

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNİN MARKA İMAJI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: P&G ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Merve ÖZYÜREK

OCAK - 2020

GÜMÜŞHANE



GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNİN MARKA İMAJI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: P&G ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Merve ÖZYÜREK

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR

OCAK - 2020

GÜMÜŞHANE



Aileme...

KABUL VE ONAY

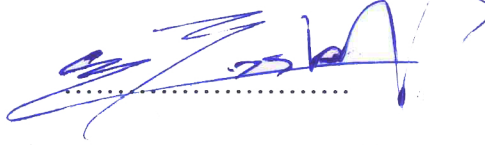
Doç. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR danışmanlığında, **Merve ÖZYÜREK** tarafından hazırlanan “**Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka İmajı Üzerindeki Etkisi: P&G Örneği**” isimli bu çalışma, 20/ 01/ 2020 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda **Oy Birliği** ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından **Yüksek Lisans** Tezi olarak kabul edilmiştir.



Prof. Dr. Derya ÖCAL (Başkan)



Doç. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR (Danışman)



Doç. Dr. Emre Ş. ASLAN (Üye)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

20/ 01 /2020

.....

Prof. Dr. Ekrem Cengiz

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlamış olduğum “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka İmajı Üzerindeki Etkisi: P&G Örneği” isimli bu çalışmanın, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve alıntı yaptığım tüm çalışmaların kaynakçada yer aldığını taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

☒	Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
☐	Tezim sadece Gümüşhane Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
☐	Tezimin yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

20/ 01/ 2020

.....

Merve ÖZYÜREK

ÖNSÖZ

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri küreselleşen dünyada her geçen gün önem kazanmaktadır. Teknolojinin gelişim göstermesi ile birlikte artan rekabet ortamı markaların farklı unsurlara odaklanmasını sağlamıştır. Artık markalar sadece ürün ya da hizmet üretmek ile kalmayıp yaratıcı faaliyetler ile rekabet boyutunu farklı konulara taşımıştır. Bu konulardan en dikkat çekenini ise kurumsal sosyal sorumluluktur.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem vererek hareket eden markalar artık kendi çıkarlarının dışında toplumun kalitesini ve refah seviyesini de düşünerek tüketici odaklı çalışmalar yapmaktadır. Markalar tüm toplumu ele alarak kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri anlayışı ile iç ve dış paydaşlarına gereken hassasiyeti verme düşüncesindedir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine değer veren markalar tüketici gözünde olumlu bir imaja sahiptir. Olumlu imaja sahip olan markalar tüketicinin zihninde yer edinir. Tüketicinin zihninde kurdukları bu anlamlı imaj sonucunda marka konumunu üst sıralara taşıyabilirler.

Bu çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajı üzerindeki etkisi üzerinde durulmuştur. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajını nasıl etkilediğinin ortaya konulması çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Araştırmanın önemi ise hem bu alandaki literatüre bir katkı hem de kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajını nasıl etkilediğini açıklamaktır.

Yüksek lisans ve araştırma sürecinde değerli danışman hocam Doç. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR'a bilgi ve tecrübeleri ile sağladığı katkılardan dolayı sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Çalışmanın tamamlanmasına verdikleri destekten dolayı değerli hocalarım Prof. Dr. Derya ÖCAL ve Doç. Dr. Emre Ş. ASLAN'a çok teşekkür ederim. Ayrıca yoğun tez yazım süresi boyunca desteklerini aldığım Dr. Öğr. Üyesi Ersin DİKER'e, Arş. Gör. Dr. Elif KÜTÜKOĞLU'na, Öğr. Gör. İhsan TÜRKAİ'a, Dr. Öğr. Üyesi Burak TÜRTEİ'e ve Öğr. Gör. Çağatay DEMİREL hocalarıma teşekkürlerimi sunarım.

Sabırlı destekleri ile her zaman yanımda olan sevgili annem Mürüvvet ÖZYÜREK ve sevgili babam Basri ÖZYÜREK başta olmak üzere tüm aileme ve her zorlukta yanımda olarak elinden gelinin fazlasını yapan canım kardeşim Gözde

ÖZYÜREK'e; arkadaşlarım Aylin KARAKURT, Funda Pınar AKKUŞ, Hediye ATLI ve Caner ÖZARSLAN'a; her türlü şükranlarımı sunarım. Çalışma boyunca yanımda olarak benim her anlamda nazımı çeken yol arkadaşım Hasan ERDOĞMUŞ'a çok ama çok teşekkür ederim.

Gümüşhane – 2020

Merve ÖZYÜREK



ÖZET

[ÖZYÜREK, Merve]. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka İmajı Üzerindeki Etkisi: P&G Örneği, Yüksek Lisans Tezi, 2020 (CXV + 115)

Günümüzde önem verilmeye başlanan kurumsal sosyal sorumluluk kavramı son yıllarda literatürde de geniş yer bulmaya başlamıştır. Bu bağlamda markalar sadece ürün ve hizmet odaklı bir üretim anlayışı içinde olmamaktadırlar. Artık üretim yaptıkları toplumun refahına da katkıda bulunacak değerde görev ve sorumlulukları da yerine getirmektedirler. Sadece kâr amaçlı hareket etmeyerek bunun yanında kurum içi ve kurum dışı paydaşlarına karşı da gereken hassasiyeti göstermek durumundadır. Gelişen teknoloji ile birlikte artış gösteren birçok marka arasında tüketici ürün ve hizmet arasında seçim yapmakta zorlanmaktadır. Tüketicinin zihni bu şekilde bulanık olunca rakip markaların arasında o markanın bir farkındalığı oluşmamaktadır.

Bu durumda markaların tercih edilebilirliği açısından önemli adımlar atması gerekmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta marka imajıdır. Markaların tüketicinin zihninde yer edinmek ve marka sadakatini sağlamak için marka imajına önem vermeleri gerekmektedir. Tüketicinin değerlerine ve üretimde bulunduğu topluma saygı duymak için çeşitli görev ve sorumluluklarını yerine getirmek durumundadır. Bu bağlamda yapılan çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajını nasıl etkilediğinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Yapılan literatür taraması sonucunda P&G örneği üzerinden kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajı üzerindeki etkisine dair bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu yönü ile çalışmanın literatüre katkı sunması ve kurumların sosyal sorumluluk faaliyetlerine gereken önemi vermesi gerektiği ile ilgili yeni bir yaklaşım sunması beklenmektedir. Bu çalışmada etkinin ortaya konulması için nicel araştırma yöntemi tekniği kullanılmıştır. Nicel araştırma yöntemlerinden olan anket formu hazırlanmıştır. Anket formu bireylere nicel araştırma yöntemlerinden biri olan basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılarak uygulanmıştır. Çevrimiçi anket olarak gerçekleştirilen bu araştırma 25 Kasım 2019 – 11 Aralık 2019 tarihleri arasında Türkiye geneli 513 birey üzerinden gerçekleştirilmiştir. Analizler SPSS 22.0 program yazılımı

ile yapılmıştır. Bu kapsamda betimleyici istatistik teknikleri, faktör analizi, t-testi, ANOVA analizi, korelasyon ve regresyon analizi gibi istatistik teknikleri uygulanmıştır. Anket uygulamasından elde edilen veriler analiz edilerek bulgular değerlendirilmeye alınmıştır. Yapılan çalışmanın genel sonucuna bakıldığında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajı üzerinde etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca ölçeklerin alt boyutları incelendiğinde etik ve gönüllülük faktörünün marka sorumluluğu ve servis hizmetleri faktörüne anlamlı bir etkisi olduğu görülürken, güven faktörüne anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Ekonomik ve yasal faktörünün marka sorumluluğu, servis hizmetleri ve güven faktörüne anlamlı bir etkisi olduğu araştırma sonucu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Marka, Marka İmajı, P&G

ABSTRACT

[ÖZYÜREK, Merve]. The Effect of Corporate Social Responsibility Activities on Brand Image: P&G Sample, Master Thesis, 2020 (CXV + 115).

The concept of corporate social responsibility, which has started to be given importance nowadays, has found place in the literature in recent years. In this context, brands do not only have a product and service oriented production conception. Now they fulfill their duties and responsibilities that will contribute to the welfare of the society in which they produce. Not only do they act for profit, they also have to show the necessary sensitivity to their internal and external stakeholders. Among the many brands that have increased with the developing technology, the consumer has difficulty in choosing between products and services. When the consumer's mind is blurred like this, there is no awareness of that brand among the rival brands.

In this case, brands should take important steps in terms of their preferability. The point to be considered here is the brand image. Brands should pay attention to brand image in order to gain a place in the mind of the consumer and to ensure brand loyalty. It has to fulfill various duties and responsibilities in order to respect the values of the consumer and the society in which it produces. In this study, it was aimed to determine how corporate social responsibility activities affect brand image.

As a result of the literature review, no study was found on the impact of corporate social responsibility activities on the brand image through the P&G sample. With this aspect, it is expected that the study will contribute to the literature and present a new approach to the institutions related to the importance they should give to social responsibility activities. In this study, quantitative research method technique was used to reveal the effect. A questionnaire form, one of the quantitative research methods, was prepared. The questionnaire form was applied to individuals by using simple random sampling method, which is one of the quantitative research methods. Online survey conducted this research as November 25, 2019 - December 11, 2019 Date was carried out among 513 individuals across Turkey. Analyzes were made with SPSS 22.0 program software. In this context, descriptive statistics techniques, factor analysis,

t-test, ANOVA analysis, correlation and regression analysis were used. The data obtained from the survey application were analyzed and the findings were evaluated. Considering the general result of the study, it was revealed that corporate social responsibility activities had an impact on the brand image. In addition, when the sub-dimensions of the scales were examined, it was found that ethics and volunteering factor had a significant effect on brand responsibility and service factor, while it did not have a significant effect on the trust factor. It has been observed that the economic and legal factor has a significant effect on brand responsibility, service and trust factor.

Key Words: Corporate Social Responsibility, Brand, Brand Image, P&G



İÇİNDEKİLER

DIŞ KAPAK

İÇ KAPAK

KABUL VE ONAY	II
BİLDİRİM	III
ÖNSÖZ.....	IV
ÖZET.....	VI
ABSTRACT	VIII
İÇİNDEKİLER	X
TABLolar LİSTESİ.....	XIV
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XVI
KISALTMALAR LİSTESİ.....	XVII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK	4-35
1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tanımı	4
1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişimi	9
1.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları	13
1.3.1. Klasik Yaklaşım.....	13
1.3.2. Modern Yaklaşım	14
1.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Paydaş Teorisi	15
1.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi	18
1.5.1. Ekonomik Sorumluluk	19
1.5.2. Yasal Sorumluluk	19
1.5.3. Etik Sorumluluk.....	20
1.5.4. Gönüllü Sorumluluk	21

1.6. Sosyal Sorumluluğu Yerine Getirmenin Kurumlara Sağladığı Avantajlar ve Dezavantajlar	22
1.6.1. Avantajlar.....	23
1.6.2. Dezavantajlar	24
1.7. Kurumların Sosyal Sorumluluk Uygulama Gerekçeleri	25
1.8. Kurumların Sorumlu Olduğu Sosyal Alanlar	28
1.8.1. Ekolojik Çevreye Karşı Sorumluluklar.....	29
1.8.2. Tüketicilere Karşı Sorumluluklar	29
1.8.3. Sosyal Çevreye Karşı Sorumluluklar.....	29
1.8.4. Çalışanlara Karşı Sorumluluklar.....	30
1.8.5. Yatırımcılara Karşı Sorumluluklar	30
1.8.6. Siyasal Sisteme Karşı Sorumluluklar	30
1.8.7. Eğitim ve Kültüre Karşı Sorumluluklar.....	31
1.8.8. Sağlık ve Refaha Karşı Sorumluluklar	31
1.8.9. Demokrasi ve İnsan Haklarına Karşı Sorumluluklar.....	31
1.9. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Halkla İlişkiler.....	32
1.9.1. Halkla İlişkiler	32
1.9.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinde Halkla İlişkilerin Görevi	33

İKİNCİ BÖLÜM

2. MARKA İMAJI	36-67
2.1. Marka Tanımı	36
2.1.1. İşletme Açısından Marka	40
2.1.2. Tüketici Açısından Marka	42
2.2. Markanın Fonksiyonları	43
2.3. Güçlü Markayı Oluşturan Etmenler	44
2.4. İmajın Tanımı	45
2.4.1. İmaj Oluşturma	46
2.4.2. İmajın Fonksiyonları.....	48
2.4.3. İmaj Çeşitleri.....	49
2.5. Marka İmajı	51
2.6. Marka Yönetimi	56

2.7. Marka İmajının Oluşmasında Etkili Olan Faktörler	59
2.8. Marka İmajını Etkileyen Unsurlar	60
2.9. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışıyla Oluşturulan Marka İmajı	61
2.10. P&G Hakkında	63
2.10.1. P&G Sosyal Sorumluluk Stratejileri.....	64
2.11. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka İmajı Üzerindeki Etkisine İlişkin Yapılan Çalışmalar	66

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNİN MARKA İMAJINA ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK ARAŞTIRMA.....	68-105
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	68
3.2. Araştırma Modeli	68
3.3. Araştırmanın Hipotezleri	70
3.4. Araştırmanın Yöntemi	71
3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	71
3.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	72
3.7. Veri Toplama Araçları.....	74
3.8. Verilerin Analizi.....	75
3.9. Bulgular	75
3.9.1. Betimleyici İstatistikler.....	75
3.10. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Düzeylerinin İncelenmesi.....	82
3.11. Faktörler ve Değişkenler Analizi.....	82
3.11.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi	82
3.11.2. Marka İmajı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi.....	87
3.11.3. Bireylerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Marka İmajı Ölçeği Alt Boyut Puanlarının Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi.....	91
3.11.4. Korelasyon Analizi ve Sonuçları	99
3.11.5. Regresyon Analizleri ve Sonuçları	100
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	106
KAYNAKÇA	116

ÖZGEÇMİŞ..... 133

EK 1. Anket Formu 136

EK 2. Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu Proje Onay Formu 140



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Paydaşlara Sağlayacağı Faydalar	17
Tablo 2.1. Marka ve Ürün Arasındaki Farklar	39
Tablo 3.1. Farklı Evren Boyutları İçin Örneklem Büyüklükleri	72
Tablo 3.2. Araştırmada Örneklem Kapsamına Alınan İllerin Dağılımı	73
Tablo 3.3. Katılımcılara Ait Cinsiyet Durumu Özelliklerinin Frekans ve Yüzde Değerleri	75
Tablo 3.4. Katılımcılara Ait Yaş Durumu Özelliklerinin Frekans ve Yüzde Değerleri .	76
Tablo 3.5. Katılımcılara Ait Medeni Durumu Özelliklerinin Frekans ve Yüzde Değerleri	76
Tablo 3.6. Katılımcılara Ait Eğitim Durumu Özelliklerinin Frekans ve Yüzde Değerleri	77
Tablo 3.7. Katılımcılara Ait Meslek Durumu Özelliklerinin Frekans ve Yüzde Değerleri	78
Tablo 3.8. Katılımcılara Ait Aylık Gelir Durumu Özelliklerinin Frekans ve Yüzde Değerleri	79
Tablo 3.9. Katılımcıların P&G Markalarını Kullanma Durumu Özelliklerinin Frekans ve Yüzde Değerleri.....	79
Tablo 3.10. Katılımcıların P&G Tarafından Gerçekleştirilen KSS Faaliyetlerini Duyma Durumu Özelliklerinin Frekans ve Yüzde Değerleri.....	81
Tablo 3.11. Ölçeklere Ait Güvenilirlik Analizi	82
Tablo 3.12. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğine Ait Faktör Tablosu	83
Tablo 3.13. Marka İmajı Ölçeğine Ait Faktör Tablosu.....	87
Tablo 3.14. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Marka İmajı Ölçeği Alt Boyut Puanlarının Cinsiyete Göre t Testi Sonuçları.....	91
Tablo 3.15. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Marka İmajı Ölçeği Alt Boyut Puanlarının Yaşa Göre ANOVA Testi Sonuçları	92
Tablo 3.16. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Marka İmajı Ölçeği Alt Boyut Puanlarının Medeni Duruma Göre t Testi Sonuçları	94

Tablo 3. 17. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Marka İmajı Ölçeği Alt Boyut Puanlarının Eğitim Durumuna Göre ANOVA Testi Sonuçları	95
Tablo 3.18. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Marka İmajı Ölçeği Alt Boyut Puanlarının Aylık Gelir Durumuna Göre ANOVA Testi Sonuçları	97
Tablo 3.19. Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları	99
Tablo 3.20. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajı Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi	100
Tablo 3.21. Etik ve Gönüllülük Faktörünün Marka Sorumluluğu Faktörüne Etkisine Ait Regresyon Analizi	101
Tablo 3.22. Etik ve Gönüllülük Faktörünün Servis Hizmetleri Faktörüne Etkisine Ait Regresyon Analizi	102
Tablo 3.23. Etik ve Gönüllülük Faktörünün Güven Faktörüne Etkisine Ait Regresyon Analizi	102
Tablo 3.24. Ekonomik ve Yasal Faktörünün Marka Sorumluluğu Faktörüne Etkisine Ait Regresyon Analizi	103
Tablo 3.25. Ekonomik ve Yasal Faktörünün Servis Hizmetleri Faktörüne Etkisine Ait Regresyon Analizi	104
Tablo 3.26. Ekonomik ve Yasal Faktörünün Güven Faktörüne Etkisine Ait Regresyon Analizi	104

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Sosyal Sorumluluğun 50 Yıllık Serüveni	11
Şekil 1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi	18
Şekil 2.1. Marka Yönetiminin Hedefi	57
Şekil 3.1. Araştırma Modeli 1	69
Şekil 3.2. Araştırma Modeli 2	69



KISALTMALAR LİSTESİ

KSS : Kurumsal Sosyal Sorumluluk

P&G : Procter&Gamble

SPSS : Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)

KMO : Kaiser Mayer Olkin

n : Örneklem/gruptaki örneklem sayısı

% : Yüzde

$\bar{X}$: Ortalama

SS : Standart sapma

F : ANOVA istatistik değeri

p : Anlamlılık düzeyi

t : t değeri

r : Korelasyon katsayısı

GİRİŞ

Kurumsal sosyal sorumluluk, daha sürdürülebilir bir küresel ekonomi yaratmayı hedefleyen ve ekonomik amaç gütmeyen bir eylemselliktir. Kurumsal sosyal sorumluluk, dünyanın önde gelen şirketlerin birçoğuna yenilikçi fırsat sunmayı amaçlamaktadır (Visser vd., 2010: 51). Günümüzde kurumlar üretim ve hizmetlerini gerçekleştirdikleri toplumlara karşı duyarlı olmak durumundadırlar. Rekabetin arttığı bu çağda işletmelerin sadece kendi yararlarına odaklanarak ekonomik anlamda verimliliğini arttırmak istemesi artık mümkün olmamaktadır. İletişim teknolojilerinin gelişim göstermesi ile birlikte tüketicinin insan ve çevre sağlığı ile ilgili bilinci artış göstermiştir (Saran vd., 2011: 3735). Duyarlılık bilincinin artmasıyla birlikte tüketiciler ekonomik hedeflerinin dışında kurumlardan topluma daha faydalı olmasını ve duyarlı olmalarını beklemektedir (Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu, 2014: 126). Sadece ekonomik kâr gütmeyenin dışında yasal, etik ve gönüllü sorumluluklarının da bulunduğu bir gerçektir.

Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı, faaliyetlerin kurumların içinde bulundukları topluma kârlı olmaları, onlardan aldıklarını geri vermeleri ve geleceğini sürdürülebilir kılmaları için önem kazanmaktadır (Çalışır, 2016: 71). Toplumsal fayda için sadece ekonomik odaklı kâr amacı güderek hareket etmemek gerekmektedir. Tüketiciler ürün ve hizmet almanın dışında memnun edilmeyi beklemektedir. Bu izlenimi yaratan kurumlar tüketiciler tarafından tercih edilebilir konuma gelerek rakiplerinden farklılaşabilmektedir. Dolayısıyla hayırseverliğe dayalı kurumlar, sosyal konulara ve çevreye daha fazla duyarlı olma durumundadır. Sosyal duyarlılık süreçleri ve gözlemlenebilir sonuçları; insan, insan ve paydaş ilişkileri ile ilgili olarak yapılandırılması süreci olarak tanımlamak mümkündür (Visser vd., 2010: 125).

Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumun duyarlılığının gelişmesine yardımcı olarak şirketin imaj kazanması, başka bir deyişle rakiplerinden bir adım öne çıkması anlamına gelmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumu her açıdan etkilediği için önemlidir. Bu anlamda yardımsever sosyal sorumluluk faaliyetleri, kurumun imajını olumlu etkilemektedir (Kılınç vd., 2013: 23). Söz konusu gelişmeler markaları da etkisi altına almaktadır. Günümüzde tüketiciler ürün ya da hizmet satın alırken markanın

kalitesinden, güvenine kadar zihninde yer edinmiş olumlu imaja sahip markaları tercih etmektedir (Solmaz, 2007: 98).

Kurumların uzun dönemde varlıklarını sürdürebilmeleri için kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem vermesi gerekir. Tüketicilere değer verdiğini hissettiren kurumlar tüketiciler ile arasında duygusal bir bağ oluşturmaktadır. Duygusal bağ kurması kurumun geleceği açısından avantaj sağlamaktadır (Koçoğlu ve Saraç, 2016: 100). Bu bağlamda sürdürülebilirlik açısından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk faaliyetleri, kurumların üretim sistemlerinin bir parçası haline dönüşmektedir. Kurumların atacakları her adımda böylesi bir görev bilinciyle hareket etmeleri toplum ile arasında duygusal bir bağ oluşturmaya destek olacaktır.

KSS ve marka kavramı ile ilgili literatürde birçok çalışma yer almaktadır. Ancak P&G örneği üzerinden KSS faaliyetlerinin marka imajı üzerindeki etkisine dair bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Ayrıca P&G Türkiye’de 17 tane markasıyla üretimlerine devam eden temizlik ve kişisel bakım ürünlerinden oluşmaktadır. Bu sebeple genel olarak markaların hedef kitle açısından olumsuz yargıların pekiştirilmesi durumu ortaya çıkabilmektedir. Örneğin markalar, hayvan deneyleri yaparken hayvanlara zarar verilmesi, üretim ve tüketim açısından çevreye zarar verilmesi, ürünlerin hava ve çevre kirliliğini artırıcı özelliklerinin bulunması gibi noktalarda toplum tarafından olumsuz şekilde algılanabilmektedirler.

Bu olumsuzlukların sonucunda markalar, hedef kitle tarafından olumsuz eleştirileri gidererek, hedef kitle üzerinde davranış ve tutum değişikliği yaratmak istemektedir. “Masum değiller” algısını yok ederek, çevre ve toplum yararını gözetmektedirler. Bu amaca ulaşabilmek için de sosyal sorumluluk faaliyetlerine fazlasıyla özen ve hassasiyet göstermektedirler. KSS faaliyetlerine hassasiyet gösteren markaların imajının P&G örneğinde nasıl etkilendiği çalışmanın amacını ve önemini oluşturmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde kurumsal sosyal sorumluluk kavramı literatür taraması çerçevesinde kavramsal olarak değerlendirilmektedir. Bu değerlendirme konuları içerisinde kurumsal sosyal sorumluluk kavramı; tanımı, tarihsel gelişim süreci, yaklaşımları, paydaş teorisi, kurumsal sosyal sorumluluk piramidi, avantajlar ve

dezavantajları, uygulama gerekçeleri, sorumlu olduğu alanlar ve halkla ilişkiler başlıklarında değerlendirmeye alınmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde marka imajı kavramı literatür taraması çerçevesinde kavramsal olarak değerlendirilmektedir. Bu değerlendirme başlıkları içerisinde marka kavramı; tanımı, fonksiyonları, imaj tanımı, çeşitleri, marka imajı, marka yönetimi, markanın oluşmasında etkili olan faktörler, marka imajını etkileyen faktörler, sosyal sorumluluk anlayışıyla oluşturulan marka imajı başlıkları altında irdelenmiştir. Ayrıca P&G hakkında ve P&G'nin kurumsal sosyal sorumluluk stratejileri hakkında bilgilere yer verilmektedir. Aynı zamanda daha önceden yapılmış olan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajı üzerindeki etkisine ait yapılan çalışmalar aktarılmıştır.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajı üzerindeki etkisi ile ilgili bulgular ele alınmaktadır. Bu bölümde bireylerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajı üzerindeki etkisine ilişkin algı puanları katılımcıların demografik özelliklerine göre analiz edilmiştir. Ek olarak kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajı üzerindeki etkisine ait korelasyon ve regresyon analizlerine yer verilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tanımı

Küreselleşme ile birlikte değişim gösteren iş yapma şekilleri söz konusudur. Sanayideki bu değişim, kurumların toplumsal sorumluluklara daha fazla önem göstermesi durumunu ortaya çıkartmıştır (Ceritoğlu, 2011: 13). Günümüzde yoğun bir şekilde karşımıza çıkan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetini anlamak için daha detaylı bir şekilde tanımlama yapmak ve konuyu tüm boyutlarıyla ele almak gerekmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), hem dünyada hem de Türkiye’de küresel bir güç olarak ilerleyerek, önem kazanmaya devam etmektedir. Günümüz kurum ve kuruluşları ekonomik çıkarlarının dışında toplumun refah ve kalitesini düşünerek hareket etmek zorundadır. Bu nedenle kurumsal sosyal sorumluluk kavramı daha ayrıntılı hesap verebilen, şeffaf ve dürüst bir iletişim ile karşılıklı yarar amaçlayan kurum ve kuruluşlar açısından son derece önem taşımaktadır (Pava, 2008: 812).

Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk, kurum ve kuruluşların en önem verdikleri noktalardan biri haline gelmiştir. Ancak kurumsal sosyal sorumluluk kavramının gelişimi 1950’li yıllara dayanmaktadır. KSS kavramı ifadesinden de anlaşılacağı üzere kurum ve kuruluşların hedef kitlesine olan sorumlulukları olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda kurum ve kuruluşların sadece ekonomik ve hukuki sorumlulukları bulunmamakta aynı zamanda topluma karşı da daha hassas ve duyarlı olmalarını gerektirecek sorumlulukları bulunmaktadır (Boran, 2016: 11).

Adı geçen kavram kullanılmaya başladığında sadece iş adamlarının görevi olarak tanımlansa da zaman içinde söz konusu kavramla ilgili yapılan tanımlar çeşitlenmiştir. Örneğin H. Gardon Fitch (1976: 38) kurumsal sosyal sorumluluğu, kurumların kendilerinden kaynaklanan sorunları çözmek için geliştirdikleri yöntem olarak tanımlamaktadır. Kimilerine göre sosyal sorumluluk olarak isimlendirilen kavram; okul ya da hastane yaptırmak veya maddi durumu yetkin olmayan insanlara

yardımcı olmak anlamına gelmektedir. Ancak günümüz sorumluluk anlayışında bu durum artan rekabet ile birlikte değişim göstermektedir. Geline bu süreçte toplumun refahını ve güvenini sağlamaya çalışan kurumlar için kavram, sağlığı tehdit etmeyecek şekilde hammadde kullanımı ve çevreye destek olacak içerikte ürünler tasarlayıp üretmek olarak yorumlanmaktadır (Boran, 2016: 12).

Son yıllarda KSS ile ilgili çeşitli güncellemeler hem televizyonlarda hem de araştırma şirketleri tarafından şirketlere aktarılmaktadır. Bu süreçte adı geçen kavramla ilişkili olan pek çok tanım yapılmaktadır. Ancak genel geçer bir tanımda uzlaşılammıştır (Ceritoğlu, 2011: 21-22). KSS modeli ile süreci özetleyen ve tartışmalara yön veren Carroll, kurumsal sosyal sorumluluğa ait çeşitli bakış açılarını bir araya toplamıştır. Buna göre (Carroll, 1979: 499) KSS kavramına ilişkin çeşitli bakış açılarını bir araya toplamaktadır:

- Sadece gelir elde etmek (Friedman).
- Gelir elde etmenin ötesine geçmek (Davis ve Beckman).
- İktisadi ve yasal gereksinimlerin ötesine geçmek (McGuire).
- İsteğe bağlı faaliyetlerde bulunmak (Mann).
- İktisadi, yasal olarak isteğe bağlı faaliyetlerde bulunmak (Steiner).
- Daima gelişim gösteren ortak merkezli çevreler oluşturmak (Davis ve Blomstrom).
- Gelişen sosyal sistemler ile ilgili kaygılara yönelik plan yapmak (Eells ve Walton).
- Sosyal sorun alanlarında sorumluluk üstlenmek (Hay, Gray ve Gates).
- Sosyal duyarlılık bilincini oluşturacak yolları bulmak (Ackerman, Bauer ve Sethi).

KSS piramidini alana kazandıran Archie B. Carroll, KSS kavramını ilk tanımlayanlardan birisidir. Carroll'a (1999: 271) göre sosyal sorumluluk, kurumların ekonomik çıkarlarının dışında yer alan bazı davranış ve uygulanan kararlara karşılık gelmektedir. Kurumlar ne kadar güçlüyse, sosyal sorumluluğa da verilen önem o kadar yüksek olmaktadır. Bu bağlamda güç ve sosyal sorumluluk kavramları arasında doğru bir ilişki bulunmaktadır.

KSS, tamamen isteğe bağı ve kurumun kendi kaynaklarıyla yapılan toplumun refahını düzenlemek ve ileriye taşımak için görev edinmek anlamına gelmektedir. Bu tanımlamada ön plana çıkan husus isteğe bağı olma durumudur. Kurumlar, sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelirken, daha çok gönüllük esasına göre hareket etmektedir. KSS bilinci gelişmiş bir markanın toplumla birlikte yol alması ve toplum için en iyi olanı istemesi gerekmektedir (Kotler ve Lee, 2017: 2-3).

KSS kavramında, kurumun uygulayacağı kararlarda dış faktör olarak toplumu dikkate alması gerektiği durumu önemle vurgulamaktadır. Bu durumda kurumun sosyal sorumluluk gereğince tüm ekonomik ve hukuki şartlara iç ve dış hedeflerin beklentilerine uygun şekilde yön vermesi beklenmektedir (Başpınar ve Çakıroğlu, 2012: 170).

Kurum ve kuruluşların aldıkları kararlarda hedef kitleyi düşünerek hareket etmesi gerekmektedir. Hedef kitle üzerinde oluşabilecek etkinin geniş bir şekilde düşünülmelerini sağlayan KSS, karar verme sürecinde yaşanabilecek olası sonuçları değerlendirebilme zorunluluğu olarak yorumlanmaktadır (Peltekoğlu, 2004: 169-170).

Demirkan'a (1998: 271) göre KSS, kurumların üzerine düşen görevleri yerine getirmek için uygulamak zorunda kalınan kurallar toplamıdır. Söz konusu sorumluluk gereği kurumlar, içinde yaşadığı toplumun varlığını kabul ederek, onun huzuru ve güvenliğini sağlamak ve de ona saygı göstermekle yükümlüdür.

Değişen rekabet ortamıyla birlikte KSS konusunda kurumlar, hammadde kullanımı ve üretim sırasında yaşanabilecek olumlu ve olumsuz durumları göz önünde bulundurmak zorundadır. Bu anlamda özenli davranan kurumlar toplumun refahına katkıda sağlayacak kurallar ve yasaları benimsemek durumundadır (Achenbaum, 1986: 15).

Yukarıda tanımları verilen KKS kavramının içeriğine bakıldığında ortak bazı noktaların varlığı dikkat çekmektedir. Yıldırım (2015: 131-132), söz konusu noktaları şu şekilde sınıflandırmıştır:

- Kurumlar, kâr elde etmenin yanı sıra faaliyetlerini gerçekleştirirken, toplumsal hareket ederek bazı sorumluluklara sahip olmak durumundadır.
- Kurumlar, sebep oldukları bazı sosyal ve çevre sorunlarına duyarlı olup, ekonomik durumların ötesinde insani hareket etmek durumundadır.

- Kurumlar sadece iş ortaklarını ve patronları değil, sosyal paydaşlarını da düşünerek hareket etmelidir.

KSS kavramını tanımlarken görüldüğü üzere sosyal paydaş kriteri ön plana çıkmaktadır. KSS kavramını paydaşlar üzerinden tanımlamanın sebebiyse her kurum için farklı farklı sosyal paydaş bulunmasından ileri gelmektedir. Kurumların görevi, sosyal paydaşlarına açıklayıcı ve yasalara uygun şekilde üretim sağlamak ve toplumun gelişip kalkınması için onlara destek olmaktır (Boran, 2016: 15-16). KSS'nin tanımları ortak bir çerçeve içinde şekillenmektedir. Buna göre KSS faaliyetleri planlanırken toplumun beklentilerinin hayata geçirilmesi noktasında hassas davranılması gerekmektedir. Bu kapsamda kurum ve kuruluşlardan, gerçekleştirecekleri faaliyetlerde sosyal ve ekolojik çevreyle birlikte tüketiciler, çalışanlar ve devlet gibi sosyal paydaşları da göz önünde bulundurarak ekonomik kâr amacı gütmekten insani değerlere öne çıkartacak şekilde hareket etmesi beklenmektedir (Karayel ve Yalman, 2016: 223). Artan rekabet ortamı ile markalar varlıklarını sürdürebilmek için daha çok çalışmak ve emek vermek durumundadır. Bu çalışmaları yaparken de hem kendileri hem de sosyal paydaşları adına daha duyarlı olmaları kurum ve kuruluşların sürdürülebilirlikleri açısından önem taşımaktadır.

Genel olarak bakıldığında kurumların, ekolojik ve sosyal çevreye, tüketicilere, çalışanlara, yatırımcılara, siyasal sisteme, eğitim ve kültüre, sağlık ve refaha, demokrasi ve insan hakları gibi ilgili konulara dikkat etmesi ve bu konular üzerinden sosyal sorumluluk faaliyetlerine yön vermesi beklenmektedir (Özüpek, 2005: 45-76).

KSS iş ahlakının temelinde de bulunmaktadır. Bir kurum sahibinin doğru ve dürüst olması beklenmektedir. Üretim ve satış sonrası süreçlerde de hileli davranmaması gerekmektedir. Tüm bunları yaparken de iç ve dış çevreye karşı görev ve sorumluluklarının bilincinde olduğunu gösterecek şekilde tavır sergilemesi umulmaktadır (Tengilimoğlu ve Tutar, 2003: 344). KSS konusunda hevesli olan kuruluşların güven ve iş birliği temelinde dürüst ve etik davranma noktasında bilinçli hareket ettiği anlaşılmaktadır. Zira bu tür davranışsal uygulamaların sonuçlarının paydaşlar açısından olumlu şekilde sonuçlandığı görülmektedir (McWilliams vd., 2006: 3).

Her şeyin başı ve sonu olan toplumu göz ardı etmemek gerekmektedir. Bu sebeple kurumlar için sadece kâr amaçlı hareket etmemeleri beklenmektedir.

Çalışanlarına ve dolayısıyla da topluma daha çok katkıda bulunmak durumundadır (Aydede, 2007: 18). Toplumun isteklerini karşılayabilmek, kurumların saygınlığını olumlu anlamda desteklemektedir. Bu sebeple kurumlara uzun vadede yarar sağlamak için yönetim tarzının buna uygun olmasını sağlamak gerekmektedir. Yöneticilerin topluma karşı sorumluluklarının bilincinde olması ve bunları yerine getirmesi gönüllülük esasına dayanmaktadır (Bayraktaroğlu vd., 2009: 3).

Kurumların gerçekleştirmiş oldukları KSS faaliyetleri tüketici davranışlarında, ürünlerin değerlendirilmesi konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Tüketici bir ürün ya da hizmet satın alırken KSS devreye girmektedir. Kurum hakkındaki uzun süredir olumlu izlenimleri olan tüketici satın almaya yönelir. Tüketici satın alma kararını verirken topluma duyarlı kurumları tercih etmektedir. Bu durum sonucunda da kurum ekonomik anlamda yarar sağlamaktadır (Klein ve Dawar, 2004: 204).

Teknolojik ilerleme ile birlikte bilginin çok hızlı ilerlemesi her geçen gün bilinçlenen kamuoyunun oluşmasına sebep olmaktadır. Bu sebeple tüketici kurumlardan daha duyarlı ve hassas davranmalarını beklemektedirler (Sun vd., 2010: 3736). KSS, ekonomik faaliyetlerin dışında gönüllü olarak daha iyi bir toplum ve daha temiz bir çevreye katkıda bulunma rolünün vurgusunu yapmaktadır (Carroll, 1999: 269-271). KSS; geleneksel hayırseverlik, stratejik hayırseverlik, sponsorluk, reklamcılık, geleneksel gönüllülük ve stratejik gönüllük gibi toplumsal anlamda birçok konuyla yakından ilgilidir (Drumwright ve Murpy, 2001: 162-183).

Söz konusu çeşitlilikten kaynaklı olarak Türkiye’de KSS kavramı tam olarak oturmamıştır. Adı geçen kavram genellikle pazarlama aracı olma, reklam yapma ve sponsorluk gibi faaliyetler ile karıştırılmakta ya da birlikte anılmaktadır. Kâr arttırmak için KSS faaliyetlerine öncelik verilmesi gerektiği düşünülmektedir. Böylelikle Türkiye’de KSS kavramıyla ilgili yanlış algının oluştuğu gözlemlenmektedir. Bunun yanı sıra KSS hayırseverlik ile de karıştırılmaktadır. Bu nedenle iki kavramın birbirinden ayrıştırılması gerekmektedir. Hayırseverlik; çoğunlukla dini, vicdani ve duygusal anlamda yapılan hayırlar ile alakalıdır. KSS ise kurumların öncelikle eğitim, sağlık ve çevre ile ilgili geliştirdiği faaliyetler bütünüdür. KSS’nin sürdürülebilir ve şeffaf olması zorunluluğu bulunmaktadır. KSS kurumlar için çalışanlara, tedarikçilere,

ortaklara ve müşterilere karşı sorumluluğun ön planda tutulması esasına dayanmaktadır (Şınay ve Savaş, 2010: 56).

1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişimi

Sosyal sorumluluk kavramında önceliğin kurumların fayda sağlama ve bu faydayı sürdürebilir kampanyalar ile destekleyerek bir amaç elde edebilmek için çaba sarf etmesi durumu çok eskilere dayanmaktadır (Coşkun, 2010: 43). Tarihin en eski zamanlarından beri sosyal sorumluluk olgusu bizimle birlikte hep var olmuştur. İlk olarak sosyal sorumluluk, insan ilişkilerini düzenleyen dinlerin içinde kendini göstermeye başlamıştır. Dinler, toplumun içinde yaşadığı bireylere birçok görev ve sorumluluk yüklemeye başlamıştır. Zamanla söz konusu sorumluluklar insanlar arasındaki yaşayış ve iş yapma biçimlerine yansyarak, belirli kural ve düzenlemelerle birlikte insanlar arasında beliren kurallar olarak yaygınlaşmıştır (Bayrak, 2001: 85).

Tarihsel olarak kurum ve kuruluşlar, toplumdaki bireylere mal ve hizmet üretmek ve tamamen kâr odaklı birimler olarak ortaya çıkmıştır. Kurum ve kuruluşlarının ekonomik çevresinde büyüüp gelişmesi ve sürekliliğini devam ettirmesi için kârlı olmaları gerekmektedir. Diğer bir deyişle, kurum ve kuruluşların varlıklarını sürdürmesi kâr oranıyla doğru orantılıdır (Dinçer, 1992: 69).

KSS kavramının tarihi, medeniyetlere ve dinlerin gelişim gösterdiği zamanlara kadar uzanmaktadır. Tarihin her döneminde karşımıza çıkan ticari durumlarda yapılan düzenlemeleri görmek mümkündür. Ticari hayata yönelik ilk düzenleme olan kanun Hammurabi kanunlarıdır (Bayraktaroğlu vd., 2009: 33). Sosyal sorumluluk kavramını ortaya atan Yunan düşünür gibi Aristo da ekonomik olayları etik açıdan değerlendirerek kazançların adaletli bir şekilde olması gerektiğini benimsemiştir. Sanayi devriminden önce KSS anlayışı daha çok örf, adet, din ve kültürel anlamdaki anlayış ile şekillenmiştir (Özüpek, 2005: 16-17).

Hız. Musa “On Emir” ile sosyal sorumluluğun gelişimine katkıda bulunmuştur. Musevilik, Hristiyanlık ve İslamiyet’in yayılması ile birlikte hoşgörü, özgürlük ve eşitlik gibi konuların toplumsal faydası bulunmuştur. Bu durumda sosyal sorumluluğun dinler ve medeniyet ile başladığı bir dönem olarak kabul edilmektedir (Bayrak, 2001: 86). İslam dünyasındaki ekonomik hayat Abbasi ve Selçuklular dönemindeki Fütuvvet

örgütü ile Osmanlı döneminde ise Ahilik örgütü tarafından KSS düzenlenmiştir. Sosyal sorumluluk, güzel ahlâk ve mesleğin getirdiği kurallar ile gelişme göstermiştir (Cora, 1996: 40). 1870'lı yıllarda İngiltere başta olmak üzere çalışanların her türlü maddi ve manevi anlamda savunma yapabilmeleri için işçi sendikaları kurulmasına zemin hazırlanmıştır (Koçyiğit, 2018: 105).

