarak marka değerinin ölçülmesi kolay değildir. Bunun temel zorluğu sektörlerin kendi içinde çok farklı dinamiklere sahip olması ve markaların kendi içerisinde farklı dinamikler barındırmasıdır. Bu ise standart olarak bir takım metodların geliştirilmesini önlemiştir. Güncel metodlar subjektiftir ve bu sebeple birbirinden çok farklı sonuçlar ortaya koymaktadır.³²⁸

Marka değerlendirme konusunda ilk çalışmalar 1988 yılında Rank Hovis McDougall satışı için Goodman Fielder Wattie tarafından verilen teklif nedeniyle ortaya çıkmıştır. RHM 300 milyon sterlin değerinde fiziksel varlığa sahipken GFW 600 milyon sterlin teklif etmiştir. Bu teklif sonucunda ilgili taraflar açısından finansal hesaplamalar konusunda ciddi itilaflar yaşanmış ve sonuç olarak hem içeride geliştirilmiş hem de dışarıdan edinilmiş değer olarak 678 milyon sterlin, fiziksel olmayan varlıklar başlığı altında bilançoda gösterilmiştir.³²⁹

2.12.1. Aaker Yöntemi

Bu yöntemde önemli beş unsur; marka varlıkları, algılanan kalite, marka çağrışımı, marka farkındalığı, marka bağlılığıdır.³³⁰ Marka değerinin hesaplanması için çeşitli kriterler ele alınmıştır. Aaker bu kriterleri, Marka değerinin On'u olarak ortaya koymuş ve fiyat primi, marka sadakati, algılanan kalite, liderlik, algılanan değer, marka kişiliği, marka çağrışımları, marka farkındalığı, pazar payı, fiyat ve dağıtım indeksleri şeklinde açıklamıştır.³³¹

Aaker için marka değeri önemli bir kavramdır ve marka olgusunun en önemli unsurlarından biridir. Firmalar için artık yeni müşteri kazanmak mevcut müşterileri elde tutmaktan daha maliyetlidir ve marka sadakati finansal olarak markaya önemli bir katkı sağlar. Bu yönetime getirilen en önemli eleştiri ise marka değerinin parasal olarak ortaya konulmasındaki zorluktur. Aynı zamanda bu yöntem kapsamında değişkenler

³²⁷ Taşkın ve Akat., a.g.e., s.7.

³²⁸ Özhan Ünal, “**Markanın Ekonomik Değeri Ve Değerleme Metotları**”, Ankara, 2005, s.3.

³²⁹ David Haigh ve Muhterem İlgüner, **Marka Değeri**, Marketing Yayınları, İstanbul, 2012, s.44.

³³⁰ Aaker, David, “Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name”, **The Free Press, New York**, 1991, s.16

³³¹ Fırat ve Badem., a.g.e., s.214.

sübjektiftir. Belirttiğimiz gibi en önemli dezavantaj ise sayısallaştırılamama zorluğudur.³³²

2.12.2. Keller Yöntemi

Keller tarafından geliştirilen bu yöntem esas olarak tüketici temelli marka değeri üzerine konumlanmıştır. Bu yöntem kapsamında marka değeri marka bilgisinin kavramsallaştırılması ile ölçülmektedir. Bu yöntemin esasında markalı ve markasız ürünler karşılaştırılmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin markalı ve markasız bir ürüne vermiş olduğu tepkiler karşılaştırılmaktadır.³³³

Marka değeri ölçümünde diğer bir yaklaşım ise doğrudan ölçümleme ve dolaylı ölçümlemedir. Doğrudan ölçümleme marka bilgisinin pazarlama karması etkisini ölçerek marka değerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bunun için markalı ürün ve markasız ürünün karşılaştırılması gerekmektedir. Dolaylı ölçümleme yöntemi ise marka bilgisini oluşturan tüm öğelerin test edilmesi ile marka değerinin ölçülmesi olarak özetlenebilir.³³⁴

Keller ve Aaker yöntemleri temel olarak benzer olan iki yöntemdir. Keller yöntemi kavramsal bir yöntem ortaya koyar. Bu bakış açısı ise yöntemi Aaker yönteminden ayırır. Burada önemli olan bir dezavantaj unsuru ise temel olarak marka değerinin parasal bir ölçüm birimi ile ortaya konmasının zorluğudur.³³⁵

³³² Ercan ve diğ., a.g.e., s. 43.

³³³ Ercan ve diğ., a.g.e., s. 43.

³³⁴ Fırat ve Badem., a.g.e., s.214.

³³⁵ Ercan ve diğ., a.g.e., s. 44.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

İlgili bölümde araştırmanın amacı, kapsamı, kısıtları, modeli, hipotezleri, örnekleme süreci, veri toplama yöntemi, verilerin analizi, örnek kütlenin genel özellikleri ve bunların ışığında sonuç ve önerilere yer verilmektedir.

3.1.Araştırmanın Amacı, Kapsamı, Kısıtları

KSS, günümüzde işletmeler ve toplum için önemli bir konudur. Küreselleşme ile birlikte işletmelerin konumu değişmekte ve işletmelerin toplum içerisindeki rolleri günden güne daha da önemli bir konu haline almaktadır. Ancak işletmelerin topluma karşı sorumlulukları sadece ekonomik bir sorumluluk alanı olmaktan çıkmıştır. İşletmelerin ekonomik sorumluluklarının dışında topluma karşı belirli bir takım sorumlulukları vardır. İşletmelerin topluma karşı olan ekonomik, etik, sosyal bir takım sorumluluklarını gerçekleştirmeleri de artık stratejik açıdan ele alınmakta ve işletmeler için önemli bir gündem konusu haline gelmektedir. İşletmelerin kullanmış olduğu kaynakların sınırlılığı, toplumun artan talepleri, tüketicilerin işletmelerden beklentileri KSS konusu ön plana çıkarmaktadır. İşletmeler için bu derece önem taşıyan KSS olgusu ilgili çalışma kapsamında detaylı olarak ele alınmıştır.

Markaların sahip oldukları maddi varlıklar günümüzde bir markanın sahip olduğu tüm eder değerini yansıtmamaktadır. Markalarının değerinin çok büyük kısmı artık maddi olmayan varlıkların yani markanın kendisine ait değerler bütünüdür. Dolayısıyla bir markanın değeri o markaya ait tüm unsurları kapsamaktadır. Yakın zamanda gerçekleşen marka birleşme ve satışları da göstermiştir ki bir markaya ait

maddi olmayan varlıklar, o markaya ait olan maddi varlıklardan daha fazla değer taşımaktadır.

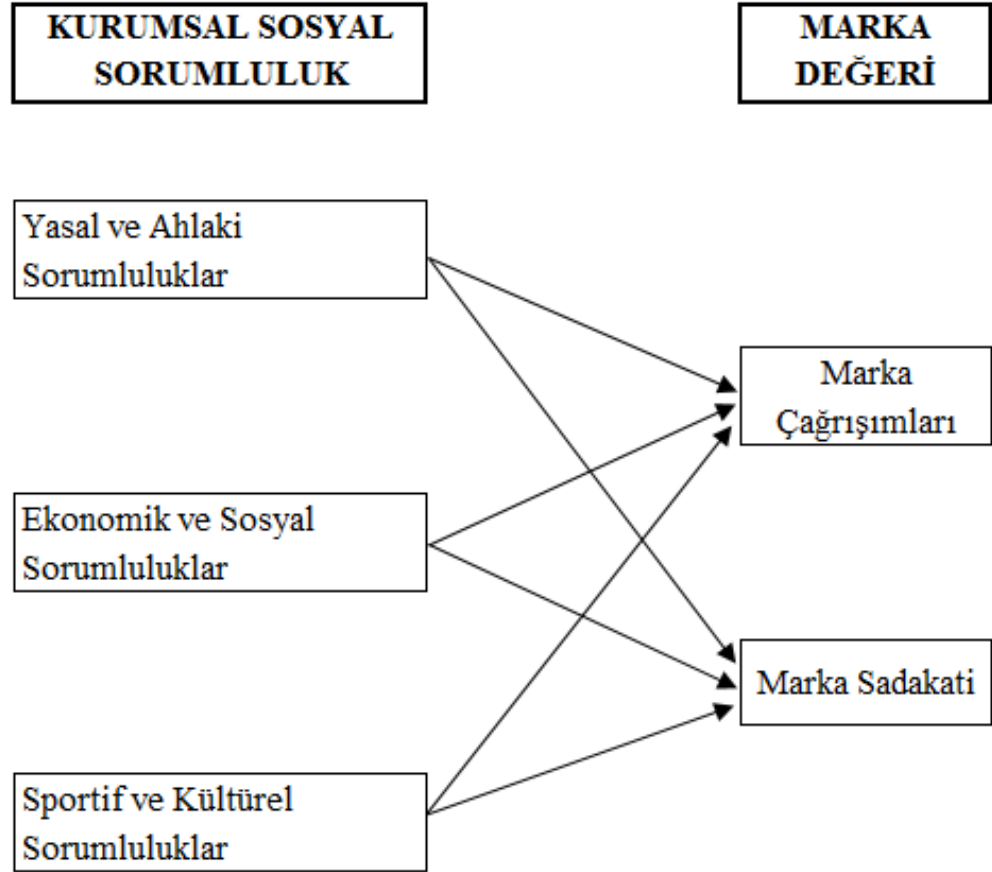
Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve marka değeri ilişkisi araştırılması gereken önemli bir konudur. Bu araştırma kapsamında, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketici temelli marka değeri ilişkisi incelenmektedir. İki unsur arasındaki ilişkinin ortaya konmasında ise GSM firmaları ele alınmaktadır. Bunun nedeni ise ülkemizde gerçekleşen KSS çalışmalarında GSM firmalarının ciddi anlamda çalışmalar gerçekleştirmeleri, ilgili STK'lar ile uzun vadeli iş birlikleri yapmaları ve firmaların kendi bünyelerinde sahip oldukları departman ya da organizasyonlar aracılığıyla KSS konusunda ciddi anlamda iletişim yatırımı yapıyor olmalarıdır. Bu noktada tüketicilerin markalara ilişkin KSS algılarının da daha belirgin olabileceği varsayılmaktadır.

Araştırma, zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik kısıtlarından ve evrenin tümüne ulaşmanın mümkün olmadığından dolayı araştırmacının çalışma yeri olan İstanbul ili olarak sınırlandırılmıştır. Araştırmanın kapsamında herhangi bir GSM hattı kullanan tüketiciler dahil edilmiştir. Herhangi bir GSM hattı kullanmayan tüketiciler dahil edilmemiştir.

Araştırma sonuçlarının tüm Türkiye için genellenmesi yolunda bir hedef güdülmemiştir. Ancak araştırmanın konuya ilişkin akademik literatüre farklı bir bakış açısı kazandırması ve elde edilecek sonuçlar ile kurumsal sosyal sosyal sorumluluk faaliyetlerini stratejik olarak ele alma amacı taşıyan ve marka değerine önem veren işletmelere farklı bir bakış açısı kazandırılması amaçlanmıştır.

3.2.Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın modeli Şekil 3.1’de gösterildiği gibidir.



Şekil 3.1: Araştırma Modeli

H1:-Markaların toplumsal çevreye karşı yasal ve ahlaki sorumluluklarını yerine getirmesi ve marka çağrışımları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2:-Markaların toplumsal çevreye karşı yasal ve ahlaki sorumluluklarını yerine getirmesi ve marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3:-Markaların toplumsal çevreye karşı ekonomik ve sosyal sorumluluklarını yerine getirmesi ve marka çağrışımları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4:-Markaların toplumsal çevreye karşı ekonomik ve sosyal sorumluluklarını yerine getirmesi ve marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5:-Markaların toplumsal çevreye karşı sportif ve kültürel sorumluluklarını yerine getirmesi ve marka çağrışımları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6:-Markaların toplumsal çevreye karşı sportif ve kültürel sorumluluklarını yerine getirmesi ve marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6:-Markaların toplumsal çevreye karşı sportif ve kültürel sorumluluklarını yerine getirmesi ve marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.3.Araştırmanın Değişkenleri

İkini grupta yer alan tüketici temelli marka değeri boyutlarından marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati ile ilgili kullanılan ifadeler Şekil 3.1, Şekil 3.2, Şekil 3.3 ve Şekil 3.4'te gösterilmiştir. İkinci grupta yer alan Yasal ve Ahlâki Sosyal Sorumluluk, Ekonomik Sosyal Sorumluluk ve Sportif ve Kültürel Sorumluluk Şekil 3.5, Şekil 3.6 ve Şekil 3.7'de gösterilmiştir.