KSS uygulamalarının ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıktığı görülmektedir. ABD'de KSS faaliyetleri 19. yy sonlarında yaygınlaşmaya başlamıştır (Boran, 2016: 36). Sanayi Devrimi'nin getirmiş olduğu sömürgecilik ve fakirliğin artmasıyla birlikte bazı yardım kuruluşlarının hızla gelişme göstermesi durumu ortaya çıkmıştır. Sanayi Devrimi daha çok kâr elde etmeyi amaçlamaktadır. Ancak toplumsal fayda gözetmeksizin yapılan çalışmalar bir zaman sonra topluma olumsuz anlamda dönüş yapmıştır. Bu tepkilerin başında (Aktan ve Börü, 2007: 15);

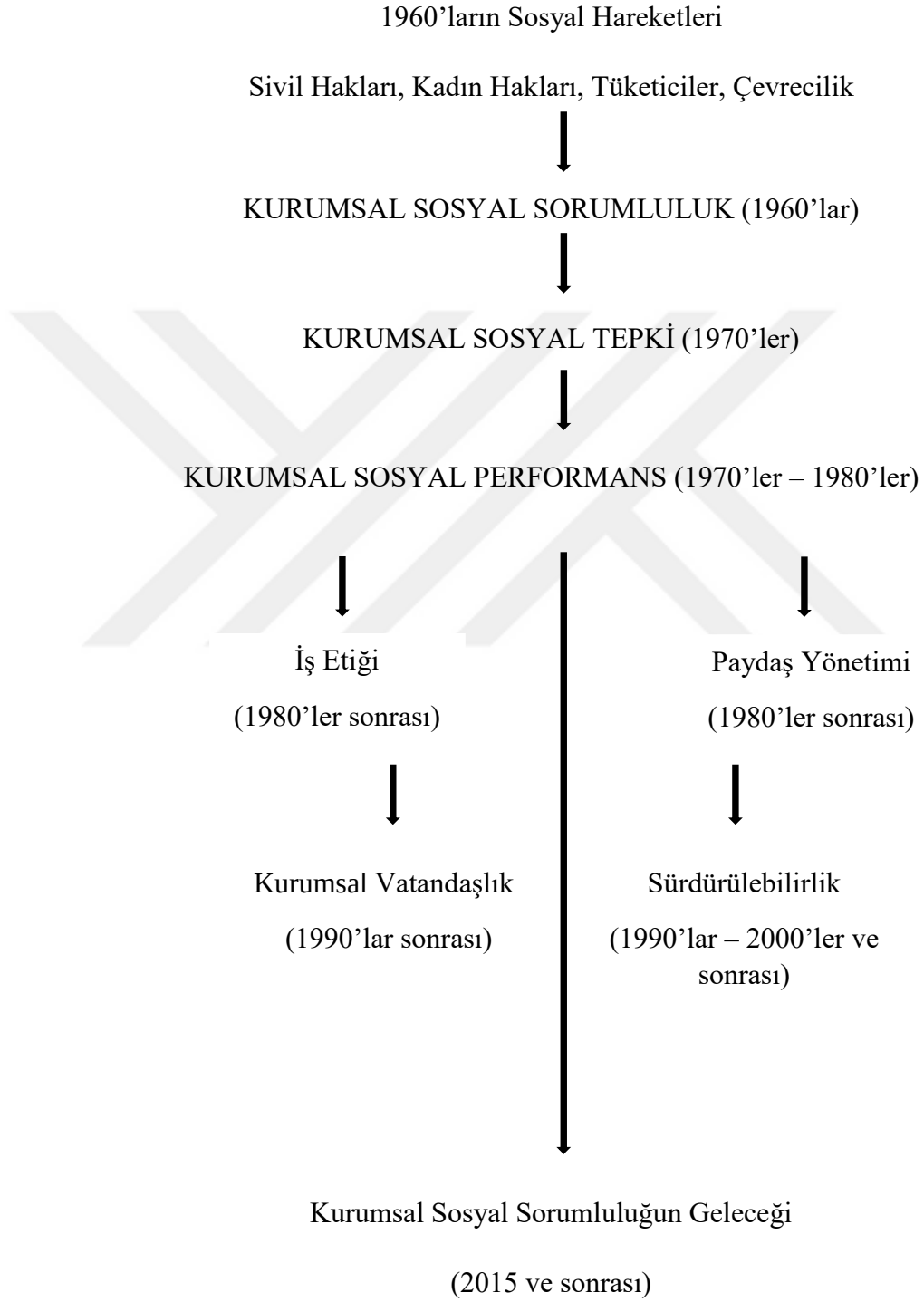
- İşletmenin kurulduğu bölgedeki doğal dengenin bozulması,
- Faaliyetler sonrası gürültü, hava, su ve katı atıkların kirlilik oluşturmaları,
- Ucuz iş gücü,
- Sağlıksız üretim,
- Çalışan haklarının ve insan haklarının ihlali gelmektedir.

Söz konusu etkenler KSS anlayışının gelişip, yaygınlaşmasına katkı sunmuştur.

1930'lu yıllara gelindiğinde geleneksel anlayışta bazı değişiklikler ortaya çıkmıştır. Özellikle bu yıllarda kurumlar ve yöneticiler arasında bir denge kurulmaya başlanmıştır. Bu denge daha çok işletme sahipleri, çalışanlar ve halk arasında kurulmaya çalışılan bir dengedir. KSS alanında kurumlar 1950'lerde toplumsal anlayışta yeni düzenlemelere giderek, bu alanda önemli değişikliklere imza atmıştır. Bu değişiklikler; ekonomik, politik, teknolojik ve sosyal anlamda meydana gelirken artık kurumlar tamamen toplumun çıkarlarını gözeterek hareket etmeye başlamıştır (Koçyiğit, 2018: 105). 1950'lerde Amerikan toplumunda işletmelerin sosyal sorumluluğu alanında ortaya çıkan mücadelenin sebeplerini tanımlamaya yardımcı olmuş ve bu süreç boyunca ulusal ve uluslararası kurumlar çerçevesinde mücadelenin hangi ölçülerde gerçekleştiğini anlamaya çalışmıştır (Gendron vd., 2004: 75-76).

Şekil 1.1. incelendiğinde sosyal sorumluluğun elli yıllık yolculuğunun gerçekleşme sırasına göre özetlendiği görülmektedir.

Şekil 1.1. Sosyal Sorumluluğun 50 Yıllık Serüveni



Kaynak: Carroll, 2015: 91

1960'lı yılların başında sosyal hareketlilik ile birlikte tüketici haklarına, çevreye ve insan haklarına önem verilmeye başlanmıştır. Böylece sosyal sorumluluk önemli konuma gelmiştir. 1980'li yıllarda artan sosyal sorumluluk bilinci, kurum ve kuruluşların sosyal paydaşlarına karşı daha özenli ve hassas davranmalarına yol açarak, KSS kavramının gelişmesine neden olmuştur (Aslan ve Aydın, 2018: 151).

1960'lı yıllarda İnsan Hakları Sözleşmesi ve Ulusal Çevre Politikası ve Tüketici Ürünleri Güvenilirlik Sözleşmesi'nin yayınlanması ile kurum ve kuruluşlar açısından önemli bir durum ortaya çıkmıştır. Bu sözleşmeler ile birlikte çalışanlar, paydaşlar ve toplum daha etkin bir yer edinmeye başlamıştır (Boran, 2016: 42).

1970'li yıllarda Carroll KSS kavramını alana kazandırmıştır. Carroll'un KSS piramidi aşağıdan yukarıya doğru inceleyecek olursak ekonomik, yasal, etik ve gönüllülük basamaklarının varlığı dikkat çekmektedir (Carroll, 2008: 34).

1980'li yıllarda işletmelerin ekonomik faaliyetleri hissedarlar, çalışanlar, tüketiciler ve tüm toplumun hiçbir kesimine zarar verilmeden yönetilmesi olarak tanımlamıştır. Günümüzde ise işletmenin çevreyle ilgili sorumluluğu da çevre duyarlılığının artmasıyla birlikte KSS kavramı için vazgeçilmez bir parça haline gelmektedir (Sönmez, 2004: 479).

1990'li yıllarda ortaya çıkan küreselleşme kavramıyla birlikte kalite ve karşılıklı kazanç önemli bir hale gelmiştir (Akıncıoğlu, 2005: 270). Önem kazanan bu kavramlarla birlikte kurum ve kuruluşun toplumun gözünde itibar kazanabilmesi ve karşılıklı güven ilişkisi oluşturabilmesi için KSS kavramını belirleyerek, bu alana yönelik faaliyetler göstermiştir.

Günümüzde KSS kavramı ön plana çıkmıştır. Artık kurum ve kuruluşlar sadece ekonomik çıkarlarına yönelerek değil, bunun yanında sosyal konulara da yönelerek varlıklarını devam ettirme çabasını benimsemiştir.

Çevresini düşünerek hareket eden ve uyumlu ilişkilerin kurulmasını sağlayan kurum ve kuruluşlar kazanç elde etmenin yanı sıra topluma karşı sorumluluklarının olduğunu da anlamıştır. Ancak bu şekilde davrandıklarında kurum ve kuruluşlar başarılı bir şekilde varlıklarını sürdürebilmektedir (Okay ve Okay, 2013: 389).

KSS kavramının gelişimine bakıldığında değişiklikler yaşandığı görülmektedir. Bu değişikliklerin en başında geçmişte sosyal sorumluluk algısı kurumlardan yana olacak şekilde tanımlanırken, günümüzde ise kurum ve kuruluşun çevreyle ilgili sorumluluklarının artmasıyla birlikte daha etkin bir rol aldığı gözlemlenmektedir (İliç, 2010: 305).

KSS'nin tarihsel gelişimine bakıldığında ağırlıklı olarak yasal düzenlemelerin sonucunda ortaya çıkan bir kavram olduğunu görülmektedir. Zamanla bu kavram, içinde yaşanılan toplumun gereklerine uyum sağlayarak gelişim göstermiştir. Bu bağlamda ortaya çıkan her yeni durum, KSS kavramının da gelişip, şekillenmesine katkı sağlamıştır.

1.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları

Geçmişten günümüze KSS yaklaşımları incelendiğinde ortaya iki farklı temel çıkmaktadır. Bunlardan biri kurum ve kuruluşların tek hedefinin kâr olduğunu savunan klasik yaklaşım; diğeri ise kurumların ekonomik hedeflerinin yanında topluma karşı olan sorumluluklarını üstlenmesi gerektiğini belirten modern yaklaşımdır (Demir, 2009: 6).

1.3.1. Klasik Yaklaşım

KSS anlayışı kurum ve kuruluşların örgütsel amaçlarının dışında herhangi bir sorumluluğunun olmadığı düşüncesine dayanmaktadır. Bu amaçla çalışan kurum ve kuruluşların verimli çalışarak kâr elde etmeleri durumu, sosyal sorumluluklarını yerine getirdiği anlamına gelmektedir. Kurumlar, gelirlerinin bir kısmını KSS'ye yatırırlarsa tüketici fiyatlarında artış olacağı düşünülmektedir. Bu durumda şirket gelirleri önemli ölçüde azalacak ve ekonomiyi olumsuz yönde etkileyerek tüketiciler zarar görecektir (Çelik, 2007: 52).

Klasik yaklaşım görüşünün en önemli temsilcisi Milton Freidman'dır. 1970 yılında yazmış olduğu "İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu Kâr Artırmaktır" adlı çalışmasında kurumların sorumluluğundan değil, insanların sorumluluğundan söz etmektedir. Freidman, kurumun tek amacının kâr elde etmek olduğunun altını çizmektedir. Ona göre yöneticilerin kurumların kaynaklarını sosyal amaçlar için kullanması, pazar mekanizmalarının dengesiyle olumsuz yönde oynamak anlamına

gelmektedir. Bozulan mekanizmaların onarılması ve maliyetin ödenmesi zorunludur. Eğer sosyal sorumluluk maliyetleri kârları azaltacak şekilde düzenlenirse, sermayedarlar kaybederler. Böylelikle kaybedilen finansın faturası çalışanlardan karşılanır ve fiyatlarda artış meydana gelir. Eğer artan fiyatlar tüketiciler ve diğer alıcılar tarafından kabul edilmezse kurumun geleceği tehlikeye girerek yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalır (Certo, 1991: 25). Bunların yanı sıra Freidman, ahlâkın ticarete yer bulmadığını belirterek, kâr arayışı söz konusu olduğunda önemli olanın temel ahlak kurallarına uyulması olduğu görüşünü savunmaktadır (Karsak, 2008: 258).

Freidman, kurumların tüm gelirlerinin kâr sağlamak amacıyla iç ekonomide kullanılmasını tercih eder. Freidman'a göre kurumların yöneticilerinin kurumsal sosyal sorumluluk üzerine sermaye koyması değil, kendi kârını arttırmaya yönelik uygulamalara yatırmasını tercih etmektedir. Bu şekilde yeni yatırımlar ile toplumun ekonomik refahı artarak yeni iş imkânları sunulacak hem de yeni mal üretimi sağlanmış olarak üretime katkıda bulunacak (Torlak, 2001: 37).

1.3.2. Modern Yaklaşım

Modern yaklaşım, klasik yaklaşımın bazı eksikliklerini tamamlamak için ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşıma göre hedef kitle, kurumlar için önemlidir. Modern yaklaşım, pazar koşulları içinde kurumların çıkar grupları arasındaki değişen dengelerden etkilenecek var olmuş bir yaklaşımdır. Kurum yöneticilerinin, çalışanlara, tedarikçilere, kredi kuruluşlarına, topluma ve hak sahiplerine karşı sorumlulukları bulunmaktadır (Torlak, 2001: 39-40).

Bu görüş Friedman'ın yaklaşımına karşı sosyal sorumluğa modern bir yaklaşım olarak hareket etmektedir. Modern yaklaşım ile kurumlara örgütsel amaçların çok ötesinde bazı toplumsal sorumluluklar da yüklemeye çalışılmaktadır. Son dönemlerin önemli sorunlarından biri olan çevre kirliliği, enerji ve hammadde yetersizliği, işletmelerin tekelleşmesi ve bazı politik rahatsızlıklar bu yaklaşımın gelişerek önem görmesine yol açmıştır. Tüm bu sorunların sonucunda günümüzde kurum ve kuruluşların toplumun faaliyetler geliştirmelerini sağlayarak, bu girişimleri desteklemeleri beklenmektedir (Şahin, 1984: 56-57).

Bu anlayışa göre kurum ve kuruluşlar, örgütsel amaçlarının dışında birtakım toplumsal görevler üstlenmektedir. Kurum ve kuruluşlar su kaynaklarına saygılı, çevreyle ilgili çalışmalarında barışık üretimlerde bulunmalıdır. Ayrıca örgüt içi ve dışında tüm unsurları sosyal sorumluluk yönünde bilinçlendirerek, eğitim alanını geliştirmeli ve çalışanlarının tüm sorunlarına duyarlı bir şekilde davranmalıdır (Çelik, 2007: 52).

1.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Paydaş Teorisi

Kurum ve kuruluşlar toplumun birçok kesimi ile ilişki içindedir. Kurum ve kuruluşların başarıları, paydaşları ile olan ilişkilerine bağlıdır. Bu nedenle kurumun iç ve dış tarafında olan menfaat sahiplerini iyi tanımak ve tanımlamak gerekir. Kurum içinde ana sahipler, yöneticiler, hissedarlar, çalışanlar yer alırken kurum dışında ise toplum, hükümet, müşteriler, tedarikçiler, rakip firmalar ve kamu yönetimi bulunmaktadır. İlerleyen zaman ile birlikte paydaş kavramına yenileri de eklenmiştir. Bu paydaşlar arasında ise medya, sivil toplum örgütleri, müşteri sözcüleri, çevreci aktivistler, finans kurumları ve bankalar yer almaktadır. Ancak kurumlar arasında paydaş kavramının tanımına bakıldığında çalışanlar, müşteriler ve tedarikçiler olduğu görülmektedir. Ancak paydaşları tanımlamak için kesin çizgiler bulunmamaktadır. Aktan ve Börü'ye (2007: 8-12) göre organizasyonun faaliyetlerinden dolayı ve doğrudan olarak etkilenen tüm kesimleri, paydaş olarak açıklamak mümkündür.

“İşletmeler kime karşı sorumludur?” sorusunun cevabını Bayraktaroğlu vd., (2009: 8), birincil ve ikincil paydaşlar olarak ikiye ayırmaktadır. Kurum ve kuruluşların faaliyetlerini sürdürmeleri için ihtiyaç duydukları zorunlu paydaşlar bulunmaktadır. Bunlar; çalışanlar, müşteriler, yatırımcılar, tedarikçiler, dağıtım kanalı elemanları, rakipler ve baskı gruplarıdır. İkincil paydaşlar ise, kurumların varlıklarını devam ettirebilmeleri için zorunlu değildir. Ancak bazen birincil paydaşların da önüne geçebilme durumları söz konusudur. İkincil paydaşlar incelediğinde; ticari birlikler, dernekler, medya ve diğer kuruluşlar karşımıza çıkmaktadır.

Kurum ve kuruluşların varlığı toplum ile içe içedir. Kurumların devamlılığı, var olduğu toplumda sahip olduğu kaynaklara bağlıdır. Adı geçen kaynaklar; hava, su, iletişim ve ulaşım olanaklarını kapsamaktadır. Bu sebeple kurumların var olduğu

topluma karşı bazı sorumlulukları bulunmaktadır. Kurumlar; paydaşların ihtiyaç ve isteklerini belirleyerek, ortaya çıkan ihtiyaçları rakiplerinden daha kontrollü ve baskın bir şekilde hayata geçirerek onları mutlu etmekle yükümlüdür. Kurumlar içinde bulunduğu toplumun uzun süreli refahını ve kalitesini düşünerek hareket etmek zorundadır (Bayraktaroğlu vd., 2009: 1).

Kurum ve kuruluşlar bir çevre içerisinde faaliyet göstermektedirler. Sistem içerisinde yer alan kurum ve kuruluşlar birçok faktörden etkilenmekte ve birçoğunu da etkilemektedir. Doğrudan ve dolaylı olarak etkilenen ve etkileyen faktörlerin her birine paydaş denilmektedir. Kurumlar çok sayıda paydaşa sahiptir. Bunlar; devlet, müşteriler, rakipler, medya, tedarikçiler, toplum ve doğal çevre gibi dış faktör ya da yöneticiler, çalışanlar, hissedarlar ve sendikalar gibi iç faktörlerdir (Erdemir, 2014: 123).

Yapılan çalışmalar ve araştırmalar sonucu KSS faaliyetlerinin toplumun birçok kesimince kabul görmesinden kaynaklı yararına sonuçlar ortaya koyduğunu savunmuştur. Paydaşların bu faaliyetleri kabul görmesi yapılan çalışmaların ne kadar yerinde ve doğru olduğunun göstergesidir (Aktan ve Börü, 2007: 20). Toplum tarafından kabul edilerek gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyaları ile akılda kalıcılığı sağlamak mümkündür. Hem ürüne hem de kuruma yaklaşımı olumlu yönde etkilediği için kurumun ürün ve hizmetlerinin tercih edilmesine katkı sunarak, tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkileyebilmektedir (Coşkun, 2010: 104).

Her paydaşın beklentileri ve önem verdikleri alanlar farklılık göstermektedir. Bu sebeple her paydaşın kendisine sağlayacağı yarar ayrı ayrı incelenmektedir. KSS kavramının kurum içi ve kurum dışı paydaşlara sağlayacağı faydalar aşağıda yer verilen Tablo 1.1.'de özetlenmiştir.

Tablo 1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Paydaşlara Sağlayacağı Faydalar

KURUM İÇİ PAYDAŞLARA SAĞLAYACAĞI FAYDALAR	KURUM DIŞI PAYDAŞLARA SAĞLAYACAĞI FAYDALAR
YÖNETİCİLERE ▪ 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	MÜŞTERİLERE ▪ Dürüst fiyat ve kaliteli ürün ▪ Satın alma sürecinde bilgi temini ▪ Taleplerin tanımlanması ve yerine getirilmesi ▪ Müşteri şikâyetlerinin dikkate alınması ve çözülmesi ▪ Örgütlü hareket edebilme RAKİPLERE ▪ Bilgilendirme ve kıyaslama örneği ▪ Adil rekabet, dürüst reklam
HİSSEDARLARA ▪ 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	TEDARİKÇİLERE ▪ Fiyatlandırma ve ödeme koşullarında dürüstlük ▪ Faaliyetlerinde destek olacak tedarikçilere finansal destek
ÇALIŞANLARA ▪ 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	ÇEVREYE ▪ Çevre kirliliğinin azaltılması ▪ Kültürel mirasın korunması ▪ Bitki örtüsünün, hayvan soyunun korunması, ▪ Daha temiz üretim süreçleri, enerji tasarrufu, geri dönüşüm ▪ Eko-verimlilik ▪ Çevresel teknoloji kullanımı
TOPLUMA ▪ İnsan haklarının geliştirilmesi ▪ Eğitim ve sağlık ve kültür alanlarına yatırım ▪ Kadın, çocuk işgücünün sömürülmesine engel olma ▪ Sürdürülebilirliğe olan katkı	HÜKÜMETE ▪ Yasalara bağlılık, yolsuzlukla mücadele ▪ Kamusal alanlara yatırım, ekonomik ve sosyal sorunlara destek verme ▪ İstihdam oluşturma

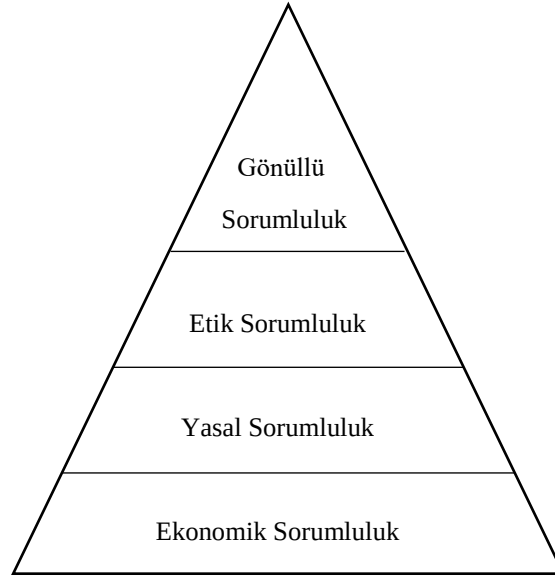
Kaynak: Aktan ve Börü, 2007: 20

1.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi

Geçmiş yıllardan günümüze hızla artış göstererek, değişim konusunda ivme kazanan KSS kavramını Archie B. Carroll, dört farklı boyutta inceleyerek bununla ilgili bir piramit oluşturmuştur. 1991 yılında oluşturulan bu piramit ekonomik, yasal, etik ve gönüllülük başlıklarından oluşmakta, kurum ve kuruluşlar adına önem taşımaktadır. Ekonomik sorumluluk, kâr amacı güderek sektörün lideri olmak; yasal sorumluluk, yasalar ve kurallara uygun davranmak; ahlaki sorumluluk, tam ve şeffaf bir şekilde davranarak zarar vermekten kaçınmak ve son olarak gönüllü sorumluluk, iyi bir şirket vatandaşı olarak toplumun yaşam kalitesini arttıracak faaliyetler sürdürmek şeklinde özetlenebilir (Carroll, 1991: 40-44).

Yıldırım'a (2015: 136) göre bu sorumluluklardan sadece ekonomik olanı kurumun temel noktasını oluşturmaktadır. Gönüllü sorumluluk ise daha çok özgür bir alan sağlamak ve yasal zorunluğu olmayan bireysel seçimlerin alanını oluşturmaktadır.

Şekil 1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi



Kaynak: Carroll, 1991: 42

1.5.1. Ekonomik Sorumluluk

Tarihsel olarak topluma mal ve hizmet üretebilmek için tasarlanmış ekonomik kuruluşlar yer almaktadır. Ekonomi toplumumuzdaki en temel birimi oluşturmaktadır. Bu nedenle en belirgin görevi tüketicilerin ihtiyaç duyduğu ve istediği mal ve hizmetleri üreterek yapmayı sağlamaktır (Carroll, 1991: 40).

Carroll'un KSS piramidinin ilk basamağında ekonomik sorumluluk yer almaktadır. Kurum ve kuruluşların öncelikli hedefi ekonomik kâr sağlamaktır. (Özgener, 2000: 157) Carroll'a göre kurum ve kuruluşlar istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürün ve hizmet üretmektedir. Bu ürün ve hizmet sürecini gerçekleştirirken mümkün olduğunca en yüksek kârı elde etmek önemlidir (Carroll, 1991: 40-41).

Yüksek kâr, büyüme ve topluma hizmet etme gibi görevler kurum ve kuruluşun temel amacını oluşturmaktadır. Kurum ve kuruluşun bu temel amaçları yerine getirmesi beklenmektedir. Sosyal performans ve finansal performansın arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Kaynaklarını bilinçli bir şekilde sosyal performansa yatıran kurum ve kuruluşların finansal performansının da artmasına olanak sağlayacaktır (Sönmez, 2004: 478).

Kurum ve kuruluşlar için hisse payına düşecek kazanç miktarını arttırmak, mümkün olduğunca en yüksek verimi sağlamak, güçlü bir rekabetçi ortamı hazırlamak, yüksek bir etkinlik düzeyine ulaşarak başarılı bir işletme için kâr sağlamak gerekmektedir (İliç, 2010: 308).

Ekonomik sorumluluk, kurumların kaynaklarını kullanırken etkili ve verimli bir şekilde hareket etmek durumundadır. Toplumsal gereksinimlere yanıt verirken hem kâr etmesi hem de ülke ekonomisini düşünmesi gerekmektedir (Peltekoğlu, 2016: 200).

1.5.2. Yasal Sorumluluk

Kurum ve kuruluşların faaliyetlerde bulunabilmesi için yasal düzenlemelere uyması gerekmektedir. Yöneticilerin faaliyetlerini sürdürürken aldıkları kararlarda ve faaliyetlerini gerçekleştirirken yasal boyutları dikkate alarak hareket etmek durumundadır (İliç, 2010: 309).

Kurum ve kuruluşlar faaliyetlerini ve ekonomik yükümlülüklerini yasalar ve ilgili kanun çerçevesinde düzenlemelidir. Aynı şekilde çalışanlar da sorumluluklarını yerine getirirken yasalara ve uluslararası hukuk kurallarına ve ahlak değerlere uygun hareket etmelidir. Uluslararası alanda faaliyet gösteren bir kurum ise o ülkelerde geçerli yasa ve ahlak değerlerine göre hareket ederek sosyal kurallara saygı göstermek durumundadır (Başpınar ve Çakıroğlu, 2012: 172).

Toplum yalnızca işi yapmayı artık uygun görmemekte ve kâr amacına göre faaliyet göstermek yeterli olmamaktadır. Aynı zamanda ulusal ve yerel yönetimlerce ilan edilen yasa ve yönetmeliklere uyulmasını sağlamaktadır. Kurum ve kuruluşlar da bu yasa ve yönetmeliklere göre faaliyet göstermek zorundadır. İşletmeler ve toplum arasındaki "sosyal anlaşmanın" kısmen yerine getirilmesi, kurumlar içinde ekonomik görevlerini sürdürmek yasal çerçeve boyutunda önem taşımaktadır (Carroll: 1991: 41). Kurumun içinde bulunduğu ve faaliyetlerini gerçekleştirdiği toplumun kanunlarına yönetmeliklerine ve yasal hükümlere uyumlu bir şekilde hareket etmesi beklenmektedir (Peltekoğlu, 2016: 201).

Yasal sorumluluk unsurlarına bakıldığı zaman devletin ve yasaların beklentilerine uygun davranması gerekmektedir. Kurum ve kuruluşlar sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirirken yasalara uygun davranmalıdır. Toplum tarafından kurum ve kuruluşlardan istenen ve uyulması gereken kurallar bütünüdür. Buna göre sosyal sorumluluğun yasal boyutu toplumun genel geçer gördüğü kurallara ve düzenlemelere uymak anlamına gelmektedir (Özgener, 2000: 160). Bu kurallara ek olarak kurumların vergilerini tam olarak ödeyerek, mali yükümlülüklere tam olarak uyması beklenmektedir (Bayrak, 2001: 108-109). Böylelikle yasal sorumluluklar çerçevesinde kurumların göstereceği hassasiyet, sorumluluk bilinciyle hareket edilmesine ve de böylelikle yeni bir kültürün doğuşuna yol açacaktır.

1.5.3. Etik Sorumluluk

Sosyal sorumluluk piramidinin üçüncü basamağında etik sorumluluk yer almaktadır. Kurum ve kuruluşlar kâr ederken, yasalara uyarken aynı zamanda topluma kötülük yapmaktan kaçınıp ve ahlaki kurallara uymakla yükümlüdür (Carroll, 1991: 43).

Bu açıdan bakıldığında kurumlar, faaliyetlerini gerçekleştirirken ekonomik ve yasal sorumlulukların ötesinde hedef kitlenin beklentilerine uygun bir şekilde davranması gerekmektedir. Kurum ve kuruluşların tüketiciyi korumaya yönelik faaliyetler göstermeleri beklenmektedir. Örneğin çocuklara yönelik yapılan reklamlar yasalara aykırı olmayabilir; ancak aileler tarafından bu durum çok hoş karşılanmayabilir ve bu durumun sonucunda kurumların söz konusu gelişmede daha duyarlı davranmaları gerekmektedir (Başpınar ve Çakıroğlu, 2012: 172).

Her ne kadar ekonomik ve yasal sorumluluklar adalet ve adalet ile ilgili etik kuralları benimsemek önemliyse etik sorumlulukları da benimsemek gerekmektedir. Toplum tarafından beklenen veya yasaklanan uygulamalar hukuka uygun olmayan durumlarda toplumu düşünerek hareket etmek önem taşımaktadır. Etik sorumlulukları yerine getirerek tüketicilerin, çalışanların neye ilgi duyduğunu yansıtan bu standartlar, normlar veya beklentiler, hissedarlar ve toplumun adil olduğunu kabul etmek, adil, saygılı veya korumaya uygun davranarak paydaşların ahlakını korumak için çeşitli sorumluluklar almak gerekmektedir (Carroll, 1991: 41).

Kurum ve kuruluşların sahip olması gereken iş etiğiyle faaliyet gösterdiği üretim ve hizmet sağladığı tüm alanlarda hiçbir gereksiz harcama ve değer kaybı yaratmadan faaliyetlerini yerine getirebilmeleridir (Bayrak, 2001: 4). Kısacası; kurumun çevresindeki kişi ve kurumlara karşı yükümlülüklerini yerine getirme olarak değerlendirilmektedir (Peltekoğlu, 2016: 201).

1.5.4. Gönüllü Sorumluluk

Son olarak sosyal sorumluluğun dördüncü düzeyini gönüllü sorumluluklar oluşturmaktadır. Burada yapılması gereken sorumluluklar ne kanuni bir sorumluluk ne de ahlaki bir sorumluluk olarak tanımlanabilir. Tamamen kurum ve kuruluşların isteğe bağlı olan sorumluluklar olarak ifade edilebilmektedir. Bu sorumluluğun unsurlarına bakıldığında toplumun yardımseverlik ve hayırseverlik beklentilerine uyarak eğitimi ve sanatı destekleyerek, çalışanların ve yöneticilerin toplumsal faaliyetlerde bulunmasını sağlamak önem taşımaktadır (Carroll, 1991: 42).

Kurum ve kuruluşlar sadece kâr peşinde koşan bir anlayışla değil, tamamen toplumun farklı kesimlerine hizmet etmenin de bilincinde hareket etmektedirler. Çünkü

hayırseverlik sorumluluğu yerine getiren kurum ve kuruluşlar toplum tarafından daha fazla kabul görmektedir. Bu aynı zamanda kurum ve kuruluşlara maddi anlamda destek sağlamaktadır. Üzerine düşen sorumlulukları yerine getiren kurumlar, kendilerini kurumsal vatandaş olarak görmekte ve tam anlamıyla sorumluluklarını yerine getirmeye çabalamaktadır (Koçyiğit, 2018: 136).

Hayırseverlik, toplumun beklentisine cevap veren kurumsal eylemleri kapsamaktadır. İşletmeler, iyi bir kurumsal vatandaş olabilir. Bu aktif olarak eylemlere veya programlara dâhil olmayı içermektedir. İnsan refahını veya iyi niyetini teşvik etmek önem taşımaktadır. Hayırseverlik sorumluluk, toplum için kurum katkılarını içermektedir. Örnek olarak sanata, eğitime veya topluma katkı sağlayacak kampanyalar hayırseverliğin en iyi örnekleri arasında yer almaktadır (Carroll, 1991: 42).

Kurumların sosyal sorumluluklarına ilişkin gerçekleştirdikleri faaliyetlerin bir kısmı yasal düzenlemelere dayalı bir durumdadır. Ancak hayırseverlik sorumluluğuna bakıldığında bunların yanı sıra okul ya da sınıf yaptırmak, gençlere ve ya çocukların iyileşmesine katkıda bulunmak, kimsesiz ya da yaşlıların bakımına destek vermek, afet sonrası yardımda bulunmak gibi çaba ve kampanyalara verilen destekler yasal düzenleme olmaksızın tamamen gönüllülük esasına dayanarak gerçekleşen faaliyetlerdir (Torlak, 2014: 16).

Gönüllü sorumluluk kuruluşların herhangi bir yaptırım olmadan kendi isteğiyle topluma katkı sağlaması durumuna karşılık gelmektedir. Zira günümüzde artık kurumlar, toplumun beklentilerini karşılamanın aynı zamanda kendi mevcudiyetlerinin sürdürülebilirliğine yardımcı olduğunu bilmektedir. Kurumların kendi çıkarlarının yanı sıra varlığını borçlu olduğu toplumun genel çıkarlarını da göz önünde bulundurması gerekmektedir. Böylelikle kurumlar, toplum tarafından olumlu algılanmakta ve itibar kazanmış olmaktadır (Peltekoğlu, 2016: 201).

1.6. Sosyal Sorumluluğu Yerine Getirmenin Kurumlara Sağladığı

Avantajlar ve Dezavantajlar

Kurumların sosyal sorumluluk faaliyetlerini hakkıyla yerine getirmeleri için ekonomik, yasal ve etik sorumluluklarını üstlenmiş olması gerekmektedir. Bu faaliyetlere kendi bünyesinde yer veren kurumlar hedef kitlenin gözünde itibarını

arttırmaktadır. Samimi ve içten projelere imza atan kurumlar şirket değerini olumlu anlamda artırırken, herhangi proje gerçekleştirmeyen duyarsız kurumlar hedef kitle tarafından hoş karşılanmamaktadır. Sosyal sorumluluğu benimseyen şirketler, sosyal sorumluluk uygulamasına neden ihtiyaç duyulduğu ve sosyal sorumluluktan ne beklendiği sorularının cevabını aramaktadır (Deren Van Het Hof ve Hoştut, 2015: 81).

1.6.1. Avantajlar

Daha güzel bir çevre ortamı hazırlamak hem topluma hem de kurumlara yarar sağlamaktadır. Olaylara iki farklı açıdan ele almak gerekirse şu şekilde açıklamak mümkündür: Toplum tarafından KSS'nin yerine getirilmesi daha iyi bir çevre ve daha iyi iş imkânları sunmak anlamına gelmektedir. Kurum açısından bakıldığında daha fazla iş kaynağı bulacak ve ürettiği mal veya hizmetlerine daha kolay tüketici bulabilecektir. Hedef kitlenin istekleri doğru tahmin edildiği sürece kurumun geleceği riske girmemiş olacaktır (Özgener, 2000: 216-217).

KSS faaliyetlerinin gerçekleştirilmesiyle birlikte daha iyi bir çevre ve iş ortamı avantajının sağlanması beklenmektedir. Kurum açısından olaya bakıldığında daha fazla iş gücüne olanak sağlayarak ürettiği mal ve hizmete daha çabuk tüketici bulabilecektir. Hedef kitlenin istekleri belirlenip, uygulandığı sürece kurumların hayatı tehlikeye girmez. Alışıl gelmiş bir şekilde kurumlara maliyetli gelen birtakım sorumluluklar, aksine kâr getirebilir. Hedef kitle üzerindeki etkilere bakarak KSS faaliyetlerini hayata geçirmek, sorunların ortaya çıkmadan önce anlamlı bir şekilde önlem alınmasına yol açmaktadır. Hem bu sayede tepkiler azalacak hem de kurumların önlem alma maliyetleri azalmış olacaktır. Bu şekilde hem müşteri memnuniyetinde artış gözlemlenirken hem de şirketlerin piyasa değerinde de artış gözlemlenmiş olacaktır (Özüpek, 2005: 103-106). Toplumun iyi niyetini kazanma ve böylece rekabette diğer markalardan avantaj elde etmeye çalışan kurumlar, uzun dönemli stratejik planlarını da gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk bilinçleri çerçevesinde oluşturmaya çalışmaktadırlar (Bakan, 2005: 99).

KSS çalışmaları ile kurum ve kuruluşlar rakiplerine göre önemli ve avantajlı konum elde etmektedir. Bu avantaj ile birlikte hedef kitle ve kamuoyu gözünde sorumlu kurum amacını gerçekleştirmiş sayılmaktadır. Bu amaç doğrultusunda kurumların atmış

olduğu her adımda hukuk, toplumun ahlakı ve etik kurallara son derece önem vererek hareket etmektedir. Bu yüzden bu tarz sosyal sorumluluk faaliyetlerine ekonomik anlamda daha fazla pay ayırarak sürdürmeleri gerekmektedir (Koçyiğit, 2018: 166-167). KSS ile birlikte, iyi bir sosyal çevre oluşturularak kurum ve kuruluşların kamuoyuna benimsenmesinde, yönetim, üretim ve pazarlama gibi işlevlerde toplumla uyumlu ilişkilerin yürütülmesinde, geri dönüşümün yaygınlaştırılmasında avantaj olarak olumlu bir imaj ortaya çıkmaktadır (Çelik, 2007: 53).

1.6.2. Dezavantajlar

Kurumların sosyal sorumluluk programlarına yönelerek çeşitli faaliyetler gerçekleştirmesi rekabet ortamının kurallarını ve ekonomik kazancı yok edeceği şeklinde düşünülmektedir. Kurumların asıl amaçlarının kârı maksimize etmesi gerektiği bu sebeple de şirketlerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinin gerçekleştirileceği bir ortam olmadığı savunulmaktadır. Bazı yazarlara göre bu tarz sorumluluk eylemlerinin bedelinin sattığı ürün ve mallara yansması olarak görülmektedir. Bu durumda kurumlar sosyal anlamda faaliyet gerçekleştirmeyen rakip şirketler ile rekabette dezavantajlı duruma gelmektedir (Özgener, 2000: 218-219).

Kurum ve kuruluşların ekonomik anlamda uzmanlaştıkları konu dışında, eğitim ve sağlık gibi ilgili sosyal konularda beceri ve deneyimleri bulunmadığı için çok sağlıklı bir şekilde yürütülmeye elverişli olmayabilir. Alanında uzman kişilere istihdam sağlamak fazla sayıda personel çalıştırmayı beraberinde getirerek, kuruma yine maddi anlamda zarar verecektir. Toplumun ve hedef kitlenin istediği sorunlara yönelik çalışmaların yapılması, kurum ve kuruluşların dışında bir konu olduğu için asıl amaçlarının dışına çıkarak başarısız olmalarına sebep olacaktır (Özüpek, 2005: 103-106).

Sosyal sorumluluk konuları toplumu ilgilendirdiği için bunu sadece ekonomik anlamda özgürlüklerini elinde bulunduran yöneticiler, iş adamları ve tedarikçilerden beklemek anlamsız olur. Karmaşık ve bitmek bilmeyen istekler peşinde sorunları gidermenin yüksek maliyete sebep olması, kurum açısından ekonomik anlamda kuruma zarar verecektir şeklinde düşüncelerin ortaya çıkmasına yol açabilmektedir.

Yukarıda bahsedilen çoğu dezavantaj, sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getiren kurumların yaşamış oldukları dezavantajlardır. En önemli dezavantaj aslında

sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getirmeyen duyarsız kurumları beklemektedir. Bunların başında; kurumların yapmak istediği kurumsal imajın olumsuz etkilenmesi ve güvenin sarsılması, insan kaynağı üzerinde olumsuz etki bırakması ve grup çalışma ortamının bulunmaması ve buna bağlı olarak örgüt kültürünün azalıp örgütsel iletişimin azalması, iş devir hızı ve oranının yükselerek ortak bir amaca hizmet etmenin getirdiği isteklendirmenin oluşmasına engel olması gelmektedir (Aktan ve Börü, 2007: 19-20).

1.7. Kurumların Sosyal Sorumluluk Uygulama Gerekçeleri

Her bireyin içinde yaşadığı topluma karşı belirli görev ve sorumlulukları bulunmaktadır. Bu doğrultuda her bireyin çevresindeki konulara yönelik sorumlulukları bulunmaktadır. Bu nedene kurumların da aynı bireyler gibi toplum, ülke ve dünyaya yönelik çevre, sosyal ve ekonomik sorumlulukları söz konusudur (Coşkun, 2010: 41). Bazı kurumlar yapacakları faaliyet ve politikaların insan faktörü üzerindeki etkisine bakmaktadır. Kuşku uyandıran ve zararlı olduğunu düşündüğü politikaları reddetmektedir. Bir kurum da bir kişi gibi karakterini ortaya koymak durumundadır (Porter ve Kramer, 2005: 141).

Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı, toplumdan alınanın topluma geri vermek olarak belirlenebilir. Bu çerçevede değerlendirildiği üzere, kurumlar sadece iyi hizmet üretmekle kalmayıp aynı zamanda içinde yaşadıkları toplumun ihtiyaç duyduğu alanlarda da çalışmalar yapmakla sorumludurlar (Çalışır, 2016: 77). Kurumların itibarını aynı anda arttıran bu yükümlülük, sürdürülebilir olma konusunda onlara yardımcı olmaktadır. Kurumların toplumun tüketici ihtiyaçlarını karşılamak ve yapmaktan daha fazlasını borçlu olup olmadıkları konusunda sürekli bir tartışma vardır. Ortada, kurumların topluma borçlu olduğunu yönünde bir düşünce bulunmaktadır. Bu amaçla kurumların sosyal refaha katkı sağlaması zorunluluğu oluşmaktadır (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 299).

Kurumsal açılarından bakıldığında sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumlara yükledikleri bazı görev ve sorumluluklar bulunmaktadır. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür (Kreitner, 2001: 137-138):

- İhtiyaç hissedilmeden önce önlemler alınmalı,
- Ortak problemleri çözmek için etkilenmiş bileşenler ile birlikte çalışılmalı,

- Tüm sektörü kapsayan standartları ve iç düzenlemeleri yerleştirmek için çalışılmalı,
- Hataları aleni olarak kabul etmeli,
- Uygun sosyal programlara başvurmalı,
- Doğru çevresel problemler konusunda yardımcı olmalı,
- Değişen sosyal çevreyi izlemeli,
- Yönetim ile ilgili kurum kurallarını yerleştirip uygulamalı,
- Toplumsal sorunlarda gerekli halk desteğini almalı.

Kurum ve kuruluşlar sosyal döngünün bir altında yer almakta ve diğer gruplarla birlikte karşılıklı ilişki içerisinde faaliyetlerini sürdürmektedir. Kurumların sosyal sistem içerisinde yer alması onları meşru kılmaktadır. Yapacakları işlerde onların sınırlarını ve etik açıdan kurallarını belirlemektedir. Bunun doğal bir sonucu olarak toplumun onayını alan kurumlar yaptıkları ve yapacakları işlerde hesap vermek durumundadır. Diğer bir deyişle, hedef kitle ile güç ve sorumluluk dengesini sağlamalıdır. Bu kavram da sosyal anlaşma olarak tanımlanmaktadır (Özüpek, 2013: 43).

Kurum ve kuruluşların neden KSS faaliyetlerini benimsediklerine dair yapılan en baskın açıklama, tamamen kâr amaçlı bir anlayış çerçevesinde meydana gelmektedir. Bu duruma göre kurumlar varlıklarını devam ettirebilmek için soyut varlık olan itibar kavramına çok önem vermektedir. Sosyal sorumluluk anlayışı da itibara giden en önemli basamak olarak görölmektedir (Deren Van Het Hof ve Hoştut, 2015: 40).

Kurum ve kuruluşların gelişen teknoloji ve küreselleşme süreciyle birlikte gittikçe karmaşıklaşan pazar payı, çalışan, tüketici ve tüm paydaşların daha da bilinçli hale gelmesini sağlarken daha da berrak olmaları gerekmektedir. Durum böyle olunca kurumların ürettikleri ürünün kalitesi, hizmeti ve pazarlaması dışında sağladığı faydanın çok daha ilerisinde bir yararı ortaya koymaları beklenmektedir (Coşkun, 2010: 53).

Kurum ve kuruluşlar, toplum ile birlikte iç içe yaşamak zorundadır. Bu yüzden etrafındaki kişi ve kuruluşlar ile ilişkileri sağlıklı bir şekilde yürütmelidirler. Kirliliğin azaltılması, çevre kirliliğinin önlenmesi, gürültü kirliliğinin kontrol altına alınması, dürüst bir şekilde ve doğru mesajla anlatılmak istenilenin verilmesi gerekmektedir. Sunulan ürün veya hizmetle ilgili belirli bir süre içerisinde garanti uygulaması, sağlık konularında halka destek olup sanat ve eğitim çalışmalarına önem verilmesi

gerekmektedir. Özellikle yardım derneklerine katkıda bulunarak kurum çalışanlarının her türlü sorunlarını çözmeye çalışmalar yaparak şirket hissedarlarıyla güven çerçevesinde ilişkiler kurması beklenmektedir (Bakan, 2005: 96).

Sosyal sorumluluk kampanyaları, kurum ve kuruluşları ya da markaları hedef kitle ile karşılıklı fayda sağlayabilmek üzere stratejik bir araç olarak tanımlanabilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri kurumların itibarına katkı sağlamakta, marka bilincini, arttırarak satışlara ivme kazandırmaktadır. Böylece medyanın ilgisini çekerek birçok faydayı beraberinde getirmektedir. Sosyal sorumluluk kampanyaları içtenlikle yapıldığı takdirde birçok markanın konumunu en hızlı ve en ekonomik bir şekilde yükseltebilmektedir (Pringle ve Thompson, 2000: 101).

KSS kavramının kurumlara sağlayacağı faydalar aşağıda maddeler şeklinde özetlenmiştir (Aktan ve Börü, 2007: 20):

- Hisse senetlerinde değerin yükselmesi
- Risk yönetimi
- Yatırımcılara ve finansman kaynaklarına ulaşım
- Kârlılıkta yükselme
- Marka değeri oluşturma
- İtibara katkı
- Kurumsal imajın artması
- Toplumsal saygınlık kazanma
- Çalışanı cezpt etme ve elde tutma
- Müşteri sadakati
- Yeni pazarlara girme avantajı
- Rekabet avantajı
- Kurumsal öğrenme ve yaratıcılık
- Faaliyetlerde etkinlik
- Kalite ve verimliliğin yükselmesi
- İşbirliklerinin gelişimi

KSS faaliyetlerini hayata geçiren kurum ve kuruluşlar çeşitli imkânlarla sahip olmaktadır. Bu imkânlar; stratejik birlikler kurma, rekabet üstünlüğünü sağlama, itibarı artırma, sosyal bir kimlik oluşturma, markalaşma, iyi medya ilişkileri, müşteri sadakati sağlama, işletme hisselerinin değerinin artması, vergi avantajlarından ve uluslararası

krediden yararlanmaktır. Dünyada yapılan çeşitli araştırmalar sonucu KSS faaliyetlerini yerine getiren kurum ve kuruluşlar birçok kazanım elde etmektedir (Yıldırım, 2015: 45).

Günümüz kurum ve kuruluşların tüm gücü ellerinde tuttıkları açık bir şekilde ortadadır. Bu güç sayesinde kurumların hem kurum içi hem de kurum dışı birçok kesimin yaşam kalitesini arttırdığı bir gerçektir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte iletişim kanallarının tüm evreni sarması dünyayı McLuhan'ın tabiriyle “küresel bir köy” haline getirmiş ve en küçük birimleri bile etkilemiştir. Bu sebeple kurum ve kuruluşların sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunması dünya genelinin bir ilgisi haline gelmiştir (Dalyan, 2007: 39).

Günümüzde tüketiciler bilinçli olduğu için daha seçicidir. Medya ortamı ile toplum kurumların her türlü faaliyetlerini görebilmektedir. Kurumlar sadece kâr amaçlı faaliyetler gerçekleştirmek yerine, toplumsal sorunlara da değinerek toplumun refah seviyesini geliştirip, desteklemesine olanak sağlamalıdır. Güvenilir, çevreye zarar vermeyen topluma duyarlı kurumlar tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Bu nedenle kurum ve kuruluşların kurumsal sosyal sorumluluğa verdikleri önem günden güne artış göstermektedir (Yurttadur vd., 2016: 35). Kurumların içinde yaşadığı toplumun refahını ve yaşam kalitesini arttıracak görev ve sorumlulukları yerine getirmesi önem taşımaktadır. Bu çalışmaları yaparken de ciddi bir planlama ve uygulama içerisinde hareket etmeleri gerekmektedir (Solmaz, 2007: 69).

1.8. Kurumların Sorumlu Olduğu Sosyal Alanlar

Sosyal sorumluluk kurumların sorunlarını çözmek ve sosyal, politik ve yasal çevreyle olan bağlarını güçlendirmek üzere planlanan stratejinin vazgeçilmez bir parçasıdır. Sosyal sorumluluğu yürütmek isteyen yöneticiler, örgütün iç ve dış çevresini bir bütün olarak kabul ederek çalışmalıdır. Bu yüzden kurum ve kuruluşlar ile toplumun her kesiminin arasında karşılıklı güvenin geliştirilmesi zorunlu bir ihtiyaçtır (Çelik, 2007: 55). Kurum ve kuruluşlar, sosyal bir bütünün parçasıdır. Toplumsal bir karakter taşıdığı için belirli kurallar çerçevesinde gelişimini gerçekleştirmesi gerekmektedir (Öcal, 2007: 47). Bu yüzden kurum ve kuruluşların sorumlu olduğu bazı alanlar mevcuttur. Söz konusu alanlar içerisinde yer alan ekolojik çevreye karşı, tüketicilere karşı, sosyal çevreye karşı, çalışanlara karşı, yatırımcılara karşı, siyasal sisteme karşı,

eğitim ve kültüre karşı sağlık ve refaha karşı, demokrasi ve insan haklarına karşı çeşitli sorumlulukları bulunmaktadır.

1.8.1. Ekolojik evreye Karşı Sorumluluklar

Kurum ve kuruluşların doğal kaynakları kullanırken zen göstermek ve rasyonel bir biçimde korumak zorunda olduğu noktalar bulunmaktadır. Kurum ve kuruluşlar, doğal dengeyi koruyarak faaliyetlerini sürdürmeli ve evre kirliliği ile ilgili ortaya çıkabilecek sorunları önceden önlemek zorundadır. Böyle bir anlayış ile ilerleyen kurumlar sadece ekonomik amaçla ilerleme düşüncesinden uzaklaştırıp, sosyal amaçlara hizmet eden kurum olma yolunda ilerlemektedir (Ata, 1982: 105).

1.8.2. Tüketicilere Karşı Sorumluluklar

Günümüzde ekonomik alanda odak haline gelen tüketicilerin tercih ve gereksinimleri yer almaktadır. Kurum ve kuruluşlar, bu isteklere cevap vererek maksimum anlamda kâr elde ederek toplumun kaynaklarını da gereksiz yere harcamamış olacaklardır. Böylesi bir davranış hem ahlak hem de sosyal açıdan önemli bir davranıştır. Zaten tüketiciler de sadece kendisi üretim yapan değil toplum için üretim yapan işletmelere saygı duymaktadır. Bu yüzden tüketicilerin beklentilerine cevap vermek önem taşımaktadır (zgener, 2000: 184).

1.8.3. Sosyal evreye Karşı Sorumluluklar

Toplumsal sosyal yatırımlar yapmak iş yapmanın özü olarak kabul edilmektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde altyapı ve sermaye eksikliği yüzünden sosyal yatırımların bir kısmının özel sektör tarafından yapılmasını zorunlu kılmaktadır. Toplumun ekonomik gelişimine katkıda bulunmak kurumların en temel görevlerinden biridir. Yeterince yükselmeyen toplumlarda şirketlerin faaliyet gösterecekleri ortam dardır. Bu yüzden şirketlerin büyümesine olanak sağlanamaz. Fakir bölgelerde faaliyet gösteren kurumların bu bölgelerdeki ekonomik gelişime katkıda bulunması imajlarını geliştirebilir ve pazar paylarını arttırabilir. Sağlıklı ve yeni hedef kitlesi oluşturarak pastadaki pay oranlarını yükseltebilirler (Zoroğlu, 2001: 125).

1.8.4. Çalışanlara Karşı Sorumluluklar

Kurum ve kuruluşların ekonomik anlamda varlığını devam ettirmesi ve toplumdaki konumunu koruması öncelikle çalışanlara karşı sorumluluklarını yerine getirmesiyle oluşacaktır. Kendi içinde düzenli bir şekilde bütünlük sağlayamayan kurumların ekonomik anlamda da uzun sürede başarılı olmaları beklenemez. En önemli unsuru olarak insanı gören kurumlar çalışma ve güvenlik alanındaki gelişmelere uygun olarak çalışma şartlarını düzenlemesi gerekmektedir (Özgener, 2000: 187).

Kurumun çalışanlarına karşı sosyal sorumluluklarını yerine getirmesi önem taşımaktadır. Sağlık, emeklilik gibi konularda kendisine değer verildiğini hisseden kurum çalışanının motivasyonu artmış olacaktır. Bu sayede kuruluş kendini daha güvende hissederek güçlü duruma gelecektir (Ak, 2016: 18).

1.8.5. Yatırımcılara Karşı Sorumluluklar

Yatırımcılar belli bir miktar karşılığında para yatırarak bir şirkete ortak olurlar. Tek amaçları ekonomik gelir elde etmek olur. Şirketlerin bağlı oldukları yasalara bağlı olarak öz kaynak ve sermaye ile ilgili raporları sunmak durumundalar. Bunları yaparken de dürüstçe davranmaları ve gerçekleri abartmadan açık bir şekilde yayınlamalıdır. Bu nedenle şirketler mali konudaki bilgilerini yatırımcıların bilgi edinme haklarına saygılı duyarak açık ve doğru bir şekilde yatırımcılarına belirtmesi gerekmektedir. (Özüpek, 2013: 65).

Yatırımcılara karşı sorumluluk arasında kurumun hesapları doğru tutması kâr ve zarar oranlarının doğru ve gerçekçi olarak hesaplanması beklenmektedir. Yatırımların, geleceğe dönük planların gerçek dışı eksik ya da yanıltıcı olarak sunulmaması gerekmektedir (Ak, 2016: 19).

1.8.6. Siyasal Sisteme Karşı Sorumluluklar

Siyasal sorumluluk denildiğinde akla siyasi parti ya da siyasi lideri desteklemek, seçim öncesi ve sonrası çalışmalar yapmak gelmektedir. Ülkenin siyasal sorunları üzerine çalışmalar yapmak, bu sorunların çözümünü aramak için çeşitli çalışmalar yapmak olarak da yorumlamak mümkündür.

Toplunun siyasal anlamda bulunan sorunlarının çözümü için kampanyalar yapmak, toplantı, bilimsel konferans ve panel gibi bilimsel faaliyetler düzenlemek siyasal sorumluluklar arasında yer almaktadır (Özüpek, 2013: 66).

1.8.7. Eğitim ve Kültüre Karşı Sorumluluklar

Modern işletmeler her geçen gün vakıf ve dernek gibi organizasyonlar aracılığıyla bağışta bulunarak, eğitim ve kültür faaliyetlerini desteklemektedir. Bu sayede her geçen gün eğitim, kültür ve sanata yaptıkları katkıları ile yaşam kalitesini yükseltmeyi amaçlamaktadır. Bu katkı ile birlikte geleceğe yönelik çok ciddi bir destek sağlamaktadır. Zaten sosyal gönüllülük kavramı, işletmelerin kendi istek ve ihtiyaçlarından çok toplumdaki hedef kitlenin ihtiyaçlarına kulak vermek daha sağlıklı olmaktadır (Bayrak, 2001: 67).

1.8.8. Sağlık ve Refaha Karşı Sorumluluklar

Günümüzde bütün kurum ve kuruluşlar toplumun ekonomik ve sosyal refahına ve sosyal yaşamına katkıda bulmaya ve toplumun beklentilerine cevap vermeye çalışmaktadır. Sosyal sorumluluğun toplumsal boyutuna bakıldığında zaman toplum tarafından genel geçer ya da reddedilen davranış ve faaliyetlere uymak, toplumun inandığı şeyleri yapmak, zarar getiren durumlardan kaçınmak ve toplumun beklentilerine cevap verecek nitelikte katkı sağlamak gerekmektedir. Bu unsurları beş madde ile sıralamak mümkündür (Carroll, 1991: 41):

1. Toplumsal töreler ve etik normlara uymak,
2. Toplum tarafından kabul edilmiş normları kabul etmek ve saygı duymak,
3. Toplum normlarının kurumların amaçlarını gerçekleştirebilmesi için kötüye kullanmamak,
4. Etik olarak davranan çalışanları ödüllendirmek,
5. Toplum ve işletme bütünlüğünün etik yaklaşım ve yasal düzenlemelerin ötesinde olduğunu kabul etmek.

1.8.9. Demokrasi ve İnsan Haklarına Karşı Sorumluluklar

Kurum ve kuruluşlar siyasi hayata müdahale etmek yerine, düzgün siyaset yapmaya yönelmelidir. Bu sayede insan haklarının gelişmesine ve her seviyede uzlaşma

ve iletişimin önemli kavramlar arasında yer alacağı, iç düzeni ve yapısalcılığı yüksek tüm menfaatlerden arınmış demokratik zeminin oluşmasını sağlamaktadır. Demokratik olarak zemin oluşmasına katkıda bulunun kurumlar demokrasinin ve katılımcı siyasetin gelişmesine de güç kazandırmış olacaktırlar (Bayrak, 2001: 114).

1.9. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Halkla İlişkiler

1.9.1. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler kavramının ansiklopedilerde, sözlüklerde ve kitaplarda birçok tanımı bulunmaktadır. Halkla ilişkiler, kuruluş ile onun karşısındaki hedef kitle arasında karşılıklı iletişime dayalı ve sağlıklı diyalog oluşturmaları ve bunun sonucunda toplumun ilgili kesimlerinde kuruluş hakkında olumlu bir imaj ve destek yaratılması şeklinde tanımlanmaktadır (Asna, 2006: 17).

Halkla ilişkiler kavramının birçok tanımı bulunmaktadır. Bu farklılıklarının nedenlerine bakılacak olunursa halkla ilişkilerin rolüyle ilgili önsayımlar ya da dünya görüşleri, uygulama alanının genişliği, dinamik olması, yanlış anlaşılması ve çaptırılması durumu öne çıkmaktadır (Kalender, 2008: 18-20).

Philip Kitchen'a (1997: 27)'a göre halkla ilişkiler, idari bir fonksiyon olup değişik faaliyet ve amaçları içine alan geniş kapsamlı bir uygulamadır. Bunun yanı sıra iki yönlü iletişim ve etkileşime dayalı bir uzmanlık alanı içermektedir. Ayrıca tek bir topluluk ile değil, birden çok topluluktan oluşan halk ile ilgilenerek, kısa dönemli ilişkiden uzun dönemli ilişkilere dayanmaktadır.

Halkla ilişkiler genel olarak kurum ile farklı hedef kitleler arasında karşılıklı yarar sağlayan ve bu yararlı ilişkileri beslemek için iletişim kuran, kuruma itibar kazandırmayı amaçlayan bir yönetim fonksiyonudur (Cutlip vd., 1994: 4). Halkla ilişkiler yönetime danışmanlık etmesinin yanı sıra farklı alanlarda birçok konuda da destek olmaktadır. Birçok konuda destek olmasının yanında komşu dallara bağlantılı ancak bağımsız bir alanda faaliyet gösteren disiplindir (Peltekoğlu, 2016: 1).

Halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişilerce belirlenmiş ölçütlerle inandırıcı ve sağlam bağlar kurarak, kurulan bu bağları geliştirerek olumlu eylemlere yön verip bu tepkileri değerlendirerek toplumun tutumuna yön vererek karşılıklı yarar sağlamak için

planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır (Asna, 1983: 241). Halkla ilişkilerin temelini iletişim oluşturmaktadır. Bir kurumun çevresinden en üst düzeyde yarar sağlaması durumunda, kurum varlığını devam ettirir. Kurumlara bu fırsatı tanıyan temel kaynaklardan birisi de halkla ilişkiler ve iletişimdir. Bu iletişimin sonucunda ortaya çıkan belirli bir anlayış ve davranış oluşması beklenmektedir (Bilgin, 2008: 8).

Halkla ilişkiler kişi kurum ve kuruluşların karşılıklı olarak birbirlerini anlama çabası olarak görülmektedir. Bu etkileşim içinde karşılıklı yarar söz konusudur. Ancak bu etkileşimde ön planda olması gereken iki özellik bulunmaktadır. Bu özellikler sorumlu ve dürüst olmayı gerektirmektedir (Yavuz, 2008: 2).

Tarihsel olarak bakıldığında KSS yaklaşımları ile halkla ilişkiler yaklaşımlarının benzerlik gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Çalışanlar, ortaklar ve müşterilerden sonra sosyal sorumluluk toplum yararına doğru bir gelişim göstermektedir. Yasal düzenleme ve toplumsal kabullerin gerektirdiği sosyal sorumluluk anlayışından gönüllü ve isteğe bağlı olarak topluma ve çevreye katkı sağlamaya çalışması ile halkla ilişkilerin dördüncü modeli olan çift yönlü simetrik modelde belirlenen ve karşılıklılık esasına dayanan bir iletişim ortamı dikkat çekmektedir.

Halkla ilişkilerin birincil amacı, ister topluma hizmet etmek olsun ister kâr elde etmek olsun ister özel sektör ister kamu sektörü olsun isterse sivil toplum kuruluşu olsun hedef kitlesi ile birlikte iletişime geçmek durumundadır. Bu iletişimin istenilen düzeyde ve kalitede olması için halkla ilişkilere ihtiyaç duyulmaktadır (Arklan, 2011: 17).

1.9.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinde Halkla İlişkilerin Görevi

Kurumların amaçlarını hayata geçirmeyi benimseyen halkla ilişkiler uygulamaları kapsamında hedef pazar ile ortak bir zemin oluşturma çabası, fayda dengesini önemsemeyi ve hedefe ulaşmayı kolaylaştıran bir süreklilik olacaktır. Bu anlamda, halkla ilişkiler çalışmaları bağlamında, kurumlar yararlarından toplumun varlığını kabul etmiş ve toplumsal sorunlarla uğraşmışlardır. Bu durum sosyal sorumluluk davranışının temelini oluşturmaktadır (Çalışır, 2016: 69).

Mal ve hizmet çıktısı olan tüm kurum ve kuruluşlar tüketiciler ile iletişimde bulunmak durumundadır (Peltekoğlu, 2016: 199). Sosyal sorumluluk anlayışının giderek daha fazla ilgi gördüğü bir dönemdeyiz. Bu yüzden sadece iş yapma biçimi

değil, aynı zamanda iletişim kurma stratejisini de etkilemiş durumdadır. Bu etki en doğal haliyle 1984 yılında halkla ilişkiler için kavram ve pratik olarak ciddi bir dönüşüm geçirmesine neden olmuştur (Qyvind vd., 2011: 67-86).

Kurumların halkla ilişkiler uygulamalarının temel görevi, hedef kitle arasında ortak bir zemin hazırlama çabası olarak yer almaktadır. Halkla ilişkilerin temel görevlerinden birinin kurumun imajını arttırmak olduğu düşünülürse, halkla ilişkiler ve sosyal sorumluluk arasındaki bağlantı daha net bir şekilde ortaya çıkacaktır (Peltekoğlu, 2016: 201).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin amacı, hedef kitle ile olumlu bir bağ kurup bu bağ koruyup ve geliştirmeyi sağlamaktır. Kurum ve kuruluşların yaptıkları çalışmaları kamuoyuna anlatarak bilinçlenmesi sağlanmalıdır (Kalyon, 2007: 9). Çevre ile ilişkilerini her zaman dinamik tutarak ve sorumluluk bilinciyle hareket etmek halkla ilişkilerde çok önem oluşturmaktadır. Şeffaf kurumlar başarılı bir şekilde varlıklarını devam ettirebilmektedir.

Grunig ve Hunt'ın (1984), "Managing Public Relations" kitabı ve Freeman'ın (1984), "Strategic Management" başlıklı kitabında ve Ferguson'un (1984) "Building Theory in Public Relations" başlıklı konuşmasında ve yaptığı literatür araştırmasında kurum ve hedef kitle arasındaki ilişkinin halkla ilişkiler uzmanı tarafından yönetilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Bu üç metnin ortak bir noktada buluşmasını sağlayan en temel nokta, kurum ve halk arasında ilişkilerin halkla ilişkiler yönetiminde olması gerekliliğidir. Özellikle 1984 yılındaki kırılmadan sonra sadece avukatlık yerine kurumların hedef kitle ile olumlu ilişkiler kurmaları sağlanmaktadır. Bu olumlu ilişkiler de sosyal sorumluluk uygulamalarında belirginleşmektedir (Deren Van Het Hof ve Hoştut, 2015: 72). Sadece kendi çıkarlarını değil, toplumun çıkarlarına göre hareket eden kuruluşlar sorumlu bir kurumsal vatandaş olmanın zeminini hazırlamaktadır (Peltekoğlu, 2016: 199).

Kurum ve kuruluşların amaçlarının başında kâr elde etmek gelmektedir. Ekonomik anlamda zarar gören bir kurumun varlığını devam ettirebilmesi mümkün değildir (Kalyon, 2007: 52). Halkla ilişkilerin en önemli uygulama alanlarından bir tanesi de KSS'dir. Çünkü kurumların yaptığı çalışmalarda ve aldıkları kararlarda hedef kitlesini düşünerek hareket etmesi ve onlara zarar verici durumlardan kaçınması için

çaba sarf etmesi gerekmektedir. Bu durum KSS'nin temelini oluşturmaktadır. Kuruluşların sadece kâr elde etmek amacıyla yöneldiği çalışmalar yeterli görülmemektedir. Bunun yanında toplumun ve çevresinin yararını da gözeterek çalışmalar yapması beklenmektedir (Peltekoğlu, 2016: 117).

Halkla ilişkiler yoluyla marka imajı oluşturmak, tüketicilerin memnuniyetini sağlamak için önemli çalışmalardandır. Toplum ile ilişkileri güçlendirmek, tanıtım çalışmaları yapmak ve markanın medyada yer almasını sağlamak, halkla ilişkiler uygulamalarının temel görevidir (Bakan, 2008: 303-304).

Halkla ilişkiler, kurumlar ve kamuoyu arasındaki bağlantıyı sağlayarak karşılıklı bilgi alışveriş görevini yerine getirmektedir. Halkla ilişkiler, kurum ve hedef kitle arasında adeta köprü görevini gören en önemli mesleklerden biri haline gelmiştir. Günümüz koşullarında şirketler misyon, vizyon değer ve hedefleri doğrultusunda KSS faaliyetleri oluşturmaya çalışmaktadır. Burada halkla ilişkilere düşen görev ise kurum ve kurumların paydaşlarının arasındaki bağlantıyı oluşturmaktır. Sosyal sorumluluk çalışmaları çoğunlukla şirketlerin tanıtımına olanak sağlanabiliyor. Bu durumda halkla ilişkiler devreye sokularak hedef kitleye, çalışanlara, topluma ve tedarikçilere benimsetilebilmektedir (Kasap ve Erdoğan, 2010: 50).

Kurum ve kuruluşların gerçekleştirmiş olduğu faaliyetlerin hedef kitle ve toplumun haberdar olabilmesi için halkla ilişkilere büyük görev düşmektedir. Görevi üstlenen halkla ilişkiler birimi, hedef kitleye yapılan çalışmalar hakkında bilgi verir. Bu sayede kurum ve kuruluşlar kamuoyunun gözünde itibar sahibi olur (Koçyiğit, 2018: 158).

KSS söz konusu olduğunda iki ayrıntı dikkat çekmektedir. İlki sürdürülebilirlik diğeri ise hesap verilebilirliktir. Sürdürülebilirlikte önemli olan kurum ve kuruluşların iş görme alışkanlıklarında gelecek nesilleri temel alarak işlerinin yönünü çizmesidir. Hesap verilebilirlikte ise halkla ilişkiler açısından önemli olan açıklık ve şeffaf davranabilmektir. Bu bağlamda kurumun gerçekleştirdiği faaliyetlerle ilgili olarak kamuoyunun detaylı şekilde bilgilendirilmesi gerekmektedir. Söz konusu bilgilendirmenin de halkla ilişkiler birimi tarafından yapılması uygundur.

İKİNCİ BÖLÜM

2. MARKA İMAJI

2.1. Marka Tanımı

Marka kavramının gelişimini yakın geçmişimizden aramak yanlış olur. Bunun için yüzyıllar öncesine gitmemiz gerekmektedir. Markalama, insanların kendi ürün ve mallarını başkalarından ayırmak için kullandıkları semboldür. Markalama kavramını uzun yıllardır kullanan insanlar, ürün ve malları alacak kişilerin daha iyi tanıyabilmesi için geliştirmişlerdir (Bircan, 2016: 5).

Tosun (2010: 7) marka kavramının bir isim, terim, işaret, sembol ya da diğer göstergeler ile birlikte rakip markalardan ayırt edici nitelikte olması gerektiği yönünde bir vurgu dikkat çekmektedir. Bir başka deyişle marka, bir ürünün ya da hizmetin diğer markalardan ayrılmasını sağlayan göstergeler bütünüdür.

Gelişen teknoloji ile birlikte yoğun rekabet ortamı ve benzerleşen ürünler ile gerek üreticiler ve gerekse tüketiciler açısından tehdit oluşturmaktadır. Marka kavramı üretici ve tüketiciler açısından oluşan tehdidi ortadan kaldırmaya yönelik en önemli faktördür. Ürünleri diğerlerinden ayırıştırarak üretici ve tüketicilere yarar sağlama görevi markalara düşmektedir (Şahin, 2011: 16).

Marka, ürün ve hizmetlerini tanıtarak rakiplerinden farklılaşmak için isim, terim, işaret sembol, tasarım veya bunların birleşiminden ortaya çıkan kavramdır (Erdil ve Uzun, 2009: 19). Marka, tüketiciye kendini tanımlama şeklidir. Markanın kullanacağı en etkin özellik kaliteli olmasıdır. Tüketiciler günümüzde üründen yüksek oranda fayda sağlayabileceği markaları tercih ediyorlar (Yamankaradeniz, 2007: 9).

Marka, bir markanın ürün ve hizmetini bir başka markanın ürün ve hizmetinden ayırmamızı sağlayan kavramdır. Markanın adı, sözcüğü, sayıları, biçimi ve ambalajı gibi çizimle görülen ve baskı yoluyla çoğaltılabilen her türlü işarettir (Deniz, 2008: 32).

Marka, bir satıcının veya bir satıcı grubunun ürünlerini veya hizmetlerini tanımlamayı amaçlayan ve bu ürün ve hizmetleri diğer rakiplerinden farklılaştıran bir ad veya paket tasarımıdır. Böylece bir marka, müşteriye ürünün kaynağını işaret ederek,

hem müşteriye hem de üreticiyi aynı görünen ürünler sunmaya çalışan rakiplerinden korumuş olur (Aaker, 1991: 7).

Oxford American Dictionary sözlüğünde marka; bir ticari simge olarak kızgın demirle yapılan tanımlama işareti veya bir ticari marka ile etiketleme olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu tanımdan marka kelimesinin elli yıldan fazla bir süre günümüz ticaretinde kullanıldığı anlaşılmaktadır (Clifton, 2014: 19).

Marka kavramı eski Norveçcede brandr kelimesinden gelmektedir. Brandr yanmak anlamına gelen eski bir kelimedir. Eski zamanlarda insanlar kendi sürülerine sahip çıkmak için hayvanlarını yanık izleri ile damgalayarak, diğerlerinden ayırtırlarmış. Ticaretin yaygınlaşması ile birlikte alıcılar, markaları hangi hayvanın hangi çiftçiye ait olduğunu belirtmek için kullanmışlar. Özellikle hayvanların kalitesiyle meşhur olmuş bir çiftçinin markası daha tanınır hale gelmiştir. Bu şekilde zamanla markaların seçime yol gösterme rolü yerleşmiş ve günümüze kadar kalıplaşmış bir şekilde gelmiştir (Clifton, 2014: 20).

Marka, ürünlerin hangi firmaya ait olduğunun bir göstergesidir. Marka, ürünü diğer rakip firmaların ürünlerinden ayırtırmaya ve farklılaştırmaya yarar sağlar. Yine marka tüketicilerin zihninde bir şeyler canlanmakta ve ürüne karşı bir algı oluşturmaktadır (Yelekin, 2019: 4).

Uztuğ'a (2003: 14-15) göre eskiden dikkat ve ilgi çeken her ürün pazara konulabilirdi. Bildiğimiz anlamda logo ve markalamadan söz edilmese de Tonya'nın kaşarı, Trabzon'un yağı, Afyon'un kaymağı gibi her ilin kendine özgü bir tadı vardı. Bu tatları ilgili illerin semt pazarlarında rahatlıkla görmek mümkündü. Bunlar da kendi şöhretleri ve tanınırlıkları ile birlikte bir marka olarak değerlendirilmekteydi. Ürünlerin birer damgaya sahip olmasının temel nedeni ise diğer ürünlerden farklılaşmasını sağlamaktı. Tıpkı çiftçilerin hayvanlarını diğerlerinden ayırmak için damgaladıkları temel neden gibi. Güncel anlamda ise marka kelimesi 19. yy sonlarında ortaya çıkmaktadır. Sanayi Devrimi ile birlikte reklam ve pazarlamanın önemli hale gelmesiyle birlikte marka kavramı dikkat çekmeye başlamıştır. Üreticiler rakiplerinden farklı olmak amacıyla ürünlerine ad, patent vererek ve reklam kullanarak bir çaba içerisine girmişlerdir. Söz konusu durum marka yaratmanın doğuşu olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda marka bir değerdir, demek yanlış olmayacaktır (Deniz, 2008: 83).

Marka kavramı tüketici ve ürün arasındaki iletişimin varlığını ifade eden en önemli araçlardan birisidir. Özellikle pazarlama yönetimi uygulamalarında oldukça iyi bir etkiye sahiptir. Ürünü hatırlatan, tanıtan, tanımlayan ve diğerlerinden ayrılmayı sağlayan tek unsur markadır (Aktuğlu, 2009: 11).

Markalar, sadece tüketim amaçlı ürün ya da hizmetler üretmek için ortaya çıksalar da durum aslında pek de öyle değildir. Günümüzde artık markalar sadece ürün ya da hizmet üreten değil değer katan, bağlılık yaratan, yenilikleri takip eden ve bu büyüme yönünde ivme kaydeden varlık olarak öne çıkmaktadır (Bruce ve Harvey, 2010: 4). Markalar günümüzde hem kişi olarak hem de satış anlamında bazı kolaylıklar sağladığı için önemlidir. Bu yüzden insanlar satın almayı tercih edeceği zaman bildikleri ve güvenilecekleri markaları tercih ederler (Chiaravalle ve Findlay, 2013: 11).

Gelişen rekabet ortamında markanın işlevleri üreticiler ve kurumlar açısından önemli bir noktada yer alsa da tüketiciler açısından da önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Marka kavramı, tüketiciler tarafından hem bilgi işleme hem de ürüne duydukları güven açısından yön veren bir konuma sahiptir (Uztuğ, 2002: 18).

Marka olgusunun en önemli avantajı gelişen teknoloji ile rakiplerinden farklılaştırmayı sağlamaktır. Marka kavramı aynı piyasa ortamında tüketiciye kendi ürününü almaya yöneltebilmek ve tüketicinin zihninde yer alabilmek için önem kazanmıştır (Özdemir, 2009: 64).

Marka tanımlarında da benzer hususlar vurgulanmaktadır. İsim, kelime, işaret, sembol ve logo markayı tanımlarken aynı zamanda en önemli kombinasyonu oluşturmaktadır. Üreticiler ve satıcılar ürün veya hizmetleri tanıtmak ve ayırt etmek için kullanmaktadır. Onları rakiplerinden ayırmanın en temel yolu budur (Kotler, 1991: 442). Aaker (2009: 25) yapmış olduğu araştırmaların birinde markayı faydalı olacak bir araç olarak adlandırmaktadır. Bir kuruluşun kendi markasını diğer kuruluşların hizmetlerinden ve ürünlerinden ayırt etmek için marka kavramını etkin bir şekilde kullanmak önem taşımaktadır.

Marka, ürünlerden oluşmakta; ancak markaya daha farklı boyutlar eklenmektedir. Bu yüzden üründen ayrılmaktadır. Bu farklılıklar rasyonel ve elle tutulur

özelliklerdir. Marka kavramını temsilen ürün performansı, sembolik, duygusal veya maddi olarak temsil eden çoğu şeydir (Keller, 2008: 4).

Marka kavramını daha iyi açıklayıp, ortaya koymak için ürün ile ilgili farklarını belirtmek gerekmektedir. Ürün, işlevsel bir yarar sumayı amaç ederken marka ürünün işlevselliğinden öte değer katan bir kavramdır. Bir başka deyişle marka, bir ürünü temsil etmekte; ancak bir isimden çok daha fazlasını işaret etmektedir (Uztuğ, 1997: 9).

Marka ve ürün arasındaki farklar Aktuğlu tarafından tablo 2.1.'deki gibi gösterilmektedir.

Tablo 2.1. Marka ve Ürün Arasındaki Farklar

Ürün	Marka
Fabrikada üretilir.	Marka yaratılır.
Nesne ya da hizmettir.	Tüketici tarafından algılanır.
Biçimi, özellikleri vardır.	Kalıcıdır ve kişiliği vardır.
Zaman içinde değiştirilebilir veya geliştirilebilir.	Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar.
Tüketiciye fiziksel yarar sağlar.	Tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilebilir.
Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır.	Soyuttur, duygusal bileşenleri vardır.
Beynin sol (rasyonel) tarafına hitap eder.	Beynin sağ (duygusal) tarafına hitap eder.

Kaynak: Aktuğlu: 2009: 15

Günümüz marka anlayışında marka ve ürün arasındaki farklılık eklenen değerlerdir. Bu değerlerin başında tüketicinin ifade etmekte zorlandığı duygusal değerler olarak ortaya çıkmaktadır (Uztuğ, 2003: 22).

Markayı tüketicinin zihninde canlı tutabilmek eski zamanlara göre günümüzde daha zordur. Bu durumda sadece reklam ve iletişime dayanarak, rakiplerden sıyrılmak ve farklılaştırmak da zorlaşmıştır. Bu yüzden kurumun ve kurum kültürünün tüm davranışlarının markaya yansıdığını işleyiş açısından bilmek gerekmektedir. Markaya

duyulan güven, markanın ayrışması, farklılaşması günümüzde daha önemli bir hal almaktadır (Aksoy, 2007: 56).

Bugün markalaşmanın başarısı, hedef kitlenin duyularına seslenerek mümkün olmaktadır. Bu da ancak, duyular aracılığıyla hafızalarda daha etkin bir şekilde yer edinmekle sağlanmaktadır. Bellekte oluşan bu çağrışımların sonucunda markaya ait pek çok şeyin benimsenmesi de böylelikle daha kolaylaşacaktır (Tosun, 2010: 11). Diğer yandan marka yalnızca bilişsel bir kavram değildir. Aslında birçok değerli görüntü boyutu ile ilişkilendirilir. Farkındalık ve güven verici bir mesaj taşımaktadır. Bireysel düzeyde ölçülebilir olmalıdır. Marka, aslında bütünsel bir fenomendir (Kapferer, 2012: 21).

Marka kavramını kısaca özetlemek gerekirse; mal ve hizmetleri belirten, ürünün rakiplerinden ayrışmasını sağlayan, pazarlama ve reklam yönetimlerini iyi yürütebilen, tüketicilerle iletişim sağlayabilen, üretici ve tüketicilere yasal anlamda kolaylık sağlayarak ürünü farklılaştıran isim, sembol ve simge gibi kavramların bir araya gelmesi şeklinde bir yorumlama yapmak mümkündür (Aktuğlu, 2009: 16).

2.1.1. İşletme Açısından Marka

İşletme açısından Amerika Pazarlama Derneği'nin yapmış olduğu marka tanımı şu şekildedir: Marka, ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ve hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürün ve hizmetlerinden ayrılarak farklılaşmasına yol açan isim, işaret, sembol ve tasarım şekil ya da tüm bunların bileşimidir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 360).

Bu şekilde sadece ürün veya hizmetin sunumunu açıkladığı için sığ bir tanımlama yapılmaktadır. Ancak marka somut değerlerin ötesinde soyut değerleri de kapsamaktadır. Bu yüzden markalar hedef kitleye yönelik olarak marka imajını ve algılarını oluşturmalıdır (Erdil ve Uzun, 2009: 19-20).

Marka kavramını somut özelliklerinin (isim, renk, logo, karakter vb.) belirgin ve kendine özgü olması, benzer ürünler arasından kendisine en uygun olan markayı seçmeyi kolaylaştırmaktadır. Bu kolaylık marka sadakatini oluşturmaktadır. Marka sadakatinin yüksek olması, satın alma davranışına yol açmaktadır. Ayrıca güçlü bir marka ismi yeni ürün hatlarına ve kategorilerine girmeyi kolaylaştırmaktadır. Bir marka, ait olduğu işletmeye aynı veya daha konforlu şartlarda, pazarlık etme, dağıtım

kanallarında ve bu kanalların istedikleri raflarında daha kolay yer alma olanağını da sunmaktadır. Verimli kâr payı ve sahip olunan güçlü pazarlar yatırımcının güvenini arttırmaktadır. Sonuç olarak hisse fiyatlarının ve marka değerinin yüksek olmasına neden olmaktadır (Şahin, 2011: 19). Markanın işletme açısından sahip olduğu bu değerlere ulaşmasının yolu, güçlü bir marka yaratmaktan geçmektedir. Güçlü marka yaratmanın yolu da marka adına eklenecek farklılaştırıcı değer ile mümkün olmaktadır (Uztuğ, 2003: 21).

İşletmeler için marka, satış anlamına gelmektedir. İyi satışın yüksek kâr payını da beraberinde getirdiği bilinmektedir. Güçlü marka adıyla pazarda kolayca müşteri bulunabilmektedir. Markaların bu derece önemli hale gelmesi sadık müşterilerin tercihinden kaynaklanmaktadır (Yıldız, 2006: 15).

Bugün markasız bir ürün kategorisi mümkün olsaydı bu ürün su olurdu. Amerika'daki herkes musluklarından iyi ve temiz suya ulaşabildiği için marketten su almaya hiç gerek duymazlar. Ancak insanlar marketten su alırlar. Evian markası, öyle güçlü bir marka konumuna gelmiştir ki litre bazında Coca Cola'dan daha pahalıdır. İşte tam bu noktada markanın gücü ortaya çıkmaktadır (Ries ve Ries, 2005: 14). Bu bağlamda markanın, müşteri sadakati oluşturabilmesi önemli olmaktadır. Çünkü işletmelerin markalara yükledikleri somut ve soyut özellikler, markalara özel anlamlar kazandırmaktadır. Bu anlamlar markayı güçlü kılarak, onları rakip firmalardan bir adım önde tutmaktadır. Bu sayede de markalar, rakip firmalar ile uğraşmak yerine kendilerini geliştirmeye dönük yatırımlar gerçekleştirerek fark yaratmak durumundadır (Tosun, 2010: 15).

Modern pazarlamanın en etkin özelliği, tüketici odaklı bir pazarlama anlayışına sahip olmasıdır. Aynı zamanda marka, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde en temel nokta haline gelmiştir. Bu durumun neticesinde işletmeler, artan rekabet koşullarında ürün ve mallarını rakipleri karşısında tercih edilebilir bir konuma getirebilmek için tüketiciyi tanımak ve ihtiyaçlarına yönelik ürünleri sunmak durumundadır. Bu çabayı da markalaşma ile sağlayarak, işletmeler açısından çok önemli bir işlev kazanmaktadır (Diker, 2018: 52).

2.1.2. Tüketici Açısından Marka

Tamamen tüketici merkezli bir yaklaşım belirleyerek oluşturulan marka kavramı, insanların satın aldığı ve bu satın alma durumundan memnun kaldığı nitelikler toplamına karşılık gelmektedir. Tüketicilerin istekleri, ihtiyaçları, beğeni ve eğilimlerinin belirlenmesinin yanı sıra, bunların tatmin edilmesine yönelik yapılan tüm çalışmaları da kapsamaktadır (Erdil ve Uzun, 2009: 21).

Günümüzde markaların tüketicileri ikna etmesi için başarılı bir iletişim stratejisi geliştirmeleri gerektirmektedir (Tellan, 2015: 83). Markalar tüketici ile arasındaki bağı sıcak tutmak durumundadır. Bu bağı sıcak tutulmasını sağlayacak olan ise markaya yüklenen soyut anlamdır. Markaların hedef kitleye sunduğu işlevsel ve sembolik avantajlar devam ettiği sürece tüketiciler markayı satın almaya ve başkalarına önermeye devam edeceklerdir. Aynı zamanda markalı ürünler zihin karmaşasını engelleyerek hedef kitlenin seçim için harcayacağı zihinsel ve fiziksel enerjinin azalmasını sağlayarak, sembolik anlamlar ile tüketicilerin kendilerini daha güvenli ve mutlu hissetmelerini sağlayacaklardır (Şahin, 2011: 17-18).