Tablo 3.1: Marka Farkındalığını Ölçmede Kullanılan Değişkenler

Marka Farkındalığı
Bu marka kategorisinde bilinen bir markadır
Bu markanın reklam ve tanıtımlarından haberdarım
Bu marka kategorisinde aklıma gelen ilk markadır
Bu markayı çok iyi tanırım
Bu markanın logo (amblemni) hemen tanırım

Tablo 3.2: Marka Çağrışımını Ölçmede Kullanılan Değişkenler

Marka Çağrışımı
Bu markanın paket ve tarife özellikleri hemen aklıma gelir
Bu marka bana farklılığı ifade eder
Bu marka bana gücü ifade eder
Diğer markalarla karşılaştırıldığında bu markaya yüksek itibar gösteririm
Bu markanın statüsü rakip markalara göre daha yüksektir
Bu marka yenilikçidir
Bu marka kategorisinde lider markadır
Bu marka bir kişiliğe sahiptir
Bu marka ilgi çekicidir
Bu marka ayrıcalıklıdır

Tablo 3.3: Algılanan Kaliteyi Ölçmede Kullanılan Değişkenler

Markadan Algılanan Kalite
Bu marka yüksek kalitelidir
Bu marka güveniliridir
Bu markanın garanti ettiği kalitenin gelecekte de devam edeceğine inanırım
Bu markanın bakım onarım servis ağını yeterli bulurum

Tablo 3.4: Marka Sadakatini Ölçmede Kullanılan Değişkenler

Marka Sadakati
Bu marka ilk tercihimdir
Bu markanın sadık müşterisiyimdir
Diğer markalar yerine her zaman bu markayı almayı tercih ederim
Bu markaya benzer markalardan daha fazla fiyat öderim
Bu markanın diğer markalar arasındaki en iyi seçim olduğunu düşünürüm

Tablo 3.5: Yasal ve Ahlâki Sosyal Sorumlulukları Ölçmede Kullanılan Değişkenler

Yasal ve Ahlâki Sosyal Sorumluluk
Müşteri şikâyetlerini doğru şekilde değerlendirir
Müşterilerine karşı yasal sorumluluklarını yerine getirir
Yanıltıcı ya da eksik bilgi içeren reklâm vermez
Diğer paydaşlarına karşı yasal sorumluluklarını doğru bir biçimde yerine getirir
Faaliyetlerini topluma dürüstçe duyurur
Tüketici şikâyetlerini dikkate alır

Tablo 3.6: Ekonomik Sosyal Sorumlulukları Ölçmede Kullanılan Değişkenler

Ekonomik Sosyal Sorumluluk
Hizmete ulaşımında kolaylık sağlar
Kalifiye personel ile hizmet verir (çağrı merkezi ve bayi ekipleri)
İleri teknoloji kullanır
Uygun bir fiyatlandırma sunar
Sürekli yeni hizmetler sunar
Müşteriyi ürün ve hizmetleri ile tatmin eder
Sektördeki yeni gelişmeleri izler ve uygular
Hizmetin her aşamasında müşteri memnuniyetine önem verir
Müşterileri ile sağlıklı iletişim kurar

Tablo 3.7: Sportif ve Kültürel Sosyal Sorumlulukları Ölçmede Kullanılan Değişkenler

Sportif ve Kültürel Sosyal Sorumluluk
Toplunun eğitimi ile ilgili konulara duyarlıdır
Doğal çevrenin korunması konusunda duyarlıdır
Kültür sanat ile ilgili konulara duyarlıdır
STK' larla işbirliği içinde hareket eder
Sportif etkinliklere destek verir

3.4.Örnekleme Süreci

Araştırmanın ana kütlesini herhangi bir GSM hattı kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Herhangi bir GSM hattı kullanıyor olmak ön eleme sorusu olarak konulmuştur. Bu kritere uymak örnek kütleye dahil olma anlamını taşımaktadır.

Araştırma kapsamında zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biridir.

Ana kütle standart sapma ve varyansının kesin olarak hesaplanması çoğu zaman mümkün olmamaktadır. Bu durumda standart sapma ve varyansa ilişkin oranlar üzerinden tahminde bulunulması gerekmektedir. $\pi (1- \pi)$ nin en yüksek olduğu $0,5 \times 0,5 = 0,25$ değeri temel alındığında; örnek büyüklüğü, %95 güvenilirlik düzeyinde %5 hata payıyla, $n = \pi (1- \pi) / (e/Z)^2$ formülü kullanılarak devamındaki gibi

hesaplanmıştır. $n = 0,5 \times 0,5 / (0,05/1,95)^2 = 384$ araştırmanın örnek büyüklüğünü oluşturmaktadır.

3.5. Veri Toplama Yöntemi

İlgili çalışmada veriler, pazarlama araştırmalarında veri toplamada yaygın olarak başvuru anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket yönteminde bilgiler, araştırma konusu olan ana kütleden seçilen örnekleme sözle ve yazılı soru sormak yoluyla sağlanmaktadır.³³⁶

Araştırma kapsamında toplam 51 sorudan oluşan bir anket formu oluşturulmuştur. Anket formu hazırlanırken soruların, yanlış anlamalara neden olmayacak şekilde açık, cevaplayan kişiyi sıkmayacak şekilde kısa ve soruların yapısal olması konusunda gereken özen gösterilmiştir. İlgili anket dahilinde yer alan sorular 3 ana grup dahilinde yapılandırılmıştır.

İlk bölümde tüketicilere Turkcell, Türk Telekom ve Vodafone GSM operatörlerinden herhangi birini kullanıp kullanmadıkları sorulmuş ve kullanmayan tüketiciler için anketi sonlandırmaları istenmiştir. Böylece Turkcell, Türk Telekom ve Vodafone GSM operatörünü kullanmayan tüketiciler için diğer anket sorularını dikkate almamaları sağlanmıştır. İlk bölümün ikinci sorusunda ise tüketicilere kullanmış oldukları GSM operatörü markası sorulmuş ve sonraki bölümlerde yer alan soruları bu doğrultuda cevaplamaları istenmiştir.

İkinci bölümde tüketicilerin kullanmış oldukları GSM operatör markaları kapsamında tüketici temelli marka değerine ilişkin toplam 23 ifadeyi 5'li Likert ölçeği (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) ile değerlendirmeleri istenmiştir. Bu çalışmanın temelini Aaker tarafından geliştirilen model oluşturmaktadır. Literatürde Yoo vd.; Krishnan ve Hartline; Baldauf vd., ve Atılğan vd., Pappu vd. 2005 çalışmalarında; marka farkındalığı, marka bağlılığı, algılanan

³³⁶ Tuncer Tokol, **Pazarlama Araştırması**, Onikinci Basım, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, Aralık 2006, s. 34

kalite ve marka çağrışımı değişkenlerini temel olarak ele almışlardır. Bu çalışmada da söz konusu değişkenler temel olarak alınmıştır. Yoo ve diğ'nin geliştirmiş olduğu çok boyutlu tüketici temelli marka değer ölçeği Türkçeye çevrilerek kullanılmıştır.

Üçüncü bölümde tüketicilerin kullanmış oldukları GSM operatör markaları kapsamında ilgili markayı dikkate alarak sosyal sorumluluk değerlendirmelerine ilişkin toplam 20 ifadeyi 5'li Likert ölçeği (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) değerlendirmeleri istenmiştir. KSS unsurları ile ilgili ölçeğin oluşturulmasında ise Carroll'un "Dört Boyutlu Sosyal Sorumluluk Modeli"nden yararlanılmıştır.

Dördüncü bölümde ise tüketicilere demografik özelliklere ilişkin bir takım sorular yöneltilmiştir.

Ölçekler İngilizceden Türkçeye çevrildiği için anlam kaybolma riskine karşın ankette yer alan ifadelerinin anlaşılabilirliğinin ve anket tasarımının uygunluğunun belirlenmesi için kesin anket formu hazırlanıp ana kütleye uygulama yapılmadan önce 30 kişilik bir gruba ön anket çalışması uygulanmış, anketteki sorular ve ifadeler hakkında kişilerin görüşleri alınmıştır. Facebook ve LinkedIn gibi sosyal medya araçları yardımıyla internet ortamında çeşitli forumlara üye olan kullanıcılardan anketi cevaplamaları istenmiştir. Yapılan anketlerin değerlendirilmesi sonucunda 15 anketin eksik ve hatalı doldurulduğu anlaşıldığından değerlendirmeye alınmamıştır. Anket formu ekte (EK-1) verilmiştir.

3.6. Veri ve Bilgilerin Analizi ile Araştırma Bulguları

İlk olarak 5'li Likert tipinde ölçeklere ait güvenilirlik analizi yapılmıştır. Daha sonra bu ölçeklerin her birinin çeşitli boyutlar altında toplanıp toplanmadıklarını ortaya çıkartacak, aynı zamanda da ölçeklerin geçerliliklerini ortaya koyacak faktör analizi uygulanmıştır. Verilerin analizinde SPSS 20.0 paket programı kullanılmıştır. Güvenilirlik için Cronbach Alfa katsayıları hesaplanmıştır.

Verilerin analizinde öncelikle tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler yani frekans dağılımları yer almaktadır. Araştırma çerçevesinde toplanan verilerin frekans dağılımları, uygulanan analizler, bulgu ve sonuçlar aşağıda görülmektedir.

3.7.Demografik Özelliklere İlişkin Tanımsal İstatistikler

Demografik sorular, çoktan seçmeli sorulardır. Araştırmaya dahil edilen örnek kütlenin demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımları aşağıda özet olarak verilmektedir:

Anket katılımcılarının tümü Turkcell, Türk Telekom ya da Vodafone GSM firmalarından herhangi birini kullanmaktadırlar.

Tablo 3.8: Katılımcıların GSM Kullanım Tercihleri

Turkcell, Türk Telekom ve Vodafone GSM operatörlerinden herhangi birini kullanıyor musunuz?		
	N	%
Evet	384	100

Katılımcıların kullandıkları GSM firmaları incelendiğinde Turkcell markasının % 52,6 ile en fazla kullanılan GSM markası olduğu görülmektedir. Turkcell'i % 28,4 ile Vodafone takip etmektedir. Türk Telekom kullanıcıları ise % 19 ile 3.sıradadır.

Tablo 3.9: Katılımcıların GSM Markası Tercihleri

Kullanmış olduğunuz GSM markası hangisidir ?		
	N	%
Türk Telekom	73	19
Turkcell	202	52,6
Vodafone	109	28,4
Toplam	384	100

Tablo 3.10: Katılımcıların Cinsiyetleri

Cinsiyetiniz		
	N	%
Kadın	208	54,2
Erkek	176	45,8
Toplam	384	100

Katılımcıların % 54,2'si kadın % 45,8'i erkektir.

Tablo 3.11: Katılımcıların Medeni Durumları

Medeni durumunuz		
	N	%
Evli	140	36,5
Bekar	244	63,5
Toplam	384	100

Katılımcıların % 36,52'i evli, % 63,5'i ise bekardır.

Tablo 3.12: Katılımcıların Yaş Grupları

Yaş grubunuz		
	N	%
18-22	41	10,7
23-27	68	17,7
28-32	168	43,8
33-37	66	17,2
38 ve üstü	41	10,7
Toplam	384	100

Elde edilen verilere göre cevaplayıcıların beş kategoriden oluşan yaş dağılımlarında 28-32 yaş aralığı % 43,8 ile sıradadır. 23-27 (% 17,7), 33-37 (%17,2), 18-22 (%10,7), 38 ve üstü (%10,7) aralıklarda yer aldığı belirlenmiştir. Yaş açısından genç kitlenin ağırlıkta olduğu görülmektedir.