Gelişen teknoloji ile birlikte artan rekabet ortamında marka, tüketiciler için önemli bir işlev görmektedir. Tüketicilerin ürüne ve markaya duyduğu güven açısından yönlendirici bir işlevleri bulunmaktadır. Artık tüketici ürünü tanımanın çok ötesine geçmektedir. Bu sayede tüketiciler markanın tüm özelliklerini hatırlayarak satın alma kararını etkilemede yardımcı olmaktadır. Tüketicilerde oluşturulan bu marka sadakati karmaşık rekabet ortamında son derece önemli bir kavram haline dönüşmektedir (Uztuğ, 2003: 19-20).

Teknolojinin hızla ilerlemesiyle birlikte rekabet koşullarının yoğunlaşması tüketici tercihlerinin çeşitlenmesine sebep olmaktadır. Tüketicilerin bu isteklerine hızlı ve etkili bir biçimde yanıt verme isteği tüketicileri farklı pazarlama taktiklerine yönlendirmektedir. Marka kullanmanın tüketici üzerindeki etkisini olumlu anlamda arttırmaktadır. Marka kullanmak tüketici gözünde kalite, itibar ve fiyat gibi unsurları da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle tüketicinin tercihini belirli bir markadan yana kullanmak son derece avantajlıdır (Yıldız, 2006: 15).

Artan rekabet yoğunluğu ile tüketicilerin zihinleri bulanıklaşmaktadır. Seçim için harcayacakları zihinsel ve fiziksel çabayı azaltacak marka kavramı ile tüketicilerin

kendilerini daha mutlu ve güvende hissetmeleri sağlanmış olacaktır (Tosun, 2010: 14). Markalar, tüketicilerin zaman ve maliyet kazanımına destek olmuş olarak benzer birçok marka arasından tanınmasına ve tercih edilmesine katkıda bulunacaktır (Diker, 2018: 51).

2.2. Markanın Fonksiyonları

Marka kavramının önemine vurgu yapan bazı fonksiyonlar bulunmaktadır. Bunlar; ayırt etme fonksiyonu, kaynak gösterme fonksiyonu, güven fonksiyonu, reklam fonksiyonu olarak dört başlıkta şekillenmektedir. Söz konusu fonksiyonlar şu şekilde açıklanmıştır.

- 1. Ayırt Etme Fonksiyonu:** Burada anlatılmak istenen en temel nokta tüketicinin ürününe bir isim vererek ona bir kimlik kazandırmış olmasıdır. Ve bunu gerçekleştirirken aynı zamanda kimin tarafından üretildiğine de bir vurgu yapmaktadır. Ürün marka ile birleşince farklılaşmakta ve bir kimlik kazanmaktadır. İşte bu durum markanın ayırt etme fonksiyonunun gücünü yansıtmaktadır (Yılmaz 2008: 53-56). Bu fonksiyonlar aracılığı ile bir markanın ürün ve hizmetlerinin diğer bir markanın ürün ve hizmetlerinden ayrılmasına imkân sunar (Yıldız, 2015: 10).
- 2. Kaynak Gösterme Fonksiyonu:** Bu fonksiyon bugünkü konumuyla markanın ürününün hangi fabrikada üretildiği değil kimin ürettiğiyle alakalıdır. Bu fonksiyon olmazsa tanınan marka sahibinin, başka mal ya da ürün olsun markanın tanınmışlığından yararlanmak isteyen üçüncü kişilere markayı kendi adlarında tescil istemlerine engel olamaz (Yılmaz 2008: 53-56).
- 3. Güven Fonksiyonu:** Tüketici herhangi bir ürünü aldığı zaman belirli bir kalite standardını yakalaması gerekmektedir. Bu kalite standardını yakalayan markalar tüketiciler tarafından kabul görmektedir. Bir marka kalite ile yakalamış olduğu standardı koruyabilirse uzun süre ayakta kalmaya devam eder (Yılmaz 2008: 53-56). Markaların piyasaya sundukları ürünlerin güvenliğinin garantisini tesis etmektedir (Yıldız, 2015: 11).
- 4. Reklam Fonksiyonu:** Reklam fonksiyonu markanın tüketici ile arasında iletişim sağlamaya çalışan fonksiyondur. Bir ürün ya da hizmetin tüketiciye tanıtılmasında en önemli yardımcıdır. Reklamlarda görülen marka tüketiciyi

alışverişe sevk etmeye yarar (Yılmaz 2008: 53-56). Bu fonksiyon tüketici ile arasındaki bağı güçlü tutmak için önemli bir fonksiyondur (Yıldız, 2015: 11).

Bu fonksiyonlar ayrıca markaların kurumsal kimliğini geliştirmesinde de etkili olmaktadır. Adı geçen fonksiyonlar markalara şu şekilde katma değer sağlamaktadır (Craig ve Douglas, 2000: 275):

- Markaya ait olan kurumun ürünleri için kimlik sunar,
- Tüketici tarafından kolayca fark edilmeyi sağlayan sembol işlevi görür,
- Tüketici tercihlerini sadeleştirir ve harekete geçirir,
- Firmanın ürünlerini rakip markalardan ayırıştırır.

2.3. Güçlü Markayı Oluşturan Etmenler

Marka unsurları, bir şirketin ürün veya hizmetini tanımlamaya ve ayırt etmeye yarayan görsel ve hatta bazen fiziksel cihazlardır. Marka kavramı söz konusu olduğunda bunların doğru seçimi ve koordinasyonu çok önemlidir. Güçlü bir marka oluştururken, aşağıda yer verilen marka unsurları dikkat çekmektedir (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 92):

- Marka Adı
- Markanın Logosu
- Markanın Sloganı
- Marka Hikâyesi

İsim, logo ve slogan gibi resmi marka unsurları bir markanın veya şirketin görsel kimliğini oluşturmaktadır (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 92). Güçlü markayı oluşturan etmenlere bakıldığında şu noktaların öne çıktığı görülmektedir:

1. **Liderlik:** Pazarı etkileme, yön verme ve fiyatı belirleme gibi yetenekleri olan kavrama marka denir. Pazarda lider olmak için pazarda ilk olmak önem taşır. Pazarda ilk olan firma her zaman bunun avantajını kazanır. Örneğin Coca Cola markası ortada yokken cola pazarı da yoktu (Yamankaradeniz, 2007: 27). Bu durum markalaşma açısından önem taşımaktadır (Lester, 2009: 11).
2. **Sağlamlık:** Sağlamlık, markanın güven içerisinde ayakta durmasını sağlamaktadır. Markalar sağlamlıklarından bahsederken bunu kanıtlayarak göstermek durumundadırlar. Örneğin Volvo, sağlamlık ve güvenirlikten

bahsederken bunu ilk koltuk başlığını bularak kanıtlamıştır (Yamankaradeniz, 2007: 27).

3. **Pazar:** Pazarda sürekli zirvede yer almak çekici gelmektedir. Pazarda lideri elinde bulundurmak ikinci markanın her zaman daha çok çalışmasına sebebiyet vererek pazarın gelişimine katkıda bulunmaktadır (Yamankaradeniz, 2007: 27).
4. **Coğrafi:** Yerel ve global olarak çok yönlü pazardaki markaları ayırt etmek için yarar sağlar. Bu durumda markanın yerel ve global alanlardaki çekiciliğini ortaya çıkarır (Yamankaradeniz, 2007: 27).
5. **Eğilim:** Markanın kalıcı olma ve tüketicileri için en uygun olma durumudur. Yani tüketiciler kendilerine en uygun ve maksimum yarar sağlayan markayı tercih etmeye meyillidir (Yamankaradeniz, 2007: 27). Varlığın alakaya geçiş adımı çok önemlidir (Hollis, 2011: 61).
6. **Destek:** Markayı desteklemek amacıyla oluşturulan iletişim stratejileridir. Bunlar; reklam, promosyon ve tescil olarak sıralanabilir. En önemlisi de bunlara ayrılan yatırımların miktarı ve kalitesidir (Yamankaradeniz, 2007: 27). İnsanlar bir markaya bağlandıktan sonra onu satın alma ihtimalleri daha yüksektir. Bu durumda güçlü marka oluşumuna katkı sunmaktadır (Hollis, 2001: 63).

2.4. İmajın Tanımı

İmaj kelimesi farklı insanlar için farklı anlamlar taşımaktadır. Bazıları imaj kavramına olumlu olarak yaklaşırken, bazıları da imajın sahte ve gerçeklikten uzak olduğu düşüncesini savunmaktadır. Ama imaj kavramı olumlu ya da olumsuz olsun artık yaşamımızın bir parçası haline gelmiştir (Özüpek, 2013: 99). Genel hatlarıyla imaj, imgeleme yoluyla zihinde tasarlanan nesne, kavram ve semboller olarak yorumlanmaktadır (Bakan, 2005: 1). Bir başka ifade ile imaj, bilgi akışı sonucunda oluşan imge olarak tanımlanmaktadır (Aktuğlu, 2009: 33).

İmajın tanımına genel olarak bakıldığında bir bireyin, diğer bir birey grup veya organizasyon hakkında sahip olduğu izlenim ya da düşünce biçimidir (Okay, 2000: 255). İmaj kavramı için anlamlı bir şekilde oluşturulmuş çağrışımlar toplamıdır, demek mümkündür. McDonald's denildiğinde akla güzel hamburgerler, kızarmış patatesler ve

bunun gibi daha birçok fazla imge geliyorsa, tüketici zihinde bir görsellik oluşturarak imaj şekillenir (Aaker, 2009: 131).

İmaj kavramı temel olarak ele alındığında tüketicinin markayı düşündüğünde hissettiği şey akla gelmektedir (Taşkın ve Akat, 2008: 28). Küreselleşmenin sonucu ortaya çıkan rekabet ortamında müşterilerin tercih yapması için alacağı ürün ya da hizmette fark sunacak ve kendilerine değer katacak bazı ölçüler aramaktadır (Turgut, 2003: 16). Bu bağlamda markanın kalitesi ve güvencesi tüketicide marka imajı oluşmasında önemli etkenlerdir.

İmaj, marka ile ilgili tüketicinin zihninde yer edinen ifadelerin toplamı şeklinde tanımlanmaktadır. Onu algılayan tüketicinin zihninde oluşan kavramın temelinde iletişim yatmaktadır. Her hedef kitle için ayrı ayrı oluşturulan iletişim kanalları ile görüş ve düşünce sonucu imajın oluşmasına neden olmaktadır (Kanber, 2007: 32).

Bir markanın gücü satın almayı etkilemektedir. Ancak Al ve Laura Ries (2005: 12-13) paketin üstündeki isim ile tüketicinin zihnindeki ismin aynı şey olmadığını belirtmektedir. Sadece marka ismi ne kadar anlamlı olsa da tüketicini zihninde yer edecek herhangi bir kelimedenden daha fazla bir şey değildir. Bu yüzden tüketicinin zihninde markanın isminden daha öte olan imaj kavramı önemlidir.

İtibara giden yol imajdan geçtiği için tesadüflere bırakılmamalıdır. Bu sebeple imaj ve iletişim konuları birbirini anlamlı bir şekilde desteklemektedir. Kurumlar kendilerini ifade edebilmek için imaj kavramından yararlanmak durumundadır. Olumlu imajın kuruma fayda sağlayacağı açık bir şekilde ortadadır (Peltekoğlu, 2016: 565).

İmaj, daha çok görüntüyle ilgili bir kavramdır. Ancak imaj kavramı sadece görüntüden ibaret değildir. Bu sebeple imaj kavramında diğer unsurlar desteklenmediği sürece sadece görüntü ile olumlu algının oluşması yetersiz kalacaktır. Bu sebeple imaj oluştururken imajı oluşturan diğer öğelerin de özenle hazırlanması gerekmektedir (Özüpek ve Ergen, 2018: 9).

2.4.1. İmaj Oluşturma

İmaj, çağrışım oluşturmaktır (Tosun, 2010: 88). İmaj oluşturma çabalarında mesajın hedef kitlelere aktarılabilmesi için uygun araçların tercih edilmesi

gerekmektedir. Bu aşamada kamuoyu araştırmaları üzerinden yararlanmak önem taşımaktadır. Özellikle imajın kendiliğinden var olması halinde markaların farklı hedef kitle grupları farklı bir imaja sahip olabilir. Buradaki asıl amaç, gerçekle örtüşen ve uyumlu bir imajın ortaya konulmasıdır (Peltekoğlu, 2001: 368). Markalar konumlarını korumak ve daha iyi bir yere gelmek amacıyla sürekli bir imaj oluşturma çabası içindedirler (Dinçer, 1998: 2). Bu sebeple imajın yapılandırılması çok önem taşımaktadır.

İmaj oluşturma sırasında dikkat edilmesi gereken noktalar şunlardır (Peltekoğlu, 2001: 357):

- Çoğu şeyin olumlu ve olumsuz bir imajı olduğu için yapılması gereken ilk şey var olan durumu araştırmaktır. Bu nedenle imaj planlaması yapılarak kurum, marka ve ürünler hakkında güncel imajlardan hareketle bir hedef belirlemek gerekmektedir.
- Sadece bir imaj analizi tek başına yeterli gelmemektedir. Bu nedenle değişimlere ayak uydurmak, olabilecek değişikliklere hâkim olarak şekil vermek imajın en önemli kurallarındadır. Rakiplerin de sahip olunan imaja zarar vermeye çalışabileceği dikkatlerden kaçmamaktadır.
- Yeni bir ürün ve hizmette imaj oluşturmak genellikle sorunsuz bir şekilde gerçekleştirilir. Ancak mevcut imajlarda değişiklik yapmak çoğu zaman sorun oluşturabilir. Bu nedenle imaj oluştururken planlamayı etkili bir şekilde yapmak önem kazandırmaktadır.
- Olumlu bir imajın oluşturulması öncelikli olarak ürünü daha iyi bir hale getirmek gerekir. Bu yüzden ürünün imajı oluşturulurken aslında markanın imajını da olumlu anlamda etkilemektedir. En önemli etken marka imajının oluşturulmasını sağlamaktadır.

İmaj oluşturma sürecinde birinci aşama, araştırmadır. Araştırma kısmında iletişim sürecini, iletişim kanal araçlarını ve bilgi toplama alışkanlıkları ile birlikte mevcut imajı değerlendirmek gerekir. İkinci aşama ise karar almadır. Bu kısımda eldeki hizmetler ve güdüler değerlendirilerek ortak bir mesajın oluşturulması sağlanmalıdır. Üçüncü ve son aşama uygulamadır. Bu bölümde ise tanıtma sürecine giriş sağlanmaktadır. Planlama ile birlikte araçlar aracılığıyla sunum biçimi yapılmaktadır.

Tüm bunları kapsayan denetim süreci de imajın oluşturulması için planlı ve programlı bir şekilde hareket edilmesini sağlamaktadır (Özüpek, 2013: 148). Çünkü iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sonucu kurumun köşe bir yerde bile karşılık bulabilmesi muhtemeldir (Fidan, 2016: 64).

İmaj oluşturma sürecinde planlı ve programlı hareket etmek yapılan çalışmaların olumlu bir sonuca ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Planlı yürütülen çalışmaların yanında kurum kimliği ile birlikte bağlantılı bir şekilde yapılması oluşturulmak istenilen imajın elde edilmesini sağlayarak herhangi istenilmeyen imajın oluşmasının engellenmesini de sağlayacaktır (Özüpek, 2013: 148).

İmaj oluşturulurken hedef kitlenin etkisi yok sayılmamalıdır. Çünkü hedef kitlenin algıladığı imaj marka ya da kurumun imajıdır. Bu sebeple işletme imaj kampanyasına başlamadan önce kendini iyi tanımalı ve bu durumun farkında olmalıdır. Bir başka anlamda nereye gideceğimize karar vermeden önce nerede olduğumuza karar vermemiz gerekmektedir (Peltekoğlu, 2001: 371).

İmaj oluşturma birçok faktörün etkisiyle gelişmektedir. Ancak bunların içinde en önemli olanı pazarlama ve tutundurma çalışmalarıdır. Marka imajı oluşturmada ürün özellikleri ve faydaları etkin rol oynar. Artan rekabet ortamı ile markalar arasındaki benzerlik daraldığı için diğer rakiplerinden ayrılmak zor bir hale gelmektedir. Dolayısıyla ürün özellikleriyle marka imajını oluşturmak güç hale gelmektedir. Bu durumda pazarlama iletişimi, özellikle de reklam, tüketiciler için farklılaştırmayı sağlayan en temel araçtır (Ak, 2009: 5).

Bu tanımlamalardan da anlaşıldığı üzere imaj önemli bir kavramdır. Bu kavrama kuruluşlar açısından bu derece önem verilmesinin altında yatan sebep, imaj kavramının kendilerine kazandırdığı önemli değerlerin farkında olmasından ileri gelmektedir (Bakan, 2005: 9).

2.4.2. İmajın Fonksiyonları

Bir kuruluş imaj oluşturuvcu faktörler aracılığıyla iletmek istediğini çok rahat bir biçimde iletebilmektedir. Bu psikolojik işlem türü literatürde bazı fonksiyonlarla özetlenebilir. Bu fonksiyonları şu şekilde sıralamak mümkündür:

1. **Karar Fonksiyonu:** Kişilerin sahip oldukları imajları onların karar almasında etkili olur (Okay, 2000: 256-257). Bu doğrultuda bireyler söz konusu ürün ya da hizmete dair olumlu bir imaja sahipse o ürün ya da hizmeti satın almaya yöneleceklerdir (Çetin ve Tekiner, 2015: 423).
2. **Basitleştirme Fonksiyonu:** Bireylere bilgi sunulduğunda sahip olduğu imaj sayesinde kişi kendisi için ihtiyaç olan bilgileri alır. İmaj algısı sayesinde ürün ya da hizmetin değerlendirilmesinde etkili olmaktadır (Aksoy ve Bayramoğlu, 2008: 89).
3. **Düzen Fonksiyonu:** Basitleştirilerek alınan bilgilerin kendisinde olan anlamlardan birine dâhil eder (Okay, 2000: 256-257).
4. **Oryantasyon Fonksiyonu:** İmajı iletilen kişi kurumun verdiği bilgilerde eksik ve yetersiz olarak görüldüğünde kişi yine değerlendirme yaparak bir yön saptayabilmektedir. Yani eksik durumlarda kendi algıları doğrultusunda tamamlaması ve şekil vermesi olarak yorumlanabilir (Müler ve Chandon, 2004: 149).
5. **Genelleştirme Fonksiyonu:** Oryantasyon fonksiyonunda belirtilen durum söz konusu olduğu zaman kişiler genellikle bu bildiklerini bilmediklerine aktararak genelleştirme yaparlar (Okay, 2000: 256-257). Bu bir anlamda ürün ve hizmetler için genelleme yapma durumu olarak ifade edilebilmektedir.

Söz konusu fonksiyonlara göre imajın kişinin hayatını ve gerekli durumlarda karar vermesini kolaylaştırıcı ve düzen sağlayıcı bir etkisi olduğunu söylemek mümkündür (Özüpek, 2013: 103).

2.4.3. İmaj Çeşitleri

Huber'a göre 12 çeşit imaj vardır (Peltekoğlu, 2001: 355). Adı geçen imaj türlerini aşağıda verildiği şekliyle sıralamıştır:

1. **Kurum İmajı:** Kurum ve kuruluşların dışa yansıyan görüntüsü olarak adlandırabiliriz. Kurumların kamuoyu ile olan ilişkilerinde önemli yer tutan kurum imajı marka imajını da etkileyen bir unsurdur (Peltekoğlu, 2001: 355). Bu imaj türünde her üyenin kurum imajını bilerek ona uygun davranması beklenmektedir (Göksel ve Yurdakul, 2002: 202).

2. **Ürün İmajı:** Özellikle piyasaya girecek yeni ürünlerin tanınmasında etkili olur. Kamuoyunda tanınmamış ürünün ürettiği ürünle faaliyet alanında iyi bir imaj oluşturmaya katkıda bulunur. Ürün donanımı, satış aktiviteleri ve reklamlar ürün imajını oluşturan şeylerdir (Peltekoğlu, 2001: 355). Bir ürünün hedef kitle gözünde sahip olduğu imajdır (Okay, 2003: 244).
3. **Marka İmajı:** Marka imajı en yaygın imaj çeşitlerindendir. Bu yüzden doyuma ulaşmış bir pazarda, ürün ve hizmetin diğerlerinden ayrılarak ön plana çıkmasında yardımcı olması açısından çok etkilidir (Peltekoğlu, 2001: 355). Marka imajının tüketicilerde bağlılık yaratacağı belirtilmektedir (Tosun, 2003: 65).
4. **Kuruluşun Kendi Algıladığı İmaj:** Bir girişimcinin kendi kurumunu görmesi ve değerlendirmesi olarak tanımlanan imaj türüdür (Peltekoğlu, 2001: 355). Bir kuruluşun sahibinin ya da bir işverenin kendi kuruluşunu yorumlama biçimidir (Okay, 2003: 244).
5. **Yabancı İmaj:** Diğer kişilerin zihnindeki yer alan görüş ve düşünceler yabancı imajdır. Yani kuruluşun algıladığı imajın tam tersi olarak düşünülmelidir. Yabancı imaj üçüncü kişilerin sahip olduğu imaj, güçlü markalarda kuruluşun kendi algılayış biçimini kapsamaktadır (Peltekoğlu, 2001: 355). Yabancı imaj ile kuruluşun kendi algıladığı imajın uyumlu olması hedef kitle açısından daha etkilidir (Kunde, 2002: 4).
6. **Transfer İmaj:** Bilinen bir ürün markasının başka bir ürüne transferi şeklinde tanımlanır (Peltekoğlu, 2001: 355). Genellikle lüks tüketim ürünlerinin markasının başka bir ürüne transfer edilmesidir (Okay, 2003: 244).
7. **Mevcut İmaj:** Bu imajı bugünkü görüntü olarak da sayabiliriz. Analizlere bağlı olarak sürekli gelişim göstererek dinamik yapıda olması gerekmektedir (Peltekoğlu, 2001: 355). Geçmiş değerler ile günümüz değerlerinin farklılaşmasından kaynaklı değişken bir yapıya sahiptir.
8. **İstenilen İmaj:** Kuruluşun ulaşmayı istediği imaj türüdür. Yani gelecekte ulaşmak istediği imaj olarak tanımlanabilir (Peltekoğlu, 2001: 355). Çünkü imaj güçlü parçaların ayakta kalmasını sağlamaktadır Okay, 2003: 244-245).
9. **Pozitif İmaj:** İyi ve güçlü bir şekilde markanın çevreye yansıyan imajı olarak tanımlanabilir (Peltekoğlu, 2001: 355).

10. Negatif İmaj: Kuruluşların negatif olarak çevreye yansıyan genellikle kişilerin zihninde yer alan olumsuzluklarla alakalıdır (Peltekoğlu, 2001: 355).

11. İşletmelerin Çeşitli Kitlelerin Zihninde Yarattığı Resim Olarak Tanımlayabileceğimiz Kurumsal İmaj: İşletmelerin parçalarıyla birbiriyle ilgisi olmayan parçaların daha etkin ve anlamlı bir şekilde bir araya getirilmesinde etkin rol oynar (Peltekoğlu, 2001: 355).

12. Şemsiye İmaj: Bu imaj kurumda yer alan marka ve hizmetlerin üstünde adeta bir şemsiye gibi gerilmektedir. Pazara çok sayıda yeni ürün girmesini, reklam bütçelerinin ayarlanması gibi kurumsal kimlik çalışmalarının sonucunda ortaya çıkan kurumsal imaja sahip olmak zorundadır. Bu imaj da sahip oldukları ve geliştirecekleri şemsiye imajı ile sağlanabilir (Peltekoğlu, 2001: 355). Bu imaj türü markanın üzerini şemsiye gibi tamamen kaplamaktadır (Okay, 2003: 243).

Tüm bu imajlara ek olarak kişisel imaj kavramından da söz etmek mümkündür. Kişinin içinde bulunduğu ortamlarda jestler, mimikler, davranış şekli ve hitap etme biçimi ile kullandığı ifadeler ve bunların birleşiminden oluşan ve bu çerçevede kişinin insanlarda bırakmış olduğu izlenim kişisel imaj veya kişi imajı olarak algılanabilmektedir (Özüpek ve Ergen, 2018: 13). Aynı şekilde bir kurumun donanımı, tutumu ve iletişim biçimi firma imajını etkilerken dış görünüm, beden dili, davranış biçimi ve içinde bulunan fiziksel ortam kişi imajını etkileyen ve tamamlayan olgulardır (Peltekoğlu, 1997: 126). Bilgilenme, etkilenme, yargılama etkileşimler ile biçimlenir (Çakır, 2002: 27).

2.5. Marka İmajı

Marka imajı, marka ile ilgili bilinen kavramların başında gelmektedir. 50’li yıllarda markayı tüketicinin ürün hakkındaki fikirleri olarak nitelendiren David Ogilvy, marka imajını tanımlarken öğeler ve kavramların çok boyutlu bir tanımlama çerçevesine sahip olduğunu dile getirmiştir (Uztuğ, 2003: 40).

Kurumlar tüketicinin bilincini ve gönül payını kazanabilmek uğruna imaja ve duygusal pazarlamaya yönelmektedir. Bu durum geçmişten günümüze kadar böyle olsa da şu anda hızlı bir şekilde artış göstermektedir. Bazı eski formüllerin kurumlara sağlamış olduğu yararların eksik kaldığı gözlemlenerek rakiplerini geçememe durumu

ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple artık kurumlar zihne hitap eden imajlar geliştirmek yerine kalbi harekete geçirmeyi amaçlayan imajlar geliştirmeye çalışmaktadır. Hatta bu imajı gerçekleştirebilmek, duygulara daha derinden hitap edebilmek için antropologlara ve psikologlara yönelmektedirler. Tüketicilerin kafasında ürünün imajı hakkında kolektif bir bilinç oluşturmayı öngörmektedir. Bu sayede şirketlerin pazarlama araştırması yapılırken nasıl görüldüğünü daha kolay bir şekilde öğrenmek mümkün olmaktadır (Kotler, 2016: 56-57). Marka imajı, tüketicinin zihninde kabul gören ve akılda kalıcılığı sağlayan markanın çağrışımlarıdır. Bir başka deyişle, markanın gerçeği değil tüketicinin zihninde yer alan gerçek, marka imajını oluşturur (Alan, 2014: 175).

Marka imajı, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi belirleyici etkenler ile algılanmasıdır (Uztuğ, 1997: 19). Marka ile tüketici sürekli iletişim halindedir. Tüketicide marka imajı ile ilgili olumlu bir algının oluşmasını sağlamak için pazarlama iletişim kanallarında bilgi akışının iyi yönetilmesi gerekmektedir. Eğer istenilen derecede iyi yönetilme sağlanmazsa bu durum markayı olumsuz bir şekilde etkileyerek ona zarar verebilir (Yavuz, 2009: 69).

Marka imajı, tüketicilerin marka ile ilgili soyut özellikler hakkında sahip olduğu düşüncelerdir. Tüketicilerin psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılayan markaların algısı diğer rakip markalara göre daha olumlu olmaktadır. Bu olumlu algıda markanın imajını oluşturmakta yarar sağlamaktadır (Tosun, 2010: 88).

Marka imajı, bağlantılı bir şekilde bir araya gelmiş bir dizi çağrışım olarak tüketicinin zihninde oluşturduğu anlamlı çıkarımlardır. İmajın en temel özelliklerinden biri görsel sunumdur. Güçlü bir bileşen olan görsel sunumun bir diğer etkeni markanın sahip olduğu özgün sembolleri tüketicinin zihninde tutarak hatırlanmasına etki etmektedir. Bu anlamda marka imajı ismiyle ilişkilendirdikleri özellik ve çağrışımların tamamını kapsar. Marka imajı, tüketici zihninde biçimlenerek markaya ait resmin tamamlanmasına yardımcı olur (Uztuğ, 2003: 40).

Markaların imajı, tüketicilerin zihinlerinde oluşturduğu çağrışımlara dayanmaktadır (Süt, 2019: 30). Tüketicilerin algısı, markanın imajıdır. Marka, bir tüketicinin hayal gücünü ifade etmektedir. Marka imajını sağlayabilmek için ürünün öncelikle tüketicinin ihtiyaçlarını karşılaması beklenmektedir. Fakat rakip ürünlerle aralarında ihtiyaç karşılama açısından fark bulunmamaktadır. Örneğin Coca Cola ve

Pepsi. Her ikisi de aynı ürün olduğu için imaj esasına göre pazarlaması yapılmaktadır. İmaj yaratmak ürün kimliğinin diğer unsurlarını kullanarak olabilmektedir. Bunun için reklam yapmak etkilidir (Erdil ve Uzun, 2010: 91).

Bunlardan marka imajı incelemeye alındığında tüketicinin zihninde o marka ile ilgili duygu ve çağrışım yapan şeylerin bütünü olarak düşünülmektedir. Diğer bir deyişle tüketicinin o markanın ismini duyduğunda zihninde oluşan kavramların bütünü oluşturur. Marka imajı, kurum ve kuruluşlar tarafından en belirgin ve en benimsenen imaj türünü oluşturmaktadır (Kavas, 2004: 16-25). Ürün ve hizmetlerin tanınma, bilinme, kullanılma ve beğeni gibi etkenler tüketiciler tarafından çoğunluk olarak kabul edilerek algılanan öğeler marka imajını oluşturmaktadır (Gürgeç, 1990: 44). Marka imajı yüksek kalite olarak algılandığı için tüketiciler tarafından tercih edilebilecek aynı zamanda bu açıdan rakipler açısından da iyi bir konum elde edebileceklerdir (Şahin, 2011: 13).

Markalar tüketiciler tarafından olumlu algılanabilmek ve iyi bir imaj sağlamak için yoğun çaba göstermektedirler. Uzun yıllar boyu bu çabayı devam ettirebilmek için markanın orijinalliğini korumak ve avantajlarından yararlanmayı sağlamak gerekmektedir. Marka imajı tüketicilerde ürün hakkında oluşan izlenimlerin ifadesidir. Her markanın belirli bir ürüne dayandırılıp marka ile bir bütünlük sağlaması amaçlanmaktadır. Burada dikkat edilecek husus markalı bir ürünün tüketiciye sunduğu yarar ne olmaktadır. Ürünün sunduğu yararın tüketici gözünde kaybedilmemesi gerekmektedir (Aktuğlu, 2009: 34).

Marka imajının tüketiciler üzerinde satın alma davranışına etkisi olduğu kaçınılmaz bir gerçekliktir. Örneğin Sony ürünlerinin kalitesi, uzun ömrü, dizaynı, sesi ve görüntü üstünlüğü ve satış sonrası hizmet özellikleri ile elektronik piyasanın en başlarında yer almakta ve bu özelliklerinden dolayı da tüketiciler üzerinde etkiyi bırakarak daha çok satın alınmasını sağlamaktadır (Ak, 1998: 148). Bunun en önemli nedenlerinden bir tanesi tüketicilerde marka bağlılığı oluşturarak satış sürekliliğini sağlamış olmasıdır (Tosun, 2003: 65).

Marka imajı, marka ile ilgili olarak en iyi bilinen konulardan biridir. Tüketicilerin izlenimi sonucu oluşmaktadır. Bu izlenimler arasında ürün ambalajı,

marka adı, kullanılmış reklam formatı ve içeriği, reklamın sunulduğu medya gibi birçok faktör marka imajını oluşturmada etkin rol oynamaktadır (Akkaya, 1999: 101).

Tüketicilerde istenilen marka imajının oluşabilmesi için birbirini destekleyen, tutarlı ve bütünleşik bir planlama ile sağlamak gerekmektedir. Bu planlamayı ise özellikle reklam kampanyaları ve konumlandırma gibi marka imajını belirleyen ürün özelliklerine, kullanıcı ve kullanım şekline ait özelliklere, marka ismine, firma ismine ve de ülke kökenine önem verilmesi gerekmektedir (Darıca, 2006: 25). İyi bir marka imajı kurum ve kuruluşlar açısından önemli bir varlıktır. Çünkü marka imajının tüketicilerin algısının üzerinde olumlu anlamda katkısı bulunmaktadır. Olumlu bir marka imajı oluşturabilmek için güce ihtiyaç vardır. Marka imajını destekleyen öğelerin iyi bir bileşimini sağlayan markalar ürünü pazarlama ve rakipleri açısından benzersiz avantajları bulunmaktadır.

Markadan gelen her türlü içerik imajı etkilemektedir. Bu yüzden markanın adının geçtiği her yerde oluşan algılar markanın imajına yöne vermektedir. Bu sebeple markaların kim oldukları, yönetim anlayışları, elde edilen ödüller, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları kurumun itibarını etkileyen imajın oluşmasına yardımcı unsurlardır. Bu anlamda markaların ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sorumluluklarını gerçekleştirmeden kâr amaçlı hareket etmeleri tüketiciler tarafından çok sağlıklı bir durum olarak algılanmayacaktır (Çalışır ve Akyol, 2016: 482).

Marka imajının en temel özelliklerinden biri görselliktir. Görsel anlamda iyi bir sunum yapabilen markalar sözel olmayan güçlü bir imajı sergilemiş olur. Bu sergilediği görsel imaj ile birlikte markalar özgün bir şekilde tüketicinin zihninde saklanmaktadır. Markaya yönelik resmin tüketicinin zihninde canlanması pazarlama iletişimi stratejisi ile birlikte ürünle ilişkilendirilmektedir. Görsel kimlik unsurları, mesajlar ve markaya yönelik resim bu şekilde daha kolay hatırlanmış olur (Uztuğ, 2003: 41). Marka imajı, en yaygın imaj türü olduğu için genel anlamda ürün veya hizmetin diğerlerinden ayrılması ve ilk akla gelmesi konusunda yardımcı olmasından dolayı ön plana çıkmaktadır. Marka imajı, hedef kitlede oluşan duyguların toplamı sayılmaktadır. Bu yüzden marka ile ilgili çağrıştırılan düşüncelerin ve anımsatmanın dışında tüketicinin satın alma davranışı üzerinde de durulması gerekmektedir (Özüpek, 2013: 104).

Markalar günümüz rekabet koşullarında mevcut varlıklarını devam ettirebilmek için tüketicinin gözünde olumlu bir izlenim oluşturmak durumundadır. Bu gücü sadece ekonomik çıkarlar ile oluşturabilmek neredeyse imkânsızdır. Maddi varlıklarının yanı sıra imaj, saygınlık ve itibar gibi soyut varlıkları da göz önünde tutmak durumundadır. (Diker ve Koçyiğit, 2017: 575). Markalar, sosyal sorumluluk faaliyetleri ile birlikte soyut varlıklarını önemli bir konuma getirebilmektedir.

Markanın tüketicinin zihninde oluşturduğu imaj, satın alma sırasında etkin rol oynamaktadır. Bu yüzden imaj kavramı yoğun rekabetin yaşandığı günümüz koşullarında önem taşımaktadır. Markalar ne kadar kaliteli ürün ürettiklerini iddia etseler de asıl önemli olan tüketicinin zihninde yer eden algıların bütünüdür. Markanın imajı tüketicinin zihninde olumlu anlamda yer aldıktan sonra sadık müşteriler oluşturabilirler. Sadık müşteri kitlesi ile üretim yaptığı pazarda lider konumda yer almaya devam etmektedir (Dugan, 2017: 21).

Marka imajı ile marka kişiliği arasında önemli benzerlikler bulunmaktadır. Marka imajı tüketicilerin marka ismiyle bütünleştirdikleri çağrışımlardır. Marka kişiliği ise marka sahibinin markayı tanımlama şeklidir. Bu doğrultuda marka imajı marka kişiliğinin bir parçası olarak değerlendirilebilmektedir. Ancak marka değerinin oluşmasını sağlayan marka imajı olduğu için söz konusu imaj çalışmalarının iyi bir şekilde organize edilmesi uygun olacaktır (Aktuğlu, 2009: 35). Görüldüğü gibi imaj, rakip markalardan farklılık yaratmak için önemli bir kavramdır. Rakiplerin arasından sıyrılarak, onlardan öne çıkmak ve fark yaratabilmek için marka imajını iyi yönetmek gerekmektedir.

Marka imajı planlamasını yaparken öncelikle iletişim sürecini göz önünden geçirmek faydalı olacaktır. Öncelikle marka ve ürün ile ilgili tüketicinin gözünden bilgi toplanması sağlanmaktadır. Tüketicilerin değer yargıları ve inançları doğrultusunda mevcut imajın da açığa çıkarılması ve analiz edilmesi gerekmektedir. Tüm bunlar tüketicinin marka ile tanıştıktan sonra tüketici ile sağlanan iletişim sonucu yapılan çalışmalar ve analizler ile ortaya konulmaktadır (Aktuğlu, 2009: 35). Marka imajı şirketlerin değerlerinin daha duygusal ve çekici olmalarını sağlamaktadır. Her şeyden öte, olumlu bir marka imajı diğer tüm paydaşlara hitap etmektedir (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 53).

Marka imajına ait tüm sorun ve faydalar pazarlama stratejileri ile iyi bir şekilde yönetilebilmektedir. Bu süreçte marka yönetimi bir ürüne ya da yere ilişkin olarak tüketicilerin zihninde olumlu bir imaj geliştirme, bunu sürdürme ve olumsuz imajın olumlu hale gelmesi için tercih edilen en önemli uygulama alanlarından bir tanesi olmaktadır (Yavuz, 2009: 70).

2.6. Marka Yönetimi

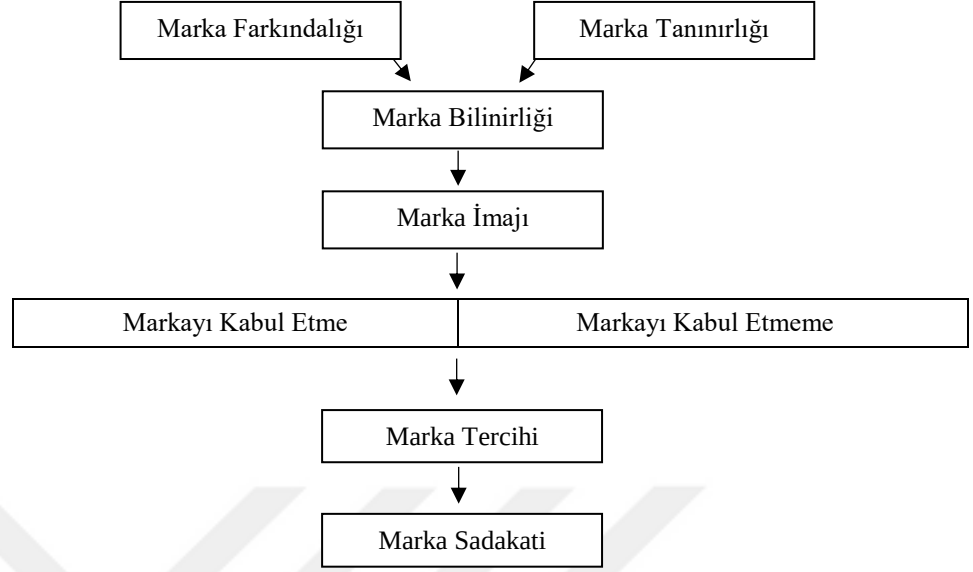
Marka yönetimi kavramı ilk olarak 1931 yılında Procter&Gamble firmasında ortaya çıkmıştır. Ancak kavramın gelişim göstermesi İkinci Dünya Savaşı sonrası döneme denk gelmiştir (Bayraktaroğlu ve Gürsoy, 2014:193). Marka yönetim sistemi, onlarca yıl boyunca P&G firması için işe yarayan bir durum olmuştur. Markayı yönetirken birçok alt boyutu da düşünerek olayları gerçekleştirmek önemlidir. Bunlar; ortaya çıkan pazar karmaşıklıkları, işbirlikçi baskılar, kanal dinamikleri, küresel güçler ve birden fazla markanın yer aldığı iş ortamları, agresif marka boyutları ve karmaşık alt marka yapılarıyla başa çıkma konularıdır (Aaker ve Joachimsthaler, 2000: 7).

Marka yönetimi markanın, belirlenen hedef doğrultusunda biçimsel ve içeriksel tasarımı yapılan, çeşitli iletişim mesajlarıyla iletilip, marka denkliğinin ve marka değerinin oluşmasından beslenmektedir (Tosun, 2010: 24). Endüstriyel ürün ve hizmetler için marka yönetimi kalıcı, rekabetçi avantajlar oluşturmak için benzersiz ve etkili bir fırsatı temsil etmektedir (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 7).

Artan rekabet ortamı ile birlikte artık markalar faaliyetlerini devam ettirebilmek ve rakiplerinden sıyrarak, farklılık yaratabilmek için yoğun çaba harcamaktadır. Rekabet ortamında yarattığı etkiye bağlı olarak artık ürünler arasında elle tutulacak bir fark kalmamıştır. Özelliklerin yitirildiği bu aşamada verimlilik ve kârlılık artırma çabaları sonucunda marka yönetimi kavramının önemi ortaya çıkmıştır (Aktuğlu, 2009: 45). Marka yönetimi soyut ve somut kavramları kendi içinde barındırmaktadır. Marka yönetiminin asıl gayesi ürünler, şirketler, müşteriler ve tüm bunların birleşimi arasında bir bağ oluşturmaktır (Ambavale ve Surti, 2015: 15). Marka yönetimi firma ile bütünlük hareket ederek tüm iç ve dış etkenleri yönetilmesini kapsamaktadır (Yelekin, 2019: 22).

Marka yönetiminin hedefleri aşağıda sunulan Şekil 2.1.'de gösterilmiştir.

Şekil 2.1. Marka Yönetiminin Hedefi



Kaynak: Aktuğlu, 2009: 53

Marka yönetiminin temel işlevi, markaların ürünlerinin tüketiciler tarafından tanınmasına kolaylık sağlamaktır. Bu sebeple marka yönetimi, pazarlama iletişimi ile tüketicilere aktararak marka imajını oluşturmaya destek olmaktadır. Şekil 2.1.'den de anlaşılacağı üzere marka yönetimi marka farkındalığı sağlayarak, marka tanınırlığını sağlamaktadır. Marka bilinirliğini sağladıktan sonra hedef kitlede şekillenen marka imajına bağlı olarak markanın kabul edilip kabul edilemeyeceği sorunu ortaya çıkmaktadır. İmajın tüketiciler tarafından olumlu algılanması kabul edilebilirliğine, olumsuz algılanması ise kabul edilmemesine sebep olabilir. İşte bu durumda marka yönetimi devreye girmektedir. Marka yöneticisi değişen beklenti ve ihtiyaçlara göre marka yönetimini yeniden yapılandırılmaktadır. Yeniden yapılandırılan marka yönetimi uygulamalarının başarısı sonucu markanın tercih edilmesini sağlayarak marka sadakatini oluşturmaktadır (Aktuğlu, 2009: 52-53).

Bu nedenle marka yönetimi, bir yandan markanın korunması, yenilenmesi, genişletilmesi ve büyümesi, diğer yandan yeni kullanım koşullarını ve yeni müşterileri yakalamak ve yeni segmentler açmak için yeni ürün ve hizmetlerin yaratılması arasında bir denge durumu oluşturmaktadır. Marka yönetiminin amaçları arasında en önemlisi

markanın tabanının koruyor, besliyor ve pekiştiriyor olmasıdır. İkincisi ise geleceğe köprü açıyor ve yarının markasının şekillenmesini sağlamasıdır (Kapferer, 2012: 205).

Marka yönetimi, pazarda yer alan bir markanın nasıl algılandığı ile ilgilenen bir süreçtir. Çeşitli analiz ve planlamalar ile markanın nasıl algılandığının ortaya konulması gerektiğine karar verilmektedir. Yönetim süreci sonunda markanın imajının tüketiciye olumlu anlamda aktarılması için strateji sağlamaktır (Yelekin, 2019: 25).

Stratejik marka yönetiminin Kapferer'a (2012: 121) göre 10 temel prensibi bulunmaktadır:

- Vizyon taşıyan ve müşterinin hayatını değiştirme arzusundan yola çıkarak markaya yatırım yapılması gerekir.
- Tüm alt markaları beslemek için mega markaların altına yerleştirilmelidir.
- Lider olarak hareket edip ve kategorinin standartlarını yükseltmek konusunda tutkulu olmak zorundadır.
- Markaları, konumlarına uygun olarak sürekli bir yenilik akışı ile sürdürmek önem taşır.
- Pazarlarda bağlantıyı derinleştirmek için son müşteriler ile doğrudan bağlar oluşturmak gerekir.
- Kişiselleştirilmiş hizmetler sunulmalıdır.
- Müşterilerin, yalnızca sadıkları değil, markanın aktif destekleyicileri olmalarını sağlama konusundaki katılımlarını sağlamak amacıyla ödüllendirme yapmak gerekir.
- Değerleri paylaşan toplulukları, internette veya başka bir yerde teşvik etmek gerekir.
- Markayı ve ürünleri hızla bir şekilde küreselleştirmek gerekir.
- Markalar için sorumlu olmak önemlidir. Sadece bireysel fayda perspektifini benimsemeyerek, aynı zamanda toplum faydalarını da göz önünde bulundurmak gerekir. Örneğin; geri dönüştürülebilir ürünler, organik içerikler, etik ve sürdürülebilir ticaret, fakirlere yardım gibi.

Markalar iyi bir yönetim süzgecinden geçerek, diğer rakipleriyle aralarındaki güçlü ve zayıf yönleri ortaya koymaktadır. Bu sayede farkındalığı artırarak marka imajı yaratmakta ve tercih edilebilir olmaktadır (Solmaz, 2007: 98).

2.7. Marka İmajının Oluşmasında Etkili Olan Faktörler

Marka imajını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bakan'ın (2005: 81) “Kurumsal İmaj” adlı kitabında belirtilen kurum imaj oluşmasında etkili olan faktörler ile marka imajının oluşmasını etkileyen faktörlerin benzerlik gösterdiği görülmektedir. Söz konusu durumun dört başlık altında toplandığını görülmektedir (Bakan, 2005: 85-145):

- Fiziki Faktör
- Sosyal Sorumluluk Faktörü
- İletişim Faktörü
- Kalite Faktörü

1. Fiziki Faktör

Fiziki faktörler imaj oluşturmada ve var olan imajın devam ettirilmesinde çok etkilidir. Bu etkenin belirli bir yönetim anlayışı ile birlikte, planlı bir şekilde tasarlanması gerekmektedir (Bakan, 2005: 65). Fiziki faktör denildiğinde akla logo, semboller, her türlü yazılı materyal, ambalaj, renkler, ve yazı karakteri, ilanlar, sergiler, stantlar gibi birçok unsur gelmektedir (Peltekoğlu, 1997: 126-127). Fiziki faktör ile markaların kimliğinin marka imajını belirlediği ve önemli bir şekilde etkilediği düşüncesi hâkimdir. Bu sayede markalar, tüketicinin zihninde daha iyi yer edinebilmekte ve daha iyi bir imaja sahip olabilmektedir (Ak, 1998: 14-17).

2. Sosyal Sorumluluk Faktörü

Kurum ve kuruluşlar toplum ile iç içe yaşamak durumundalar. Bu nedenle kendisi dışındaki kişi ve kuruluşlar ile ilişkileri güven altında devam ettirebilmesi gerekmektedir (Sabuncuoğlu, 1998: 14). Kurumlar içinde bulunduğu toplumun çevre kirliliğine, gürültü kontrolüne, atıkların değerlendirilmesine, reklamlarda dürüst davranılmasına, kontrollü mesaj sunumuna, sağlık, sanat ve eğitim çalışmalarına gönüllü destek olarak paydaşlarıyla dürüst ve açık ilişkiler gerçekleştirmek durumundadır (Bakan: 2005: 96). Sosyal sorumluluk rakiplerinden farklılaştırma, saygınlık ve itibar yaratma, dürüst davranma, duygudaşlık kurma ve katkıda bulunma işlevleriyle markasal amaçları gerçekleştirmede katkı sağlamaktadır (Türten, 2015: 191). Bu durumda sosyal sorumluluğu toplumsal yarar çerçevesinde karşılıklı fayda

sağlamak için iyi yönetmek gerekmektedir (Elden, 2009: 534). Bu neden ile sosyal sorumluluk, marka imajı oluşmasında gerekli olan en önemli değerlerden bir tanesidir.

3. İletişim Faktörü

İletişim faktörü adı altında imaj oluşumuna etki eden alt başlıklar mevcuttur. Bunlar; halkla ilişkiler, reklam ve sponsorluk kavramlarıdır. Halkla ilişkiler, imaj oluşturmada etkin rolü olan başlık olarak anılmaktadır. Çünkü halkla ilişkilerin temelinde iletişim yer almaktadır. Marka imajını etkileyen yol da iletişimden geçmektedir Marka imajı oluşumunda bir diğer başlık ise reklamdır. Zira reklamın temelinde de iletişim yatmaktadır. Reklam ile tüketici üzerinde istenilen etki bırakılmaya çalışılmaktadır. Bu sayede tüketicide marka imajı oluşmasında destek görevi görür. Üçüncü faktör ise sponsorluktur. Sponsorluğun içinde de iletişim çabası yer almaktadır. Bu üç alt başlığında imaj oluşturma konusunda etkin bir şekilde görev aldığı bir çaba olarak görülmektedir (Bakan: 2005: 101-138). Burada önemli olan iletişim kanalları ile birlikte hedef kitleye doğru bir şekilde aktarımda bulunmaktır (Öztürk ve Gönenç 2018: 301).

4. Kalite Faktörü

Marka imajı yaratmak için kalite faktörünün güçlendirilmesi gerekmektedir (Can, 2007: 229). Kalite sadece ürün ile ilişkilendirilebilecek bir faktör değildir. Kalite markaların imaj oluşturmada üstünde durulabilecek en önemli kavram olarak görülmektedir. Olumlu bir imaj yaratmak isteyen tüm markalar ürün ve hizmetlerinde kaliteye önem vermek durumundadır. Ürün ve hizmetin önemli olduğu kalite faktöründe aynı zamanda personelin de kalitesi çok önemlidir. Çünkü marka ile ilişki içerisine giren diğer bir unsur da personeldir. Personel faktörü ile olumlu bir imaj yaratma arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Bunların yanı sıra markaların; fiyat, değer ve tüketici memnuniyetine değer vermeleri olumlu bir marka imajı yaratmalarında yarar sağlamaktadır (Bakan, 2005: 138-145).

2.8. Marka İmajını Etkileyen Unsurlar

Marka imajını etkileyen üç unsur bulunmaktadır: Bunlar; pazarlama iletişimi, tüketim deneyimleri ve sosyal etki olarak şu şekilde açıklanmaktadır:

1. **Pazarlama İletişimi:** Pazarlama iletişimi tüketicilerin farklı markalar arasında tercih yapabilmeleri açısından önem taşımaktadır (Bahşi ve Budak, 2014: 1350). Markanın pazarlama iletişimi oluşturan unsurlar; reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk, sosyal sorumluluk vd. şeklindedir. Marka kimliğinin yayılmasındaki en etkin yollardan birisidir. Bu yol marka imajını oluşturarak, değişiklik göstermesini etkiler. Bu açıdan pazarlama iletişimi önem taşır. Mesajların tüketiciye aktarılarak anlaşılmasını sağlamaktadır. “Tüketici mesajı algıladı mı?”, “Algıladıysa nasıl algılandı?” gibi sorulara cevap vererek marka imajının şekillenmesine yardımcı olur (Diker 2018: 54-55).
2. **Tüketim Deneyimi:** Tüketiciler tüketim deneyimlerini paylaşma eğilimi taşımaktadırlar (Uygun, Taner ve Özbay, 2011: 333). Marka imajının oluşmasında tüketim deneyimleri etkilidir. Bir tüketicinin yakın çevresinden aldığı bir ürün ya da hizmet hakkındaki bilgi ve yorumlar tüketim deneyimini şekillendirebilir. Tüketici deneyimleri olumlu olarak yansiyorsa o markaya ilişkin imaj da olumlu olur. Pazarlama iletişimi çalışmaları ile verilen mesajların tüketici deneyimleri arasında bir uyum ve tutarlılık göstermesi gerekir (Diker 2018: 54-55).
3. **Sosyal Etki:** Sosyal medya hızlı bir şekilde geri dönüşüm alınabilen ve aynı anda milyonlarca insanla iletişim kurulabilen etkili bir mecraadır (Yiğit, 2011: 83). Tüketicinin bir ürün ya da hizmet alırken çevresindeki uyarıları dikkate alır. Günümüzde bu uyarıları artık gelişen teknoloji ile sosyal medya üzerinden dikkate almaktayız. Satın alacağı ürün ya da hizmeti sosyal medya üzerinden araştırma yaparak karşılaştırmalar yapar ve bu kullanıcı yorumlarını dikkate alır. Sosyal medyanın etkisi ile bir ürün ya da hizmeti tercih eder. Bu şekilde oluşan sosyal etki tüketicinin markaya olan bakış açısını da etkiler (Diker 2018: 54-55).

2.9. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışıyla Oluşturulan Marka İmajı

Kurumsal sosyal sosyal sorumluluk, markaların sosyal sorumluluk ilkelerini davranışsal sonuçlarla ilişkilendiren bir dizi davranış biçimidir (Visser vd., 2010: 113). Sosyal sorumluluk; marka imajının oluşturulmasında, güçlenmesinde, hedef kitlenin güven ve sempatisinin kazandırılmasında ve kurumun ve markanın bilinirliğinin artması bakımından önemli bir işleve sahiptir (Elden, 2009: 535).

Küreselleşmenin sonucu kurum ve kuruluşlarda bazı değişimler yaşanmıştır. Bu değişimler kurumların sadece kâr amaçlı faaliyetler üreten kurum olmalarından öteye geçerek, onlara ekstra sosyal bir misyon yüklemiştir. Rekabet avantajını elinde bulunduran şirketler, farklılık yaratmanın çok önemli olduğu günümüzde bir adım daha ön plana çıkmaktadırlar. Sosyal bilincin arttığı günümüzde güçlü ve uzun vadede bir etki yaratabilmek için sosyal sorumluluk faaliyetlerine gereken önemi vermek durumundadır. Sosyal sorumluluk anlayışıyla hareket eden kurumlar, hem çalışanları hem de tüketicileri tarafından daha saygın ve güven duyulan kurumlar olarak algılanmaktadır. Bu algılamaların neticesinde kurum ve kuruluşlar güçlü bir imaj elde etmektedir (Özüpek, 2013: 171-173).

Sosyal sorumluluk, markaların tüketici gözünde farklılaşmasına yol açarak, marka imajının gelişmesini sağlamaktadır. Markaların gelecekteki yerlerini sağlamlaştırması için kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik, ahlaki, etik ve gönüllü boyutlarına önem vererek yerine getirmesi gerekmektedir. Günümüzde de giderek daha da önem kazanan kurumsal sosyal sorumluluk marka imajının gelişmesine katkı sunmaktadır (Özdemir, 2009: 68). Markalar sosyal sorumluluğa gereken önemi gösterdikçe imajlarına katkıda bulunmaktadır. Bu katkı kalıcı olarak marka itibarını güçlendirmektedir (Fidan, 2013: 67).

Sonuç olarak sosyal sorumluluk yoluyla oluşturulan imaj, rekabet ortamında lider konumda olabilmek için zorunlu bir hale gelmiştir. Kalite, fiyat ve hizmet farklılaştırıcı faktörler olmaktan çıkmıştır. Bu açıdan imaj kavramı büyük önem kazanmıştır. Etkin, güçlü ve uzun vadeli bir imaj oluşturabilmenin yolu sosyal sorumluluk bilincine sahip bir kurum olmaktan geçmektedir (Özüpek, 2013: 175).

Marka imajına katkı sağlayan sorumluluk boyutlarında ön plana çıkan gönüllülüktür. Markaların rakiplerinden sıyrılarak fark yaratabilmenin en temel yolu, toplumun sosyal sorunlarına çözüm sunmak amaçlı gerçekleştirilen girişimlerdir. Markalar bu girişimler ile fark yaratıp imajlarını güçlendirebilmektedir. Sadece kâr amaçlı faaliyetler yerine topluma daha duyarlı ve çevreyi düşünerek faaliyetler geliştirmek marka açısından önem taşımaktadır. Dolayısıyla kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelerek marka imajlarını güçlendiren markalar bunları kamuoyu ile de paylaşarak güçlü bir konumda yer alabilmektedir (Özdemir, 2009: 69).

Tüketicinin zihninde yer edinmek isteyen markalar, sundukları ürünlere belirli anlamlar yüklemek durumundadır. Bu anlamları imaj ile özdeşleştirebilmeyi başaran markalar rakiplerinden sıyrılarak fark atabilecek konuma gelecektir. Tüketiciler ile kurdukları bu anlamlı iletişim sonucunda marka konumunu üst sıralara taşıyabilecektir. (Çağlıyan vd., 2018: 188) Tüketicinin zihninde yer edinmek isteyen markalar, sosyal sorumluluk çalışmalarıyla marka imajını destekleyerek olumlu algıyı oluşturabilecektir.

Rekabet ortamında tüketicilerin kurum ya da markalardan beklentisi artış göstermektedir. Kurumun toplumdaki yerini sorgulayan tüketiciler için iyi bir sosyal sorumluluk çalışmaları marka imajını artıracaktır. Tüketici gözünde iyi bir şekilde gerçekleştirilmiş çalışmalar sayesinde kurumun konumu yükselecek ve marka itibarı artış gösterecektir (Özgören, 2006: 26).

2.10. P&G Hakkında

Sabun ve mum üreticisi olarak Cincinnati’de 1837’de kurulan Procter & Gamble, dünyanın en büyük tüketim ürünleri şirketlerinden biri olmuştur (Dyer, Dalzell ve Olegario, 2009: 15). Dünyada 180 ülkede satış, 65 öncü marka, 5 milyar tüketici, 145 farklı millettten çalışan ve 40 bin kadın çalışan ile P&G ikinci asrını yaşamaya devam etmek için sürekli kendisini yenilemeye devam etmektedir. 1987 yılından itibaren Türkiye’ye giriş yapan P&G, Türkiye’de genel merkezi İstanbul’da olmak üzere 4 tesisi ile 17 öncü markasıyla üretimlerine devam eder. Genellikle bebek bakımı, çamaşır yıkama ürünleri, kadın kişisel bakımı, saç bakımı, ev temizliği, kişisel bakım, sağlık ürünleri, ağız bakım, cihaz ve profesyonel ürünler gibi temizlik ve bakım kategorilerinden oluşmaktadır. P&G markaları arasında; Prima, Alo, Ariel, Orkid, Tampax, Head&Shoulders, Herbal Essences, Pantene, Fairy, Febreze, Braun, Gillette, Gillette Venus, Vicks, İpana, Oral- B, P&G Professional markaları yer almaktadır (<https://www.pg.com.tr/> , 2020).

Global olarak 1837 yılından itibaren, Türkiye’de ise 1987 yılından beri on yedi markası ile bilinen “Yaşamlarla iç içe, yaşamda ileriye” sloganıyla P&G, marka ve ürünleriyle tüketicileri için değer yaratmakta ve dünyanın her yerinde onların hayatlarına dokunarak günlük yaşamlarını iyileştirmektedir. P&G sitesinin altında sadece kadınlara ait içeriklerin yer aldığı “Kadınlar Bilir” internet sitesi ve üniversite

öğrencilerine yönelik “Banabak” adlı internet sitesi ve mobil uygulaması bulunmaktadır (<https://www.pg.com.tr/> , 2020).

Çeşitli kapsayıcılık, yönetim, topluma katkı, cinsiyet eşitliği ve çevresel sürdürülebilirlik konularında insanların hayatlarına değer katmayı görev olarak bilen P&G dünyaya katkı sağlamaya sürekli devam etmektedir. Sağlık, hijyen ve ev konforu, spora katkı, gençlik programları, cinsiyet eşitliği ve çevresel sürdürülebilirlik için sürekli yeni sosyal sorumluluk projeleri geliştirerek öncülük etmektedir.

2.10.1. P&G Sosyal Sorumluluk Stratejileri

P&G markaları faaliyet gösterdiği tüm ülkelerde gerçekleştirdiği gibi Türkiye’de de toplumun ihtiyaçlarını karşılama konusunda hassasiyete sahiptir. Türkiye’de 1987 yılından beri faaliyet gösteren P&G; eğitim, sağlık ve çevre gibi alanlarda gelişime katkı sağlayarak, sosyal sorumluluk projelerini gerçekleştirmektedir. Türkiye’nin ekonomik, kültürel ve toplumsal anlamda daha yüksek ölçülere ulaşmasını ve çevresel anlamda sorunlara çözüm bulmayı ilke edinmiştir.

P&G, sürdürülebilirlik konusunda iş ortaklarında da fark yaratmak amacıyla çeşitli uygulamalar başlatmaktadır. Paydaşları ile birlikte karbon ayak izi ve karbon salınımının en aza indirilmesi, enerji ve su kaynaklarını bilinçli kullanmaları ve atık yönetimi konusunda hassas davranmaları noktasında teşvik edici ve bilinçlendirici programlar uygulamaktadır (<https://www.pg.com.tr/> , 2020).

P&G, çevreyi korumanın en temel sorumluluklarından biri olduğuna inanmaktadır. Aynı zamanda bunun toplum için değer üreten bir iş fırsatı yarattığının bilincindedir. Bu anlayış ile birlikte sürdürülebilirliği uygulamaya, operasyonlara, yenilikçiliğe, marka yapısına ve iş kültürüyle, tüketicilerin daha sürdürülebilir tercihler yapmalarını sağlayan markalar oluşturmak için çalışmaktadır. Aşağıda toplumun yaşam kalitesini arttırmak için P&G’nin gerçekleştirmiş olduğu sosyal sorumluluk faaliyetlerinin bazılarının kapsamına dair kısa bilgilere yer verilmiştir (<https://www.pg.com.tr/> , 2020).

- **Kız Gibi**

Toplumdaki yanlış algıları değiştirmeyi hedefleyen projede, “Kız gibi” ifadesini olumsuz bir tanımdan, “yapabileceğinin en iyisini yapmak” anlamına dönüştürmeyi ve kızlara sahip oldukları gücü ortaya çıkarmak için gerek duydukları özgüveni sağlamaya destek olmak amacıyla gerçekleştirilmiştir (<https://www.pg.com.tr/> , 2020).

- **Orkid Türk Kadın Voleybol Milli Takım Sponsorluğu**

Uzun süredir devam eden Orkid ve Kadın Voleybol Milli Takımları resmi sponsorluğu 2018-2019 sezonu için de federasyon ile anlaşma sağlanmıştır. Bu proje spora ilgi duyan her genç kızın ve kadının motivasyonunu olumlu yönde etkilemektedir (<https://www.pg.com.tr/> , 2020).

- **Hastane Bilinçlendirme Programı**

Prima Hastane Bilinçlendirme Programı ile bebek bakımı, anne sütü, aşılar ve temizlik konularında yeni anneler ve anne adaylarına bilgi aktarımı gerçekleştirilmiştir (<https://www.pg.com.tr/> , 2020).

- **Olimpik Anneler**

Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi ile 2014 yılında başlatılan “Olimpik Anneler” projesi, çocuklarını sporla büyüten, onlara daha sağlıklı ve daha mutlu bir gelecek sunan annelerin oluşturduğu bir sivil toplum hareketidir. Ülke çapında anneleri bilinçlendirmeyi ve çocuklara sporu sevdirmeyi amaçlayan bu projede Halk Eğitim Merkezleri’nde gerçekleştirilen eğitim ve seminerlerle milyonlarca anneye ulaşım sağlanmıştır (<https://www.pg.com.tr/> , 2020).

- **Özel Olimpiyatlar**

2004’ten beri Türkiye’de Migros ve TÖSSED iş birliğiyle gerçekleşen Özel Olimpiyatlar projesi ile 5.500 çocuk ve genç desteklenmiştir. 2-7 yaş aralığındaki özel çocukları kapsayacak şekilde genişletilen projede sosyal, fiziksel ve bilişsel yeteneklerini iyileştirmek amacıyla Şırnak, Siirt, Adıyaman ve Erzurum gibi 15 farklı şehirden yaklaşık 400 çocuğa ulaşılmıştır (<https://www.pg.com.tr/> , 2020).

▪ Afet Dönemi Yardımları

P&G için sektörün uzmanları, resmî kurumlar, sivil toplum örgütleri ve akademik topluluklarla ortaklıklar kurarak afet dönemlerinde hem kurtarma çalışmalarına hem de iyileştirme sürecine ürün ve hizmetleri ile destek olmaktadır. P&G son 2 yılda 1 milyondan fazla ürününü ihtiyaç sahipleri ve mültecilere iletmek üzere Türk Kızılay'ına bağışlayarak topluma katkı sağlamaya devam etmektedir (<https://www.pg.com.tr/> , 2020).

2.11. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka İmajı Üzerindeki Etkisine İlişkin Yapılan Çalışmalar

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajı üzerindeki etkisi bağlamında yapılan YÖK tez merkezindeki verilere göre, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajı üzerindeki etkisinin incelendiği beş tane yüksek lisans tez çalışması bulunmaktadır (<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>, 2020).

Yazılı ve görsel basında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajına etkisine yönelik yapılan Yüceldi'nin (2009) çalışması incelendiğinde çalışmada yer alan yazılı ve görsel basında öne çıkmış olan Milliyet Gazetesi'nin "Baba Beni Okula Gönder", Hürriyet Gazetesi'nin "Aile İçi Şiddete Son", Show TV'nin proje ortağı olduğu "Yaşasın Okulumuz" sosyal sorumluluk projeleriyle ilgili bilgiler aktarılmıştır. Araştırma sonucu medya işletmelerindeki KSS projelerinin tirajlara yansımadağı ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla KSS faaliyetlerinin marka imajına bir etkisinin olmadığı şeklinde yorumlanmıştır.

Literatürde yer alan Kaşlı'nın (2011) kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajı ve marka farkındalığına etkileri çalışması incelendiğinde ise KSS faaliyetlerinin marka imajını olumlu etkilediğı sonucu ortaya konmuştur. Markaların imaj geliştirmesine katkıda bulunmak için KSS faaliyetlerine gereken hassasiyet ve önceliğın verilmesi gerekmektedir. Bu güvenilir faaliyetlerin marka imajının artmasında verim sağlayacağı şeklinde benzer bir değerlendirme yapılmıştır.

Güneş'in (2017) spor pazarlamasında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajındaki rolü çalışmasına bakıldığında KSS boyutları marka imajını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir şeklinde benzer sonuçlar ortaya konulmuştur. KSS

alt boyutlarından “etik sorumluluk” hariç ekonomik, yasal ve hayırseverlik sorumluluk boyutlarının marka imajı üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluk ve marka imajı ilişkisi kapsamında GSM operatörlerinin engelleri kaldırmak ve topluma katkı sunmak adına gerçekleştirdikleri faaliyetlere yönelik yapılan Altuncu’nun (2019) araştırması irdelendiğinde KSS faaliyetlerinin marka imajına etkisinin güçlü olduğu gözlemlenmiştir. KSS markaların rakiplere karşı çok büyük bir avantaj elde etmesini sağlayarak tüketici gözünde iyi bir konumda yer almasını sağlamaktadır.

Bankacılık sektöründeki kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin marka imajına etkisine yönelik Kalafat’ın (2019) çalışmasında Türkiye’deki bankacılık sektörü ve sektördeki kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları ile ilgili yazın taraması sonucunda KSS faaliyetlerinin marka imajına etkisinin olduğu gözlenmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNİN MARKA İMAJINA ETKİSİNİ BELİRLEMEYE YÖNELİK ARAŞTIRMA

P&G markasının KSS faaliyetlerinin marka imajı üzerindeki etkisini inceleyen bu çalışmada yerli ve yabancı kaynaklar taranarak, kuramsal çerçeve hazırlanmıştır. Bu bölümde ise KSS faaliyetleri ile marka imajı arasında nasıl bir etki olduğunu ölçmek amacıyla bireylerin tutumları incelenmiştir. Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı ve önemi, modeli, hipotezleri, yöntemi, sınırlılıkları ve evren ve örnekleme, bulunmaktadır. Bunlara ek olarak araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizleri ve bu verilerin sonuçlarına yer verilmektedir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

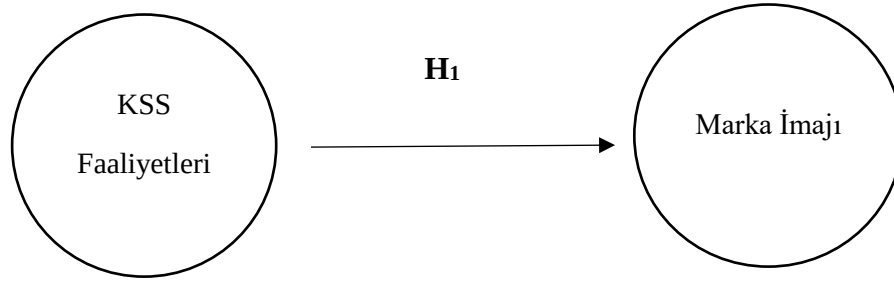
Bu çalışmanın amacı, KSS faaliyetlerinin marka imajı üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu amaca ulaşabilmek için dünya çapında 1837, Türkiye’de ise 1987 yılından itibaren faaliyetlerini sürdüren ve Türkiye’de on yedi markası olan P&G firmasının sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajı üzerindeki etkisi 18 yaş üstü kadın ve erkek bireyler üzerinden incelemeye dâhil edilmiştir. Değerlendirmeye alınan P&G markasının gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyetleri doğrultusunda marka imajının nasıl etkilendiğinin ortaya konulması hedeflenmiştir.

Araştırmanın önemi ise bu alandaki literatüre bir katkı hem de markaların sosyal sorumluluk çalışmalarına gereken önemi vermesi gerektiği ile ilgili yeni bir yaklaşım sunmaktır. Ayrıca P&G örnekleminde KSS faaliyetlerinin marka imajı üzerindeki etkisi konulu bir çalışmaya literatürde rastlanılmamıştır. Bu yönü ile çalışmanın literatüre ve yeni yapılacak araştırmalara katkı sağlaması ve örnek teşkil etmesi beklenmektedir.

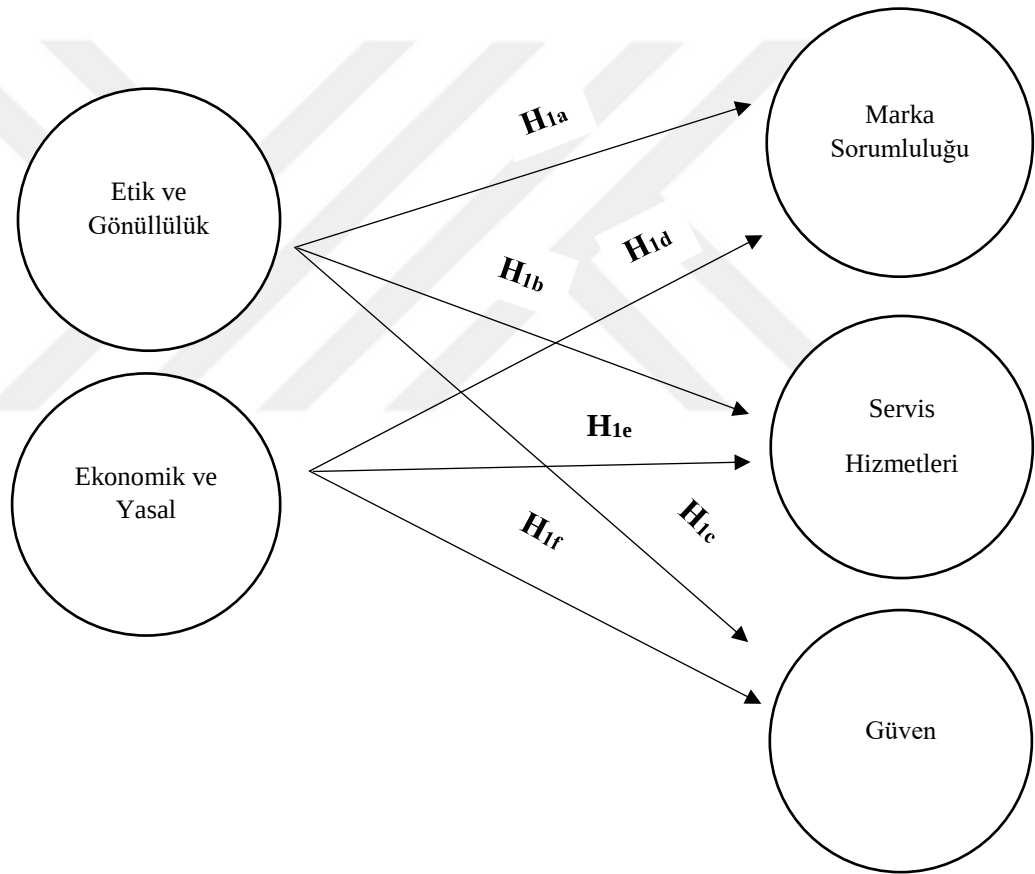
3.2. Araştırma Modeli

Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği ve alt boyutları ile marka imajı ölçeği ve alt boyutları ile ilgili modeller araştırmacı tarafından hazırlanmış olup aşağıdaki şekillerde yer verilmiştir.

Şekil 3.1. Araştırma Modeli 1



Şekil 3.2. Araştırma Modeli 2



Araştırma içerisinde kullanılan kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği Isabelle Maignan'ın (2001) "*Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison*", marka imajı ölçeği ise Rafael Bravo, Teresa Montaner ve

Jose M. Pina'nın (2009) "*Corporate Brand İmage İn Retail Banking: Development And Validation Of A Scale*" isimli makalelerden yararlanılarak oluşturulmuştur.

Yararlanılan çalışmalarda KSS ölçeği ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sorumluluk olarak dört faktörden, marka imajı faktörü ise servis hizmetleri, yer, sosyal sorumluluk, global görev ve personel olarak beş faktörden oluşmaktadır. Ölçekler yabancı kaynaktan Türkçeye uyarlanarak yeniden oluşturulmuştur. Yeniden oluşturulan anket formu ile yapılan çalışma sonucunda yapısal ve kültürel farklılıklar sebebiyle KSS ölçeği etik ve gönüllülük ile ekonomik ve yasal sorumluluk olarak iki faktörden, marka imajı ölçeği ise marka sorumluluğu, servis hizmetleri ve güven olarak üç faktörden meydana gelmiştir. Yabancı kaynaklardan Türkçeye uyarlanan KSS ve marka imajı ölçekleri bu şekilde revize edilerek uygulanmıştır.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma kapsamında yer alan hipotezler, araştırmanın amacına ve araştırma modeline uygun olarak KSS faaliyetlerinin marka imajını nasıl etkilediği ölçmek amacıyla geliştirilmiştir.

Araştırma hipotezleri aşağıda verildiği şekliyledir:

- H₁: KSS faaliyetleri marka imajını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.
- H_{1a}: Etik ve gönüllülük, marka sorumluluğunu doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.
- H_{1b}: Etik ve gönüllülük, servis hizmetlerini doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.
- H_{1c}: Etik ve gönüllülük, güveni doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.
- H_{1d}: Ekonomik ve yasal, marka sorumluluğunu doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.
- H_{1e}: Ekonomik ve yasal, servis hizmetlerini doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.
- H_{1f}: Ekonomik ve yasal, güveni doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada literatür taramasıyla elde edilen veriler odağında KSS faaliyetlerinin marka imajını nasıl etkilediği araştırılmıştır. Bu etkinin ortaya konulması için nicel araştırma yöntemi tekniği kullanılmıştır. Nicel araştırma yönteminin temelinde nicelik yatmaktadır. Niceliği açıklamak için de sayılara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu yüzden araştırma yöntemlerinden nicel araştırma için sayılarla açıklanan dünya bilgisi tanımını yapmak mümkündür (Punch, 2005: 57). Başka bir deyişle nicel araştırma, önceden hazırlanmış olan hipotezleri ölçmek amacıyla örneklemelerden nicel veriler toplayan, bu verileri de istatistiksel olarak çözümleyen ve bulgularını genelleme amacı taşıyan araştırmalar olarak tanımlanmaktadır (Şavran, 2009: 80). Nicel araştırma yöntemlerinde sık kullanılan anket tekniği, gözlemleri standartlaştırmak için kullanılan araçlardan biridir. Anketler, kişilerin doğrudan okuyup cevaplayacakları bir soru cetveli kullanarak gözlemde bulunma araçlarıdır. Bu yüzden soru cetvelinin herkes tarafından anlaşılmalı açık ve amaca uygun şekilde cevap vermeye nitelikte olması gerekmektedir (Sencer ve Sencer, 1978: 140).

Bu bağlamda araştırmanın amacında da belirtildiği gibi çalışma, KSS faaliyetlerinin marka imajı üzerindeki etkisinin belirlenebilmesine odaklanmaktadır. Konu ile ilgili düşüncelerin ortaya konulması için bireylerin düşünce ve tutumları incelenerek ulaşılabilir. Bu kapsamda literatür taramasından elde edilen veriler ışığında nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket formu hazırlanmıştır. Anket formu bireylere nicel araştırma yöntemlerinden biri olan basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılarak uygulanmıştır.

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bilimsel araştırmalarda bazı sınırlılıklar söz konusudur. Bu araştırmanın kapsam ve sınırlılıkları aşağıda belirtilmiştir:

- Bu araştırmada KSS faaliyetlerinin marka imajına etkisi üzerinde durulmuştur. Bu nedenle araştırmanın kapsam ve sınırlılıkları belirlenirken araştırmanın amacı esas alınmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanan anket formu 18 yaş üstü kadın ve erkek bireyler ile gerçekleştirilmiştir.

- Çevrimiçi anket olarak gerçekleştirilen bu araştırma 25 Kasım 2019 – 11 Aralık 2019 tarihleri arasında gerçekleştirildiğinden dolayı zamanı ele alış bakımından kesitsel bir araştırmadır.

3.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

KSS faaliyetlerinin marka imajı üzerindeki etkisinin araştırıldığı bu çalışmanın evrenini Türkiye genelinde yer alan 18 yaş üstü kadın ve erkek bireyler oluşturmaktadır. Bu araştırma evreni içerisinde herhangi bir demografik sınırlamaya gidilmemiş ve çalışmada 55 il örneklem olarak alınmıştır. Bu illerden basit tesadüfi örneklem yöntemi ile toplam 513 denek üzerinden çevrimiçi anket uygulanmıştır.

Tablo 3.1.'de evren büyüklüklerine karşılık örneklem büyüklüğüne ait tablo yer almaktadır.

Tablo 3.1. Farklı Evren Boyutları İçin Örneklem Büyüklükleri

Evren	Hata Payı			
	%5	%3	%2	%1
50	44	48	49	50
100	79	91	96	99
150	108	132	141	148
200	132	168	185	196
250	151	203	226	244
300	168	234	267	291
400	196	291	343	384
500	217	340	414	475
750	254	440	571	696
1000	278	516	706	906
2000	322	696	1091	1655
5000	357	879	1622	3288
10000	370	964	1936	4899
100000	383	1056	2345	8762
1000000	384	1066	2395	9513
10000000	384	1067	2400	9595

Kaynak: Saunders vd., (2009): 219

Farklı evren boyutları için örneklem büyüklükleri için tablo 3.1.'de yer alan bilgilere bakıldığında % 0.5'lik örnekleme hata payı ile anket sayısının minimum 384 olması yeterlidir. Ancak anlamlı veri elde edebilmek adına 513 kişi üzerinden anket

çalışması uygulanmıştır. Hazırlanan anket soruları basit tesadüfi örneklem yöntemi ile Türkiye genelinde 18 yaş üstü kadın ve erkek olarak toplam 513 bireye yöneltilmiştir. Olasılıklı örnekleme yöntemlerinden basit tesadüfi örnekleme yönteminde evreni oluşturan her birimin örneklem içerisinde yer alma olasılığı aynıdır. Başka bir deyişle birimler birbirinden bağımsız olarak eşit seçilme şansına sahip olmaktadır. Evren kesin sınırlar ile belirlendikten sonra evreni oluşturan örneklemin rastgele seçilmesi gerekmektedir (Ural ve Kılıç, 2006: 38). Bu sebeple araştırmanın örneklem sayısı, evrenin toplam sayısına göre belirlenmiş olup, örneklemin 513 kişi olması nedeniyle örnek kütlenin ana kütleyi temsil kabiliyetinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Örneklem sayısına göre belirlenen 513 birey gönüllülük esasında anket uygulamasına katılmıştır.

Tablo 3.2.'de araştırmada örneklem kapsamına alınan illerin dağılımı yer almaktadır.

Tablo 3.2. Araştırmada Örneklem Kapsamına Alınan İllerin Dağılımı

İller	Frekans	Yüzde	İller	Frekans	Yüzde	İller	Frekans	Yüzde
Adana	4	,8	Eskişehir	5	1,0	Muğla	2	,4
Adıyaman	1	,2	Gaziantep	5	1,0	Muş	1	,2
Ağrı	2	,4	Giresun	5	1,0	Nevşehir	1	,2
Ankara	33	6,6	Gümüşhane	63	12,7	Ordu	9	1,8
Antalya	4	,8	Hatay	3	,6	Rize	5	1,0
Balıkesir	2	,4	İstanbul	177	35,6	Sakarya	3	,6
Bartın	1	,2	İzmir	14	2,8	Samsun	3	,6
Batman	3	,6	Kahramanmaraş	4	,8	Sinop	1	,2
Bayburt	3	,6	Kars	1	,2	Sivas	7	1,4
Bilecik	2	,4	Kastamonu	2	,4	Şanlıurfa	2	,4
Bingöl	1	,2	Kayseri	9	1,8	Tekirdağ	2	,4
Bitlis	1	,2	Kırıkkale	1	,2	Tokat	3	,6
Bursa	3	,6	Kocaeli	34	6,8	Trabzon	20	4,0
Çanakkale	3	,6	Konya	8	1,6	Van	2	,4
Çankırı	1	,2	Kütahya	1	,2	Yalova	1	,2
Düzce	2	,4	Malatya	5	1,0	Yozgat	1	,2
Edirne	1	,2	Manisa	3	,6	Zonguldak	1	,2
Erzincan	3	,6	Mardin	4	,8			
Erzurum	2	,4	Mersin	11	2,2			
TOPLAM				497				

3.7. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak beş bölümden oluşan anket formu kullanılmıştır. Anket formunun ilk bölümünde bireylere 17 tane P&G markalarından hangisini kullandığı sorulmuştur.

Anket formunun ikinci bölümünde P&G markasınca gerçekleştirilen sosyal sorumluluk faaliyetlerini duyma durumlarını belirlemek amacıyla “Faaliyeti Duydum” ve “Faaliyeti Duymadım” seçeneklerinden oluşan 16 tane sosyal sorumluluk faaliyeti bulunmaktadır.

Üçüncü bölümünde P&G markasına ilişkin katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluk algısını belirlemek amacıyla kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği yer almaktadır. Ölçeğin bu kısmı etik ve gönüllülük ile ekonomik ve yasal faktörlerine bağlı olmak üzere toplam 16 önermeden oluşmaktadır. Beşli likert tipinde (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde 16 soru bulunmaktadır.

Anket formunun dördüncü bölümde ise marka imaj algısını belirlemek amacıyla P&G marka imajı ölçeği yer almaktadır. Ölçeğin bu kısmı marka sorumluluğu, servis hizmetleri ve güven faktörüne bağlı olarak üzere toplam 17 önermeden oluşmaktadır. Beşli likert tipinde (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde 17 soru bulunmaktadır.

Araştırma içerisinde kullanılan kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği Isabelle Maignan’ın (2001) “*Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison*” isimli makalesinden Türkçe ’ye çevrilerek hazırlanmıştır. Marka İmajı ölçeği ise Rafael Bravo, Teresa Montaner ve Jose M. Pina’nın (2009) “*Corporate Brand Image In Retail Banking: Development And Validation Of A Scale*” isimli makalesinden Türkçe’ye çevrilerek hazırlanmıştır.

Anket formunun son bölümünde katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek, aylık gelir durumu ve ikamet edilen şehir gibi bilgilerinden oluşan demografik bilgi formu yer almaktadır.