Tablo 3.13: Katılımcıların Eğitim Düzeyleri

Eğitim düzeyiniz (En son bitirilen okul)		
	N	%
İlkokul	4	1
Ortaokul	5	1,3
Lise	26	6,8
Lisans	330	85,9
Lisansüstü	19	4,9
Toplam	384	100

Araştırmada eğitim durumu beş kategoride toplanmıştır. Katılımcıların %85,9 ‘u üniversite mezunudur. Üniversite mezunlarını ise %6,8 ile lise mezunları izlemektedir. Lisansüstü mezunları %4,9, ortaokul mezunları %1,3, ilkokul mezunları ise % 1 yüzdelerlik dilime sahiptir.

Tablo 3.14: Katılımcıların Meslek Grupları

Meslek grubunuz		
	N	%
Emekli	10	2,6
Memur	14	3,6
Özel Sektör	281	73,2
Öğrenci	23	6
Serbest Meslek	32	8,3
Tüccar ,Sanayici	24	6,3
Toplam	384	100

Araştırmada meslek grupları yedi kategoride toplanmıştır. Katılımcılar meslek gruplarına göre incelendiğinde %73,2 ile özel sektör çalışanları ilk sırada gelmektedir. Özel sektör çalışanlarını ise %8,3’ile serbest meslek sahipleri takip etmektedir. Tüccar ve sanayiciler %6,3, memur % 3,6 ve emekli katılımcılar ise % 2,6 ağırlığa sahiptir.

Tablo 3.15: Katılımcıların Kişisel Gelirleri

Aylık kişisel geliriniz		
	N	%
600 TL ve altı	2	0,5
1801 – 2400 TL	38	9,9
2401 – 3000TL	6	1,6
3001 – 3600 TL	1	0,3
3601 – 4200 TL	330	85,9
4201 TL ve üstü	7	1,8
Toplam	384	100

Kişilerin gelirlerini gözlemek için altı kategoriden oluşan gelir grupları oluşturulmuştur. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin %0,5'i 600 TL ve altında gelir elde ederken, %9,9'u 1801-2400 TL, %1,6'sı 2401-3000 TL, %0,3'ü 3001-3600 TL, %85,9'u 3601-4200 TL, %1,8'i 4201 ve üstü gelir elde etmektedir.

Genel olarak bakıldığında ankete katılan cevaplayıcıların çoğunluğu kadınlardan (%54,2) oluşmaktadır. Büyük bir çoğunluğu bekar (%63,5) ve 28-32 yaş aralığında (%43,8), büyük çoğunluğu üniversite mezunu (%85,9), çoğunlukla özel sektör çalışanı (%73,2) ve 3601 TL-4200TL ve üzeri (%85,9) gelire sahip kişilerden oluşmaktadır.

3.8.Marka Değerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Aşağıda araştırmaya katılan tüketicilerin marka değerine ilişkin eğilimlerinin ortaya konması açısından her bir boyuta ilişkin değişkenlerin ortalamaları ve standart sapmaları gösterilmiştir.

Tablo 3.16: Marka Değeri Boyutlarına Ait İstatistikler

	N	Ortalama	Standart Sapma
Bu marka GSM kategorisinde bilinen bir markadır	384	5	0
Bu marka GSM kategorisinde bilinen bir markadır	384	4,06	1,265
Bu markanın logo (amblemni) hemen tanırım	384	4,84	0,602
Bu markanın reklam ve tanıtımlarından haberdarım	384	4,11	1,025
Bu markanın paket ve tarife özellikleri hemen aklıma gelir	384	3,15	1,054
Bu marka bana farklılığı ifade eder	384	3,36	1,335

Bu marka bana gücü ifade eder	384	3,97	1,145
Diğer markalarla karşılaştırıldığında bu markaya yüksek itibar gösteririm	384	3,85	1,211
Bu markanın statüsü rakip markalara göre daha yüksektir	384	3,85	1,231
Bu marka yenilikçidir	384	3,97	1,032
Bu marka kategorisinde lider markadır	384	3,51	1,606
Bu marka bir kişiliğe sahiptir	384	4,06	0,841
Bu marka ilgi çekicidir	384	3,54	0,899
Bu marka ayrıcalıklıdır	384	3,92	0,925
Bu marka yüksek kalitelidir	384	4,1	1,059
Bu marka güveniliridir	384	4,12	0,957
Bu markanın garanti ettiği kalitenin gelecekte de devam edeceğine inanırım	384	4,13	0,956
Bu markanın bakım onarım servis ağını yeterli bulurum	384	4,3	0,837
Bu marka ilk tercihimdir	384	4,26	0,905
Bu markanın sadık müşterisiyimdir	384	3,84	1,369
Diğer markalar yerine her zaman bu markayı almayı tercih ederim	384	4,13	0,937
Bu markaya benzer markalardan daha fazla fiyat öderim	384	3,78	1,275
Bu markanın diğer markalar arasındaki en iyi seçim olduğunu düşünürüm	384	4,08	1,038

Katılımcıların tümü kullandıkları GSM markalarının istisnasız olarak bilinen bir marka olduğunu belirtmişlerdir. Türkiye’de lisans hakkı bulunan GSM markalarının sınırlı sayıda olması ve yüksek bütçeli pazarlama çalışmalarının yapılması burada önemli bir rol oynayabilir. Buna bağlı olarak markanın logo ve ambleminin tanınması da yine güçlü bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı şekilde katılımcılar kullanmış oldukları GSM markalarının pazarlama çalışmalarından haberdar olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar genel olarak kendi kullandıkları GSM markasının en iyi marka olduğuna inanmaktadırlar ve büyük bir oranda kullanmış oldukları markanın satış sonrası hizmetlerinden memnun olduklarını belirtmişlerdir.

3.9.Kurumsal Sosyal Sorumluluğa İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Aşağıda araştırmaya katılan tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin eğilimlerinin ortaya konması açısından her bir boyuta ilişkin değişkenlerin ortalamaları ve standart sapmaları gösterilmiştir.

Tablo 3.17: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Boyutlarına Ait İstatistikler

	N	Ortalama	Standart Sapma
Müşteri şikâyetlerini doğru şekilde değerlendirir	384	4,08	0,997
Müşterilerine karşı yasal sorumluluklarını yerine getirir	384	3,96	1,012
Yanıltıcı ya da eksik bilgi içeren reklâm vermez	384	4,08	0,869
Diğer paydaşlarına karşı yasal sorumluluklarını yerine doğru bir biçimde yerine getirir	384	4,04	0,902
Faaliyetlerini topluma dürüstçe duyurur	384	4,14	0,844
Tüketici şikâyetlerini dikkate alır	384	3,87	1,091
Hizmete ulaşımında kolaylık sağlar	384	4,44	0,675
Kalifiye personel ile hizmet verir (çağrı merkezi ve bayi ekipleri)	384	4,44	0,806
İleri teknoloji kullanır	384	4,61	0,669
Uygun bir fiyatlandırma sunar	384	2,92	1,277
Sürekli yeni hizmetler sunar	384	4,3	0,828
Müşteriyi ürün ve hizmetleri ile tatmin eder	384	4,24	0,653
Sektördeki yeni gelişmeleri izler ve uygular	384	4,58	0,653
Hizmetin her aşamasında müşteri memnuniyetine önem verir	384	4,38	0,772
Müşterileri ile sağlıklı iletişim kurar	384	4,01	0,74
Toplumun eğitimi ile ilgili konulara duyarlıdır	384	4,27	0,982
Doğal çevrenin korunması konusunda duyarlıdır	384	3,68	0,845
Kültür sanat ile ilgili konulara duyarlıdır	384	4,11	1,009
STK' larla iş birliği içinde hareket eder	384	4,35	0,814
Sportif etkinliklere destek verir	384	4,33	0,86
*: Kesinlikle Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum			

Araştırmaya katılanlar kullandıkları GSM markalarının teknolojik olarak öncü olduklarını ve hizmetlere kolay ulaşım sağladıklarını belirtmişlerdir. Aynı zamanda markaların çağrı merkezlerinin kalitelerinin de katılımcılar tarafından memnuniyetle

değerlendirildikleri söylenebilir. GSM markalarının özellikle son zamanlarda gerçekleştirmiş oldukları sponsorluk faaliyetlerinin de etkisiyle katılımcılar markaların sportif faaliyetlere önem verdiklerini belirtmişlerdir. Benzer şekilde STK'lar ile gerçekleştirilen iş birlikleri de olumlu olarak değerlendirilmektedir. Markaların fiyatlandırma seviyelerinden olan memnuniyet ve doğal çevrenin korunması ise nispeten diğer ifadelerle göre daha düşük bir ortalamaya sahiptir.

3.10. Marka Değeri Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Güvenirlik, ölçmelerin tekrarlanması halinde ortaya çıkan tutarlı sonuçlardır. Pazarlama araştırmalarında güvenilirliği değerlendirebilmek için Likert ölçekli sorularda sıkça Alfa Yöntemi (Cronbach Alfa Katsayısı) kullanılır. Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında pozitif bir değerdir ve 0,60 veya altında çıktığı takdirde ölçeğin güvenilirliği yeterli görülmemektedir.

Tablo 3.18: Marka Değeri Ölçeğine İlişkin Cronbach Alfa Değeri

Cronbach Alfa	Değişken Sayısı
0,844	22

Tablo 3.19: Marka Değeri Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Değerleri

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş-Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Bu marka GSM markaları arasında aklıma gelen ilk markadır	82,86	116,234	0,602	0,828
Bu markanın logo (amblem)ini hemen tanırım	82,09	129,507	0,319	0,841
Bu markanın reklam ve tanıtımlarından haberdarım	82,82	133,507	-0,014	0,853
Bu markanın paket ve tarife özellikleri hemen aklıma gelir	83,78	130,491	0,109	0,849
Bu marka bana farklılığı ifade eder	83,56	133,646	-0,039	0,859
Bu marka bana gücü ifade eder	82,95	120,674	0,487	0,834

Diğer markalarla karşılaştırıldığında bu markaya yüksek itibar gösteririm	83,08	117,454	0,584	0,829
Bu markanın statüsü rakip markalara göre daha yüksektir	83,07	114,569	0,689	0,824
Bu marka yenilikçidir	82,95	125,541	0,33	0,84
Bu marka kategorisinde lider markadır	83,41	106,812	0,748	0,818
Bu marka bir kişiliğe sahiptir	82,87	131,656	0,097	0,847
Bu marka ilgi çekicidir	83,38	134,179	-0,036	0,852
Bu marka ayrıcalıklıdır	83	125,773	0,367	0,839
Bu marka yüksek kalitelidir	82,83	120,461	0,544	0,832
Bu marka güveniliridir	82,8	121,594	0,556	0,832
Bu markanın garanti ettiği kalitenin gelecekte de devam edeceğine inanırım	82,8	124,02	0,437	0,836
Bu markanın bakım onarım servis ağını yeterli bulurum	82,63	130,166	0,177	0,845
Bu marka ilk tercihimdir	82,66	121,775	0,583	0,832
Bu markanın sadık müşterisiyimdir	83,08	116,682	0,53	0,832
Diğer markalar yerine her zaman bu markayı almayı tercih ederim	82,79	120,437	0,628	0,83
Bu markaya benzer markalardan daha fazla fiyat öderim	83,15	113,03	0,722	0,822
Bu markanın diğer markalar arasındaki en iyi seçim olduğunu düşünürüm	82,84	122,67	0,456	0,836

Marka değerine ilişkin ölçeğinin güvenilirliğine bakıldığında Cronbach Alfa katsayısının 0,844 olduğu tespit edilmiştir. Bu katsayı bize ölçeğin yüksek derece güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir.

İlgili katsayının güvenilir olarak nitelenmesi ve yüksek bir değere karşılık gelmesi sebebiyle değişken çıkartarak alfa katsayısını yükseltmeye gidilmemiştir. Yukarıdaki tablo değişken silindiğinde ölçeğin ortalamasını, değişken silindiğinde ölçeğin varyansını, düzeltilmiş değişken-ölçek korelasyonunu ve değişken silindiğinde ölçeğin alfa katsayısını göstermektedir.