▪ Öntest

Yabancı kaynaktan Türkçeye çevrilerek, yeniden düzenlenen anket formu üzerinden araştırmaya başlamadan önce öntest çalışması yapılmıştır. Öntest çalışması toplam 90 kişilik bir grup üzerinde uygulanmıştır.

Anket sorularının geçerliliği ve güvenilirliği için yapılan test sonucuna göre KSS ölçeğinin güvenilirliği $\alpha=0,810$ ile yüksek derecede güvenilir, marka imajı ölçeğinin güvenilirliği ise $\alpha=0,683$ ile orta derecede güvenilir olduğu görülmüştür. Öntest sonrasında anlaşılamayan sorular düzenlenmiş ve anket formu yeniden tasarlanarak uygulanmıştır.

3.8. Verilerin Analizi

Toplamda 513 kişi ile gerçekleştirilen bu çalışmada 18 yaş altı 16 anket formu kriter dışı kaldığı için iptal edilmiş ve toplam 497 anket analize tabi tutulmuştur. Analizler SPSS 22.0 program yazılımı ile yapılmıştır. Bu kapsamda betimleyici istatistik teknikleri, faktör analizi, t-testi, ANOVA analizi, korelasyon ve regresyon analizi gibi istatistik teknikleri uygulanmıştır.

3.9. Bulgular

3.9.1. Betimleyici İstatistikler

Katılımcıların cinsiyet durumunu gösteren bilgiler Tablo 3.3.'te yer almaktadır.

Tablo 3.3. Katılımcılara Ait Cinsiyet Durumu Özelliklerinin Frekans ve Yüzde Değerleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	310	62,4
Erkek	187	37,6
TOPLAM	497	100,0

Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyet durumunu gösteren tabloya göre en fazla katılımın kadınlar tarafından 310 (%62,4) oranında gerçekleştiği görülmektedir. Araştırmaya katılan erkeklerin oranı ise 187 (%37,6)'dır.

Katılımcıların yaş durumunu gösteren bilgiler Tablo 3.4.'de aktarılmıştır.

Tablo 3.4. Katılımcılara Ait Yaş Durumu Özelliklerinin Frekans ve Yüzde Değerleri

Yaş	Frekans	Yüzde (%)
18-24	274	55,1
25-31	147	29,6
32-38	35	7,0
39-45	28	5,6
46-52	6	1,2
53 ve üzeri	7	1,4
TOPLAM	497	100,0

Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında zaman en fazla katılımın 18-24 yaş 274 (%55,1) arasında olduğu görülürken en düşük katılımın ise 46-52 yaş 6 (1,2) aralığında olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada 25-31 yaş arasındaki katılımcıların (%29,6); 32-38 yaş arasındaki katılımcıların (%7,0); 39-45 yaş arasındaki katılımcıların (%5,6); 53 ve üzeri yaş arasındaki katılımcıların (%1,4) oranında olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların medeni durumunu gösteren bilgiler Tablo 3.5.'te sunulmuştur.

Tablo 3.5. Katılımcılara Ait Medeni Durumu Özelliklerinin Frekans ve Yüzde Değerleri

Medeni Durum	Frekans	Yüzde (%)
Bekâr	390	78,5
Evli	105	21,1
Cevapsız	2	,4
TOPLAM	497	100

Araştırmaya katılan katılımcıların medeni durumunu gösteren tabloya göre katılımcıların (%78,5)'ine karşılık gelen 390 kişinin bekâr, (%21,1)'in oluşturan 105 kişinin de evli olduğu anlaşılmıştır. 497 katılımcıdan 2 kişinin bu soruya cevap vermediği gözlemlenmiştir.

Katılımcıların eğitim durumunu gösteren bilgiler Tablo 3.6.'da yer almaktadır.

Tablo 3.6. Katılımcılara Ait Eğitim Durumu Özelliklerinin Frekans ve Yüzde Değerleri

Eğitim	Frekans	Yüzde (%)
İlköğretim	4	,8
Ortaöğretim	11	2,2
Lise	55	11,1
Ön Lisans	65	13,1
Lisans	305	61,4
Lisansüstü	54	10,9
Cevapsız	3	,6
TOPLAM	497	100

Araştırmaya katılan katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında en fazla lisans mezunlarının katılım sağladığı 305 (%61,4) gözlemlenmiştir. Ayrıca tablo incelendiğinde (%8)'inin ilköğretim, (%2,2)'sinin ortaöğretim, (%11,1)'inin lise, (%13,1)'inin ön lisans, (%10,9)'unun lisansüstü mezunu olduğu anlaşılmıştır. 497 katılımcıdan 3 kişinin bu soruya cevap vermediği belirlenmiştir.

Katılımcıların meslek durumunu gösteren bilgilere Tablo 3.7.'de ulaşmak mümkündür.

Tablo 3.7. Katılımcılara Ait Meslek Durumu Özelliklerinin Frekans ve Yüzde Değerleri

Meslek	Frekans	Yüzde (%)
Akademisyen	10	2,0
Emekli	5	1,0
Esnaf	10	2,0
Ev Hanımı	16	3,2
İletişim Profesyoneli	31	6,2
İşçi	5	1,0
Memur	104	20,9
Öğrenci	159	32,0
Özel Sektör	46	9,3
Profesyonel Meslek	62	12,5
Serbest Meslek	16	3,2
Yönetici	5	1,0
TOPLAM	497	100,0

Araştırmaya katılan katılımcıların meslek gurubu dağılımına bakıldığında en fazla katılımın 159 (%32,0) öğrencilerden en az katılımın da işçi 5 (%1,0) yönetici 5 (%1,0) ve emekli 5 (%1,0) düzeyinde olduğu görülmektedir. Diğer meslek dağılımları ise şu şekildedir: Akademisyen (%2,0), esnaf (%2,0), ev hanımı (%3,2), iletişim profesyoneli (%6,2), memur (%20,9), özel sektör (%9,3), profesyonel meslek (%12,5), serbest meslek (%3,2)'dir.

Katılımcıların aylık gelir durumunu gösteren bilgiler Tablo 3.8.'de verilmiştir.

Tablo 3.8. Katılımcılara Ait Aylık Gelir Durumu Özelliklerinin Frekans ve Yüzde Değerleri

Aylık Gelir Durumu	Frekans	Yüzde (%)
2.500 ve altı	212	42,7
2.501 – 5.000	134	27,0
5.001 – 7.500	32	6,4
7.501 – 10.000	15	3,0
10.001 ve üzeri	11	2,2
Cevapsız	93	18,7
TOPLAM	497	100

Araştırmaya katılan katılımcıların aylık gelir dağılımı incelendiğinde 2.500 ve altı 212 kişi ile (42,7) iken, 2.501-5.000 kazanan katılımcıların 134 kişi ile (%27,0) olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmada 5.001-7.500 kazanan (%6,4); 7.501-10.000 kazanan (%3,0); 10.001 ve üzeri kazanan (%2,2) olduğu anlaşılmıştır. Katılımcıların 93'ü aylık gelir durumu sorusuna cevap vermeyerek bu soruya toplam 404 kişinin yanıtladığı belirlenmiştir.

Katılımcıların P&G markalarından hangisini kullandıklarına ait veriler Tablo 3.9.'da aktarılmıştır.

Tablo 3.9. Katılımcıların P&G Markalarını Kullanma Durumu Özelliklerinin Frekans ve Yüzde Değerleri

P&G Markalarını Kullanma Durumu	Frekans	Yüzde (%)
İpana	416	83,7
Fairy	395	79,5
Pantene	370	74,4
Head&Shoulders	369	74,2
Ariel	351	70,6
Oral-B	336	67,6

Tablo 3.9 (Devamı)

P&G Markalarını Kullanma Durumu	Frekans	Yüzde (%)
Alo	300	60,4
Orkid	288	57,9
Gillette	281	56,5
Braun	268	53,9
Gillette Venus	188	37,8
Prima	187	37,6
Vicks	172	34,6
Febreze	171	34,4
P&G Professional	88	17,7
Herbal Essences	51	10,3
Tampax	24	4,8

Yukarıdaki bilgilerde katılımcıların sadece P&G markalarından hangisini kullandıklarına dair sonuçlara yer verilmiştir. Katılımcıların hangisini kullanmadıklarına dair sonuçlara yer verilmemiştir. Tablo analiz edildiğinde katılımcıların en fazla İpana 416 (%83,7) ve Fairy 395 (79,5) markalarını kullandıkları gözlemlenmiştir. Bu sıralamayı; Pantene (%74,4); Head&Shoulders (%74,2); Ariel (%70,6); Oral-B (%67,6); Alo (%60,4); Orkid (%57,9); Gillette (%56,5); Braun (%53,9); Gillette Venus (%37,8); Prima (%37,6); Vicks (%34,6); Febreze (%34,4); P&G Professional (%17,7); Herbal&Essences (%10,3); Tampax (%4,8) takip etmektedir.

Katılımcıların P&G tarafından gerçekleştirilen KSS faaliyetlerini duyma durumuna ait bilgiler Tablo 3.10.'da yer almaktadır.

Tablo 3.10. Katılımcıların P&G Tarafından Gerçekleştirilen KSS Faaliyetlerini Duyma Durumu Özelliklerinin Frekans ve Yüzde Değerleri

KSS Faaliyetlerini Duyma Durumu	Frekans	Yüzde (%)
Orkid Türk Kadın Voleybol Milli Takım Sponsorluğu	421	84,7
Head&Shoulders Türkiye Basketbol Sponsorluğu	372	74,8
İpana Ağız ve Diş Sağlığı Programı	344	69,2
Olimpik Anneler	248	49,9
Kız Gibi	232	46,7
UNICEF ile “1 Paket = Hayat Kurtaran 1 Aşı” Kampanyası	195	39,2
Teşekkürler Anne	186	37,4
Ariel “Kıyafet Bağışı Kampanyası”	160	32,2
Özel Olimpiyatlar	151	30,4
Afet Dönemi Yardımları	145	29,2
Prima Anne Bilinçlendirme Kampanyası	144	29,0
Gönüllü Çalışanlar Kulübü	132	26,6
Ergenlik Dönemi Değişim Projesi	109	21,9
Hayalden Gerçeğe	103	20,7
Hastane Bilinçlendirme Programı	84	16,9
Prima Mobil Klinik	79	15,9

Yukarıdaki bilgilerde sadece P&G tarafından gerçekleştirilen faaliyetleri duyan katılımcıların sonuçlarına dair bilgiler yer verilmiştir. Gerçekleştirilen faaliyetleri duymayan katılımcıların sonuçlara dair bilgilere yer verilmemiştir. Bu tabloya göre gerçekleştirilen sosyal sorumluluk faaliyetlerinden en fazla duyulanı 421 (%84,7) Orkid Türk Kadın Voleybol Milli Takım Sponsorluğu ile 372 (%74,8) Head&Shoulders Türkiye Basketbol Sponsorluğudur. Bu sıralamayı; İpana Ağız ve Diş Sağlığı Programı (%69,2); Olimpik Anneler (%49,9); Kız Gibi (%46,7); UNICEF ile “1 Paket = Hayat Kurtaran 1 Aşı” Kampanyası (%39,2); Teşekkürler Anne (%37,4); Ariel “Kıyafet Bağışı Kampanyası” (%32,2); Özel Olimpiyatlar (%30,4); Afet Dönemi Yardımları (%29,2);

Prima Anne Bilinçlendirme Kampanyası (%29,0); Gönüllü Çalışanlar Kulübü (%26,6); Ergenlik Dönemi Değişim Projesi (ERDEP) %(21,9); Hayalden Gerçeğe (%20,7); Hastane Bilinçlendirme Programı (%16,9); Prima Mobil Klinik (%15,9) oranları ile takip etmektedir.

3.10. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Düzeylerinin İncelenmesi

Çalışma kapsamında elde edilen verilerden hareketle ölçekler için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Buna göre kurumsal sosyal sorumluluk ve marka imajı ölçeği anket sorularının güvenilirliği için Cronbach's Alpha test istatistiği kullanılmıştır.

Ölçeklere ait güvenilirlik analizine ait bilgiler Tablo 3.11.'de yer almaktadır.

Tablo 3.11. Ölçeklere Ait Güvenilirlik Analizi

Ölçekler	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	0,930	16
Marka İmajı	0,926	17

Güvenilirlik katsayısı, 0 ile 1 arasında değerler alır ve bu değer 1'e yaklaştıkça güvenilirlik artış göstermektedir (Ural ve Kılıç, 2006: 286). Tablo 3.11.'de görüldüğü üzere araştırmanın Cronbach's Alpha katsayısı KSS ölçeğinin $\alpha=0,930$, marka imajı ölçeğinin $\alpha=0,926$ olarak karşımıza çıkmaktadır. Buradan hareketle araştırmanın güvenilirlik durumunun yüksek derecede olduğu anlaşılmaktadır.

3.11. Faktörler ve Değişkenler Analizi

3.11.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Çalışmanın bu bölümünde KSS ölçeğine uygulanan faktör ve güvenilirlik analizlerinin sonuçları gösterilmektedir. Araştırma kapsamında tüm testler için en önemli koşul olan verilerin normal dağılıma sahip olması durumudur. Bu durumu ortaya koyan testlerden biri olan çarpıklık (skewness) basıklık (kurtosis) değerlerinin -3 ile +3 arasında olması gerekmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 192). KSS faktörünün

değişkenlerinde yer alan “Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlerin yasalara uymasını sağlayarak performanslarının artmasına yardımcı olmaz” değişkeni -3 ile +3 arasında bir değer almadığından dolayı çıkarılmıştır. Diğer değişkenlerin değerlerinin normal bir dağılıma sahip olduğunu göstermektedir. KSS ölçeğinin faktör ve güvenilirlik analizi sonucunda şu bilgiler elde edilmiştir:

KSS ölçeğine ait faktör bilgileri Tablo 3.12.’de yer almaktadır.

Tablo 3.12. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğine Ait Faktör Tablosu

	n	$\bar{X}$	S.S	Çrpk.	Bsk.	FAC1	FAC2
Etik ve Gönüllülük Faktörü							
Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlerin iyi tanımlanmış etik ilkelere bağlı olmasını sağlar.	490	3,47	,995	-,767	,322	,774	
Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştiren şirketler amaçlarına ulaşabilmek için etik kurallardan ödün vermez.	493	3,21	1,027	-,457	-,232	,758	
Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlerin ekonomik performans yerine etik ilkelere önem vermesini sağlar.	490	3,32	1,101	-,517	,375	,756	
Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlerin kaynaklarının bir kısmını hayırseverlik faaliyetlerine ayırmalarına yardımcı olur.	492	3,53	1,059	-,762	,130	,731	
Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlerin toplumun sosyal sorunlarının çözülmesine yardımcı olur.	491	3,51	1,060	,777	,092	,730	
Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlerin sadece kâr amaçlı hareket etmelerini engeller.	491	3,22	1,126	-,402	-,577	,665	
Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlerin kamuoyu oluşturmalarına (gündem belirlemelerine) yardımcı olmaktadır.	492	3,60	1,064	-,950	,461	,642	
Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlerin düzenleyici kurallara uymasını sağlamaktadır.	492	3,42	1,033	-,711	-,097	,556	

Tablo 3.12. (Devamı)

	n	$\bar{X}$	S.S	Çrpık.	Bsk.	FAC1	FAC2
Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlerin etik kaygılarının ekonomik performanslarını olumsuz yönde etkilemesine izin vermez.	493	3,27	1,006	-,493	-,215	,532	
Ekonomik ve Yasal Faktörü							
Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlerin kârını arttırmasını sağlar.	493	3,59	1,136	-,853	,044		,793
Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlerin üretim maliyetlerini net bir şekilde kontrol etmelerini sağlar.	490	3,16	1,043	-,290	-,537		,768
Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlerin ekonomik performanslarını geliştirmelerine her zaman katkı sunmaktadır.	491	3,51	1,075	-,735	-,057		,761
Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlerin uzun süreli başarıları için plan yapmalarına neden olur.	491	3,65	1,076	-,953	,382		,724
Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlerin kanunlar ile tanımlanan standartlara uygun çalışmalar yapmalarına zemin hazırlar.	491	3,46	1,002	-,717	,132		,689
Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlerin karşılıklı sözleşmelerinden doğan yükümlülükleri uygulamasını sağlar.	492	3,42	974	-,632	,214		,632
Özdeğer (Eigenvalue)						7,918	1,278
Varyans						52,789	8,523
Cronbach's Alpha						,907	,885
KMO Measure of Sampling Adequacy	,948						
Bartlett's Test of Sphericity	X² = 4316,919		S.D=,105			p=,000	

Yapılan analizde faktöre tabi tutulan maddeler ile ana grup arasında anlamlı bir fark ($p=000$) bulunmuştur. KSS ölçeği ile analize tabi tutulan 16 önermeden 15 önermenin faktörlere ayrılabilceği görülmüştür. KSS ölçeğine dair faktör ve güvenirlik analizleri yapıldığına KMO Measure of Sampling Adequacy değeri ,948 olarak gerçekleştiği belirlenmiştir.

Bu analiz sonucunda iki faktör elde edilmiştir. Elde edilen bu faktörlerden birincisi “etik ve gönüllülük faktörü” ikincisi ise “ekonomik ve yasal faktörü” olarak isimlendirilmiştir. Elde edilen verilere göre KSS ile ilgili 9 önermenin yer aldığı birinci faktör “Etik ve Gönüllülük Faktörü” olarak tanımlanmıştır. Bu faktörün toplam varyansın %52,789’unu açıklamaktadır. Etik ve gönüllülük faktörünün özdeğeri (eigenvalue) 7,918 olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca bu faktör açısından yüksek derece olarak ifade edilebilecek oranda $\alpha=.907$ güvenirlik gerçekleşmiştir.

Etik ve gönüllülük faktöründe “Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlerin iyi tanımlanmış etik ilkelere bağlı olmasını sağlar” ifadesi (,774) en fazla faktör yüküne sahipken, “Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlerin etik kaygılarının ekonomik performanslarını olumsuz yönde etkilemesine izin vermez” ifadesi (,532) en az faktörü yüküne sahip olmuştur. Diğer ifadelerin faktör yükleri ise en büyükten en küçüğe doğru; “Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştiren şirketleri amaçlarına ulaşabilmek için etik kurallardan ödün vermez” (,758), Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlerin ekonomik performans yerine etik ilkelere önem vermesini sağlar” (,756), “Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlerin kaynaklarının bir kısmını hayırseverlik faaliyetlerine ayırmalarına yardımcı olur” (,731), “Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlerin toplumun sosyal sorunlarının çözülmesine yardımcı olur” (,730), “Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlerin sadece kâr amaçlı hareket etmelerini engeller” (,665), “Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlerin kamuoyu oluşturmaya (gündem belirlemelerine) yardımcı olmaktadır” (,642), “Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlerin düzenleyici kurallara uymasını sağlamaktadır” (,556) şeklinde sıralanmıştır.

Bireylerin KSS değişkenlerine verdikleri yanıtların ortalamalarına bakıldığında ise etik ve gönüllülük faktörü içerisinde katılımcıların en yüksek ortalama değeri (3,60) ile “Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlerin kamuoyu oluşturmaya (gündem belirlemelerine) yardımcı olmaktadır” önermesini daha fazla benimsedikleri görülürken en düşük ortalama değeri (3,21) ile “Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştiren şirketler amaçlarına ulaşabilmek için etik kurallardan ödün vermez” önermesine ise katılmadıkları belirlenmiştir. Diğerlerine bakıldığı zaman ise en yüksek değerden en düşük değere doğru sırasıyla; “Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlerin bir kısmını hayırseverlik faaliyetlerine ayırmalarına yardımcı olur” (3,53),

“Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlerin toplumsal sorunlarının çözülmesine yardımcı olur” (3,51), “Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlerin iyi tanımlanmış etik ilkelere bağlı olmasını sağlar” (3,47), “Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlerin düzenleyici kurallara uymasını sağlamaktadır” (3,42), “Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlerin ekonomik performans yerine etik ilkelere önem vermesini sağlar (3,32) “Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlerin etik kaygılarının ekonomik performanslarını olumsuz yönde etkilemesine izin vermez” (3,27), “Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlerin sadece kâr amaçlı hareket etmelerini engeller” (3,22) şeklinde sıralandığı anlaşılmıştır.

Bu önermeler etik ve ekonomik faaliyetlere ilişkin beklentilere yanıt verdikleri için bu şekilde adlandırılmıştır.

Yapılan analiz sonucu elde edilen verilere göre 6 önermenin oluşturduğu ikinci faktör “Ekonomik ve Yasal Faktörü” olarak tanımlanmıştır. Toplam varyansın % 8,523’ünün açıklandığı bu faktörün öz değeri (eigenvalue) 1,278 olarak gerçekleşmiştir. Ekonomik ve yasal faktörün güvenilirlik düzeyi $\alpha=,885$ ’tir. Bu değerde yer alan yargıların grup olarak yüksek düzeyde bir güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Ekonomik ve yasal faktörün yüklerine bakıldığı zaman (,793) “Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlerin kârını arttırmasını sağlar” yargısı en yüksek değerde gerçekleşirken; (,632) “Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlerin karşılıklı sözleşmelerinden doğan yükümlülükleri uygulamasını sağlar” ifadesi en düşük değerde gerçekleşmiştir. Diğer ifadelerin faktör yükleri ise en yüksek değerden en küçük değere doğru, “Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri üretim maliyetlerini net bir şekilde kontrol etmelerini sağlar” (,768), “Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlerin ekonomik performanslarını geliştirmelerine her zaman katkı sunmaktadır” (,761), “Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlerin uzun süreli başarıları için plan yapmalarına neden olur” (,724), “Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlerin kanunlar ile tanımlanan standartlara uygun çalışmalar yapmalarına zemin hazırlar” (,689) şeklindedir.

Ekonomik ve yasal faktörlerin ortalamalarına bakıldığında da (3,65) ile “Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlerin uzun süreli başarıları için plan

yapmalarına neden olur” en yüksek katılımın ortalamasına sahip olurken, en düşük ortalamanın (3,16) ile “Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri işletmelerin üretim maliyetlerini net bir şekilde kontrol etmelerini sağlar” ifadesinin olduğu görülmüştür. Diğer yargıların ortalamalarına bakıldığında en yüksek değer alandan en düşük değer alana doğru, “Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlerin kârını arttırmasını sağlar” (3,59), “Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlerin ekonomik performanslarını geliştirmelerine her zaman katkı sunmaktadır” (3,51), “Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlerin kanunlar ile tanımlanan standartlara uygun çalışmalar yapmalarına zemin hazırlar” (3,46), “Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlerin karşılıklı sözleşmelerinden doğan yükümlülükleri uygulamasını sağlar” (3,42) ortalamasıyla yapılmıştır.

3.11.2. Marka İmajı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Çalışmanın bu bölümünde marka imajı ölçeğinin faktör ve güvenirlik analizlerinin sonucu gösterilecektir. Marka imajı ölçeği faktör ve güvenirlik analizi sonucunda şu bilgiler elde edilmiştir.

Marka imajı ölçeğine ait faktör bilgileri Tablo 3.13.’de yer almaktadır.

Tablo 3.13. Marka İmajı Ölçeğine Ait Faktör Tablosu

	n	$\bar{X}$	S.S	Çrp.k.	Bsk.	FAC1	FAC2	FAC3
Marka Sorumluluğu Faktörü								
P&G markası satan satış noktalarındaki personeller genelde sıcak ve samimidir.	489	3,19	,878	-,390	,215	,791		
P&G markasını satan satış noktalarındaki personeller son derece profesyoneldir.	490	3,15	,876	-,400	,291	,782		
P&G markasını satan satış noktalarındaki personeller her zaman tüketicisinin hizmetindedir.	491	3,24	,906	-,451	,264	,773		
P&G dürüst bir markadır.	491	3,24	,886	-,551	,692	,769		
P&G markası çevre için son derece duyarlıdır.	489	3,19	,928	-,532	,271	,760		
P&G markasını satan satış noktalarındaki personelin görünümü markayla uyumludur.	490	3,18	,911	-,502	,218	,738		

Tablo 3.13. (Devamı)

	n	$\bar{X}$	S.S	Çrpık.	Bsk.	FAC1	FAC2	FAC3
P&G markası topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmede oldukça duyarlıdır.	490	3,30	,929	-,621	,378	,731		
P&G markası verdiği sözleri her zaman yerine getirmektedir.	491	3,10	,792	-,360	1,285	,688		
P&G markası topluma fayda sağlamak için çok fazla çaba sarf etmektedir.	491	3,22	,932	-,537	,091	,676		
P&G tutarlı (kendiyi çelişmeyen) bir markadır.	487	3,28	,910	-,618	,252	,580		
Servis Hizmetleri Faktörü								
P&G markası her şehirde birçok satış noktasına sahiptir.	491	3,68	1,049	-,940	,607		,836	
P&G markası geniş bir ürün ve hizmet yelpazesine sahiptir.	492	3,78	1,066	-1,098	,893		,824	
P&G'nin satış noktaları ev ve iş yerlerine oldukça yakındır.	490	3,40	1,017	-,569	,038		,782	
P&G alanında köklü markadır.	490	3,61	1,065	-,907	,382		,776	
P&G markası tüketici üzerinde iyi bir etkiye sahiptir.	490	3,51	,966	-,963	-,692		,677	
Güven Faktörü								
P&G markası tarafından sunulan hizmetler güvenilir değildir	489	2,48	,967	,429	-,182			,831
P&G dost canlısı bir marka değildir.	490	2,56	,991	,297	-,299			,793
Özdeğer (Eigenvalue)						8,619	1,627	1,374
Varyans						50,701	9,573	8,081
Cronbach's Alpha						,935	,901	,597
KMO Measure of Sampling Adequacy	,938							
Bartlett's Test of Specify	X² = 5655,461		S.D=,136		p=,000			

Yapılan analizde faktöre tabi tutulan maddeler ile ana grup arasında anlamlı bir fark ($p=,000$) bulunmuştur. Marka imajı ile ilgili analize tabi tutulan 17 önermeden 17'sinde faktörlere ayrılabilceği görülmüştür. Bireylerin marka imajı ölçeğine dair faktör ve güvenilirlik analizini yaptığımızda; KMO Measure of Sampling Adequacy değerinin ,938 olarak gerçekleşmiştir.

Bu analiz sonucunda 3 faktör elde edilmiştir. Elde edilen bu faktörlerden birincisi “marka sorumluluğu faktörü”, ikincisi “servis hizmetleri faktörü”, üçüncüsü “güven faktörü” olarak isimlendirilmiştir. Elde edilen verilere göre marka imajı ile ilgili 10 önermenin yer aldığı birinci faktör “marka sorumluluğu faktörü” olarak tanımlanmıştır. Bu faktör toplam varyansın %50,701’ini açıklamaktadır. Marka sorumluluğu faktörünün özdeğeri (Eigenvalue) 8,619 olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca bu faktör yüksek derece olarak ifade edilebilecek olan oranda $\alpha=.935$ güvenilirlik gerçekleşmiştir.

“Marka sorumluluğu” faktöründe yer alan “P&G markası satan satış noktalarındaki personeller genelde sıcak ve samimidir” yargısı (,791) ile en fazla faktörü yüküne sahip olurken, “P&G tutarlı ve (kendiyile çelişmeyen) bir markadır” yargısı ile (,580) en az faktörü yüküne sahip olmuştur. Diğer yargıların faktör yükleri ise en büyükten en küçüğe doğru; “P&G markasını satan satış noktalarındaki personeller son derece profesyoneldir” (,782), “P&G markasını satan satış noktalarındaki personeller her zaman tüketicisinin hizmetindedir” (,773), “P&G dürüst bir markadır” (,769), “P&G markası çevre için son derece duyarlıdır” (,760), “P&G markasını satan satış noktalarındaki personelin görünümü markayla uyumludur” (,738), “P&G markası topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmede oldukça duyarlıdır” (,731), “P&G markası verdiği sözleri her zaman yerine getirmektedir” (,688), “P&G markası topluma fayda sağlamak için çok fazla çaba sarf etmektedir” (,676) şeklinde sıralanmıştır.

Bireylerin marka imajına verdiklerin yanıtların ortalamalarına bakıldığında marka sorumluluğu faktörü içerisinde katılımcıların en yüksek ortalama değeri (3,30) ile “P&G markası topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmede oldukça duyarlıdır” önermesini daha fazla benimsedikleri görülürken en düşük ortalama değeri (3,10) ile “P&G markası verdiği sözleri her zaman yerine getirmektedir” önermesine katılmadıkları belirlenmiştir. Diğerlerine bakıldığı zaman ise en yüksek ortalamadan en düşük ortalamaya doğru sırasıyla; “P&G markasını satan satış noktalarındaki personeller her zaman tüketicisinin hizmetindedir” (3,24), “P&G markası dürüst bir markadır” (3,24), “P&G markası topluma fayda sağlamak için çok fazla çaba sarf etmektedir” (3,22), “P&G markası satan satış noktalarındaki personeller genelde sıcak ve samimidir” (3,19), “P&G markası çevre için son derece duyarlıdır” (3,19), “P&G

markasını satan satış noktalarındaki personelin görünümü markayla uyumludur” (3,18), “P&G markasını satan satış noktalarındaki personeller son derece profesyoneldir” şeklinde sıralanmıştır.

Bu önermeler görüldüğü gibi markanın sorumlulukları ile ilgili açıklamalar içermektedir. Bu sebeple “marka sorumluluğu” olarak tanımlanmıştır.

Yapılan analiz sonucunda elde edilen verilere göre 5 önermenin oluşturduğu ikinci faktör “servis hizmetleri faktörü” olarak tanımlanmıştır. Toplam varyansın %9,573’ünün açıkladığı bu faktörün öz değeri (eigenvalue) 1,627 olarak gerçekleşmiştir. Servis Hizmetleri faktörünün güvenirlik düzeyi $\alpha=,901$ ’dir. Bu değer faktörde yer alan yargıların grup olarak yüksek düzeyde bir güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Servis hizmetleri faktörünün faktör yüklerine bakıldığında (,836) “P&G markası her şehirde birçok satış noktasına sahiptir” yargısı en yüksek değerde gerçekleşirken; “P&G markası tüketici üzerinde iyi bir etkiye sahiptir” (,677) yargısı en düşük değerde gerçekleşmiştir. Diğer yargıların faktör yükleri ise en yüksek değer alandan en düşük değer alana doğru; “P&G markası geniş bir ürün ve hizmet yelpazesine sahiptir” (,824), “P&G’nin satış noktaları ev ve iş yerlerine oldukça yakındır” (,782), “P&G alanında köklü bir markadır” (,776) değerinde gerçekleşmiştir.

Servis hizmetleri faktörünün ortalamalarına bakıldığı zaman ise (3,78) “P&G markası geniş bir ürün ve hizmet yelpazesine sahiptir” önermesinin en yüksek ortalama sahip olduğu görülürken (3,40) ile “P&G’nin satış noktaları ev ve iş yerlerine oldukça yakındır” önermesinin en düşük ortalama sahip olduğu görülmüştür. Diğer yargıların ortalamalarına bakıldığı zaman en yüksek ortalamadan en düşük ortalama doğru; “P&G markası her şehirde birçok satış noktasına sahiptir” (3,68), “P&G alanında köklü bir markadır” (3,61), “P&G markası tüketici üzerinde iyi bir etkiye sahiptir” (3,51) sıralandığı gözlemlenmiştir.

Yapılan çalışmada iki önermenin bir grupta toplandığı üçüncü faktör “güven faktörü” olarak tanımlanmıştır. Bu faktörde toplam varyansın % 8,081’i açıklanmıştır. Özdeğeri (eigenvalue) 1,374 olarak gerçekleşen bu faktörün güvenilirliği ise $\alpha=,597$

düşük güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir. Bu itemler güven ile ilgili açıklamalarda bulunduğu için bu şekilde isimlendirilmiştir.

Güven faktörü “P&G markası tarafından sunulan hizmetler güvenilir değildir” (,831) ile yüksek faktör yüküne sahiptir. “P&G dost canlısı bir marka değildir” (,793) ise düşük faktör yüküne sahiptir. Bu faktörde en yüksek ortalama “P&G dost canlısı bir marka değildir” (2,56), ile en düşük ortalama “P&G markası tarafından sunulan hizmetler güvenilir değildir” (2,48) ile en düşük ortalamaya sahiptir.

3.11.3. Bireylerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Marka İmajı Ölçeği Alt Boyut Puanlarının Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi

Bu bölümde bireylere ait demografik değişkenlerine göre kurumsal sosyal sorumluluk puanlarının farklılaşıp farklılaşmadığı, iki grup karşılaştırmalarında t test, ikiden fazla grup karşılaştırmalarında ise ANOVA testleriyle değerlendirilmiştir.

KSS ve marka imajı ölçeği alt boyutları puanlarının cinsiyete göre t testi sonuçları Tablo 3.14.’de verilmektedir.

Tablo 3.14. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Marka İmajı Ölçeği Alt Boyut Puanlarının Cinsiyete Göre t Testi Sonuçları

Ölçek ve Alt Boyut	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	S.S	t	p
KSS ÖLÇEĞİ	Kadın	302	3,47	,746	2,052,	,488
	Erkek	181	3,32	,776		
Etik ve Gönüllülük	Kadın	303	3,49	,808	,2,514	,957
	Erkek	182	3,30	,798		
Ekonomik ve Yasal	Kadın	305	3,49	,823	,905	,287
	Erkek	184	3,42	,861		
MARKA İMAJI ÖLÇEĞİ	Kadın	301	3,26	,647	,983	,803
	Erkek	180	3,20	,635		
Marka Sorumluluğu	Kadın	303	3,22	,708	,904	,709
	Erkek	181	3,16	,705		
Servis Hizmetleri	Kadın	305	3,64	,848	1,532	,174
	Erkek	182	3,52	,907		
Güven	Kadın	305	2,48	,833	-1,142	,651
	Erkek	184	2,57	,815		

Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre kurumsal sosyal sorumluluk ölçek ve alt boyutları ile marka imajı ölçek ve alt boyut puanlarının araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

KSS ve marka imajı ölçeği alt boyutları puanlarının yaşa göre ANOVA testi sonuçları Tablo 3.15.'te aktarılmıştır.

Tablo 3.15. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Marka İmajı Ölçeği Alt Boyut Puanlarının Yaşa Göre ANOVA Testi Sonuçları

Ölçek ve Alt Boyut	Yaş	n	$\bar{X}$	S.S	F	sig	Anlamlı Fark
KSS ÖLÇEĞİ	A-18-24	267	3,35	,787	1,030	,399	
	B-25-31	143	3,50	,741			
	C-32-38	35	3,48	,745			
	D-39-45	27	3,44	,697			
	E-46-52	5	3,73	,433			
	F-53 ve üstü	6	3,74	,343			
Etik ve Gönüllülük	A-18-24	268	3,36	,824	,790	,557	
	B-25-31	144	3,50	,811			
	C-32-38	35	3,48	,801			
	D-39-45	27	3,39	,769			
	E-46-52	5	3,46	,447			
	F-53 ve üstü	6	3,74	,419			
Ekonomik ve Yasal	A-18-24	270	3,39	,878	1,149	,334	
	B-25-31	144	3,56	,776			
	C-32-38	35	3,52	,809			
	D-39-45	28	3,48	,818			
	E-46-52	6	3,58	,867			
	F-53 ve üstü	6	3,8	,327			
MARKA İMAJI ÖLÇEĞİ	A-18-24	266	3,18	,688	1,220	,298	
	B-25-31	141	3,31	,629			
	C-32-38	35	3,26	,565			
	D-39-45	28	3,31	,364			
	E-46-52	5	3,52	,227			
	F-53 ve üstü	6	3,37	,151			

Tablo 3.15. (Devamı)

Ölçek ve Alt Boyut	Yaş	n	$\bar{X}$	S.S	F	sig	Anlamlı Fark
Marka Sorumluluğu	A-18-24	268	3,16	,737	,747	,589	
	B-25-31	142	3,28	,722			
	C-32-38	35	3,17	,625			
	D-39-45	28	3,20	,506			
	E-46-52	5	3,42	,311			
	F-53 ve üstü	6	3,33	,186			
Servis Hizmetleri	A-18-24	269	3,47	,913	2,941	,013	B>A
	B-25-31	144	3,72	,848			
	C-32-38	35	3,78	,816			
	D-39-45	28	3,79	,559			
	E-46-52	5	4,16	,517			
	F-53 ve üstü	6	3,90	,167			
Güven	A-18-24	271	2,55	,853	,750	,586	
	B-25-31	144	2,46	,795			
	C-32-38	35	2,40	,615			
	D-39-45	28	2,69	,975			
	E-46-52	5	2,50	,500			
	F-53 ve üstü	6	2,25	,935			

Tablo incelendiğinde marka imajı ölçeğinin alt boyutu olan servis hizmetleri faktörünün yaşa göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Elde edilen veriler ışığında farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla Tukey HSD post hoc testi yapılmıştır. Bu sonuçlara göre 18-24 yaş grubu ile 25-31 yaş grubundaki katılımcılar arasında anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). 25-31 yaş grubunun puanlarının 18-24 yaş grubu puanlarından daha yüksek düzeyde olduğu gözlemlenmektedir.

KSS ve marka imajı ölçeği alt boyutları puanlarının medeni duruma göre t testi sonuçları Tablo 3.16.'da yer almaktadır.

Tablo 3.16. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Marka İmajı Ölçeği Alt Boyut Puanlarının Medeni Duruma Göre t Testi Sonuçları

Ölçek ve Alt Boyut	Medeni Durum	n	$\bar{X}$	S.S	t	p
KSS ÖLÇEĞİ	Bekâr	380	3,41	,788	-,131	,068
	Evli	101	3,42	,655		
Etik ve Gönüllülük	Bekâr	381	3,42	,835	,103	,174
	Evli	102	3,41	,714		
Ekonomik ve Yasal	Bekâr	384	3,45	,862	-,458	,107
	Evli	103	3,49	,750		
MARKA İMAJI ÖLÇEĞİ	Bekâr	377	3,24	,669	,480	,120
	Evli	102	3,21	,544		
Marka Sorumluluğu	Bekâr	380	3,22	,731	1,231	,148
	Evli	102	3,13	,614		
Servis Hizmetleri	Bekâr	382	3,58	,891	-,736	,150
	Evli	103	3,65	,800		
Güven	Bekâr	384	2,50	,835	-,482	,910
	Evli	103	2,55	,804		

Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği ve alt boyutları ile marka imajı ölçek ve alt boyut puanlarının araştırmaya katılan katılımcıların medeni durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

KSS ve marka imajı ölçeği alt boyutları puanlarının eğitim durumuna göre ANOVA testi sonuçları Tablo 3.17.'de verilmiştir.

Tablo 3. 17. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Marka İmajı Ölçeği Alt Boyut Puanlarının Eğitim Durumuna Göre ANOVA Testi Sonuçları

Ölçek ve Alt Boyut	Eğitim Durumu	n	$\bar{X}$	S.S	F	sig	Anlamlı Fark
KSS ÖLÇEĞİ	A-İlköğretim	3	1,97	,038	4,002	,001	F>B,E,D,A
	B-Ortaöğretim	10	3,50	,476			
	C-Lise	52	3,22	,798			
	D-Ön Lisans	62	3,28	,747			
	E-Lisans	301	3,46	,746			
	F-Lisansüstü	3	3,56	,778			
Etik ve Gönüllülük	A-İlköğretim	3	2,11	,192	3,643	,003	F>E
	B-Ortaöğretim	10	3,53	,456			
	C-Lise	52	3,19	,865			
	D-Ön Lisans	63	3,25	,810			
	E-Lisans	301	3,47	,796			
	F-Lisansüstü	53	3,56	,806			
Ekonomik ve Yasal	A- İlköğretim	4	2,58	1,64	2,294	,044	F>A,E,C
	B-Ortaöğretim	10	3,53	,581			
	C-Lise	54	3,28	,821			
	D- Ön Lisans	63	3,33	,809			
	E- Lisans	303	3,50	,825			
	F-Lisansüstü	53	3,63	,889			
MARKA İMAJI ÖLÇEĞİ	A- İlköğretim	3	2,52	,916	1,285	,269	
	B- Ortaöğretim	10	3,32	,258			
	C- Lise	53	3,18	,762			
	D- Ön Lisans	61	3,19	,638			
	E- Lisans	299	3,24	,605			
	F- Lisansüstü	53	3,35	,754			

Tablo 3.17. (Devamı)

Ölçek ve Alt Boyut	Eğitim Durumu	n	$\bar{X}$	S.S	F	sig	Anlamlı Fark
Marka Sorumluluğu	A-İlköğretim	3	2,63	1,09	,551	,738	
	B-Ortaöğretim	10	3,30	,326			
	C-Lise	53	3,17	,804			
	D-Ön Lisans	61	3,17	,723			
	E-Lisans	300	3,21	,666			
	F-Lisansüstü	54	3,26	,855			
Servis Hizmetleri	A-İlköğretim	3	2,53	,923	2,297	,044	F>B,E,A ,D,C
	B-Ortaöğretim	10	3,66	,377			
	C-Lise	53	3,46	,937			
	D-Ön Lisans	64	3,52	,853			
	E-Lisans	301	3,60	,853			
	F-Lisansüstü	54	3,86	,942			
Güven	A- İlköğretim	3	2,00	0,00	,510	,769	
	B-Ortaöğretim	10	2,65	,944			
	C-Lise	53	2,51	,876			
	D-Ön Lisans	64	2,42	,952			
	E-Lisans	303	2,53	,789			
	F-Lisansüstü	53	2,49	,834			

Tablo incelendiği zaman kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği ve alt boyutları ile marka imajı ölçeği alt boyutu olan servis hizmetleri faktörünün eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği ($p<0,05$) tespit edilmiştir. Elde edilen veriler ışığında farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Tukey HSD post hoc ve LSD testi yapılmıştır. Bu sonuçlara göre KSS ölçeği ve alt boyutları olan etik ve gönüllülük ile ekonomik ve yasal faktörleri ile marka imajı ölçeği alt boyutu olan servis hizmetleri faktörlerinin anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

KSS ölçeğinde eğitim durumu lisansüstü olan katılımcıların puanlarının ortaöğretim, lisans, ön lisans ve ilköğretim eğitim durumu olan katılımcıların puanlarından daha yüksek düzeyde olduğu gözlemlenmektedir. Etik ve gönüllülük faktöründe ise eğitim durumu lisansüstü olanlara oranla eğitim durumu lisans olan katılımcıların puanlarından daha yüksek düzeyde olduğu gözlemlenmektedir. Ekonomik ve yasal faktörünün LSD testi sonuçlarına bakıldığında zaman eğitim durumu lisansüstü olan katılımcılara oranla eğitim durumu ilköğretim, lisans ve lise olan katılımcıların puanlarından daha yüksek düzeyde olduğu gözlemlenmektedir.