3.11. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Tablo 3.20: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğine İlişkin Cronbach Alfa Değeri

Cronbach Alfa	Değişken Sayısı
0,560	20

Tablo 3.21: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Değerleri

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş-Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Müşteri şikâyetlerini doğru şekilde değerlendirir	78,75	29,543	0,138	0,539
Müşterilerine karşı yasal sorumluluklarını yerine getirir	78,87	28,504	0,215	0,521
Yanılıcı ya da eksik bilgi içeren reklâm vermez	78,74	27,899	0,341	0,499
Diğer paydaşlarına karşı yasal sorumluluklarını yerine doğru bir biçimde yerine getirir	78,79	28,567	0,261	0,515
Faaliyetlerini topluma dürüstçe duyurur	78,69	29,369	0,184	0,526

Tüketici şikâyetlerini dikkate alır	78,96	28,908	0,163	0,535
Hizmete ulaşımında kolaylık sağlar	78,38	30,433	0,191	0,535
Kalifiye personel ile hizmet verir (çağrı merkezi ve bayi ekipleri)	78,39	28,741	0,254	0,512
İleri teknoloji kullanır	78,22	29,943	0,211	0,527
Uygun bir fiyatlandırma sunar	79,9	43,037	0,633	0,717
Sürekli yeni hizmetler sunar	78,53	29,771	0,221	0,532
Müşteriyi ürün ve hizmetleri ile tatmin eder	78,59	32,511	0,077	0,568
Sektördeki yeni gelişmeleri izler ve uygular	78,25	30,345	0,253	0,533
Hizmetin her aşamasında müşteri memnuniyetine önem verir	78,45	31,436	0,084	0,557
Müşterileri ile sağlıklı iletişim kurar	78,82	33,107	0,065	0,58
Toplumun eğitimi ile ilgili konulara duyarlıdır	78,56	28,662	0,406	0,522
Doğal çevrenin korunması konusunda duyarlıdır	79,15	32,098	0,087	0,571
Kültür sanat ile ilgili konulara duyarlıdır	78,72	26,095	0,584	0,472
STK' larla işbirliği içinde hareket eder	78,48	29,129	0,303	0,52
Sportif etkinliklere destek verir	78,5	31,851	0,121	0,568

Yukarıdaki tabloda yer alan kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin ölçeğin güvenilirlik analizi sonuçlarına göre Cronbach Alpha değeri 0,560 olarak bulunmuştur. “Uygun bir fiyatlandırma sunar” ifadesini içeren değişken çıkartıldığında oluşan Cronbach Alfa değerlerine bakıldığında, ilgili değişken

analizden çıkarıldığında ölçeğin güvenilirliğinin yükseleceği görüldüğünden, “Uygun bir fiyatlandırma sunar” ifadesini içeren değişken çıkarılmış ve güvenilirlik 0,717’ye yükselmiştir.

3.12. Marka Değeri Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi

Araştırmada yer alan ölçeklerin geçerliliklerinin bilinmesi araştırmanın içeriği açısından çok önemli bir unsurdur. Ölçeğin ölçülmek istenen değişkeni ölçüp ölçmediği ya da ne kadar ölçtüğü yapısal geçerlilik ile belirlenmektedir.³³⁷

Faktör analizi, pazarlama araştırmalarında değişken sayısının azaltılmasında, ölçek geliştirmede ve veri dönüşümünde kullanılmaktadır. Çok değişkenli analiz yöntemlerinden olan faktör analizinde amaç, çok miktardaki değişken sayısını değişkenler seti içindeki karşılıklı ilişkiyi araştırarak azaltmaktır.

Tablo 3.22: Marka Değeri Ölçeğinin KMO ve Bartlett Testi

KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterlilik Ölçümü		0,924
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	2322,716
	Df	231
	Anlamlılık	0

22 maddeli marka değeri ölçeğine yapılan faktör analizinde örneklem yeterliliğine ilişkin KMO değerinin, sınır değer olan 0,60’ın üzerinde olduğu (0,924) için veri setinin faktör analizine uygun olduğu söylenebilir. Örneklemden küresellik derecesine ilişkin Bartlett testinin ise anlamlılık düzeyinin 0,000 olduğu görülmektedir. Bu da değişkenler arasında korelasyonun mevcut olduğunu ve veri setinin faktör analizine uygun olduğunu gösterir.

³³⁷ Kurtuluş, a.g.e., s.343

Faktör sayısını belirlemede değişik yöntemler bulunmaktadır. Bu çalışmada özdeğer istatistiği 1’den büyük olan faktörler anlamlı olarak kabul edilmiştir. Tabloda özdeğer istatistiği 1’den büyük olan 5 tane faktör bulunmaktadır.

Tablo 3.23: Marka Değeri Ölçeğinin Özdeğer İstatistiğine Bağlı Faktör Sayısı ve Açıklanan Toplam Varyans Yüzdesi

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Yük Kareleri Toplamının Çıkarılması			Yük Kareleri Toplamının Dönüştürülmesi		
	Toplam	% Varyans	% Kümülatif	Toplam	% Varyans	% Kümülatif	Toplam	% Varyans	% Kümülatif
1	6,352	28,872	28,872	6,352	28,872	28,872	6,264	28,472	28,472
2	1,575	7,158	36,03	1,575	7,158	36,030	1,566	7,119	35,592
3	1,175	5,342	41,373	1,175	5,342	41,373	1,191	5,414	41,005
4	1,112	5,056	46,429	1,112	5,056	46,429	1,152	5,237	46,242
5	1,075	4,886	51,315	1,075	4,886	51,315	1,116	5,073	51,315
6	0,999	4,542	55,857						
7	0,922	4,192	60,05						
8	0,857	3,893	63,943						
9	0,819	3,721	67,664						
10	0,783	3,558	71,222						
11	0,732	3,325	74,547						
12	0,705	3,203	77,75						
13	0,65	2,952	80,703						
14	0,61	2,772	83,475						
15	0,608	2,763	86,238						
16	0,555	2,524	88,762						
17	0,519	2,36	91,122						
18	0,492	2,235	93,357						
19	0,442	2,011	95,367						
20	0,42	1,907	97,275						
21	0,347	1,575	98,85						
22	0,253	1,15	100						

Faktör analizi koşulları sağlandıktan sonra yapılan analizde ölçeğin beş boyutta açıklandığı tespit edilmiştir. Ölçek, toplam varyanstaki değişimin %51,31'ini açıklamaktadır. Yani soru grupları, cevaplayıcıların %51,31'i tarafından birbirleri ile ilişkili bulunarak beş temel boyutta görülmektedir. 350 ve üzerindeki veri seti için faktör ağırlığının 0,30 ve üzerinde olması gerekmektedir.

Tablo 3.24: Rotasyona Tabi Tutulmuş Faktör Yükleme Matrisi

	Faktörler	
	1	2
MÇ2-Bu marka bana farklılığı ifade eder	0,549	
MÇ6-Bu marka yenilikçidir	0,475	
MÇ9-Bu marka ilgi çekicidir	0,668	
MÇ10-Bu marka ayrıcalıklıdır	0,308	
MS1-Bu marka ilk tercihimdir		0,658
MS2-Bu markanın sadık müşterisiyimdir		0,605
MS3-Diğer markalar yerine her zaman bu markayı almayı tercih ederim		0,712
MS4-Bu markaya benzer markalardan daha fazla fiyat öderim		0,798
MS5-Bu markanın diğer markalar arasındaki en iyi seçim olduğunu düşünürüm		0,580

Rotasyona tabi tutulmuş faktör yükleme matrisi tablosu sonrası toplam 2 faktör olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda 22 olan ifade sayısı ise 9'a düşmüştür.

3.13. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değeri Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi

Tablo 3.25: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğinin KMO ve Bartlett Testi

KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterlilik Ölçümü		0,818
	Yaklaşık Ki-Kare	1094,714
	Df	171
	Anlamlılık	0
Bartlett'in Küresellik Testi		

20 maddeli kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğine yapılan faktör analizinde örneklem yeterliliğine ilişkin KMO değerinin, sınır değer olan 0,60'ın üzerinde olduğu (0,818) için veri setinin faktör analizine uygun olduğu söylenebilir. Örneklemden küresellik derecesine ilişkin Bartlett testinin ise anlamlılık düzeyinin 0,000 olduğu görülmektedir. Bu da değişkenler arasında korelasyonun mevcut olduğunu ve veri setinin faktör analizine uygun olduğunu gösterir.

Tablo 3.26: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğinin Özdeğer İstatistiğine Bağlı Faktör Sayısı ve Açıklanan Toplam Varyans Yüzdesi

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Yük Kareleri Toplamının Çıkarılması			Yük Kareleri Toplamının Dönüştürülmesi		
	Toplam	% Varyans	% Kümülatif	Toplam	% Varyans	% Kümülatif	Toplam	% Varyans	% Kümülatif
1	3,920	20,629	20,629	3,920	20,629	20,629	3,230	17,002	17,002
2	1,590	8,366	28,995	1,590	8,366	28,995	1,713	9,014	26,016
3	1,223	6,438	35,433	1,223	6,438	35,433	1,572	8,272	34,288
4	1,118	5,887	41,320	1,118	5,887	41,320	1,236	6,504	40,792
5	1,100	5,791	47,111	1,100	5,791	47,111	1,201	6,319	47,111
6	0,997	5,246	52,358						
7	0,966	5,083	57,441						
8	0,906	4,770	62,211						
9	0,862	4,538	66,749						

10	0,812	4,275	71,024						
11	0,772	4,061	75,085						
12	0,751	3,952	79,038						
13	0,745	3,921	82,958						
14	0,662	3,483	86,441						
15	0,636	3,348	89,789						
16	0,593	3,122	92,911						
17	0,497	2,618	95,529						
18	0,485	2,552	98,081						
19	0,365	1,919	100,000						

Faktör analizi koşulları sağlandıktan sonra yapılan analizde ölçeğin beş boyutta açıklandığı tespit edilmiştir. Ölçek, toplam varyanstaki değişimin %47,11'ini açıklamaktadır.

Tablo 3.27: Rotasyona Tabi Tutulmuş Faktör Yükleme Matrisi

	Faktörler		
	1	2	3
YAS1-Müşteri şikâyetlerini doğru şekilde değerlendirir	0,670		
YAS3-Yanılıcı ya da eksik bilgi içeren reklâm vermez	0,365		
YAS6-Tüketici şikâyetlerini dikkate alır	0,691		
EKO2-Kalifiye personel ile hizmet verir (çağrı merkezi ve bayi ekipleri)		0,451	
EKO3-İleri teknoloji kullanır		0,557	
EKO9-Müşterileri ile sağlıklı iletişim kurar		0,618	
SPO1-Toplumun eğitimi ile ilgili konulara duyarlıdır			0,618
SPO3-Kültür sanat ile ilgili konulara duyarlıdır			0,718
SPO4-STK' larla iş birliği içinde hareket eder			0,609

Rotasyona tabi tutulmuş faktör yükleme matrisi tablosu sonrası (bazı ifadelerin birden fazla faktör altında kümelenmesi sebebiyle) toplam 3 faktör olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda 20 ifade sayısı ise 9'a düşmüştür.

3.14. Yapısal Eşitlik Modeli

Yapısal eşitlik modelleri (YEM) gözlenen ve gözlenemeyen değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin ortaya çıkarılmasında kullanılan önemli bir istatistiksel yöntemdir.³³⁸ YEM birden fazla ilişkiyi test eden bir istatistiksel analiz metodudur. YEM ile karşılıklı bağımlı ilişkiler tek bir analizde kolayca test edilebilir. YEM analizinde karşılıklı ilişkilerdeki gözlemlenemeyen değişkenlerin, tahmin hatasını da dikkate alarak test edilmesi olanaklıdır.³³⁹

Yapısal eşitlik modeli aynı zamanda bilimsel çalışmalarda da sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Bunun temel nedeni ise modeldeki değişkenlere ait hataları açıkça hesaba katmasıdır. Ancak standart bir regresyon analizinde YEM'in aksine olası ölçüm hataları dikkate alınmamaktadır. Dolayısıyla YEM'in sonuçlarının bu hataları göz önüne alarak daha doğru neticeler verebileceği söylenebilir. Bu doğrultuda daha kompleks ve birden fazla değişkenli modeller YEM ile daha doğru bir şekilde ölçümlenebilir.³⁴⁰

YEM analizinde doğrulayıcı faktör analizindeki faktör yapıları ve çoklu regresyon analizindeki değişkenler arasındaki nedensel ilişki tek bir analizde test edilmektedir.³⁴¹

Araştırma kapsamında ele aldığımız Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Marka Değeri arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılmasında kullanılacak en doğru yöntem bu doğrultuda YEM olarak değerlendirilmiştir. Birde fazla ifadenin arasındaki ilişkinin en doğru olarak ortaya çıkarılması için YEM yöntemi ile hipotezler test edilmiştir.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Marka Değeri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için oluşturulan modelde toplam beş faktör bulunmaktadır. Bunlardan iki tanesi marka

³³⁸ Veysel Yılmaz, “Lisrel ile Yapısal Eşitlik Modelleri: Tüketici Şikayetlerine Uygulanması”, **Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:1, 2006, s.79

³³⁹ Hair, J.F., R.E. Anderson, R.L. Tahtam ve W.C. Black, “**Multivariate Data Analysis**” Prentice Hall International Inc., New Jersey, 1998, s.584.

³⁴⁰ Nuran Bayram, “**Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş**”, Ezgi Kitabevi Yayınları, Ankara, 2013, s.1.

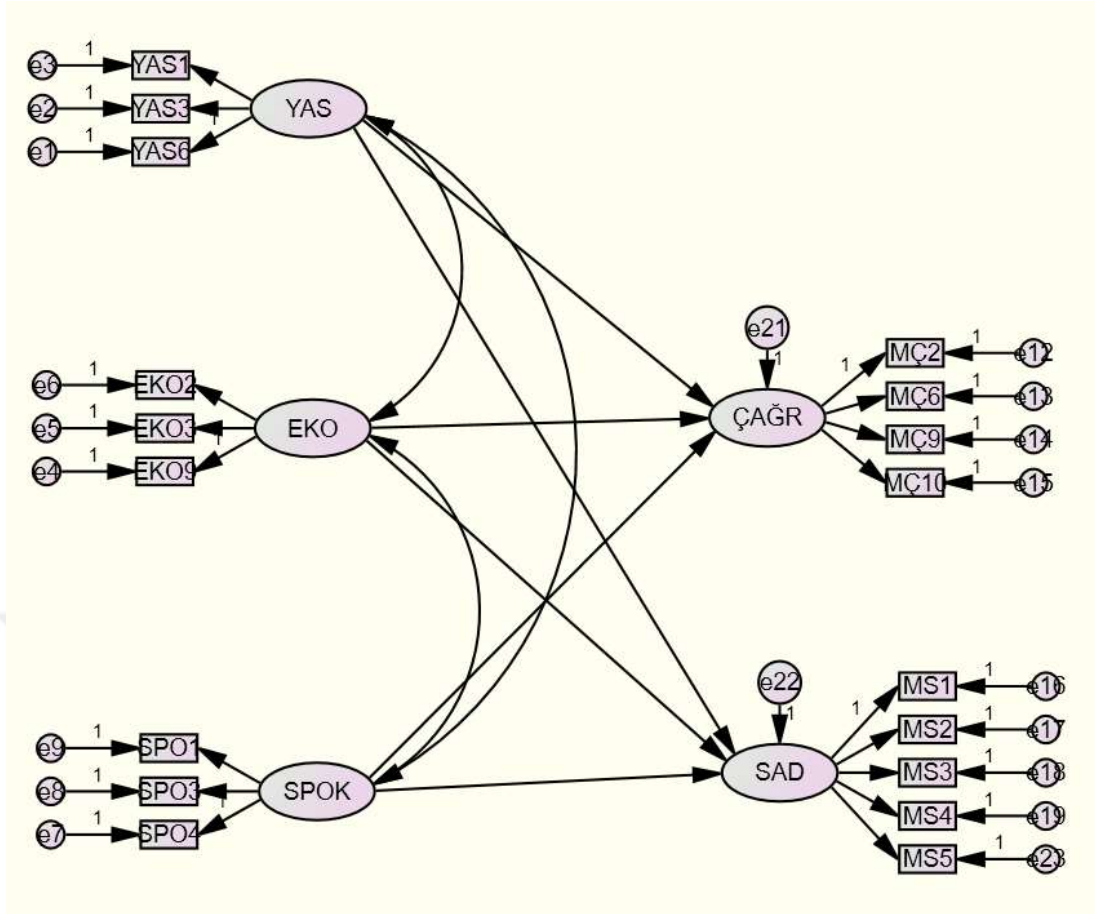
³⁴¹ Hair, a.g.e., s. 592.

değerini, üç tanesi de kurumsal sosyal sorumluluğu temsil etmektedir. Modelde yer alan tüm değişkenler Tablo 3.28’ de görülmektedir.

Tablo 3.28: Modelde Yer Alan Değişkenler ve Sayıları

Modelde Yer Alan Değişkenler ve Sayıları	
Modelde Yer Alan Değişken Sayısı	43
Gözlenen Değişken Sayısı	18
Gözlenemeyen Değişken Sayısı	25
Egzojen Değişken Sayısı	23
Endojen Değişken Sayısı	20

Tablo 3.28’ görüleceği gibi, kurumsal sosyal sorumluluğun marka değerine olan etkisini ölçmeye yönelik oluşturulmuş modeldeki toplam değişken sayısı 43’ tür. Bu değişkenlerden 18 tanesi gözlenen değişkenlerdir. Gözlenemeyen değişkenler ise gizli değişkenlerle her bir gizli değişkeni ölçmede kullanılan değişkenlere ilişkin hata terimlerinin toplamını ifade etmektedir ve 25 tanedir. Ayrıca modelde gözlenen değişkenler ve bağımlı değişken niteliğindeki ilişkin boyutlar 20 adet endojen değişkeni oluştururken, hata terimleri ve bağımsız değişken niteliğindeki boyutlar 23 adet egzojen değişkeni oluşturmaktadır.



Şekil 3.2: Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Marka Değeri İlişkisine İlişkin Ölçüm Modeli

Ölçüm modeli ile veri arasındaki uyumu değerlendirme kriterleri Tablo 3.29’ da görüldüğü gibidir.

Tablo 3.29: Model ve Veri Arasındaki Uyum İyiliği Kriterleri

Uyum Ölçüleri	Ölçüm Modeli	İdeal Model	Kısaltmalar
Discrepancy (c^2)	313,039	0.000	CMIN
Degrees of freedom	126	0	DF
P	0,000		P
Discrepancy / df (c^2/sd)	2,484		CMINDF
Goodness of Fit	0,911		GFI
Adjusted Goodness of Fit	0,879		AGFI
Normed fit index	0,817	1.000	NFI

Relative fit index	0,777		RFI
Incremental fit index	0,882	1.000	IFI
Tucker-Lewis index	0,854		TLI
Comparative fit index	0,88	1.000	CFI
RMSEA	0,062	0,05<RMSEA<0,08	RMSEA
Hoelter ,05 index	188		HFIVE
Hoelter ,01 index	203		HONE

Buna göre, yapısal eşitlik modelindeki data ile modelin uyumunu test eden uyum iyiliği testlerinden istatistiksel temele sahip tek ölçüt olan Ki-kare istatistiği anlamlı ($p=0,000$) bulunmuştur. Ki-kare değerinin serbestlik derecesine bölünmesiyle ($313,039/126$) elde edilen standart ki-kare değeri ise 2,484'tür. Ki-kare istatistiki bakımından değerlendirildiğinde model ile veri arasında uyum olduğu görülmektedir. Ancak ki-kare istatistiği örnek büyüklüğüne duyarlı bir istatistik olması dolayısıyla model ve veri arasında uyumun iyiliğini belirlemede diğer uyum kriterlerinin de irdelenmesi gerekmektedir. Dolayısıyla model ile datanın uyumu GFI, AGFI, NFI, RFI, IFI, TLI VE CFI değerleri de incelenmiştir. Bu bağlamda, GFI değerinin 0,911, AGFI değerinin 0,879, NFI değerinin 0,817, RFI değerinin 0,777, IFI değerinin 0,882, TLI değerinin 0,854 ve CFI değerinin 0,88 olduğu görülmektedir. Bu değerlerin 1.0' e yakın olması model ile verinin uyumunu göstermektedir. Bu kriterlere göre araştırma modeli ile veri arasında uyum olduğu anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra 0,05 ile 0,08 arasında bir değer alması gereken RMSEA değeri 0,062 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla RMSEA değeri açısından da model ile verinin uyumlu olduğu görülmektedir.

Hoelter ,05 indeksi, 0,05 anlamlılık düzeyinde Hoelter ,01 indeksi de 0,01 anlamlılık düzeyinde araştırma hipotezlerini test etmek için gerek duyulan minimum örnek büyüklüğünü göstermektedir. Tablo 3.29'da görüldüğü üzere araştırma hipotezlerini 0,05 anlamlılık düzeyinde test edebilmek için gereken minimum örnek büyüklüğü 188 ve 0,01 düzeyinde test edebilmek için gereken minimum örnek büyüklüğü ise 203' tür. Araştırmanın örnek büyüklüğü 384' tür. Bu bağlamda, araştırmada kullanılan örnek büyüklüğü araştırma hipotezlerini %95 ve %99 düzeylerinde test etmek için gereken minimum örnek büyüklüğünden bir hayli fazladır.

Tablo 3.30: Modele İlişkin Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları

			Tahmin	Stand.Hata	t	P	
ÇAĞR	<---	YAS	-0,247	1,06	-0,233	0,816	RED
SAD	<---	YAS	0,648	0,366	1,77	0,077	RED
ÇAĞR	<---	EKO	1546,118	19449,152	0,079	0,937	RED
SAD	<---	EKO	-282,643	3561,056	-0,079	0,937	RED
ÇAĞR	<---	SPOK	-0,725	1,062	-0,682	0,495	RED
SAD	<---	SPOK	1,059	0,222	4,768	,000	KABUL

Bu sonuçlara göre H6 hipotezi kabul edilmiştir. (Markaların toplumsal çevreye karşı sportif ve kültürel sorumluluklarını yerine getirmesi ve marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır). H1, H2, H3, H4, H5 hipotezleri ise red edilmiştir.

Tablo 3.31: Model İçin Standardize Regresyon Katsayıları

	Tahmini
ÇAĞR <--- YAS	-,677
SAD <--- YAS	,515
ÇAĞR <--- EKO	,121
SAD <--- EKO	-,166
ÇAĞR <--- SPOK	-,753
SAD <--- SPOK	,743

Bu bağlamda Tablo 3.31’ de görüldüğü marka sadakati, sportif ve kültürel sosyal sorumluluk arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu gözlemlenmektedir. Tüketiciler, sportif ve kültürel sosyal sorumluluk çalışmaları gerçekleştiren markaları tekrar tercih etme eğilimindedirler. GSM markalarının uygulamış oldukları sportif ve kültürel sosyal sorumluluk aktiviteleri ve tüketicilerin tekrar aynı markaları tercih etmeleri arasında bir ilişkinin olduğundan bahsedilebilir. Yine benzer bir şekilde markaların yasal sorumluluklarını yerine getirmeleri tüketicilerin aynı GSM markasını tercih etmelerinde önemli sayılabilecek bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır.

Tablo 3.32: Model İçin R2 Değerleri

	Tahmin
MS5	0,254
MS4	0,602
MS3	0,500
MS2	0,316
MS1	0,41
MÇ10	0,256
MÇ9	0,026
MÇ6	0,235
MÇ2	0,016

R2, bağımlı değişkendeki varyansın ne kadarının bağımsız değişkeler tarafından açıklandığını gösteren bir değerdir.