Marka imajı alt boyutu olan servis hizmetleri faktörünün eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. LSD testini incelediğimiz zaman eğitim durumu lisansüstü olan katılımcılara oranla eğitim durumu ortaöğretim, lisans, ilköğretim, ön lisans ve lise olan katılımcıların puanlarından daha yüksek düzeyde olduğu gözlemlenmektedir.

KSS ve marka imajı ölçeği alt boyutları puanlarının aylık gelir durumuna göre ANOVA testi sonuçları Tablo 3.18.'de yer almaktadır.

Tablo 3.18. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Marka İmajı Ölçeği Alt Boyut Puanlarının Aylık Gelir Durumuna Göre ANOVA Testi Sonuçları

Ölçek ve Alt Boyut	Aylık Gelir Durumu	n	$\bar{X}$	S.S	F	sig	Anlamlı Fark
KSS ÖLÇEĞİ	A-0-2500	207	3,35	,813	1,676	,155	
	B-2501-5000	133	3,49	,713			
	C-5001-7500	32	3,66	,645			
	D-7501-10000	14	3,43	,529			
	E-10000veüstü	11	3,23	1,20			
Etik ve Gönüllülük	A-0-2500	209	3,33	,868	1,902	,109	
	B-2501-5000	133	3,47	,766			
	C-5001-7500	32	3,71	,725			
	D-7501-10000	14	3,48	,600			
	E-10000veüstü	11	3,21	1,16			

Tablo 3.18. (Devamı)

Ölçek ve Alt Boyut	Aylık Gelir Durumu	n	$\bar{X}$	S.S	F	sig	Anlamlı Fark
Ekonomik ve Yasal	A- 0-2500	209	3,40	,875	1,256	,287	
	B-2501-5000	134	3,57	,796			
	C-5001-7500	32	3,63	,758			
	D-7501-10000	15	3,51	,691			
	E-10000veüstü	11	3,25	1,28			
MARKA İMAJİ ÖLÇEĞİ	A- 0-2500	205	3,22	,685	,454	,769	
	B-2501-5000	132	3,28	,591			
	C-5001-7500	32	3,31	,674			
	D-7501-10000	14	3,21	,562			
	E-10000veüstü	10	3,04	1,10			
Marka Sorumluluğu	A-0-2500	207	3,21	,736	,262	,902	
	B-2501-5000	132	3,22	,655			
	C5001-7500	32	3,19	,817			
	D-7501-10000	14	3,10	,542			
	E-10000veüstü	10	3,02	1,11			
Servis Hizmetleri	A-0-2500	209	3,50	,890	1,196	,107	
	B-2501-5000	133	3,70	,832			
	C-5001-7500	32	3,83	,871			
	D-7501-10000	14	3,80	,877			
	E-10000veüstü	10	3,48	1,40			
Güven	A- 0-2500	211	2,61	,839	1,618	,169	
	B-2501-5000	133	2,51	,847			
	C-5001-7500	32	2,60	,913			
	D-7501-10000	14	2,35	,602			
	E-10000veüstü	11	2,04	,907			

Tabloya bakıldığı zaman kurumsal sosyal sorumluluk ölçek ve alt boyut puanları ile marka imajı ölçek ve alt boyut puanlarının gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

3.11.4. Korelasyon Analizi ve Sonuçları

Değişkenler arasındaki korelasyon analizi sonuçlarına ait tablo 3.19.'da yer almaktadır.

Tablo 3.19. Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	2	3	4	5	6	7	8
1. KSS ÖLÇEĞİ	1	,951** ,000 483	,905** ,000 483	,723** ,000 475	,659** ,000 476	,700** ,000 479	,096* ,034 481
2. Etik ve Gönüllülük		1	,741** ,000 483	,701** ,000 475	,654** ,000 477	,665** ,000 480	,066 ,147 483
3. Ekonomik ve Yasal			1	,628** ,000 480	,550** ,000 481	,637** ,000 484	,101* ,026 486
4. MARKA İMAJI ÖLÇEĞİ				1	,948** ,000 481	,866** ,000 481	,254** ,000 481
5. Marka Sorumluluğu					1	,702** ,000 482	,118** ,009 483
6. Servis Hizmetleri						1	,064 ,156 486
7. Güven							1

Korelasyon katsayısı “r” harfi ile ifade edilir. Bu değerler -1 ve +1 arasında yer almaktadır. ($r > 0$) değerinde olduğunda ilişkinin olduğu ($r < 0$) değerinde olduğunda ise ilişkinin olmadığı şeklinde yorumlanır (Ural ve Kılıç, 2006: 247). Bu doğrultuda 0,50'nin altında korelasyon zayıf, 0,50 ile 0,70 arasında korelasyon orta, 0,70 üzeri korelasyon da kuvvetli bir ilişki olduğunu göstermektedir (Durmuş vd., 2011: 145). Korelasyon * $P < 0,05$ düzeyinde ya da ** $P < 0,01$ düzeyinde anlamlıdır.

KSS faaliyetleri marka imajı ölçeği arasında ($r=0,72$; $P=,000$) doğrudan ve pozitif yönlü güçlü bir ilişki bulunmuştur. H_1 hipotezi doğrulanmıştır. Etik ve gönüllülük ($r=0,65$; $P=,000$) faktörü ile marka sorumluluğu faktörü arasında doğrudan ve pozitif yönlü güçlü bir ilişki bulunmuştur. H_{1a} hipotezi doğrulanmıştır. Etik ve

gönüllülük faktörü ile servis hizmetleri faktörü ($r=0,66$; $P=,000$) arasında doğrudan ve pozitif yönlü güçlü bir ilişki bulunmuştur. H_{1b} hipotezi doğrulanmıştır. Etik ve gönüllülük ile güven faktörü ($r=0,06$; $P=,147$) arasında doğrudan ve pozitif yönlü güçlü bir ilişki bulunamamıştır. H_{1c} hipotezi doğrulanamamıştır. Ekonomik ve yasal faktörü ile marka sorumluluğu faktörü ($r=0,55$; $P=,000$) arasında doğrudan ve pozitif yönlü güçlü bir ilişki bulunmuştur. H_{1d} hipotezi doğrulanmıştır. Ekonomik ve yasal faktörü ile servis hizmetleri faktörü ($r=0,63$; $P=,000$) arasında doğrudan ve pozitif yönlü güçlü bir ilişki bulunmuştur. H_{1e} hipotezi doğrulanmıştır. Ekonomik ve yasal faktörü ile güven faktörü ($r=0,10$; $P=,026$) arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki bulunmuştur. H_{1f} hipotezi doğrulanmıştır.

3.11.5. Regresyon Analizleri ve Sonuçları

KSS ölçeğinin marka imajı ölçeği üzerindeki etkisine ait regresyon bilgileri Tablo 3.20.'de yer verilmiştir.

Tablo 3.20. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajı Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Standardize Katsayılar	t – istatistiği	P değeri	Standart Hata
		Beta			
KSS	Marka İmajı	,723	22,729	,000	,44551
R²		,522			
Düzeltilmiş R²		,521			
F istatistiği		516,592 (p=,000)			

Regresyon tablosu incelendiğinde belirleme katsayısı olarak da bilinen düzeltilmiş R^2 değerinin ,521 olduğu görülmektedir. Bu durum bağımlı değişkenin bağımsız değişkendeki varyansının %52,1'ini açıklayabilmektedir. F istatistiği sonucu ise ($p=,000$) modelin bir bütün olarak anlamlı çıktığını göstermektedir. Dolayısıyla marka imajını açıklamada kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin önemli bir değişken olduğu ifade edilebilir. Ayrıca marka imajı üzerinde olan etkinin ($p=,000$)

anlamli olması göstermektedir ki kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde meydana gelebilecek bir standart sapmalik değişim marka imajı üzerinde toplamda ,723'lük bir etki meydana getirecektir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajı üzerinde anlamli bir etkisi vardır. Bu duruma göre H_1 hipotezi doğrulanmaktadır.

Etik ve gönüllülük faktörünün marka sorumluluğu faktörüne etkisine ilişkin bilgiler Tablo 3.21.'de yer almaktadır.

Tablo 3.21. Etik ve Gönüllülük Faktörünün Marka Sorumluluğu Faktörüne Etkisine Ait Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Standardize Katsayılar	t – istatistiği	P değeri	Standart Hata
		Beta			
Etik ve Gönüllülük	Marka Sorumluluğu	,654	18,848	,000	,53650
R²		,428			
Düzeltilmiş R²		,427			
F istatistiği		355,256 (p=,000)			

Regresyon tablosu incelendiğinde belirleme katsayısı olarak da bilinen düzeltilmiş R² değerinin ,427 olduğu görölmektedir. Bu durum bağımlı değişkenin bağımsız değişkendeki varyansının %42,7'sini açıklayabilmektedir. F istatistiği sonucu ise (p=,000) modelin bir bütün olarak anlamli çıktığını göstermektedir. Etik ve gönüllülük faktörünün marka sorumluluğu faktörüne anlamli bir etkisi vardır. Bu duruma göre H_{1a} hipotezi doğrulanmaktadır.

Etik ve gönüllülük faktörünün servis hizmetleri faktörüne etkisine ait bilgiler Tablo 3.22.'de yer almaktadır.

Tablo 3.22. Etik ve Gönüllülük Faktörünün Servis Hizmetleri Faktörüne Etkisine Ait Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Standardize Katsayılar	t – istatistiği	P değeri	Standart Hata
		Beta			
Etik ve Gönüllülük	Servis Hizmetleri	,665	19,442	,000	,65242
R²		,442			
Düzeltilmiş R²		,440			
F istatistiği		378,001 (p=,000)			

Regresyon tablosu incelendiğinde belirleme katsayısı olarak da bilinen düzeltilmiş R² değerinin ,440 olduğu görülmektedir. Bu durum bağımlı değişkenin bağımsız değişkendeki varyansının %44,0'ını açıklayabilmektedir. F istatistiği sonucu ise (p=,000) modelin bir bütün olarak anlamlı çıktığını göstermektedir. Etik ve gönüllülük faktörünün servis hizmetleri faktörüne anlamlı bir etkisi vardır. Bu duruma göre H_{1b} hipotezi doğrulanmaktadır.

Etik ve gönüllülük faktörünün güven faktörüne etkisine ait veriler Tablo 3.23'de yer almaktadır.

Tablo 3.23. Etik ve Gönüllülük Faktörünün Güven Faktörüne Etkisine Ait Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Standardize Katsayılar	t – istatistiği	P değeri	Standart Hata
		Beta			
Etik ve Gönüllülük	Güven	,066	1,454	,147	,82617
R²		,004			
Düzeltilmiş R²		,002			
F istatistiği		2,114 (p=,147)			

Regresyon tablosu incelendiğinde belirleme katsayısı olarak da bilinen düzeltilmiş R^2 değerinin ,002 olduğu görülmektedir. Bu durum bağımlı değişkenin bağımsız değişkendeki varyansının %00,2'sini açıklayabilmektedir. F istatistiği sonucu ise ($p=,147$) modelin bir bütün olarak anlamlı çıkmadığını göstermektedir. Etik ve gönüllülük faktörünün güven faktörüne anlamlı bir etkisi yoktur. Bu duruma göre H_{1c} hipotezi doğrulanmamaktadır.

Ekonomik ve yasal faktörünün marka sorumluluğu faktörüne etkisine ait bilgiler Tablo 3.24.'de yer almaktadır.

Tablo 3.24. Ekonomik ve Yasal Faktörünün Marka Sorumluluğu Faktörüne Etkisine Ait Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Standardize Katsayılar	t – istatistiği	P değeri	Standart Hata
		Beta			
Ekonomik ve Yasal	Marka Sorumluluğu	,550	14,397	,000	,59195
R^2		,302			
Düzeltilmiş R^2		,301			
F istatistiği		207,285 ($p=,000$)			

Regresyon tablosu incelendiğinde belirleme katsayısı olarak da bilinen düzeltilmiş R^2 değerinin ,301 olduğu görülmektedir. Bu durum bağımlı değişkenin bağımsız değişkendeki varyansının %30,1'ini açıklayabilmektedir. F istatistiği sonucu ise ($p=,000$) modelin bir bütün olarak anlamlı çıktığını göstermektedir. Ekonomik ve yasal faktörünün marka sorumluluğu faktörüne anlamlı bir etkisi vardır. Bu duruma göre H_{1d} hipotezi doğrulanmaktadır.

Ekonomik ve yasal faktörünün servis hizmetleri faktörüne etkisine ait veriler Tablo 3.25.'te yer almaktadır.

Tablo 3.25. Ekonomik ve Yasal Faktörünün Servis Hizmetleri Faktörüne Etkisine Ait Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Standardize Katsayılar	t – istatistiği	P değeri	Standart Hata
		Beta			
Ekonomik ve Yasal	Servis Hizmetleri	,637	18,145	,000	,67183
R²		,406			
Düzeltilmiş R²		,405			
F istatistiği		329,230 (p=,000)			

Regresyon tablosu incelendiğinde belirleme katsayısı olarak da bilinen düzeltilmiş R² değerinin ,405 olduğu görülmektedir. Bu durum bağımlı değişkenin bağımsız değişkendeki varyansının %40,5’ini açıklayabilmektedir. F istatistiği sonucu ise (p=,000) modelin bir bütün olarak anlamlı çıktığını göstermektedir. Ekonomik ve yasal faktörünün servis hizmetleri faktörüne anlamlı bir etkisi vardır. Bu duruma göre H_{1e} hipotezi doğrulanmaktadır.

Ekonomik ve yasal faktörünün güven faktörüne etkisine ait bilgiler Tablo 3.26.’da aktarılmaktadır.

Tablo 3.26. Ekonomik ve Yasal Faktörünün Güven Faktörüne Etkisine Ait Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Standardize Katsayılar	t – istatistiği	P değeri	Standart Hata
		Beta			
Ekonomik ve Yasal	Güven	,101	2,235	,026	,82203
R²		,010			
Düzeltilmiş R²		,008			
F istatistiği		4,994 (p=,026)			

Regresyon tablosu incelendiğinde belirleme katsayısı olarak da bilinen düzeltilmiş R^2 değerinin ,008 olduğu görülmektedir. Bu durum bağımlı değişkenin bağımsız değişkendeki varyansının %00,8'ini açıklayabilmektedir. F istatistiği sonucu ise ($p=,026$) modelin bir bütün olarak anlamlı çıktığını göstermektedir. Ekonomik ve yasal faktörünün güven faktörüne anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Bu duruma göre H_{1f} hipotezi doğrulanmaktadır.



SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Kurumsal sosyal sorumluluk, toplumsal bir beklentiye karşılık gelmek anlamına da gelmektedir. Bu doğrultuda hedef kitlenin nezdinde iyi bir kurum olmak ve içinde bulunulan ortamda toplumsal refaha katkı sağlayarak, toplumsal faydadan yana tavır sergilemek önem taşır. Bu çalışma KSS faaliyetlerinin marka imajı üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Ayrıca KSS faaliyetlerinin marka imajı üzerindeki etkisini test etmeyi amaçlayan bu çalışmada; KSS, marka ve marka imajı gibi ilgili konulara yeni bir bakış açısı sağlayacak niteliktedir. Çalışma kapsamında elde edilen sonuçlar detaylı bir şekilde ele alınıp yorumlanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde KSS'nin tanımı, tarihsel gelişimi ve yaklaşımlarına yer verilmiştir. KSS deyince akla ilk gelen Carroll'a ait sosyal sorumluluk piramidinin önemi vurgulanarak, KSS faaliyetlerinin kurumlara sağladığı avantajlar ve dezavantajlar açıklanmıştır. Kurumların sorumlu olduğu uygulama gerekçelerinden bahsedilerek, kurumların hangi alanlara yatırım yapması gerektiği üzerinde durulmuştur. Kurumlar için KSS faaliyetlerinin ne kadar önemli olduğu vurgulanarak, uzun vadede ekonomik anlamda yarar sağlayacağından söz edilmiştir. Tüm bunları yaparken toplum ile köprü görevi gören halkla ilişkilerin KSS projelerinde olan görev ve sorumlulukları aktarılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde marka ve imaj kavramlarından söz edilmiştir. İmaj kavramı detaylı bir şekilde incelendiğinde markalar için önemli bir unsur olduğu elde edilen bulgular arasındadır. Markalar, imajın oluşmasında tüketicinin gönlünü kazanmak ve zihninde yer edinebilmek için çalışmalar yapmaktadır. İmajın oluşmasında etkin bir şekilde toplum için daha duyarlı projelere imza atmak gelir. Markalar, içinde bulunduğu toplum için çevre, sağlık, sanat, eğitim ve kültür ile ilgili konularda destekte bulunarak fark yaratmak durumunda olduğu bir gerçektir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırma kısmına yer verilmiştir. Ve çalışmada KSS faaliyetlerinin marka imajı üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu etkiyi belirleyebilmek için Türkiye geneli çevrimiçi anket yapılmıştır. İnternet üzerinden yapılan anket formunda toplam 513 kişi üzerinden anket çalışması

tamamlanmıştır. Ancak 18 yaş altı 16 anket formu kriter dışı kaldığı için çıkartılarak toplumda 497 kişinin cevapları analize tabi tutulmuştur. 7'si demografik özellikler olmak üzere 73 maddelik anket formu bireylere uygulanmıştır. Herhangi demografik sınırlamaya gidilmeyen çalışmada 55 il örneklem olarak alınmıştır. Analizler SPSS 22.0 program yazılımı ile yapılmıştır. Bu kapsamda betimleyici istatistik teknikleri, faktör analizi, t-testi, ANOVA analizi, korelasyon ve regresyon analizi gibi istatistik teknikleri uygulanmıştır.

Araştırma kapsamında ilk olarak katılımcıların demografik özellikleri incelenmiştir. Katılımcıların cinsiyet durumuna bakıldığında sorulara verilen cevapların en fazla 310 kişi ile kadınlar tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. Araştırmaya katılan erkeklerin sayısı ise 187'dir. Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığı zaman en fazla katılımın 274 kişi 18-24 yaş arasında olduğu görülürken en düşük katılımın 6 kişi ile 46-52 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada 147 kişinin 25-31, 35 kişinin 32-38, 28 kişinin 39-45, 7 kişinin ise 53 ve üzeri yaş arasındaki katılımcıların olduğu belirlenmiştir. Medeni durumun frekans tablosu incelendiğinde 390 kişinin bekâr 105 kişinin de evli olduğu gözlemlenmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında 305 kişi ile en fazla lisans mezunlarının katılım sağladığı gözlemlenmiştir. Ayrıca tablo incelendiğinde 4 kişinin ilköğretim, 11 kişinin ortaöğretim, 55 kişinin lise, 65 kişinin ön lisans, 305 kişinin lisans, 54 kişinin lisansüstü mezunu olduğu anlaşılmıştır. Araştırmaya katılan katılımcıların meslek gurubu dağılımı incelendiğinde en fazla katılımı 159 kişi ile öğrenciler oluştururken en az katılımı da 5 kişi ile işçi, yönetici ve emeklinin oluşturduğu görülmektedir. Diğer meslek dağılımları ise şu şekildedir: 10 kişi ile akademisyen, 10 kişi ile esnaf, 16 kişi ile ev hanımı, 31 kişi ile iletişim profesyoneli, 104 kişi ile memur, 46 kişi ile özel sektör, 62 kişi ile profesyonel meslek, 16 kişi serbest meslektir. Araştırmaya katılan katılımcıların gelir dağılımı incelendiğinde 212 kişinin geliri ile 2.500 ve altı iken, 134 kişinin 2.501-5.000, 32 kişinin 5.001-7.500, 15 kişinin 7.501-10.000, 11 kişinin ise 10.001 ve üzeri gelir durumuna sahip olduğu anlaşılmıştır.

Araştırma kapsamında katılımcılara P&G markalarından hangisini kullandıklarına dair soru sorulmuştur. Sorulan soruya verilen cevapların sonuçlarına göre katılımcıların en fazla İpana 416 (% 83,7) ve Fairy 395 (% 79,5) markalarını

kullandıkları gözlemlenmiştir. Bu sıralamayı; Pantene (% 74,4); Head&Shoulders (% 74,2); Ariel (% 70,6); Oral-B (% 67,6); Alo (% 60,4); Orkid (% 57,9); Gillette (% 56,5); Braun (% 53,9); Gillette Venus (% 37,8); Prima (% 37,6); Vicks (% 34,6); Febreze (% 34,4); P&G Professional (% 17,7); Herbal&Essences (% 10,3); Tampax (% 4,8) takip etmektedir.

Araştırma kapsamında yer alan diğer soru ise P&G firmasının gerçekleştirmiş olduğu KSS faaliyetlerini duyma durumudur. Katılımcıların soruya verdikleri yanıtları incelediğimizde gerçekleştirilen sosyal sorumluluk faaliyetlerinden en fazla duyulanı 421 (% 84,7) Orkid Türk Kadın Voleybol Milli Takım Sponsorluğu ile 372 (% 74,8) Head&Shoulders Türkiye Basketbol Sponsorluğudur. Bu sıralamayı; İpana Ağız ve Diş Sağlığı Programı (% 69,2); Olimpik Anneler (% 49,9); Kız Gibi (% 46,7); UNICEF ile “1 Paket = Hayat Kurtaran 1 Aşı” Kampanyası (% 39,2); Teşekkürler Anne (% 37,4); Ariel “Kıyafet Bağış Kampanyası” (% 32,2); Özel Olimpiyatlar (% 30,4); Afet Dönemi Yardımları (% 29,2); Prima Anne Bilinçlendirme Kampanyası (% 29,0); Gönüllü Çalışanlar Kulübü (%26,6); Ergenlik Dönemi Değişim Projesi (ERDEP) (% 21,9); Hayalden Gerçeğe (% 20,7); Hastane Bilinçlendirme Programı (% 16,9); Prima Mobil Klinik (% 15,9) oranları ile takip etmektedir.

Araştırma içerisinde kullanılan kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği Isabelle Maignan’ın (2001) “Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison”, marka imajı ölçeği ise Rafael Bravo, Teresa Montaner ve Jose M. Pina’nın (2009) “Corporate Brand Image In Retail Banking: Development And Validation Of A Scale” isimli makalelerden yararlanılarak oluşturulmuştur. Yabancı kaynaktan Türkçeye uyarlanan çalışma yapısal ve kültürel farklılıklar sebebiyle yeniden revize edilerek uygulanmıştır. Bu durumda KSS ölçeği etik ve gönüllülük ile ekonomik ve yasal sorumluluk olarak iki faktörden, marka imajı ölçeği ise marka sorumluluğu, servis hizmetleri ve güven olarak üç faktörden meydana gelmiştir.

KSS ölçeği analizi sonucunda iki faktör elde edilmiştir. Elde edilen bu faktörlerden birincisi “etik ve gönüllülük faktörü” ikincisi “ekonomik ve yasal faktörü” şeklindedir.

9 önermenin yer aldığı etik ve gönüllülük faktörü toplam varyansın % 52,789’unu açıklamaktadır. Etik ve gönüllülük faktörünün özdeğeri (eigenvalue) 7,918

olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca bu faktör açısından yüksek derece olarak ifade edilebilecek oranda $\alpha=,907$ güvenirlik ile gerçekleşmiştir. Etik ve gönüllülük faktöründe “Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlerin iyi tanımlanmış etik ilkelere bağlı olmasını sağlar” ifadesi (,774) en fazla faktör yüküne sahipken, “Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlerin etik kaygılarının ekonomik performanslarını olumsuz yönde etkilemesine izin vermez” ifadesi (,532) en az faktörü yüküne sahip olmuştur.

Bireylerin KSS değişkenlerine verdikleri yanıtların ortalamalarına bakıldığında ise etik ve gönüllülük faktörü içerisinde katılımcıların en yüksek ortalama değeri (3,60) ile “Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlerin kamuoyu oluşturmaya (gündem belirlemelerine) yardımcı olmaktadır” önermesini daha fazla benimsedikleri görülürken en düşük ortalama değeri (3,21) ile “Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştiren şirketler amaçlarına ulaşabilmek için etik kurallardan ödün vermez” önermesine ise katılmadıkları belirlenmiştir. Diğerlerine bakıldığı zaman ise en yüksek değerden en düşük değere doğru sırasıyla; “Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlerin bir kısmını hayırseverlik faaliyetlerine ayırmalarına yardımcı olur” (3,53), “Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlerin toplumsal sorunlarının çözülmesine yardımcı olur” (3,51), “Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlerin iyi tanımlanmış etik ilkelere bağlı olmasını sağlar” (3,47), “Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlerin düzenleyici kurallara uymasını sağlamaktadır” (3,42), “Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlerin ekonomik performans yerine etik ilkelere önem vermesini sağlar (3,32), “Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlerin etik kaygılarının ekonomik performanslarını olumsuz yönde etkilemesine izin vermez” (3,27), “Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlerin sadece kâr amaçlı hareket etmelerini engeller” (3,22) şeklinde sıralandığı anlaşılmıştır.

6 önermenin oluşturduğu ekonomik ve yasal faktörü toplam varyansın % 8,523’ünün açıklamaktadır. Ekonomik ve yasal faktörünün öz değeri (eigenvalue) 1,278 olarak gerçekleşmiştir. Ekonomik ve yasal faktörün güvenirlik düzeyi $\alpha=,885$ ’tir. Bu değerde yer alan yargıların grup olarak yüksek düzeyde bir güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Ekonomik ve yasal faktörün yüklerine bakıldığı zaman (,793) “Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlerin kârını arttırmasını sağlar” yargısı en yüksek değerde gerçekleşirken; (,632) “Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri

şirketlerin karşılıklı sözleşmelerinden doğan yükümlülükleri uygulamasını sağlar” ifadesi en düşük değerde gerçekleşmiştir.

Ekonomik ve yasal faktörlerin ortalamalarına bakıldığında (3,65) ile “Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlerin uzun süreli başarıları için plan yapmalarına neden olur” en yüksek katılımın ortalamasına sahip olurken, en düşük ortalamanın (3,16) ile “ Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri işletmelerin üretim maliyetlerini net bir şekilde kontrol etmelerini sağlar” ifadesinin olduğu görülmüştür. Diğer yargıların ortalamalarına bakıldığında en yüksek değer alandan en düşük değer alana doğru, Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlerin kârını arttırmasını sağlar (3,59), “Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlerin ekonomik performanslarını geliştirmelerine her zaman katkı sunmaktadır” (3,51), “Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlerin kanunlar ile tanımlanan standartlara uygun çalışmalar yapmalarına zemin hazırlar” (3,46), “Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlerin karşılıklı sözleşmelerinden doğan yükümlülükleri uygulamasını sağlar” (3,42) ortalamasıyla yapılmıştır.

Marka imajı ölçeği sonucunda toplam 3 faktör elde edilmiştir. Elde edilen bu faktörlerden birincisi “marka sorumluluğu faktörü”, ikincisi “servis hizmetleri faktörü”, üçüncüsü “güven faktörü” şeklindedir.

Elde edilen verilere göre marka imajı ile ilgili 10 önermenin yer aldığı marka sorumluluğu faktörü toplam varyansın %50,701’ini açıklamaktadır. Marka sorumluluğu faktörünün özdeğeri (Eigenvalue) 8,619 olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca bu faktör yüksek derece olarak ifade edilebilecek olan oranda $\alpha=.935$ güvenilirlik ile gerçekleşmiştir. “Marka sorumluluğu” faktöründe yer alan “P&G markası satan satış noktalarındaki personeller genelde sıcak ve samimidir” yargısı (,791) ile en fazla faktörü yüküne sahip olurken, “P&G tutarlı ve (kendiyile çelişmeyen) bir markadır” yargısı ile (,580) en az faktörü yüküne sahip olmuştur.

Bireylerin marka imajına verdiklerin yanıtların ortalamalarına bakıldığında marka sorumluluğu faktörü içerisinde katılımcıların en yüksek ortalama değeri (3,30) ile “P&G markası topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmede oldukça duyarlıdır” önermesini daha fazla benimsedikleri görülürken en düşük ortalama değeri (3,10) ile “P&G markası verdiği sözleri her zaman yerine getirmektedir” önermesine

katılmadıkları belirlenmiştir. Diğerlerine bakıldığı zaman ise en yüksek ortalamadan en düşük ortalamaya doğru sırasıyla; “P&G markasını satan satış noktalarındaki personeller her zaman tüketicisinin hizmetindedir” (3,24), “P&G markası dürüst bir markadır” (3,24), “P&G markası topluma fayda sağlamak için çok fazla çaba sarf etmektedir” (3,22), “P&G markası satan satış noktalarındaki personeller genelde sıcak ve samimidir” (3,19), “P&G markası çevre için son derece duyarlıdır” (3,19), “P&G markasını satan satış noktalarındaki personelin görünümü markayla uyumludur” (3,18), “P&G markasını satan satış noktalarındaki personeller son derece profesyoneldir” şeklinde sıralanmıştır.

Yapılan analiz sonucunda elde edilen verilere göre 5 önermenin oluşturduğu servis hizmetleri faktörü toplam varyansın % 9,573’ünün açıkladığı bu faktörün öz değeri (eigenvalue) 1,627 olarak gerçekleşmiştir. Servis hizmetleri faktörünün güvenilirlik düzeyi $\alpha=,901$ ’dir. Bu değer faktörde yer alan yargıların grup olarak yüksek düzeyde bir güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Servis hizmetleri faktörünün faktör yüklerine bakıldığında (,836) “P&G markası her şehirde birçok satış noktasına sahiptir” yargısı en yüksek değerde gerçekleşirken; “P&G markası tüketici üzerinde iyi bir etkiye sahiptir” (,677) yargısı en düşük değerde gerçekleşmiştir.

Servis hizmetleri faktörünün ortalamalarına bakıldığı zaman ise (3,78) “P&G markası geniş bir ürün ve hizmet yelpazesine sahiptir” önermesinin en yüksek ortalama sahip olduğu görülürken (3,40) ile “P&G’nin satış noktaları ev ve iş yerlerine oldukça yakındır” önermesinin en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Diğer yargıların ortalamalarına bakıldığı zaman en yüksek ortalamadan en düşük ortalamaya doğru; “P&G markası her şehirde birçok satış noktasına sahiptir” (3,68), “P&G alanında köklü bir markadır” (3,61), “P&G markası tüketici üzerinde iyi bir etkiye sahiptir” (3,51) sıralandığı gözlemlenmiştir.

Yapılan çalışmada iki önermenin bir grupta toplandığı güven faktörü toplam varyansın % 8,081’i açıklanmıştır. Özdeğeri (eigenvalue) 1,374 olarak gerçekleşen bu faktörün güvenilirliği ise $\alpha=,597$ düşük güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir. Güven faktörü “P&G markası tarafından sunulan hizmetler güvenilir değildir” (,831) ile yüksek faktör yüküne sahiptir. “P&G dost canlısı bir marka değildir” (,793) ise düşük faktör yüküne sahiptir. Bu faktörde en yüksek ortalama “P&G dost canlısı bir marka değildir”

(2,56) ile en düşük ortalama “P&G markası tarafından sunulan hizmetler güvenilir değildir” (2,48) ile en düşük ortalamaya sahiptir.

Bireylerin kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği ve alt boyutları puanları ile marka imajı ölçeği ve alt boyut puanları demografik değişkenler açısından değerlendirilmeye alınmıştır. Bireylere ait demografik değişkenlerine göre kurumsal sosyal sorumluluk puanlarının farklılaşıp farklılaşmadığı, iki grup karşılaştırmalarında t test, ikiden fazla grup karşılaştırmalarında ise ANOVA testleriyle değerlendirilmiştir. Bu testlere göre kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği ve alt boyutları ile marka imajı ölçeği ve alt boyut puanlarının araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluk ölçek ve alt boyutlarının ve marka imajı ölçeği alt boyut puanlarının yaşa göre ANOVA testi sonuçları incelendiğinde marka imajı ölçeğinin alt boyutu olan servis hizmetleri faktörünün yaşa göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Elde edilen veriler ışığında farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla Tukey HSD post hoc testi yapılmıştır. Bu sonuçlara göre 18-24 yaş grubu ile 25-31 yaş grubundaki katılımcılar arasında anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği ve alt boyutları ve marka imajı ölçeği ve alt boyut puanlarının araştırmaya katılan katılımcıların medeni durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

Katılımcıların eğitim durumuna göre kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği ve alt boyutları ile marka imajı ölçeği alt boyutu olan servis hizmetleri faktörünün anlamlı farklılık gösterdiği ($p<0,05$) tespit edilmiştir. KSS ölçeğinde eğitim durumu lisansüstü olan katılımcıların puanlarının ortaöğretim, lisans, ön lisans ve ilköğretim eğitim durumu olan katılımcıların puanlarından daha yüksek düzeyde olduğu gözlemlenmektedir. Etik ve gönüllülük faktöründe ise eğitim durumu lisansüstü olanlara oranla eğitim durumu lisans olan katılımcıların puanlarından daha yüksek düzeyde olduğu gözlemlenmektedir. Ekonomik ve yasal faktörünün LSD testi sonuçlarına bakıldığında zaman eğitim durumu lisansüstü olan katılımcılara oranla eğitim durumu ilköğretim, lisans ve lise olan katılımcıların puanlarından daha yüksek düzeyde olduğu gözlemlenmektedir. Marka imajı alt boyutu olan servis hizmetleri faktörünün

eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. LSD testini incelediğimiz zaman eğitim durumu lisansüstü olan katılımcılara oranla eğitim durumu ortaöğretim, lisans, ilköğretim, ön lisans ve lise olan katılımcıların puanlarından daha yüksek düzeyde olduğu gözlemlenmektedir.

Katılımcıların gelir durumuna bakıldığında kurumsal sosyal sorumluluk ölçek ve alt boyut puanları ile marka imajı ölçek ve alt boyut puanlarının anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

Araştırmanın korelasyon analizlerine ilişkin sonuçlar şu şekilde değerlendirilmiştir: KSS faaliyetleri marka imajı ölçeği arasında doğrudan ve pozitif yönlü güçlü bir ilişki bulunmuştur. Etik ve gönüllülük faktörü ile marka sorumluluğu faktörü ve servis hizmetleri faktörü arasında doğrudan ve pozitif yönlü güçlü bir ilişki bulunmuştur. Etik ve gönüllülük ile güven faktörü arasında doğrudan ve pozitif yönlü güçlü bir ilişki bulunamamıştır. Ekonomik ve yasal faktörü ile marka sorumluluğu faktörü ve servis hizmetleri faktörü arasında doğrudan ve pozitif yönlü güçlü bir ilişki bulunmuştur. Ekonomik ve yasal faktörü ile güven faktörü arasında zayıf bir ilişki bulunmuştur. Buradan hareketle KSS ölçeği alt boyutlarından olan etik ve gönüllülük faktörünün marka imajı ölçeği alt boyutlarından olan güven faktörü dışında çok güçlü bir şekilde ilişki olduğu ortaya konulmuştur.

KSS ölçeğinin marka imajı üzerindeki etkisine ait regresyon analizi tablosu incelendiğinde F istatistiği sonucunun ($p=,000$) olması modelin bir bütün olarak anlamlı çıktığını göstermektedir. Dolayısıyla marka imajını açıklamada kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin önemli bir değişken olduğu ifade edilebilir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Bu duruma göre H1 hipotezi doğrulanmaktadır. Etik ve gönüllülük faktörü ile marka sorumluluğu ve servis hizmetleri faktörüne etkisine ait F istatistiği sonucunun ($p=,000$) olması modelin bir bütün olarak anlamlı çıktığını göstermektedir. Bu yüzden H1_a ve H1_b hipotezlerinin doğrulandığı ortaya konulmaktadır. Ancak etik ve gönüllülük faktörünün güven faktörüne etkisine ait F istatistiği sonucunun ($p=,147$) olması modelin bir bütün olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı şeklinde gözlemlenmektedir. Bu duruma göre H1_c hipotezi doğrulanmamaktadır.

Ekonomik ve yasal faktörünün marka sorumluluğu, servis hizmetleri ve güven faktörüne etkisine ait regresyon analizi tablosu incelendiğinde marka sorumluluğu ve servis hizmetleri F istatistiği sonucunun ($p=,000$) ile güven faktörünün F istatistiği sonucunun ($p=,026$) olması modellerin bir bütün olarak anlamlı çıktığını göstermektedir. Bu duruma göre $H1_d$, $H1_e$ ve $H1_f$ hipotezleri doğrulanmıştır.

Aslan ve Aydın'ın (2018) çalışmasına bakıldığında yapılan çalışmadan farklı bir sonuç çıktığını gözlemlemekteyiz. Daha açık bir ifadeyle markaların yaptıkları sosyal sorumluluk çalışmalarının marka tercihine etkisi olduğu vurgulanmaktadır. Fakat kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri tüketiciler tarafından maliyetleri arttırıcı, gerekli görülmeyen, zaman ve enerji kaybına sebep olan, göz boyama çabası olarak düşünülmektedir. Topluma duyarlı davranmanın yanı sıra kâr oranını arttırmak için kullanan bir araç olarak tanımlanmaktadır.

Bu araştırma sonucunda anlamlı bir veri elde edilerek KSS faaliyetleri ile marka imajı arasında güçlü ve anlamlı bir etki olduğu ortaya konulmuştur. KSS'nin alt boyutları olan etik ve gönüllülük faktörünün marka imajının alt boyutları olan marka sorumluluğu ve servis hizmetleri faktörüne anlamlı bir etkisi olduğu görülürken, güven faktörüne anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Yine KSS'nin alt boyutu olan ekonomik ve yasal faktörünün marka imajının alt boyutları olan marka sorumluluğu, servis hizmetleri ve güven faktörüne anlamlı bir etkisi olduğu araştırma sonucu gözlemlenmiştir. Elde edilen sonuçlar gösteriyor ki kurumlar KSS faaliyetlerini gerçekleştirdiklerinde tüketicinin zihninde bunu ne derece güvenli ve samimi bir şekilde uyguladıkları sorusu gündeme geliyor. Kurumların varlıklarını devam ettirebilmeleri için sadece ekonomik odaklı çalışmalar yapması doğru olmayacaktır. İçerisinde var olmaya devam ettiği toplum ile duygusal anlamda bağlılıklarını sağlamak için kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem vermesi gerekmektedir. Üretimlerini gerçekleştirdikleri doğaya, çevreye, suya, insana saygı duymak markalara tüketici gözünden olumlu anlamda imaj kazandıracaktır. Fakat kurumların faaliyetleri gerçekleştirirken tüketicide yer alan güven sorununu aşarak hareket etmeleri yapılan çalışmaların marka imajı açısından daha etkin bir şekilde rol alacağı benziyor.

KSS faaliyetleri de marka imajı üzerinde olumlu anlamda bir katkı sunmaktadır. Markaların artan rekabet ortamından kaynaklı fazla benzerlik göstermesi tüketicinin

zihnini bulanıklaştırmaya sebep olmaktadır. Tüketicinin zihninde ilk akla gelen marka olmak ve zihninde yer edinebilmek için farklı bir duygusal bağ kurması gerekmektedir. Bu duygusal bağı markalar imajını tüketiciye olumlu anlamda yansıtarak sağlayabilir. İmajının oluşabilmesi için markaların KSS faaliyetlerini daha da önemseyerek hareket etmesi beklenmektedir.

P&G firması da bu anlamda KSS faaliyetlerini uygulamada başarılı bir örnek olarak gösterilebilir. Kurumsal bir vatandaş olmayı hedefleyerek her zaman doğru olanın peşinde olan P&G, doğal kaynakları ve çevreyi koruyan, yaşamları iyileştiren, insan haklarına saygı duyan bir kurumdur. Gerçekleştirdiği faaliyetler ile küçük ama anlamlı farklılıklar ile içinde bulunduğu topluma değer katarak hizmet vermeye devam etmektedir.

Yapılan bu çalışma ile markaların KSS faaliyetlerine karşı daha duyarlı olmaları gerektiği ile ilgili düşünce temelini oluşturmayı sağlayacaktır. KSS faaliyetlerinin marka imajı üzerindeki etkisinin araştırıldığı bu çalışmanın diğer çalışmalara kaynak olması ve aynı zamanda başka çalışmalara da yol gösterici olması beklenmektedir. KSS faaliyetlerinin marka imajı üzerindeki etkisinin yer aldığı bu çalışmadan farklı olarak P&G tarafından gerçekleştirilen KSS faaliyetlerinin duyulma durumunun marka imajı üzerindeki etkisini ölçmeye ya da kurumların tüketicinin gözünden KSS faaliyetlerine neden önem verdiklerine yönelik başka çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır şeklinde yorumlanabilir.

KAYNAKÇA

- AAKER David A. ve JOACHIMSTHALER Erich; (2000), **Brand Leadership**, The Free Press, New York.
- AAKER David A.; (1991), **Managing Brand Equity**, The Free Press, New York.
- AAKER David A.; (2009), **Marka Değeri Yönetimi**, Çev: Ender Orfanlı, Birinci Baskı, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- ACHENBAUM Andrew W.; (1986), “Social Security, The Elderly’s Social Security Entitlements as a Measure Of Modern American life” iç. in David Van Tassel and Peter N. Stearns (Ed) **Old Age in a Bureacratic Society. Greenwood Press**, Cambridge University Press, London, New York, pp 92-156.
- AK Mehmet; (1998), **Firma Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj**, Işıl Ofset Sanayi Limited Şirketi, İstanbul.
- AK Serkan; (2016), Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kırklareli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Tezsiz Yüksek Lisans Ödevi, Kırklareli.
- AK Tuğba; (2009), Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkiler, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Karaman.
- AKINCIOĞLU Yeşim G.; (2005), “Günümüzde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Türkiye Uygulamaları”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı 22, 269-271.
- AKKAYA Ebru; (1999), “Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama”, 4.Ulusal Pazarlama Kongresi, 18-20 Kasım, Hatay.
- AKKOYUNLU Gonca Ş. ve KALYONCUOĞLU Selma; (2014), “İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi”, **Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 7 (3), ss.125-144.