Tablo 3.32’de görüldüğü üzere geliştirilen model, marka çağrışımlarına ilişkin ifadelerin sırasıyla %25,6, %2,6, %23,5 ve %1,6’sını açıklarken, marka sadakatine ilişkin ifadeler sırasıyla %25,4, %60,2, %50, %31,6 ve %41,2’sini açıklar.

3.15. Sonuç ve Öneriler

Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Marka Değeri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan çalışmada Richard Hodgetts ve Donald tarafından geliştirilen sosyal sorumluluk ölçeği ve Yoo, Boonghee, Naveen Donthu ve Sungho Lee tarafından geliştirilen Marka Değeri ölçeği kullanılmıştır. İlgili ölçeklerde kullanılan ifadeler GSM markaları için uyarlanmıştır. Veri toplama yöntemi olarak anket metodu kullanılmış ve 51 sorudan oluşan bir anket formu oluşturulmuştur. Anket soruları toplam 384 kişiden elden ve internet üzerinden olmak üzere iki şekilde toplanmıştır. İlgili araştırma kapsamında Carroll’un geliştirmiş olduğu “Dört Boyutlu Sosyal Sorumluluk” modelinden yararlanılmıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin tümü bir GSM markası (Turkcell, Vodafone ya da Türk Telekom) kullanmaktadır. %52,6’lık bir oran ile en fazla kullanılan GSM markasının Turkcell olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %63,5’i bekardır. 28-32 yaş grubu aralığı ise %43,8 ile en yüksek orana sahiptir. Dolayısıyla genç bir katılımcı

kitlesinin araştırmanın büyük çoğunluğunu oluşturduğu söylenebilir. Katılımcıların %85,9 ‘u en az üniversite mezunudur. Katılımcıların %73’ü özel sektörde çalışmaktadır. Katılımcıların %85,9’u ise 3601 TL-4200 TL aralığında bir gelir seviyesine sahiptir.

Araştırma kapsamında verilerin analizinde ise SPSS 20.0 paket programı kullanılmıştır. Katılımcılar sahip oldukları GSM markalarının logo gibi markaya ait tanıtıcı özelliklerini kolay bir biçimde ayırt edebildiklerini belirtmişlerdir. Markaya ilişkin iletişim çalışmaları ve dolayısıyla araştırma kapsamındaki “Marka Çağrışımları” ifadelerinin de ortalamaları yüksektir. Bu da GSM markalarının iletişim çalışmalarının tüketiciler için etkileyici ve hatırlanabilir olduğunu ortaya koyabilir. Kurumsal Sosyal Sorumluluk boyutunda ise katılımcılar kendi GSM markalarının sportif etkinliklere verdikleri desteklerden ve sponsorluk anlaşmalarından haberdarlardır. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ifadeleri incelendiğinde “fiyatlama” ifadeleri ise katılımcılar tarafından ortalama değeri en düşük ifadelerdir. Dolayısıyla katılımcıların GSM markalarının fiyatlamalarını makul bulmadıkları sonucu çıkarılabilir.

Güvenilirlik analizi için her iki ölçeğe ilişkin Cronbach Alfa Değerleri dikkate alınmıştır. Marka değeri ölçeği 0,844 Cronbach Alfa değerine sahip olduğundan herhangi bir ifade çıkarılmamıştır. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ölçeğine ilişkin Cronbach Alfa değeri 0,560 olarak elde edilmiştir. Bu aşamada “Uygun bir fiyatlama sunar” ifadesi ölçek kapsamından çıkarılarak ölçeğin güvenilirliği 0,717’ye yükseltilmiştir.

Geçerlilik analizi için KMO ve Bartlett testi gerçekleştirilmiş, marka değeri ve kurumsal sosyal sorumluluk ölçekleri için sınır değerlerin üzerinde olduğu tespit edilerek veri setlerinin faktör analizlerine uygun olduğu tespit edilmiştir. “Rotasyona Tabi Tutulmuş Faktör Yükleme Matrisi” sonuçları doğrultusunda Marka Değeri ifadeleri için 2 faktör oluşmuş ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk ifadelerinin ise 3 faktör altında toplandığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda bir ifadenin birden fazla faktör için yüklenmesi sebebiyle her iki ölçek için de bazı ifadeler araştırma dışı tutulmuştur.

Bazı ifadelerin araştırma dışı tutulması sonrasında marka değerini açıklayan marka sadakati ve marka çağrışımları, kurumsal sosyal sorumluluk için ise ekonomik sosyal sorumluluk, sportif ve kültürel sosyal sorumluluk ve yasal sosyal sorumluluk ifadeleri ile Yapısal Eşitlik Modeli analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonrasında ise H1, H2, H3, H4, H5 hipotezleri red edilmiş ve H6 hipotezi ise kabul edilmiştir. Bu doğrultuda GSM markalarının gerçekleştirmiş oldukları Sportif ve Kültürel sosyal sorumluluk aktivitelerinin marka sadakatini olumlu olarak etkilediği sonucuna varılmıştır.

Çalışma, bundan sonraki araştırmalara ışık tutmaktadır. İleride yapılacak çalışmaların örnekleme daha büyük tutularak geneli temsil etmeleri sağlanabilir.

SONUÇ

Kurumsal Sosyal Sorumluluk, gün geçtikçe önemi artan ve işletmeler tarafından stratejik olarak değerlendirilen ve ciddi iletişim bütçeleri ile beraber organize olmuş ekipler tarafından uygulamaları gerçekleştirilen bir gelişim alanıdır. Bununla beraber günümüzde işletmelerin değerlendirilmesinde net defter değerinden daha önemli bir değer ve finansal kalem ise maddi olmayan varlıklar neticesinde oluşmaktadır. Bu iki farklı alan günümüzde üzerinde ciddi araştırmalar yapılan ve literatürde geniş yer bulan iki farklı konudur.

GSM markalarının sahip oldukları müşteri kitlelerinin günden güne artıyor olmaları ve artan rekabete paralel olarak markaların birbirinden ayrılmak amacıyla gerçekleştirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları bu çalışma kapsamında araştırma konusu yapılmıştır.

Gerçekleştirilen literatür çalışması neticesinde markaların kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının günden güne artarak devam edeceği ve önem kazanacağı söylenebilir. Aynı şekilde marka değeri için, maddi olmayan varlıkların marka değeri kapsamındaki ağırlığının günden güne artmasının günümüzdeki dijital dönüşüm ve entellektüel sermaye gelişmelerine paralel olarak önemini koruyacağı aşıkardır.

Araştırma kapsamında Kurumsal Sosyal Sorumluluk çalışmaları ve Tüketici Temelli Marka Değerleri arasında güçlü bir ilişki olduğunu sonucuna varılmamıştır. Ancak sportif ve kültürel sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem veren ve bu alanlarda STK'lar ile işbirliği içerisinde hareket eden GSM marka kullanıcılarının, marka sadakatlerinin daha yüksek olduğu araştırma sonucunda elde edilen bulgulardan biridir.

Bu doğrultuda önemli pazar payına sahip olan GSM markalarının futbol takımlarına sponsor olmaları, önemli futbol kulübü stadlarına marka isimlerini vermeleri, amatör ve profesyonel spor kulüplerine destek olmaları, günden güne GSM sektöründe daha da önem kazanan marka sadakatini artırma stratejisinde önemli ve etkili bir kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti olarak değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Aaker David, “**Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of A Brand Name**”, Free Press

Aaker David, **Strategic Market Management**, New York, NY, John Wiley & Sons, 2001

Akış M.Orçun, **Sivil Toplum Örgütleri ve Ticaret Odaları için Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sosyal Uygunluk Yönlendirme Rehberi**, Carnavale AD&PR, 2011

Aktan Coşkun Can, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk-İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk**, 1.Basım, İgiad Yayınları, İstanbul, 2007

Aktan Can, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, Mercek Yayınları, Sayı 41, 2006

Ann Svendsen, **The Stakeholder Strategy**, San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 1998

Argüden Yılmaz, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, 1.Basım, ARGE Danışmanlık Yayınları, İstanbul, 2002

Bayrak Sabahat, **İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk**, Beta Yayınları, İstanbul, 2001

Bayram Nuran, **Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş**, Ezgi Kitabevi Yayınları, Ankara, 2013

Bradley Frank Marketing Management, **Providing, Communicating and Delivering Value**, Cambridge: Prentice Hall, 1995

Borçka Güven, **Marka ve Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2013

Carroll, Archie B.ve Ann K. Buchholtz, “**Business and Society: Ethics and Stakeholder Management**”, Fourth Edition, Australia: South-Western College Publishing, 2000

Certo Samuel ve S. Trevis Certo, **Modern Management**, Prentice Hall, 2008

Ceyhun Göcenoğlu, Işıl Onan, **Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporu**, 2015

Chandler David, **Strategic Corporate Social Responsibility**, Sage, USA, 2014

Coombs W. Timothy ve Sherry J. Holladay, **Managing Corporate Social Responsibility A Communication Approach**, Wiley Blackwell, USA, 2012

CSR Turkey, **KSS**, 2012

Ercan Metin Kamil, Mutlu Başaran Öztürk, Kartal Demirgüneş, Eşref Savaş Başcı, İlhan Küçükkaplan, **Marka Değerinin Tespiti**, İMKB Yayınları, Ankara, 2010

Haigh David ve Muhterem İlgüner, **Marka Değeri**, Marketing Yayınları, İstanbul, 2012

Hair, J.F., R.E. Anderson, R.L. Tahtam ve W.C. Black, “**Multivariate Data Analysis**” Prentice Hall International Inc., New Jersey, 1998

İstanbul Ticaret Odası, **İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, 2006

Keinert Christina, **Corporate Social Responsibility as an International Strategy**, Physica Verlag, England, 2010

Keller, K.L, “Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity”, **Prentice Hall Press**, New Jersey, 2003

Keller, K.L, Kevin Lane, **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**, Prentice-Hall, Inc., USA, 1998

Kotler Philip ve Nancy Lee, Çeviri: Sibel Kaçamak, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, Kapital Medya, İstanbul, 2006

Kotler Philip ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Thirteenth Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, 2010

Kotler, Philip, **Marketing Management**, Millenium Edition Prentice-Hall, 2000

Laszlo, Ervin, **Makro Değişim: Sürdürülebilir Bir Dünya Dönüşümü Yönetmek**, Ankara: Morpa Kültür Yayınları, 2003

Marangoz Mehmet, **Girişimcilik**, Pozitif Matbacılık, Ankara, 2008

Mediacat, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri**, Mediacat, 2011

Mucuk İsmet, **Temel İşletme Bilgileri**, Türkmen Kitabevi, 2005

Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?**, Beta yayınları, İstanbul, 2000

Theaker, **Halkla İlişkilerin El Kitabı**, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2006

Tokol Tuncer, **Pazarlama Araştırması**, Onikinci Basım, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, Aralık, 2006

Tosun Nurhan Babür, **İşletme Temelli Marka Yönetimi**, Beta Yayınları, İstanbul, 2010

Tüsiad, **Dünyada ve Türkiye’de İş Etiği ve Etik Yönetimi**, 2009

Yamak Sibel, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi**, 1.Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2007

Zühal Akal, **İşletmelerde Performans Ölçüm ve Denetimi**, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Yayın No:173, Ankara, 2000



Makaleler

Aaker, David, “Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name”, **The Free Press, New York**, 1991

Aktepe Cemalettin, Mehmet Baş, “Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı Ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz”, **Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı:20, Türkiye, Ankara, 2008, s.81-96

Aktepe Cemalettin, R. Pars Şahbaz, “Türkiye’nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi Ve Ankara İli Uygulaması”, **C.Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi**, Sayı:2, 2010, s.69-90

Alparslan Ajar, Mehmet Aygün, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ve Firma Performansı”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı:1, Türkiye, Isparta, 2013, s.435-448

Altunoğlu Ali Ender, Tuğçe Saraçoğlu, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Müşteri Güveni, Müşteri Bağlılığı ve Firma İmajı Üzerine Etkileri: Otel İşletmelerinde Bir İnceleme”, **Sakarya İktisat Dergisi**, Sayı:6, Türkiye, Sakarya, 2013, s.69-86

Atakan M.G. Serap, Tutku Eker İşçioğlu, “Türk Tüketicilerinin Bakış Açısıyla İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri”, **T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi**, Sayı: 32(8), Türkiye, İstanbul, Temmuz, 2009, s.125-133

Ateş Burcu Aslantaş, Serpil Senal, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kapsamında Muhasebenin Sosyal Sorumluluğu: Süleyman Demirel Üniversitesi’nde Bir Araştırma”, **Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı:1, Türkiye, Isparta, 2012, s.71-85

Avcılar Mutlu Yüksel, “Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü”, **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı :1,2008, s.11-30

Ayaş Nevriye, “Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi”, **Girişimcilik Ve Kalkınma Dergisi**, Sayı:7, 2012, s.163-183

Balıkçioğlu Betül, Korhan Karacaoğlu, “Sosyal Bir Ürün Olarak Topluma Pazarlanan Hayırseverlik: Stratejik Hayırseverlik”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı:2, Türkiye, Ankara, 2007, s.121.141

Bali Selçuk, Mehmet Ozan Cinel, “Bir Rekabet Aracı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, **Odtü Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**, Sayı:4, 2011, s.45-60

Başar Banu, Mehmet Başar, “Sosyal Sorumluluk Raporlaması ve Türkiye’deki Durumu”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:2, Türkiye, Eskişehir, 2006, s.213-230

Bayraktaroğlu Gül, Özge Özgen, “Sosyal Sorumluluk Konusunda Tüketicilerin Beklentileri: Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile Önceliklerin Belirlenmesi”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Sayı: 22, Türkiye, Erzurum, 2008, s.321-341

Berger I.E.; Cunningham, P.H. & Kozinets, R.V, “Consumer Persuasion Through Cause-Related Advertising”. **Advances in Consumer Research**, No: 26(1), 1999, s. 491-497

Berkhout T, “Corporate Gains”, **Alternatives Journal**, No: 31 (1), 2005, s.15-18

Bhattacharya, C.B. ve Sen S, “Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives”, **California Management Review**, No: 47(1), 2004, s.9-24

Bıçakçı İlker, “Corporate Social Responsibility Projects For Education In Turkey Within The Context Of Relationship Between Private Sector And Ngos”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:31, Türkiye, İstanbul, 2008, s.25-38

Brown, T.J. ve Dacin, P, “ The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses”, **Journal of Marketing**, No:61(1), 1997, 68-84

Carroll Archie B., “The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders”, **Business Horizons**, No: 34, 1991, s.39

Clarkson, M.B.E,”A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance”, **Academy of Management Review**, No: 20(1), 1995, s. 92-117.

Çakır Hilal Özdemir, “Sosyal Amaç Bağlantılı Pazarlama Kampanyalarında Sosyal Amaç ve Marka Uyumunun Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamalarına Etkisi: Nivea Markası Üzerine Bir Araştırma”, **Journal Of Yasar University**, Sayı: 32, Türkiye, İzmir, 2013, s.5537-5555

Çelik İsmail Erkan, Hasan Dinçer, Recep Yılmaz, “İmkb’de İşlem Gören Mevduat Bankalarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Finansal Sonuçları Üzerine Kurumsal Yönetim İlkeleri Çerçevesinde Bir İnceleme”, **Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:2, Türkiye, İstanbul, 2012, s.37-63

Çelikkol E. Soner, C. Gazi Uçkun, V. Nadir Tekin, Şimal Çelikkol, “Türkiye’de İç Hatlardaki Havayolu Taşımacılığında Müşteri Tercihi Ve Memnuniyetini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, Sayı:3, 2012, Türkiye, Konya, 2010, s.70-81

Çerik Şule, Emel Özarslan, “Çalışanların Sosyal Sorumluluk Boyutlarına İlişkin Algılamaları: İlaç Sektöründe Karşılaştırmalı Bir Uygulama”, Yıldız Teknik

Üniversitesi İktisadi ve İdari Birimler Fakültesi İşletme Bölümü, **Ege Akademik Bakış**, Sayı:8, Türkiye, İstanbul, 2008, s.587-604

Çiftçi Sertaç, Ruziye Cop, “Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma”, **Finans Politik & Ekonomik Yorumlar**, Sayı: 512, 2007, s.69-88

Deren Seçil, “Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üçgeni: Şirketler, Toplum ve Toplum Kuruluşları” **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi**, 2009, s.1-95

Dick, A. ve Basu, K, “Customer Loyalty: Towards An Integrated Conceptual Framework”, **Journal of The Academy of Marketing Science**, No:22 (2),1994, s.99-113

Doğan Nilhun, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üzerine Kuramsal Ve Ampirik Araştırmalar”, **Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:2, Türkiye, Tekirdağ, 2010, s.201-216

Eagle, L., Kitchen, P., Rose, L. ve Moyle, B, “Brand Equity and Brand Vulnerability: The Impact of Grey Marketing/Paralel Importing on Brand Equity and Values”, **European Journal of Marketing**, No: 37(10), 2003, ss.1332-1349.

Emhan Abdurrahim, “Başarılı İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Kavramına Bakış Açısı”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı: 22, Türkiye, 2007, s.247-258

Eraslan Levent, “Bireysel Sosyal Sorumluluk Ölçeğinin Geliştirilmesi Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması”, **Aile ve Toplum Eğitim Kültür ve Araştırma Dergisi**, Sayı: 1, Türkiye, 2011, s.81-91

Erciş Aysel, Şükrü Yapraklı, Tüketicilerin Markaya İlişkin Hedonik Ve Rasyonel Algılamalarının Marka Değeri Boyutlarına Etkisi, **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, Sayı:8, Türkiye, Erzurum, 2011, s.21-50

Erkman Turhan, Fatih Şahinoğlu, ” Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine İlişkin Çalışan Algıları ile Örgütsel Bağlılık İlişkisinin Hizmet Sektöründe Bir İşletmede İncelenmesi”, **Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı: 2, Türkiye, İstanbul, 2012, s.267-294

Erol Mikail, İsmail Elagöz, Ahmet Şahbaz, “Sosyal Sorumluluk Anlayışının İşletmelerde Algılanma Düzeylerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”, **Muhasebe ve Finansman Dergisi**, Sayı:46, Türkiye, İstanbul, 2010, s.58-65

Faircloth, J.B, “Factors Influencing Nonprofit Resource Provider Support Decisions: Applying the Brand Equity Concept to Nonprofits”, **Journal of Marketing Theory and Practice**, No:13(3), 2005, ss.1-15.

Farjam Sanaz, Xu Hongyi, “Reviewing the Concept of Brand Equity and Evaluating Consumer-Based Brand Equity (CBBE) Models”, **International Journal of Management Science and Business Administration**, No:8, 2015, s.14-29

Fırat Duygu, Cemkut Badem, “Marka Değerleme Yöntemleri Ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması”, s.210-219

Gümüş Murat, Burcu Öksüz, “İtibar Sürecinde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi”, **Journal Of Yasar University**, Sayı: 14, Türkiye, İstanbul, 2009, s.2129-2150

Gürel Tuğçe, “Kurum İçi Hedef Gruplarının Sosyal Sorumluluk Uygulamalarındaki Yeri Ve ‘Pfizer Toplum Takımı Projesi İncelemesi’”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 34, Türkiye, İstanbul, 2008, s.53-67

Gürel Tuğçe, “Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Yeni Yaklaşımlar ve Tartışılan Konular”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, Sayı:6 , Türkiye, Konya, 2010, s.111-122

Karakaş Seda, “Cep Telefonu Pazarında Müşteri Sadakatinin Yapısal Eşitlik Modellemesi İle İncelenmesi”, s.1-23

Karayel Mete, Yalçın Yalman, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Boyutlarının Kurumsal İtibara Etkisi, Sivas İli İşletmelerinde Bir Araştırma”, **Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı:13, Türkiye, Kastamonu, 2016, s.220-233

Kaur Parminder, “The Effect Of Csr On Consumer’s Buying Behavior”, **International Journal Of Innovative Research & Development**, No:1, 2013, s.317-323

Kayabaş Yunus, “Müşterilerin Yabancı Markalara İlişkin Algılama Durumları”, **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Sayı:20, 2005, s.21-27

Kelgökmen İliç Derya, “İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür Taraması”, **Ege Akademik Bakış**, Sayı: 1, Türkiye, İzmir, 2010, s.303-318

Keller, K.L, “Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge”, **Journal of Consumer Research**, Vol.29, No.4, 2003, s.595-600

Key, Susan, “Toward a New Theory of the Firm: a Critique of Stakeholder Theory”, **Management Decision**, No: 37/4, 1999, s.320

Kırdar Yalçın, “Marka Stratejilerinin Oluşturulması;Coca-Cola Örneği”, **Review of Social, Economic & Business Studies**, Sayı:3, s.233-250

Koçak Akın, Alper Özer, “Marka Değeri Belirleyicileri: Bir Ölçek Değerlendirmesi”, s.1-15

Köker Nahit Erdem, “Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Kurumların Dış Çevreleri Tarafından Algılanışı: Amprik bir Araştırma”, **Yakın Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:1, Kıbrıs, 2013, s.140-168

Lembet Zeynep, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, s.1-24

Marangoz Mehmet, “Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma”, 2007, s.87-96

McGee, John, “Commentary on “Corporate Strategies and Environmental Regulations: an Organizing Framework”, **Strategic Management Journal**, No.19, 1998

McWilliams, Abigail, Siegel, D. And Wright, P.M. “Guest Editors’ Introduction Corporate Social Responsibility: Strategic Implications”, **Journal Of Management Studies** No: 43:1 , 2006, s.2000

Michael Bryane, “Corporate Social Responsibility In International Development: An Overview And Critique”, **Wiley Interscience**, No:10, 2013, s.115-128

Mohr Lois A., Deborah J. Webb, Katherine E. Harris, “Do Consumers Expect Companies To Be Socially Responsible? The Impact Of Corporate Social Responsibility On Buying Behavior”, **Journal Of Consumer Affairs**, No:35, 2001, s.49-72

Mohr, L.A. ve Webb D, “The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses”, **Journal of Consumer Affairs**, No: 39(1),2005, s.121-147

Oliver, R.L, “Whence Consumer Loyalty”, **Journal of Marketing**, No:63,1999, s.33-44

Onay Atılım, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, **Kurgu Dergisi**, Sayı:20, Türkiye, İstanbul, 2003, s.101-109

Özalp İnan, Zümrüt Tonus, Muammer Sarıkaya, “İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamaları Üzerine Bir Araştırma”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:1, Türkiye, Eskişehir, 2008, s.69-84

Özdemir Nesrin, Nihan Sefer, Duygu Türkdoğan, “Bir Sosyal Sorumluluk Projesi Örneği: “Korunmaya Muhtaç Çocuklar”, **Cumhuriyet Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı: 32, Türkiye, Sivas, 2008, s.283-305

Özdemir Hilal, “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:15, Türkiye, İstanbul, 2009, s.57-72

Özmutaf Nezih Metin, Hakan Çelikkol, Mediha Mine Çelikkol, " Yönetici Bakışıyla Sosyal Sorumluluk Aktivitelerinde Konunun Belirlenmesi ve İşletme İmajı: Ampirik Bir Yaklaşım", **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:24, Türkiye, Kütahya, 2009, s.231-242

Öztürk Mesude Canan, Mine Ayman, “Türkiye’de Özel Sektör ve Sosyal Sorumluluk Projeleri”, **Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Akademik Yayını**, Sayı:9, Türkiye, İstanbul, 2008, s.145-164

Pelit Elbeyi, Yasin Keleş, Melike Çakır, "Otel İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", **Celal Bayar Üniversitesi, Yönetim ve Ekonomi**, Sayı:2, Türkiye, Manisa, 2009, s.19-30

Said Eren Selim, Sevcan Eker, "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Marka İmajı, Algılanan Değer, Müşteri Tatmini Ve Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Saha Araştırması: X Markası Örneği" **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı: 2, Türkiye, Isparta, 2012, s.451-472

Schivinski Bruno, Dariusz Dabrowski, "The Consumer-Based Brand Equity Inventory: Scale Construct And Validation", **Gut Faculty Of Management And Economics Working Paper Series**, No 4, 2014, s.1-25

Sert Nuray Yılmaz, "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**, Sayı:9, 2012, s.31-50

Shiraz, A, "Social Reporting: Nice Idea", **Australian CPA November 68**, No:10, s.58

Strahilevitz, M. ve Myers, J.G, "Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You are Trying to Sell", **Journal of Consumer Research**, No: 24(4), 1998, s. 434-446.