- AKSOY Atilla; (2007), **Yeni Reklamcılık**, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2. Baskı, İstanbul.
- AKSOY Ramazan ve BAYRAMOĞLU Vecdi; (2008), “Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketici Değerlemeleri”, **Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 4 (7), 85-96.
- AKTAN Can Coşkun ve BÖRÜ, Deniz; (2007), Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, iç. Coşkun Can Aktan (Ed.), **Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk**, Birinci Baskı, İgiad Yayınları, İstanbul, ss.6-24.
- AKTUĞLU Işıl K.; (2009), **Marka Yönetimi, Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, Üçüncü Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul.
- ALAN Aygöl E.; (2014), “Kipling Marka İmajına Bir Bakış” iç. Güzin Ilıcak Aydınalp (Ed.), **İmaj Üretimi**, 1. Baskı, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, ss.169-186.
- ALTUNCU Ayşegül; (2019), Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Marka İmajı İlişkisi ve Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- AMBAVALE Riddhi and SURTI Noopur; (2015), “Is Brand Everything? Issues And Challenges Of Branding In Global Market,” **International Journal of Application or Innovation in Engineering & Management (IJAIEEM)**, 4(1), pp.14-18.
- ARKLAN Ümit, (2011), “Halkla İlişkiler: Kavram, Kapsam ve İlişkili Olduğu Alanlar”, iç. Metin Işık ve Mustafa Akdağ (Ed.) , **Dünden Bugüne Halkla İlişkiler**, İkinci Baskı, Eğitim Akademi Yayınları, Konya, ss. 13-49.
- ASLAN Emre Ş. ve AYDIN Ceren; (2018), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Tercihine Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, **Selçuk İletişim Dergisi**, 11(1), ss. 146-166.
- ASNA Alaaddin; (1983), **Public Relations**, Osmanlı Matbaası, İstanbul.
- ASNA Alaaddin; (2006), **Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler**, Pozitif Yayınları, İstanbul.

- ATAÇ Deniz; (1982), “İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları”, **Eskişehir İTİA Dergisi**, 18(1), ss.101-107.
- AYDEDE Ceyda; (2007), **Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- BAHŞİ Nermin ve BUDAK Dilek B.; “Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satınalma Davranışı Üzerine Pazarlama İletişimi Araçlarının Etkisi”, **Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi**, Special Issue 1, 1349-1356.
- BAKAN Ömer; (2005), **Kurumsal İmaj**, Birinci Baskı, Tablet Yayınları, Konya.
- BAKAN Ömer; (2008), “Kurumsal Kimlik ve İmaj”, iç. Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan (Ed.), **Halkla İlişkiler**, Birinci Baskı, Tablet Yayınları, Konya, 289-310.
- BAŞPINAR Nuran Ö. ve ÇAKIROĞLU Deniz; (2012), **Meslek Etiği**, İkinci Baskı, Nobel Yayınları, İstanbul.
- BAYRAK Sabahat; (2001), **İş Ahlakı ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, Beta Basım Yayın, 1. Baskı İstanbul.
- BAYRAKTAROĞLU Gül, İLTER Burcu ve TANYERİ Mustafa; (2009), **Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru**, Birinci Baskı, Literatür Yayınları, İstanbul.
- BAYRAKTAROĞLU Hakan ve GÜRSOY Samet; (2014), “Marka Yönetiminde İnovasyonun Önemi Üzerine Bir Çalışma: Motorola Örneği,” **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 19(4), ss.191-200.
- BİLGİN Lale; (2008), **Halkla İlişkiler**, Birinci Baskı, Kum Saati Yayınları, İstanbul.
- BİRCAN Banu; (2016), Marka Kimliği Kişiliği ve İmajı: Apple ve Samsung Üzerine Bir Araştırma, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- BORAN Tuğçe G.; (2016), **Türkiye’den Uygulama ve Örnekleriyle Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, Pegem Yayıncılık, 3. Baskı, İstanbul.

- BRAVO Rafael, MONTANER Teresa and PINA M. Jose; (2009), “Corporate Brand Image İn Retail Banking: Development And Validation Of A Scale” **The Service Industries Journal**, 30(8), pp.1199-1218.
- BRUCE Duncan ve HARVEY David; (2010), **Marka Bilmececi**, Çev: Aslı Özer, Birinci Baskı, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- CAN Emel; (2007), “Marka ve Marka Yapılandırma”, **Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı 1, 225-237.
- CARROLL Archie B.; (1991), “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders”, **Business Horizons**, July-August, 34(4), pp.39-48.
- CARROLL Archie B.; (1979), “A Three – Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance”, **The Academy of Management Review**, 4(4), 497-505.
- CARROLL Archie B.; (1999), “Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct” **Business & Society**, 38(3), pp.268-295.
- CARROLL Archie B.; (2008), “A History of Corporate Social Responsibility”, iç. **The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility**, Andrew Crane, Abigail McWilliams, Dirk Matten, Jeremy Moon ve Donald S. Siegel, (Ed.) Oxford University Press, England, pp.19-42.
- CARROLL Archie B.; (2015), “Corporate Social Responsibility: The Centerpiece Of Competing and Complementary Frameworks”, **Organizational Dynamics**, Sayı 44(2), pp.87-96.
- CERİTOĞLU Bahar A.; (2011), **Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve İşletmelerin Çevre Bilinci Eksenindeki Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı ve Kurum İmajı Algısına Etkisi**, Birinci Baskı, Yalın Yayıncılık, İstanbul.
- CERTO Samuel C. and PAUL Peter J.; (1991), **Strategic Management: Concepts and Applications (McGraw-Hill Series in Management)**, Second Edition, New York.

- CHIARAVALLE Bill ve FINDLAY Schenck Barbara; (2013), **Markalaşma Meraklasına**, Çev: Anahid Hazaryan, Birinci Baskı, Doğan Kitap İstanbul.
- CLIFTON Rita; (2014), **Markalar ve Markalaşma**, Çev: Meral Çıyan şenerdi, Birinci Baskı, Türkiye İş Bankası Kùltür Yayınları, İstanbul.
- CORA İhsan; (1996), İşletmelerde Sosyal Sorumlulukların Yönetimi ve Doğu Karadeniz Bölgesi Çay İşletmeleri Yöneticilerinin Sosyal Sorumluluk Anlayışları Üzerine Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, İstanbul.
- COşKUN Gül; (2010), **Kurumsal Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk**, Birinci Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- CRAIG Samuel C. and SUSAN Douglas P.; (2000), “Building Global Brands in the 21st Century” **Japan and the World Economy**, 12(3), pp. 273-283.
- CUTLIP Scoot M., CENTER Allen H. and BROOM Glen M.; (1994), **Effective Public Relations**, NJ: Prentice Hall.
- ÇAĞLIYAN Vural, şAHİN Esen ve SELEK Nurgül; (2018), “Öğrencilerin Marka Farkındalığının, Marka İmajı ve Marka Güvenine Etkisi: Selçuk Üniversitesi, İİBF Örneği”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:40, ss.186-198.
- ÇAKIR Özlem; (2002), **Profesyonel Yaşamda Kişisel İmaj ve Sosyal Yaşam Etiketi**, Birinci Baskı, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- ÇALIşIR Gülsüm ve AKYOL Hikmet; (2016), “AFAD’IN Kurumsal İtibarı Üzerine Bir Araştırma”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakùltesi Elektronik Dergisi**, 2(4), ss.478-504.
- ÇALIşIR Gülsüm; (2016), “A Research On Institutional Social Responsibility Projects Executed In The Matter Of Education”, **TOJET: Turkish Online Journal of Educational Technology**, Special Issue for INTE, pp.68-78.

- ÇELİK Adnan; (2007), “Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları”, iç. Coşkun Can Aktan (Ed.), **Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk**, Birinci Baskı, İgiad Yayınları, İstanbul, ss.42-57.
- ÇETİN Sefa ve TEKİNER Mehmet A.; (2015), “Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Emniyet Teşkilatı Örnekleme İç Paydaş Anketi”, **Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, 13(1), 418-440.
- DALYAN Figen; (2007), “Sosyal Sorumluluğun Temelleri”, iç. Coşkun Can Aktan (Ed.), **Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk**, Birinci Baskı, İgiad Yayınları, İstanbul, ss.83-93.
- DARICA Hande; (2006), Marka Yönetimi ve Marka Yerleştirme: Filmlerde Marka Yerleştirme, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- DEMİR Sedat; (2009), Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Gelişimi ve Unilever Örneği, Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.
- DEMİRKAN Mahmut; (1998), “Türk Endüstri İlişkileri Sisteminde Etik Tavır ve Sosyal Sorumluluk Bilinci”, Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu, Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Adapazarı.
- DENİZ Ersu; (2008), **Markalaşma ve Reklam**, Birinci Baskı, Kum Saati Yayınları, İstanbul.
- DEREN Van Het Hof Seçil ve HOŞTUT Sibel; (2015), **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramlar, Uygulamalar ve Örnekler**, Birinci Baskı, Nobel Yayın, Ankara.
- DİKER Ersin ve KOÇYİĞİT Murat; (2017), “Halkla İlişkiler Algısı ve Marka İtibarı Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, 2(5), ss.574-590.
- DİKER Ersin; (2018), “Marka İmajı” iç. M. Nejat Özüpek (Ed.), **İmaj ve Türleri, İmaja Dair Her Şey**, Birinci Baskı, Eğitim Yayınevi, Konya.

- DİNÇER Müjde K.; (1998), **Kişisel İmaj**, Birinci Baskı, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- DİNÇER Ömer; (1992), **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, İz Yayıncılık, İstanbul.
- DRUMWRIGHT Minette E. and MURPHY Patrick E.; (2001), “Corporate Societal Marketing” iç. **Handbook of Marketing and Society**, (Ed.) Paul Bloom N. and Gregory Gundlach T., Sage Publication, London, pp.162-183.
- DUGAN Ayşegül A.; (2017), Marka İmajının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- DURMUŞ Beril, YURTKORU Serra E., ÇİNKÖ Murat; (2011), **Sosyal Bilimlerde SPSS İle Veri Analizi**, Dördüncü Baskı, Beta Basım, İstanbul.
- DYER Davis, DALZELL Frederick and OLEGARIO Rowena; (2009), **P&G’nin 165 Yıllık Serüveni**, Çev: Sedat Büyükarıslan, Birinci Baskı, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- ELDEN Müge; (2009), **Reklam ve Reklamcılık**, Say Yayınları, İstanbul.
- ERDEMİR Erkan; (2014), “İşletme İçine Yönelik İş Ahlakı Konuları”, iç. Ömer Torlak ve Figen Dalyan (Ed.), **İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve Etik**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, ss.122-140.
- ERDİL T. Sabri ve UZUN Yeşim; (2010), **Marka Olmak**, İkinci Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- ERDİL T. Sabri ve UZUN, Yeşim; (2009), **Marka Olmak**, Birinci Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- FERGUSON Ann M.; (1984), “Building Theory in Public Relations: Inter-Organizational Relationships”, Paper Presented To The Public Relations Division, at The Annual Conference Of The Association For Education in Journalism and Mass Communication, August, Gainesville, FL.

FITCH Gordon H.; (1976), “Achieving Corporate Social Responsibility” **The Academy of Management Review**, 1(1), pp.38-46.

FİDAN Ahmet; (2013), “Kişisel ve Kurumsal Açından İmaj Oluşturma, İmaj Yaratma ve İmaj Yenileme Süreçlerine İlişkin Tespitler ve Bireysel/ Kurumsal İmaj Oluşturma ve İmaj Koruma Modeli Önerisi”, **Kent Kültürü ve Yönetimi Hakemli Elektronik Dergi**, 6 (3), 63-73.

FREEMAN Edward R.; (1984), **Strategic Management**, Cambridge University Press, England.

GENDRON Corinne, LAPOINTE Alain ve TURCOTTE Marie F.; (2004), “Responsabilit  Sociale et Regulation de l’ Enterprise Mondialisee” **Relations Industrielles / Industrial Relations RI/IR**, 59(1), pp.75-76.

GRUNIG James E. ve HUNT Tood; (1984), **Managing Public Relations**, 1st Edition, New York.

GÖKSEL Ahmet B. ve YURDAKUL Nilay B.; (2002), **Temel Halkla İlişkiler Bilgileri**, Birinci Baskı, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, İzmir.

GÜNEŞ İzzet; (2017), Spor Pazarlamasında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka İmajındaki Rolü: Konyaspor Taraftarı zerinde Bir Araştırma, Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

G RGEN Haluk; (1990), **Reklamcılık ve Metin Yazarlığı**, Anadolu Üniversitesi Açık ğretim Yayınları, Eskişehir.

HOLLIS Nigel, (2011), **Küresel Marka: Dünya Pazarında Kalıcı Marka Değeri Yaratma ve Geliştirme Yöntemleri**,  ev: Alev Kuruoğlu, Aslıhan Ke im, Deniz Arı, L tfi Aydeniz, G. Müge Uçar, zge Eldaş ve Taner Karagüzel, Birinci Baskı, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.

İLİÇ Derya K.; (2010), “İşletme Bölümü İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür Taraması”, **Ege Akademik Bakış**, 10(1), ss.303-318.

- KALAFAT Burcu; (2019), The Impact of the Corporate Social Responsibility Projects on Brand Image Regarding the Banking Sector in Turkey, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- KALENDER Ahmet; (2008), “Halkla İlişkiler: Kavramlar, Tanımlar ve Uygulama Alanları,” iç. Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan (Ed.), **Halkla İlişkiler**, Birinci Baskı, Tablet Yayınları, Konya, 11-48.
- KALYON Yeşim; (2007), **Halkla İlişkiler**, İkinci Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- KANBER Nihan; (2007), Marka İmajı ve Perakendeci Marka İmajı Üzerine Ampirik Bir Uygulama, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- KAPFERER Jean-Noël; (2012), **The New Strategic Brand Management Advanced Insights And Strategic Thinking**, Fifth Edition, Kogan Page.
- KARAYEL Mete ve YALMAN Yalçın; (2016), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Boyutlarının Kurumsal İtibara Etkisi, Sivas İli İşletmelerinde Bir Araştırma”, **Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı 3, ss.221-233.
- KARSAK Banu; (2008), **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, Arıkan Basım, Ankara
- KASAP Elif ve ERDOĞAN Hasan; (2010), KSS Halkla İlişkilerin Neresinde?”, iç. Ayşe Altan, Hasan Erdoğan, Ece Ekşioğlu, Elif Kasap, İrem Savaş (Ed.), **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Gözlemevi**, Birinci Baskı, Novel Yayıncılık, İstanbul, ss.50-52.
- KAŞLI Emre T.; (2011), Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka İmajı ve Marka Farkındalığına Etkileri: İşletme Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- KAVAS Alican; (2004), “Marka Değeri Yaratma”, **Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, Sayı 3, 16-25.

- KELLER Kevin L.; (2008), **Strategic Brand Management Building: Measuring, and Managing Brand Equity**, Third Edition, New York: Prentice-Hall.
- KILINÇ Ceyhun C., ŞAHİN Mehmet, ATEŞ Alper; (2013), A General Look To The Social Responsibility Projects Of Some Well-Known Corporate Companies in Turkey, **Iib International Refereed Academic Social Sciences Journal**, 11(4), pp.22-33.
- KITCHEN Philip J.; (1997), **Public Relations, Principles ve Practice**, International Thomson Business Press, London.
- KLEIN Jill ve DAWAR Niraj; (2004), “Corporate Social Responsibility and Consumers’ Attributions and Brand Evaluations in a Product–Harm Crisis”, **International Journal of Research in Marketing**, 21(3), pp.203–217.
- KOÇOĞLU Cenk M. ve SARAÇ Ömer; (2016), “Turizm Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı Düzeyleri: Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi Örneği”, Uluslararası Politik, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Kongresi, 24-26 Ağustos, İstanbul.
- KOÇYİĞİT Murat; (2018), **Halkla İlişkiler ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, Eğitim Yayınevi, Konya.
- KOTLER Philip and ANDREASEN Alan R.; (1991), **Strategic Marketing For Nonprofit Organizations**, 4th Edition, Prentice-HaU, Englewood Cliffs, NJ USA.
- KOTLER Philip and PFOERTSCH Waldemar; (2006), **B2B Brand Management**, Springer Berlin, Germany.
- KOTLER Philip ve LEE Nancy; (2017), **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, Çev: Sibel Kaçamak, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- KOTLER Philip; (2016), **A’dan Z’ye Pazarlama**, Çev: Aslı Kalem Bakkal, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- KREITNER Robert; (2001), **Management**, Houghton Mifflin Company, New York, USA.

- KUNDE Jesper.; (2002), **Şirket Dini: Kişilikle ve Şirket Ruhuyla Güçlü Bir Şirket Kurmak**, Çev: Nejat Ulusoy ve Nesrin Eruysal, Birinci Baskı, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- LESTER David; (2009), **Global Markalar Nasıl Başladılar?**, Birinci Baskı, Dinozor Yayıncılık, İstanbul.
- MAIGNAN Isabell; (2001), “Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Compariso”, **Journal of Business Ethics, Special Issue on International Management**, 30(1), pp.57-72.
- MCWILLIAMS Abigail, SIEGEL Donald and PATRICK M. Wright; (2006), “Guest Editors' Introduction Corporate Social Responsibility”, **Strategic Implications Journal of Management Studies**, 43(1), pp.1-18.
- MULER Brigitte. ve CHANDON Jean. L.; (2004), “The Impact of a World Wide Web Site Visit on Brand Image in the Motor Vehicle and Mobile Telephone Industries”, **Journal of Marketing Communications**, Sayı 10, 145-159.
- ODABAŞI Yavuz ve OYMAN Mine; (2002), **Pazarlama İletişim Yönetimi**, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- OKAY Ayla ; (2003), **Kurum Kimliği**, Dördüncü Baskı, MediaCat Kitapları, Ankara.
- OKAY Ayla ve OKAY Aydemir; (2013), **Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları**, Der Yayınları, 6. Baskı, İstanbul.
- OKAY Ayla; (2000), **Kurum Kimliği**, İkinci Baskı, MediaCat Kitapları, Ankara.
- ÖCAL Aslan Tolga; (2007), **İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu: Ahlaki Bir Değerlendirme**, Birinci Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- ÖZDEMİR Hilal; (2009), “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 15, 57-72.
- ÖZGENER Şevki; (2000), **İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk: İmalat Sanayiinde Bir Uygulama**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Konya.
- ÖZGÖREN Ebru; (2006), **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri**, Mavi Ağaç Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul.

- ÖZTÜRK Meltem ve GÖNENÇ Selen; (2018), Marka İletişim Yöntemlerinin Müşteri Üzerindeki Etkisini Maksimum Değere Ulaştıran Bir Matematiksel Model, **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 19(2), 298-323.
- ÖZÜPEK Nejat M. ve ERGEN Yunus; (2018), “İmaj Kavramı ve Kişisel İmaj”, iç. Mehmet Nejat Özüpek (Ed.), **İmaj ve Türleri, İmaja Dair Her Şey**, 1.Baskı, Eğitim Yayınevi, Konya, 9-24.
- ÖZÜPEK Nejat M.; (2005), **Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk**, Birinci Baskı, Eğitim Yayınevi, Konya.
- ÖZÜPEK Nejat M.; (2013), **Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk**, İkinci Baskı, Eğitim Yayınevi, Konya.
- P&G TÜRKİYE, <https://www.pg.com.tr/>, Erişim Tarihi: 05.01.2020.
- PAVA Moses L.; (2008), “Why Corporations Should Not Abandon” **Social Responsibility Journal of Business Ethics**, 83(4), pp.805-812.
- PELTEKOĞLU Filiz B.; (1997), “Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı 4, 125-145.
- PELTEKOĞLU Filiz B.; (2001), **Halkla İlişkiler Nedir?**, İkinci Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- PELTEKOĞLU Filiz B.; (2004), **Halkla İlişkiler Nedir?**, Üçüncü Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- PELTEKOĞLU Filiz B.; (2016), **Halkla İlişkiler Nedir?**, Dokuzuncu Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- PORTER Michalle E. ve KRAMER Marker R.; (2005), “Şirketlerin Vicdanı Olur Mu?”, Çev: Selim Talay, iç. Fevzi Göloğlu (Ed.), **Şirketlerin Toplumsal Sorumluluğu**, BZD Yayın ve İletişim Hizmetleri, İstanbul, ss.110-133.
- PRINGLE Hamish ve MARJORIE Thompson; (2000), **Marka Ruhu Sosyal Sorumluluk Kampanyaları İle Marka Yaratmak**, Çev: Zeynep Yelçe ve Canan Feyyat, Birinci Baskı, Scala Yayıncılık, İstanbul.

- PUNCH Keith F.; (2005), **Sosyal Araştırmalara Giriş: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar**, Çev: Dursun Bayrak, H. Bader Arslan ve Zeynep Akyüz, Birinci Baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- QYVIND Ihlen, BARTLETT Jennifer and STEVE May; (2011), “Corporate Social Responsibility And Communication”, iç. **The Handbooks of Communication and Corporate Social Responsibility**, (Ed.), QYVIND Ihlen, BARTLETT Jennifer and STEVE May Oxford: Wiley- Blackwell, pp.1-22.
- RIES Al ve RIES Laura; (2005), **Marka Yaratmanın 22 Kuralı**, Çev: Atakan Özdemir, Birinci Baskı, Marka Yayınları, İstanbul.
- SABUNCUOĞLU Zeyyat; (1998), **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Ezgi Kitabevi Yayınları, Bursa.
- SARAN Mine, ZOREL Fulden İ., DEĞİRMEN Gül C., ve AKSOY Zeynep; (2011), “Üniversitelerde Sosyal Sorumluluk Bilincinin Geliştirilmesi: Eğe Üniversitesi Topluma Hizmet Uygulamaları Dersi Üzerine Bir Araştırma”, **Journal Of Yaşar University**, 22(6), ss.3732-3747.
- SAUNDERS Mark, LEWIS Philip and THORNHILL Adrian; (2009), **Research Methods for Business Students**, Fifth Edition, Pearson Education, England.
- SENCER Muzaffer ve SENCER Yakut; (1978), **Toplumsal Araştırmalarda Yöntem Bilim**, TODAİE Yayınları, Ankara.
- SOLMAZ Başak; (2007), **Kurumsal İletişim Yönetimi**, Birinci Baskı, Tablet Kitabevi, Konya.
- SÖNMEZ Fahri; (2004), “İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu ve Çevre Sorunlarında Ekonomik Yaklaşımlar”, **Yaklaşım Dergisi**, Sayı 133, 476-490.
- SUN William, STEWART Jim ve POLLARD Davids (2010) iç. “Reframing Corporate Social Responsibility, William Sun; Jim Stewart ve David Pollard” (Ed), Critical Studies On Corporate Responsibility, Governance And Sustainability, Emerald Group Publishing Limited, Bingley, pp.3-19.

- SÜT Ö. Eda Duygu; (2019), Tüketicilerin Küyerel Ürünlerin Performansına İlişkin Algıları Üzerine Tercih Tutumlarının ve İmaj Algılarının Etkisi; Gaziantep Domino's Pizza Örneği, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep.
- ŞAHİN Azize; (2011), Marka Deneyimi ve İletişiminin Marka Sadakatine Etkisinde Marka İlişki Kalitesinin Rolü, Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Gebze.
- ŞAHİN Mehmet; (1984), “İşletme Yönetimi ve Sosyal Sorumluluk Kavramı”, **Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı 16, 55-66.
- ŞAVRAN Gönç T.; (2009), **Sosyolojide Araştırma Yöntem ve Teknikleri**, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- ŞINAY Zeynep ve SAVAŞ İrem; (2010), “Hayırseverlik/Sosyal Sorumluluk”, iç. Ayşe Altan, Hasan Erdoğan, Ece Ekşioğlu, Elif Kasap, İrem Savaş (Ed.) **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Gözlemevi**, Birinci Baskı, Novel Yayıncılık, İstanbul, ss. 56-58.
- TAŞKIN Çağatan ve AKAT Ömer; (2008), **Marka ve Marka Stratejileri**, Birinci Baskı, Alfa Aktüel Yayınları, Bursa.
- TELLAN Derya; (2015), “Pazarlama İletişimi Ekseninde Çevrecilik: Yeşil Kurum, Marka ve Halkla İlişkiler”, **Atatürk İletişim Dergisi**, Sayı 9, 77-90.
- TENGİLİMLİOĞLU Dilaver ve TUTAR Hasan; (2003), **Çağdaş Büro Yönetimi**, Gazi Kitabevi, Ankara.
- TORLAK Ömer; (2001), **Pazarlama Ahlakı Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi**, Beta Basım, İstanbul.
- TORLAK Ömer; (2014), “Sorumluluk Kavramları ve İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu”, iç. Ömer Torlak ve Figen Dalyan (Ed.), **İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve Etik**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, ss.2-25.

- TOSUN Nurhan Babür; (2003), **Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam: Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönlü Bir Yaklaşım**, Birinci Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- TOSUN Nurhan Babür; (2010), **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, Birinci Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- TURGUT Ayşe; (2003), Hastanelerde İmaj ve İmaj Geliştirme: Toplumda Hastane İmajı Tespiti ve İmaj Geliştirme Üzerine Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- TÜRTEN Burak; (2015), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Yazılı Medyada Yansıması: Eğitim Alanında Yürütülen İki Örnek Kampanyanın Karşılaştırılması” **Atatürk İletişim Dergisi**, Sayı 8, 183-206.
- URAL Ayhan ve KILIÇ İbrahim; **Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi**, Detay Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara.
- UYGUN Mutlu, TANER Öznur Ö. ve ÖZBAY Sena; (2011), “Tüketicilerin Hizmet Deneyimleri İle Ağızdan Ağıza İletişim Davranışları Arasındaki İlişkiler”, **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, 3(2), 331-342.
- UZTUĞ Ferruh; (1997), “Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi”, **Pazarlama Dünyası**, 11(61), ss.19-25.
- UZTUĞ Ferruh; (2002), **Markan Kadar Konuş**, Birinci Baskı, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- UZTUĞ Ferruh; (2003), **Markan Kadar Konuş**, İkinci Baskı, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- VISSER Wayne, MATTEN Dirk, POHL Manfred and TOLHURST Nick; (2010), **The A to Z of Corporate Social Responsibility**, Wiley Publisher, United Kingdom.
- YAMANKARADENİZ Kemal; (2007), **Marka Olma Sanatı**, Birinci Baskı, Hayat Yayınevi, İstanbul.
- YAVUZ C. Mehmet; (2009), **Kent Markalaması, Adana Marka Kimliğinin Geliştirilmesi**, Adana Ticaret Odası Yayınları, Adana.

YAVUZ Cahit; (2008), **Halkla İlişkiler**, İkinci Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

YAZICIOĞLU Yahşi ve ERDOĞAN Samiye; (2004), **SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Detay Yayıncılık, Ankara.

YELEKİN Yunus; (2019), Marka Yönetimi ve Marka Yönetiminin Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi: Seramik Sektöründe Bir Uygulama, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

YILDIRIM Gonca; (2015), Girift Bir İlişki: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bağlamında Kurumsal İtibar”, iç. Mine Demirtaş (Ed.), **Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar**, Birinci Baskı, Derin Yayınları, İstanbul, ss.127-154.

YILDIZ Orkide; (2006), Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakati İlişkisinin Belirlenmesi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Adana.

YILDIZ Ozan; (2015), Marka İmajı Yaratma Ve Marka Yerleştirme Stratejileri, T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı Uzmanlık Tezi, Ankara.

YILMAZ Lerzan A.; (2008), **Marka Olabilecek İşaretler ve Mutlak Tescil Engelleri**, Birinci Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.

YİĞİT Burcu H.; (2011), Sosyal Medyada Marka Farkındalığı Oluşturma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

YÖK TEZ MERKEZİ, <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>, Erişim Tarihi: 29.01.2020.

YURTTADUR Mustafa, SÜZEN Ekrem ve KARAAĞAÇ Hasan; (2016), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Kurumlara Olan Katkıları Üzerine Bir Uygulama”, **Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi**, Sayı 1, 33-50.

YÜCELDİ Umut; (2009), Yazılı ve Görsel Basında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka İmajına Etkisi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

ZOROĞLU Ekrem; (2001), Sosyal Sorumluluk Kavramı: Türk Otomotiv Sektöründe Sosyal Sorumluluk Uygulamaları, İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı ve Soyadı : Merve ÖZYÜREK
Doğum Yeri ve Tarihi : Kadıköy / 14.06.1994

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla
İlişkiler ve Tanıtım

Yüksek Lisans Öğrenimi : Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

Bilimsel Faaliyetler :ÖZYÜREK Merve; (2018), “Türkiye’nin ISO 500 Büyük Sanayi Kuruluşundaki 71 ile 80 Arasında Yer Alan Şirketlerin Sosyal Sorumluluk Projeleri”, *Çukurova Genç İletişimciler Kongresi, 3-4 Mayıs 2018*, (Bildiri).

:DİKER Ersin, ÖZYÜREK Merve; (2018), “Markaların Dijital Varlıkları: Türkiye’nin En Değerli 10 Markasına Yönelik Bir İnceleme”, *Uluslararası Marka ve Marka Kent Kongresi 27-28 Eylül 2018*, (Bildiri).

:ÖZYÜREK Merve, ALBAN Yağmur M.; (2018), “Halkla İlişkililerde Kriz ve Kriz Yönetimi Sürecinde Gerçekleştirilen Uygulamalar Üzerine Tematik Bir İnceleme”, 5. Uluslararası İletişim Öğrencileri Sempozyumu 29-30 Kasım 2018, (Bildiri).

:ÖZYÜREK Merve, ALBAN Yağmur M.; (2019),“Televizyon reklamlarında Cinsellik Kavramı: Kadının Reklamlarda Cinsel Bir Objeye Olarak Kullanılmasının Örnek Reklamlar Üzerinden Değerlendirilmesi”, Çukurova Genç İletişimciler Kongresi, 2-3 Mayıs 2018, (Bildiri).

İş Deneyimi

Stajlar : A Haber Ekonomi Servisi - 2016
Projeler :
Çalıştığı Kurumlar : GİF HABER Gazetesi Editör - 2019
: DERGİF Dergisi Editör - 2019
: DERGİF Dergisi Redaktör - 2019
: GÜ Film Atölyesi Sunucu / Senarist - 2017
: GİF HABER Gazetesi Muhabir - 2015

İletişim

Telefon : 0538 427 20 88
e- posta adresi : merveozyurek1@gmail.com

Tarih : 20.01.2020



EKLER

EK 1. Anket Formu

Değerli Katılımcı;

Bu anket çalışması kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajına etkisini ölçmeyi hedeflemektedir. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekan Yardımcısı ve Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölüm Başkanı Doç. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR danışmanlığında yürütülmekte olan “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka İmajı Üzerindeki Etkisi: P&G Örneği” konulu yüksek lisans tezi çerçevesinde gerçekleştirilen bu araştırmaya vereceğiniz içten cevaplar ile bilimsel bir çalışmaya katkıda bulunacaksınız. Katılımınız ve bilime katkınız için teşekkürler.

Merve Özyürek

Gümüşhane Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

e-mail: merveozyurek1@gmail.com

1. Aşağıda yer alan P&G markalarından hangisini kullandınız? Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.

1	Prima ()	10	Febreze ()
2	Alo ()	11	Braun ()
3	Ariel ()	12	Gillette ()
4	Orkid ()	13	Gillette Venus ()
5	Tampax ()	14	Vicks ()
6	Head&Shoulders ()	15	İpana ()
7	Herbal Essences ()	16	Oral-B ()
8	Pantene ()	17	P&G Professional ()
9	Fairy ()		

2. P&G markası tarafından gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetini duyduysanız “Faaliyeti Duydum” bölümünü faaliyetini duymadıysanız “Faaliyeti Duymadım” bölümünü işaretleyiniz.

GERÇEKLEŞTİRİLEN FAALİYETLER		1-Faaliyeti Duydum	2-Faaliyeti Duymadım
1	Ergenlik Dönemi Değişim Projesi (ERDEP)	()	()
2	Kız Gibi	()	()
3	Orkid Türk Kadın Voleybol Milli Takım Sponsorluğu	()	()
4	Head&Shoulders Türkiye Basketbol Sponsorluğu	()	()
5	Ariel “Kıyafet Bağışı Kampanyası”	()	()
6	UNICEF ile “1 Paket = Hayat Kurtaran 1 Aşı” Kampanyası	()	()
7	Hastane Bilinçlendirme Programı	()	()
8	Prima Mobil Klinik	()	()
9	Prima Anne Bilinçlendirme Kampanyası	()	()
10	İpana Ağız ve Diş Sağlığı Programı	()	()
11	Teşekkürler Anne	()	()
12	Olimpik Anneler	()	()
13	Özel Olimpiyatlar	()	()
14	Gönüllü Çalışanlar Kütübü	()	()
15	Hayalden Gerçeğe	()	()
16	Afet Dönemi Yardımları	()	()

3. P&G markası tarafından gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini de dikkate alarak aşağıda yer alan ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK		1-Kesinlikle Katılmıyorum	2-Katılmıyorum	3-Kararsızım	4-Katılıyorum	5-Kesinlikle Katılıyorum
1	Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlerin kârını arttırmasını sağlar.	()	()	()	()	()
2	Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlerin üretim maliyetlerini net bir şekilde kontrol etmelerini sağlar.	()	()	()	()	()
3	Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlerin uzun süreli başarıları için plan yapmalarına neden olur.	()	()	()	()	()
4	Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlerin ekonomik performanslarını geliştirmelerine her zaman katkı sunmaktadır.	()	()	()	()	()
5	Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlerin kanunlar ile tanımlanan standartlara uygun çalışmalar yapmalarına zemin hazırlar.	()	()	()	()	()
6	Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlerin karşılıklı sözleşmelerinden doğan yükümlülükleri uygulamasını sağlar.	()	()	()	()	()
7	Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlerin yasalara uymasını sağlayarak performanslarının artmasına yardımcı olmaz.	()	()	()	()	()
8	Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlerin düzenleyici kurallara uymasını sağlamaktadır.	()	()	()	()	()
9	Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlerin etik kaygılarının ekonomik performanslarını olumsuz yönde etkilemesine izin vermez.	()	()	()	()	()
10	Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlerin ekonomik performans yerine etik ilkelere önem vermesini sağlar.	()	()	()	()	()
11	Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlerin iyi tanımlanmış etik ilkelere bağlı olmasını sağlar.	()	()	()	()	()
12	Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştiren şirketler amaçlarına ulaşabilmek için etik kurallardan ödün vermez.	()	()	()	()	()
13	Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlerin toplumun sosyal sorunlarının çözülmesine yardımcı olur.	()	()	()	()	()
14	Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlerin kamuoyu oluşturmaya (gündem belirlemelerine) yardımcı olmaktadır.	()	()	()	()	()
15	Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlerin kaynaklarının bir kısmını hayırseverlik faaliyetlerine ayırmalarına yardımcı olur.	()	()	()	()	()
16	Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlerin sadece kâr amaçlı hareket etmelerini engeller.	()	()	()	()	()

4. P&G'nin marka imajı ile ilgili aşağıda yer alan ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.

MARKA İMAJI		1-Kesinlikle Katılmıyorum	2-Katılmıyorum	3-Kararsızım	4-Katılıyorum	5-Kesinlikle Katılıyorum
1	P&G markası geniş bir ürün ve hizmet yelpazesine sahiptir.	()	()	()	()	()
2	P&G markası tarafından sunulan hizmetler güvenilir <u>değildir</u> .	()	()	()	()	()
3	P&G alanında köklü bir markadır.	()	()	()	()	()
4	P&G markası her şehirde birçok satış noktasına sahiptir.	()	()	()	()	()
5	P&G'nin satış noktaları ev veya iş yerlerine oldukça yakındır.	()	()	()	()	()
6	P&G markası topluma fayda sağlamak için çok fazla çaba sarf etmektedir.	()	()	()	()	()
7	P&G markası çevre için son derece duyarlıdır.	()	()	()	()	()
8	P&G markası topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmede oldukça duyarlıdır.	()	()	()	()	()
9	P&G dürüst bir markadır.	()	()	()	()	()
10	P&G markası verdiği sözleri her zaman yerine getirmektedir.	()	()	()	()	()
11	P&G dost canlısı bir marka <u>değildir</u> .	()	()	()	()	()
12	P&G markası tüketici üzerinde iyi bir etkiye sahiptir.	()	()	()	()	()
13	P&G tutarlı (kendisiyle gelişmeyen) bir markadır.	()	()	()	()	()
14	P&G markasını satan satış noktalarındaki personelin görünümü markayla uyumludur.	()	()	()	()	()
15	P&G markasını satan satış noktalarındaki personeller genelde sıcak ve samimidir.	()	()	()	()	()
16	P&G markasını satan satış noktalarındaki personeller son derece profesyoneldir.	()	()	()	()	()
17	P&G markasını satan satış noktalarındaki personeller her zaman tüketicisinin hizmetindedir.	()	()	()	()	()

5. Cinsiyetiniz: 1)Kadın 2)Erkek

6. Yaşınız:

7. Medeni Durumunuz: 1) Bekâr 2) Evli

8. Eğitim Durumunuz: 1) İlköğretim 2) Ortaöğretim 3) Lise 4) Ön lisans 5) Lisans 6) Lisansüstü

9. Mesleğiniz:

10. Aylık Gelir Durumunuz:

11. İkamet Ettiğiniz Şehir:

Anket bitmiştir. Nazik desteğiniz ve ilginiz için çok teşekkür ederim...

EK 2. Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu Proje Onay Formu

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU

(Proje Onay Formu)

TARİH :
YER :
KATILIMCILAR : Prof.Dr. GÜNAY ÇAKIR (Başkan)
Prof.Dr. BAHRİ BAYRAM (Üye)
Prof.Dr. MÜGE YILMAZ (Üye)
Prof.Dr. BAYRAM NAZIR (Üye)
Prof.Dr. EKREM CENGİZ (Üye)
Prof.Dr. SAİME ŞAHİNÖZ (Üye)
Prof.Dr. FERKAN SİPAHİ (Üye)

BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU PROJE ONAY FORMU	
Projenin Adı:	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka İmajı Üzerindeki Etkisi: P&G Örneği
Projenin Niteliği:	Yüksek Lisans Tezi
Proje Araştırmacıları:	Doç. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR Merve ÖZYÜREK
Proje Yürütücüsünün Haberleşme Bilgileri:	Doç. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR Tel: 0538 312 25 05 E Posta: gulsumcalisir@yahoo.com Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü 6. kat 603 numaralı oda.
Araştırmanın Amacı:	Bu çalışmanın amacı, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajını nasıl etkilediğini belirlemektir. Bu amaca ulaşabilmek için global olarak 1837, Türkiye’de ise 1987 yılından itibaren faaliyetlerini sürdüren P&G’nin sosyal sorumluluk faaliyetleri ile marka imajı arasında nasıl bir etki olduğu incelenmeye alınacaktır. Çalışmada değerlendirmeye alınan kurumsal sosyal sorumluluk ve marka imajı arasında nasıl bir etki olduğunun ortaya konulması hedeflenmektedir.

3 of 5 say. f

Araştırmanın Gerekçesi:	“Yaşamlarla iç içe, yaşamda ileriye” sloganıyla P&G, marka ve ürünleriyle tüketicileri için değer yaratmakta ve dünyanın her yerinde onların hayatlarına dokunarak günlük yaşamlarını iyileştirmektedir. P&G markası 182 yıldır içinde bulunduğu topluma katkı sağlamak için çalışmaktadır. Dünyayı daha yaşanabilir bir hale getirmek amacıyla markaları, ürünleri ve çalışanları ile insanların hayatlarına dokunmaya devam etmektedir. Eğitim, sağlık ve spor alanlarında çocukların ve gençlerin özgüven gelişimine katkıda bulunmak konusunda önemli bir rol oynar. Bu bağlamda yapılacak olan çalışmada P&G’nin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajını nasıl etkilediği araştırılacaktır.
Araştırmanın Yöntemi:	Bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılacaktır. Bu amaçla yapılacak olan çalışmada hazırlanan anket formu 18 yaş üstü bireylere uygulanacaktır. Nicel araştırma ile kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajını nasıl etkilediği ölçülmeye çalışılacaktır. Elde edilen veriler istatistik paket programına girilerek analize tabii tutulacaktır.
Kullanılacak biyolojik, psikolojik ve teknik vb. tüm yöntemleri açıklayan etik ile ilgili özet:	Genel olarak markaların hedef kitle açısından olumsuz yargıların pekiştirilmesi durumu ortaya çıkabilmektedir. Örneğin markaların ürünlerinin içeriği ile ilgili deneyleri yaparken hayvanlara zarar vermesi, üretim ve tüketim açısından çevreye zarar vermesi, ürünlerinin hava ve çevre kirliliğini artırıcı özelliklerinin bulunması gibi noktalarda toplum tarafından olumsuz şekilde algılanabilmektedirler. Bu durumların sonucunda markalar, hedef kitle tarafından olumsuz eleştirileri gidererek, hedef kitle üzerinde davranış ve tutum değişikliği yaratmak istemektedirler. “Masum değiller” algısını yok ederek, çevre ve toplum yararını gözetmektedirler. Bu amaca ulaşabilmek için de sosyal sorumluluk faaliyetlerine fazlasıyla özen ve hassasiyet göstermektedirler. Nicel çalışma olan anket tekniğinden yararlanılan bu çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajını nasıl etkilediği analizler ile ortaya konmaya çalışılacaktır.

Handwritten signature

Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi öğretim üyelerinden Sayın Doç. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR'ın "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka İmajı Üzerindeki Etkisi: P&G Örneği" adlı projesi değerlendirilmiştir.

Proje etik açısından uygun bulunmuştur.



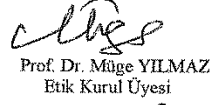
Projenin etik açısından geliştirilmesi gerekmektedir.



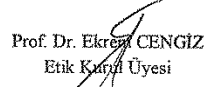
Proje etik açısında uygun bulunmamıştır.

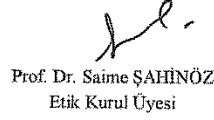


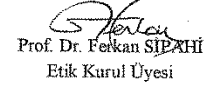

Prof. Dr. Bahri BAKYRAM
Etik Kurul Üyesi

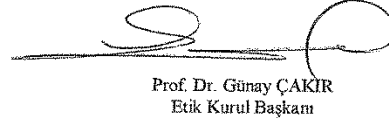

Prof. Dr. Müge YILMAZ
Etik Kurul Üyesi


Prof. Dr. Hayran NAZIR
Etik Kurul Üyesi


Prof. Dr. Ekrem CENGİZ
Etik Kurul Üyesi


Prof. Dr. Saime ŞAHİNÖZ
Etik Kurul Üyesi


Prof. Dr. Ferkan ŞİPAHİ
Etik Kurul Üyesi


Prof. Dr. Günay ÇAKIR
Etik Kurul Başkanı