Solmaz Başak, "İşletmelerin Değişen Konumuyla Gelişen Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bilinci ve Turkcell’in Desteklediği Çağdaş Türkiye’nin Çağdaş Kızları Projesinin Genel Bir Değerlendirmesi", **Selçuk İletişim**, Türkiye, Konya, 2005, s.116-125

Şatır Çiğdem, "Sosyal Sorumluluk ve Etik", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi**, Sayı:22, Türkiye, İstanbul, 2005, s.143-152

Taşkın Çağatan, Ömer Akat, "Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme İle Ölçümü Ve Dayanımlı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma", **İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, Sayı:2, 2010, s.1-16

Therese Liederkerke "İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Gönüllü Bir Etkinliktir", **İşveren Dergisi**, 2005

Tıgılı Mehmet, Serdar Pirtini, Candan Çelik, "Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:27, Türkiye, İstanbul, 2007, s.83-93

Top Seyfi, Akın Öner, "İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi", **Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:7, Türkiye, Zonguldak, 2008, s.97-110

Türk Mevlüt, Ayda Gök, “Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı: 32, Türkiye, Malatya, 2010, s.199-220

Ural Tülin, Gül Perk, “Tüketici Temelli Marka Değerinin Kişisel Bilgisayar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Antakya’da Bir Çalışma”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:13, s.11-25

Van Het Hof Deren Seçil, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Şirketlerin Ve Sivil Toplum Kuruluşlarının Anlayışları”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Sayı:28, Türkiye, Antalya, 2009, s.153-183

Wood Lisa, “Brands and brand equity: definition and management”, **MCB University Press**, No 9, 2000, s.662-669

Walfried Lassar, Mittal Banwari ne Sharma Arun, “Measuring Customer-Based Brand Equity”, **Journal Of Consumer Marketing**, Vol:12, No:4, 1995, S. 11–19

Yanar Berkan, Murat Korkmaz, “Fikri Ve Sinai Haklar Marka Konumlandırmanın Müşteri Algısına Etkisinin İncelenmesi”, **Black Sea**, Sayı:17, 2005, s.9-30

Yapraklı Şükrü, Polat Can, “Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi”, s.265-290

Yavuz Şenay, “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İmaj ve Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkileri”, **Selçuk İletişim**, Sayı:6, Türkiye, Konya, 2010, s.100-110

Yıldırım Mehmet Halit, Şerife Uğuz, “Sürdürülebilir Kalkınma Sürecinde Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi Aksaray İlinde Bir Araştırma", Aksaray Üniversitesi, **Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi**, Sayı:2, Türkiye, Aksaray, 2013, s.202-212

Yılmaz Kürşad, “Örgütlerin Sosyal Sorumlulukları: Kavramsal Bir Çözümleme”, **Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı:12, Türkiye, Burdur, 2006, s.65-79

Yılmaz R. Ayhan, “Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk Ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri’ne Yönelik Bir Değerlendirme”, **Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:1, 2017, s.587-607

Yılmaz Veysel, “Lisrel ile Yapısal Eşitlik Modelleri: Tüketici Şikayetlerine Uygulanması”, **Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:1, 2006, S.77-90

Yönet Ender, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk”, **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 13, Türkiye, Balıkesir, 2005, s.239-264

Yoo, Boonghee, Naveen Donthu Ve Sungho Lee, “An Examination Of Selected Marketing Mix Elements And Brand Equity”, **Journal Of Academy Of Marketing Science**, Vol:28, No:2, 2000, S.195–211

İnternet Siteleri

Vodafone Vakfı: <http://www.turkiyevodafonevakfi.org.tr>, erişim: 07.01.2017

Turkcell Sosyal Sorumluluk: <http://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk>, erişim: 09.02.2017

Türk Telekom Sosyal Sorumluluk:

<https://www.turktelekom.com.tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/sayfalar/kss-projeleri.aspx>, erişim: 09.04.2017

Türkiye Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği: <http://kssd.org>, erişim:03.06.2017



EK A
ANKET

Bu anket Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Yüksek Lisans öğrencisi tarafından hazırlanmıştır. Çalışmanın sonucu tamamen bilimsel amaçlı kullanılacak olup, verilerin gizliliğine özen gösterilecektir. Anket tahmini olarak 5 dakika sürecektir. Bu çalışmaya sağladığınız destekten ötürü teşekkür ederim.

Birinci Bölüm

1. Turkcell, Türk Telekom ve Vodafone GSM operatörlerinden herhangi birini kullanıyor musunuz ?	
☐ Evet	☐ Hayır (Ankete son veriniz)

2- Kullanmış olduğunuz GSM markası hangisidir ?			
☐ Türk Telekom	☐ Turkcell	☐ Vodafone	☐ Diğer

Aşağıdaki soruların tümünü seçmiş olduğunuz GSM markasını dikkate alarak cevaplayınız.

İkinci Bölüm

3- Aşağıdaki soruları size uygun şekilde cevaplandırıp, uygun yere (X) işareti koyarak belirtiniz. İfadelere katılma derecelerinizi; Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kesinlikle Katılmıyorum olmak üzere belirtiniz. <u>Aşağıdaki soruların tümünü seçmiş olduğunuz GSM markasını dikkate alarak cevaplayınız.</u>	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu marka GSM kategorisinde bilinen bir markadır	1	2	3	4	5
Bu marka GSM markaları arasında aklıma gelen ilk markadır	1	2	3	4	5
Bu markanın logo (amblemini) hemen tanırım	1	2	3	4	5
Bu markanın reklam ve tanıtımlarından haberdarım	1	2	3	4	5
Bu markanın paket ve tarife özellikleri hemen aklıma gelir	1	2	3	4	5
Bu marka bana farklılığı ifade eder	1	2	3	4	5
Bu marka bana gücü ifade eder	1	2	3	4	5
Diğer markalarla karşılaştırıldığında bu markaya yüksek itibar gösteririm	1	2	3	4	5
Bu markanın statüsü rakip markalara göre daha yüksektir	1	2	3	4	5
Bu marka yenilikçidir	1	2	3	4	5
Bu marka kategorisinde lider markadır	1	2	3	4	5
Bu marka bir kişiliğe sahiptir	1	2	3	4	5
Bu marka ilgi çekicidir	1	2	3	4	5
Bu marka ayrıcalıklıdır	1	2	3	4	5
Bu marka yüksek kalitelidir	1	2	3	4	5
Bu marka güveniliridir	1	2	3	4	5
Bu markanın garanti ettiği kalitenin gelecekte de devam edeceğine inanırım	1	2	3	4	5
Bu markanın bakım onarım servis ağını yeterli bulurum	1	2	3	4	5
Bu marka ilk tercihimdir	1	2	3	4	5
Bu markanın sadık müşterisiyimdir	1	2	3	4	5
Diğer markalar yerine her zaman bu markayı almayı tercih ederim	1	2	3	4	5
Bu markaya benzer markalardan daha fazla fiyat öderim	1	2	3	4	5
Bu markanın diğer markalar arasındaki en iyi seçim olduğunu düşünürüm	1	2	3	4	5

Üçüncü Bölüm

4-Aşağıdaki soruları size uygun şekilde cevaplandırıp, uygun yere (X) işareti koyarak belirtiniz. İfadelere katılma derecelerinizi; Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kesinlikle Katılmıyorum olmak üzere belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
<u>Aşağıdaki soruların tümünü seçmiş olduğunuz GSM markasını dikkate alarak cevaplayınız.</u>					
Müşteri şikâyetlerini doğru şekilde değerlendirir	1	2	3	4	5
Müşterilerine karşı yasal sorumluluklarını yerine getirir	1	2	3	4	5
Yanılıcı ya da eksik bilgi içeren reklâm vermez	1	2	3	4	5
Diğer paydaşlarına karşı yasal sorumluluklarını yerine doğru bir biçimde yerine getirir	1	2	3	4	5
Faaliyetlerini topluma dürüstçe duyurur	1	2	3	4	5
Tüketici şikâyetlerini dikkate alır	1	2	3	4	5
Hizmete ulaşımında kolaylık sağlar	1	2	3	4	5
Kalifiye personel ile hizmet verir (çağrı merkezi ve bayi ekipleri)	1	2	3	4	5
İleri teknoloji kullanır	1	2	3	4	5
Uygun bir fiyatlandırma sunar	1	2	3	4	5
Sürekli yeni hizmetler sunar	1	2	3	4	5
Müşteriyi ürün ve hizmetleri ile tatmin eder	1	2	3	4	5
Sektördeki yeni gelişmeleri izler ve uygular	1	2	3	4	5
Hizmetin her aşamasında müşteri memnuniyetine önem verir	1	2	3	4	5
Müşterileri ile sağlıklı iletişim kurar	1	2	3	4	5
Toplumun eğitimi ile ilgili konulara duyarlıdır	1	2	3	4	5
Doğal çevrenin korunması konusunda duyarlıdır	1	2	3	4	5
Kültür sanat ile ilgili konulara duyarlıdır	1	2	3	4	5
STK' larla işbirliği içinde hareket eder	1	2	3	4	5
Sportif etkinliklere destek verir	1	2	3	4	5

Dördüncü Bölüm

5-Cinsiyetiniz	
☐ Kadın	☐ Erkek

6-Medeni durumunuz	
☐ Evli	☐ Bekar

7-Yaş grubunuz				
☐ 18 – 22	☐ 23 – 27	☐ 28 – 32	☐ 33 – 37	☐ 38 ve üstü

8-Eğitim düzeyiniz (En son bitirilen okul)				
☐ İlkokul	☐ Ortaokul	☐ Lise	☐ Üniversite	☐ Lisansüstü

9-Meslek grubunuz			
☐ Emekli	☐ Memur	☐ Özel Sektör	☐ Ev Hanımı
☐ İşçi	☐ Öğrenci	☐ Serbest Meslek	☐ Tüccar, Sanayi

10-Aylık kişisel geliriniz			
☐ 600 TL ve altı	☐ 601 – 1200 TL	☐ 1201 – 1800 TL	☐ 1801 – 2400 TL
☐ 2401 – 3000TL	☐ 3001 – 3600 TL	☐ 3601 – 4200 TL	☐ 4201 TL ve üstü

KATILIMINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİM.

ÖZGEÇMİŞ

Erdi Tosun 1988 yılında İstanbul’da doğmuştur. 2005 yılında Mehmetçik Lisesi’nden mezun olmuştur. 2009 yılında ise İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi’nden mezun olmuştur.

2010 yılında yüksek lisans eğitimine Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı’nda Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında başlamıştır. Doç.Dr.Ulun AKTURAN danışmanlığında hazırladığı “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri ve Tüketici Temelli Marka Değeri İlişkisi Üzerine Bir Araştırma” başlıklı teziyle 2017 yılında mezun olmuştur.



TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite	Galatasaray Üniversitesi
Enstitü	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Adı Soyadı	Erdi TOSUN
Tez Başlığı	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri Ve Tüketici Temelli Marka Değeri İlişkisi Üzerine Bir Araştırma
Savunma Tarihi	14.06.2017
Danışmanı	Doç.Dr.Ulun AKTURAN

JÜRİ ÜYELERİ

Ünvanı, Adı, Soyadı

İmza

Prof.Dr.M.Yaman ÖZTEK



Doç.Dr.Ulun AKTURAN



Doç.Dr.Zehra BOZBAY



Enstitü Müdürü

Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK

