

**KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK  
UYGULAMALARININ TÜKETİCİ  
MARKA BAĞLILIĞINA ETKİSİNİN  
ARAŞTIRILMASI  
(Yüksek Lisans Tezi)**

**Emel AKBAŞ**

**T.C.**  
**ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARININ TÜKETİCİ MARKA  
BAĞLILIĞINA ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Hazırlayan**  
**Emel AKBAŞ**

**Tez Danışmanı**  
**Doç. Dr. Mehmet MARANGOZ**

**Çanakkale-2010**

## TAAHHÜTNAME

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Tüketici Marka Bağlılığına Etkisinin Araştırılması” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.


14.6.2010

Emel AKBAŞ



Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

**Emel AKBAŞ'** a ait **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Tüketici Marka Bağlılığına Etkisinin Araştırılması** adlı çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı, **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak oybirliği/oyçokluğu ile kabul edilmiştir.



Üye Prof. Dr. Ali AKDEMİR



Doç. Dr. Mehmet MARANGOZ

(Danışman)

Üye Doç. Dr. Nazan YELKİKALAN

Üye Doç. Dr. Meliha ENER

Üye Yrd. Doç. Dr. Nilsum SARIYER

Tez No : 371055  
Tez Savunma Tarihi : 14/06/2010

**ONAY**

Doç. Dr. Yücel ACER  
Enstitü Müdürü  
04.06.2010

## ÖZET

### KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARININ TÜKETİCİ MARKA BAĞLILIĞINA ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI

Günümüzdeki, iş dünyasının tüm boyutlarında olduğu gibi pazarlama alanında da yoğun bir rekabet gözlenmektedir. Rekabet arttıkça, tüketicilere çok farklı alternatifler sunulmakta, bu durum tüketiciler açısından karar verme sürecini güçleştirmektedir. Artık günümüzde tüketiciler basından, çevrelerinden ve gerek kendi çabaları ile her türlü bilgiye ulaşabilmektedirler. Dolayısıyla bilinçli ve seçici hale gelmişlerdir.

Modern pazarlama anlayışı ile birlikte tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun çözümler getirmek, pazarlamacılar için oldukça önem taşıyan konuların basında gelmektedir. Tüketicilerin bu istek ve ihtiyaçlarını belirleyebilmek için, tüketici davranışları ve bu davranışları etkileyen faktörleri incelemek gerekmektedir. Günümüzün rekabetçi ortamında ürünler arasındaki açık ve somut farklar azalmaya başlamıştır. İstedikleri her türlü bilgiye kolaylıkla ulaşabilen tüketicilerin karar verme aşamasında etkilendikleri faktörlerden birisi de bir firmanın diğerlerine göre yarattığı farklar olmaktadır. Bu farkları yaratan unsurlardan biri de marka bağlılığına sahip olmaktır. Kendi markalarının uzun dönemli bir satış ve kâr grafiği çizmesini isteyen firmalar, var olan müşterilerini ve ileride müşteri olmasını istedikleri potansiyel tüketicileri markalarına bağımlı hale getirmeyi hedeflemektedirler. Bu açıdan bakıldığında marka bağımlılığı, firmalar için oldukça önemli bir konu haline almaktadır. Bu noktada, markaların, toplumun ve tüketicilerin güven ve desteğini kazanmaları, toplumdaki alıp götürdüklerini yerine getirmeleri onlara olumlu bir imaj kazandıracaktır. Markaların ticari bir güç, rekabette avantaj ve kısacası olumlu bir imaj elde edebilmeleri için üzerinde durmaları gereken en önemli iletişim stratejilerinden biri de kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarıdır.

Bu çalışmanın amacı, işletmelerin sivil toplum için göstermiş olduğu kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının tüketicilerin markaya bağlılıkları üzerindeki etkilerinin araştırılmasıdır. Bu kavramlar ışığında konu üç aşamada ele alınmış; birinci bölümde kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ve ilgili kavramlar detaylı bir şekilde açıklanmaya çalışılmış, ikinci bölümde marka, marka bağlılığı ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramları ele alınmıştır. Son bölümde ise kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının tüketici marka bağlılığına etkileri olup olmadığı ortaya çıkartılmıştır.

**ABSTRACT**

**THE RESEARCH OF EFFECTS OF CORPORATE SOCIAL  
RESPONSIBILITY CAMPAIGNS ON CUSTOMER BRAND LOYALTY**

At the present day, as seen every aspect of business day an intense competition is observed in the marketing field. Because of increasing competition, many different alternatives are offered to consumers and this situation makes difficult to decision making process for consumers. Nowadays, consumers can reach all kind of information from the press, environment and by their own efforts. Therefore, they are more conscious and selective.

Modern marketing concept, developing appropriate solutions regarding consumers' needs, is the head of the fairly important subjects for marketers. In order to identify these demans and needs, consumer behaviors and the factors that influence these behaviors should be analyzed. In today's competitive environment, clear and tangible differences between products has begin to decrease. One of the factors that influences the decision-making process of consumers', who can easily reach any kind of information which they want, is the difference of company compared to others. One of the factors that create differences is having brand loyalty. The firms which they want their brand to draw a long term sales and profit graphic, are aiming to make loyalty either existing consumers or the potential consumers which they wish to be future consumers. From this point of the view, brand loyalty has become an important issue for companies.

The purpose of this work is researching the effects of corporate social responsibility campaigns on customer brand loyalty. At this point, gaining society and consumers' trust and support, fulfilling which they take away from society will give brands a positive image. One of the most important communication strategy is corporate social responsibility applications which brands need to stand on to obtain a commercial power, competitive advantage and in a short order a positive image. As a result, issue were discussed in three stages: In the fist part, the concept of corporate social responsibility and the related concepts have been explained in a detailed manner. In the second part, the concepts of brand, brand loyalty and the corporate social responsibility have been introduced and in the last part, it has been examined that whether corporate social responsibility campaigns effect on brand loyalty or not and whether this effects show a change according to sampling's demographic, socio-economic structure and newspaper preferences or not.

## ÖNSÖZ

Marka bağlılığı ve kurumsal sosyal sorumluluk globalleşmenin etkisi ile 21. yüzyılda işletmelerin hayatına giren iki stratejik kavramdır. İşletmeler günümüzde hem kar etmek için faaliyetlerini sürdürmekte hem de toplumdan aldığını topluma geri verme baskısı ile sosyal sorumluluklarını da yerine getirmeye zorlanmaktadır. Ancak firmalar sosyal sorumluluk stratejik bir araç olarak kullanarak müşterilerde olumlu imaj, güven ve bağlılık oluşturarak karlılıklarını yükseltmektedirler. Bu çalışmada; firmaların uygulamış olduğu kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının tüketici marka bağlılıklarındaki olası etkilerinin ortaya çıkartılması amaçlanmıştır. Bu bağlamda gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyalarının tüketicinin nezdinde marka imajı, tutumsal bağlılık, tekrar satın alma, güven, algılanan kalite ve memnuniyet gibi marka bağlılığı faktörleri üzerinde ne gibi etkilerinin olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Amaca yönelik olarak Milliyet gazetesinin yürütmüş olduğu ‘Baba Beni Okula Gönder’ kampanyası örnek proje olarak seçilmiş ve örnekleme yansıtması ve homojenlik dolayısı ile İstanbul ilinde alan araştırması yapılmıştır. Bu doğrultuda firmalar açısından kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının ve bu yöntemle tüketicilerde yaratılacak bağlılığın önemi ortaya konmaya çalışılmıştır.

Tez hazırlama dönemim boyunca benden yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen, böylesine önemli bir çalışmayı keyfe dönüştüren ve öğrencisi olmaktan gurur duyduğum danışmanım Doç. Dr. Mehmet Marangoz’a desteklerinden ötürü teşekkür ederim. Bunun yanında, lisans ve yüksek lisans dönemi boyunca bilgi birikimlerini, tecrübelerini ve yardımlarını hiç esirgemeyen tüm Çanakkale 18 Mart Üniversitesi İşletme bölümü sayın hocalarıma, eğitim hayatım boyunca verdiği her türlü maddi ve manevi destekleri için kaybettiğim babam ‘Osman AKBAŞ’a ve her zaman yanımda yer alarak bana güç veren abime, anneme ve eşim ‘Orçun İDİKUT’a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Başarılarımla her zaman gurur kaynağınız olmaya devam edeceğime söz veriyorum.

Emel AKBAŞ

## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	I
ABSTRACT.....	II
İÇİNDEKİLER.....	III
KISALTMALAR CETVELİ.....	VIII
TABLO VE ŞEKİLLER CETVELİ.....	IX
GİRİŞ.....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

<b>1. Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Tanımı.....</b>	<b>4</b>
<b>2. İşletmelerin Sorumluluk Alanları.....</b>	<b>6</b>
2.1. Ekolojik Çevreye Karşı Sorumluluk.....	7
2.2. Tüketicie Karşı Sorumluluk .....	8
2.3. Sosyal Çevreye Karşı Sorumluluk .....	8
2.4. Çalışanlara Karşı Sorumluluk .....	9
2.5. Yatırımcılara (Paydaşlara) Karşı Sorumluluk .....	9
2.6. Siyasal Sisteme Karşı Sorumluluk .....	10
2.7. Eğitim ve Kültür ile İlgili Sorumluluk.....	10
2.8. Sağlık ve Refah ile İlgili Sorumluluk.....	10
2.9. İnsan Hakları ve Demokrasi ile İlgili Sorumluluk.....	11
<b>3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Kapsamı.....</b>	<b>12</b>
<b>4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Tarihsel Gelişimi.....</b>	<b>15</b>
<b>5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Ortaya Çıkmasına Neden Olan Faktörler.....</b>	<b>20</b>
<b>6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ile İlgili Yönetmel Görüşler.....</b>	<b>21</b>
6.1. Klasik Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı.....	22
6.2. Modern Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı.....	22
<b>7. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Amacı ve Önemi.....</b>	<b>23</b>



<b>8. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modelleri.....</b>	<b>26</b>
8.1. Archie Carroll'un Dört Boyutlu Sosyal Sorumluluk Modeli.....	26
8.2. Davis ve Blomstorm'un Üç Çember Modeli.....	28
8.3. Sosyal Sorumluluk Alanlarının Sınırlandırılması Modeli.....	29
8.4. Sosyal Performans Modeli.....	29
8.5. Sosyal Duyarlılık Modeli.....	30
8.6. Üç Aşamalı Sosyal Sorumluluk Modeli.....	30
8.7. Lantos'un Sosyal Sorumluluk Modeli.....	31
<b>9. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının İşletme Politikaları ve Kurum Stratejilerine Etkileri.....</b>	<b>32</b>

## İKİNCİ BÖLÜM

### MARKA VE MARKA BAĞLILIĞI KAVRAMLARI İLE KURUMSAL SOSYAL SORUMLUK İLİŞKİSİ

<b>1. Marka Kavramı ve Tanımı.....</b>	<b>36</b>
<b>2. Markanın Özellikleri.....</b>	<b>40</b>
<b>3. Markanın Sınıflandırılması ve Arkalanması.....</b>	<b>41</b>
3.1 Üretici Markaları.....	42
3.1.1. Aile Markaları.....	42
3.1.2. Bireysel Marka.....	43
3.1.3. Hat (Dizin) Markaları.....	43
3.2. Özel Etiketli (Aracı) Marka.....	43
3.3. Ticaret Markaları.....	44
3.4. Ferdi Markalar.....	44
3.5. Garanti Markaları.....	44
3.6. Hizmet Markaları.....	44
3.7. Lisans Markası.....	44
3.8. Ortak Marka.....	45
3.9. Jenerik Marka.....	45
<b>4. Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri.....</b>	<b>45</b>

4.1. Marka Yayma Stratejileri.....	48
4.2. Dizi Genişletme Stratejileri.....	50
4.3. Çok Marka Kullanım Stratejileri.....	51
4.4. Yeni Marka Stratejisi.....	52
4.5. Marka Konumlandırma.....	53
4.6. Markanın Yeniden Konumlandırılması.....	54
<b>5. Marka Bağlılığı Kavramı ve Tanımı.....</b>	<b>55</b>
5.1. Marka Bağlılığı Ölçüm Yaklaşımları.....	60
5.1.1. Davranışsal (Stokhastik) Yaklaşım.....	60
5.1.2. Tutumsal (Deterministik) Yaklaşım.....	61
5.1.3. Davranışsal ve Tutumsal Yaklaşım.....	62
5.2. Marka Bağlılığı Türleri.....	63
5.2.1. Tüketici Açısından Marka Bağlılığı.....	64
5.2.2. Firma Açısından Marka Bağlılığı.....	65
5.2.3. Satın Alma Sırasına Göre Marka Bağlılığı.....	65
5.2.3.1. Satın Alma Sıklığına Göre Marka Bağlılığı.....	65
5.2.3.2. Zamana Dayalı Tüketici Tercihi Açısından Marka Bağlılığı.....	66
5.2.3.3. Satın Alma Oranları Açısından Marka Bağlılığı.....	67
5.3. Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler.....	67
5.3.1. Marka Bağlılığını Etkileyen İçsel Faktörler.....	67
5.3.1.1. Algılanan Önem ve Risk Derecesi.....	67
5.3.1.2. Ürün Performansı/Algılanan Kalite.....	68
5.3.1.3. Markaya Tutumsal Bağlılık.....	68
5.3.1.4. Demografik Özellikler.....	69
5.3.1.5. Yenilik Arayışı.....	69
5.3.1.6. Alışkanlık/Atalet.....	69
5.3.1.7. Satın Alma İsteği.....	69
5.3.1.8. Satın Alma Sıklığı/Tekrar Satın Alma.....	70
5.3.1.9. Marka Farkındalığı/Marka Hassasiyeti.....	70
5.3.1.10. Markanın Pazarda Bulunma Süresi.....	70
5.3.1.11. Tavsiye Etme.....	71
5.3.1.12. Memnuniyet.....	71

5.3.2. Marka Bağlılığını Etkileyen Dışsal Faktörler.....	71
5.3.2.1. Marka İmajı.....	71
5.3.2.2. Markaya Duyulan Güven.....	72
5.3.2.3. Promosyon.....	73
5.3.2.4. Ürünün Stokta Bulunmama Durumu.....	74
5.3.2.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyaları.....	74
<b>6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyası Kavramı ve Temel İlkeleri .....</b>	<b>74</b>
<b>7. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Ayırt Edici Özellikleri ...</b>	<b>75</b>
<b>8. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Esasları ve Aşamaları.....</b>	<b>77</b>
<b>9. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Uygulama Yöntemleri.....</b>	<b>80</b>
9.1. İşletme ve Gönüllü Kuruluş Ortaklığı.....	80
9.2. Doğrudan Sosyal Amaca Yönelme.....	82
9.3. Karma Yöntem.....	83
<b>10. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Stratejileri.....</b>	<b>84</b>
<b>11. Pazarlama ve İletişim Kararları Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....</b>	<b>85</b>
<b>12. Markanın Önemsizleşmesi ve Bağlılığın Önemi.....</b>	<b>88</b>
<b>13. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Marka Farkındağlığı Üzerindeki Etkisi.....</b>	<b>89</b>
<b>14. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Bağlılığı Yaratmak.....</b>	<b>90</b>

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARININ TÜKETİCİ MARKA BAĞLILIĞINA ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI

<b>1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....</b>	<b>92</b>
<b>2. Araştırmanın Yöntemi.....</b>	<b>96</b>
<b>3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....</b>	<b>99</b>
<b>4. Araştırmanın Kısıtları.....</b>	<b>101</b>
<b>5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler.....</b>	<b>102</b>

<b>6.Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi.....</b>	<b>103</b>
6.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri.....	103
6.2. Cevaplayıcıların Gazete Tercihleri.....	106
6.3. Cevaplayıcıların Gazete Tercihlerine Etki Eden Faktörler.....	110
6.4. Cevaplayıcıların Milliyet Gazetesine Olan Marka Bağlılıkları.....	112
6.5. Cevaplayıcıların Milliyet Gazetesinin Yürütmüş Olduğu Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına İlişkin Görüşleri.....	115
6.6. Güvenilirlik Çalışmaları.....	118
6.7. Regresyon Analizi ve Hipotez Testi.....	121
<b>SONUÇ.....</b>	<b>126</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>130</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>137</b>

**KISALTMALAR CETVELİ**

<b>AB</b>	: Avrupa Birliği
<b>ABD</b>	: Amerika Birleşik Devletleri
<b>AÇEV</b>	: Anne Çocuk Eğitim Vakfı
<b>BM</b>	: Birleşmiş Milletler
<b>ÇYDD</b>	: Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği
<b>KSS</b>	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk
<b>MTM</b>	: Medya Takip Merkezi
<b>PR</b>	: Personal Relations (Halkla İlişkiler)
<b>STK</b>	: Sivil Toplum Kuruluşları
<b>UNCTAD</b>	: Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı
<b>Y.Y.</b>	: Yüz Yıl

## TABLO VE ŞEKİLLER CETVELİ

<b>Tablo 1.1.</b> : Archie Carroll'un Sosyal Sorumluluk Modeli.....	26
<b>Tablo 2.1.</b> : Markanın Yapısı.....	38
<b>Tablo 2.2</b> : Marka Geliştirme.....	48
<b>Tablo 3.1</b> : Yılın En Çok Öne Çıkan Sosyal Sorumluluk Projeleri.....	94
<b>Tablo 3.2</b> : MTM 2008 Yılı KSS Kampanyaları Araştırması.....	99
<b>Tablo 3.3</b> : İstanbul İli Nüfusunun İlçelere Göre Dağılımı.....	100
<b>Tablo 3.4</b> : Katılımcıların Cinsiyet Durumları.....	103
<b>Tablo 3.5</b> : Katılımcıların Yaş Durumları.....	104
<b>Tablo 3.6</b> : Katılımcıların Eğitim Durumları.....	104
<b>Tablo 3.7</b> : Katılımcıların Meslek Durumları.....	105
<b>Tablo 3.8</b> : Katılımcıların Gelir Durumları.....	105
<b>Tablo 3.9</b> : Katılımcıların Düzenli/Sürekli Gazete Okuma Durumları.....	106
<b>Tablo 3.10</b> : Katılımcıların Düzenli/Sürekli Gazete Alma Durumları.....	106
<b>Tablo 3.11</b> : Katılımcıların En Çok Okudukları Gazete Tercihleri .....	107
<b>Tablo 3.12</b> : Katılımcıların En Çok Aldıkları Gazete Tercihleri.....	108
<b>Tablo 3.13</b> :Katılımcıların Gazete Tercihlerinde KSS Kampanyalarını Dikkate Alma Durumu.....	109
<b>Tablo 3.14</b> : Katılımcıların Millet Gazetesinin Uygulamış Olduğu 'Baba Beni Okula Gönder' Projesinden Haberdar Olma Durumları.....	109
<b>Tablo 3.15</b> : Katılımcıların Bu Kampanya Sonucunda Milliyet Okumayı Düşünme Durumu.....	110
<b>Tablo 3.16</b> : Milliyet Okuru Olan Katılımcıların Bu Kampanya Sonucundaki Tutumları.....	110
<b>Tablo 3.17</b> : Gazete Tercihlerine Etki Eden Faktörler.....	110
<b>Tablo 3.18</b> : Marka Bağlılığı Değerleri.....	112
<b>Tablo 3.19</b> : Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerleri.....	114
<b>Tablo 3.20</b> : Genel Güvenilirlik Analizi .....	117
<b>Tablo 3.21</b> : Marka Bağlılığı Korelasyon Analizi.....	118
<b>Tablo 3.22</b> : Kurumsal Sosyal Sorumluluk Korelasyon Analizi.....	119
<b>Tablo 3.23</b> : KSS Kampanyaları Marka Güvenini Etkiler.....	121
<b>Tablo 3.24</b> : KSS Kampanyaları Marka İmajını Etkiler.....	122

<b>Tablo 3.25</b> : KSS Kampanyaları Marka Memnuniyetini Etkiler.....	122
<b>Tablo 3.26</b> : KSS Kampanyaları Algılanan Kaliteyi Etkiler.....	123
<b>Tablo 3.27</b> : KSS Kampanyaları Tekrar Satın Alma Davranışını Etkiler.....	123
<b>Tablo 3.28</b> : KSS Kampanyaları Marka Bağlılığını Etkiler.....	124
<b>Şekil 1.1</b> : İşletmelerin Sorumlu Olduğu Alanlar.....	7
<b>Şekil 2.1</b> : Markalama Kararları.....	47
<b>Şekil 2.2</b> : Marka Güveni.....	72
<b>Şekil 2.3</b> : İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	78
<b>Şekil 3.1</b> : Araştırma Modeli.....	102

## GİRİŞ

Firmalar bir yandan tüketicileri tatmin ederken bir yandan da toplumsal öncelik ve istekleri de tatmin etmeye çalışmak durumundadırlar. İnsanlar ticari kurumların toplumdaki yeri hakkında giderek daha fazla soru sormakta ve onların, ilgili bütün paydaşların gereksinimlerini bilen ve bu konuda sorumluluk duyan kurumlar olduklarını görmek istemektedirler. Gün geçtikçe artan rekabet ortamında işletmeler birbirinden farklılaşabilmek için, çeşitli yollar denemektedir. Bunun nedeni, müşterilerin ürün tercihi yaparken önem verdikleri tek konunun eskiden olduğu gibi “fiyat” olmayışıdır. Fiyatın yanı sıra, ürünün istek ve ihtiyaçları karşılayabilme ve duygusal yönden tatmin etme özelliğine de önem verilmektedir. Bu noktada, işletmeler farklılaşma odağında marka haline gelebilme konusuna eğilmektedirler. Ayrıca, müşteriler günümüzde ürünü sadece sahip olduğu özelliklerden dolayı satın almamakta, aynı zamanda işletmenin sahip olduğu bir takım özellikleri de göz önünde bulundurmaktadırlar.

Kurumsal sosyal sorumluluk konusunu ciddiye alan şirketler önemli kazanımlar sağlamaktadırlar. Başta, şirketlerin marka değerleri ve dolayısıyla piyasa değerleri artmaktadır. Günümüzde tüketiciler bir ürünü sadece kalitesi ve maddi değeri ile değil, bu ürünü üreten işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetleri ile birlikte değerlendirerek de tercih etmektedirler. Auger ve arkadaşları tarafından (2003) Amerika’da yapılan bir araştırmada tüketicilerin etik kurallara uygun olarak üretilmiş (çevreye saygılı, hayvanlar üzerinde denenmemiş) ürünlere daha fazla rağbet ettikleri tespit edilmiştir. Tüketicilerin bu yöndeki davranışları, toplumun gelişmişlik düzeyine bağlı olarak değişmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluklarının bilincinde olan şirketler yeni pazarlara girme ve müşteri sadakati sağlamada önemli avantajlar elde etmektedirler. Dünyada birçok fon ve kurumsal yatırımcılar, bir şirkete yatırım yapmadan önce, o şirketin kurumsal sosyal sorumluluk konusundaki performansını değerlendirmeye başlamıştır (Yönet, 2006: 253).

Günümüz insanları, bilinçlerindeki değişim sürecinin daha hızlı olması, farklı algılama ve buna bağlı olarak anlamlandırma biçimlerinin sürekli yeni uyarımlarla değişmesi nedeni ile artık yalnızca ürünü ya da hizmeti değil ürünün ve hizmetin yarattığı değerleri ve en önemlisi markanın yarattığı değeri satın almaktadır. İşletmeler markaya yönelik doğru iletişim stratejileriyle, hedef kitleleriyle arasında duygusal bir bağ kurmalılar ki, o marka onlar için vazgeçilmez olsun ve müşteride marka bağlılığı yaratılabilsin. Bu bağlamda, insanların bilinç düzeyindeki bu değişimi dikkate alarak markalar ile tüketiciler



arasındaki bu duygusal bağı kuracak olan en önemli iletişim stratejisi sosyal sorumluluk uygulamalarıdır.

Marka bağlılığı kavramı, tüketicilerin satın alma sürecinde, etkisi altında kaldıkları bir kavramdır. Günümüze kadar bu kavram hakkında bir çok araştırmalar yapılmıştır. Marka bağlılığı, tüketicinin hafızasında olumlu bir imaja sahip olarak, tüketici tarafından tutarlı bir şekilde tekrar satın alınma olarak tanımlanabilir. Marka bağlılığına sahip firmalar gerek ürün özellikleri, gerekse diğer pazarlama faktörleri ile rakiplerinden farklarını ortaya koyarak pazarda etkin olmaya çalışmaktadırlar. Dolayısıyla, rakiplerinin hareketlerinden daha az etkilenmekte ve büyük yatırımlara girişebilmektedirler. Böylece uzun dönem karlılıklarını arttırmaktadır. Günümüzde firmalar müşteri bağlılıklarını geliştirip, müşterilerini kendilerine bağlı hale getirmek için bir çok uygulama başlatmışlardır.

Bu bağlamda, bu çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının tüketicilerin marka bağlılıklarındaki etkilerini ortaya koymak amacı ile örnek bir kurumsal sosyal sorumluluk uygulaması ele alınmış ve tüketiciler üzerinde bir anket çalışması yapılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde kapsamlı literatür taraması yapılarak kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, ortaya çıkışı, önemi, sosyal sorumluluk modelleri ve sosyal sorumluluk kriterleri ele alınacaktır.

İkinci bölümde marka, markanın yapısı ve bileşenleri, marka bağlılığı kavramı ve bağlılık dereceleri ile kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ve kriterleri açıklanmaya çalışılacaktır.

Üçüncü bölümde ise, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının tüketicilerin marka bağlılığı üzerindeki etkilerini ölçmek üzere anket analizi ve elde edilen bulgulara yer verilecektir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Ulaşılan teknolojik seviye, üretim ve dağıtım imkânları artık işletmelerin sundukları mal ve hizmetlerin kalitesini birbirine yakınlaştırmış hatta benzeştirmiştir. Bu halde tüketici ürün tercihi yaparken kalite ve ucuzluğun yanında eskiden aklına bile gelmeyen bir takım yan özellikler aramaya başlamıştır. Bu özelliklerden ilk akla gelen, işletmenin sosyal fayda ve sorumluluk çerçevesinde diğer işletmelere göre pazardaki konumudur (Tingir 2006: 8).

Akdemir (2003:92)'e göre: 'Ekonomik güç elde etme, toplum nezdinde nüfus sağlama araçlarıyla birlikte, topluma hizmet de işletme kurmada bir değişken olabilir. Topluma hizmet amacına yönelmemiş bir girişim, sadece kar elde etme güdüsüyle ancak bir noktaya kadar yürüyebilir. Toplum kurallarını, toplum sağlığını, toplum istemlerini dikkate almayan her işletmecilik faaliyeti başarısızlığa mahkumdur'. Bu bağlamda artık işletmeler sadece teknik ve ekonomik kuruluşlar olarak tanımlanmayıp, sosyal kuruluşlar olarak da anılmaktadır. Bazı işletme faaliyetlerinin toplumu ve doğal çevreyi daha çirkin, kirli, sağlıksız ve güvensiz hale getirmesi sonucu, işletmelere karşı, faaliyetleri sebebiyle ortaya çıkan durumun düzeltilmesine dönük çalışmalarda bulunmalarına yönelik baskılar ortaya çıkmıştır. Böylece işletmelerin sadece ekonomik değil, aynı zamanda sosyal alandaki sorumlulukları da çoğalmakta ve daha karmaşık hale gelmektedir, bunları yerine getirmek için işletmelerin ciddi çaba göstermeleri gerekmektedir (Özüpek 2004: 16).

Bir toplumda çözülmesi gereken pek çok problem ve yerine getirilmesi gereken sosyal görevler mevcuttur. Öyleyse hangi işletme hangi sosyal problemleri çözmeye çalışmalıdır? İşletme sosyal sorumluluklarını hangi kriterlere göre üstlenmelidir? Bu sorular, her zaman geçerli olabilecek bir şekilde cevaplandırılmaz. Bir işletme çeşitli hizmetlerle toplum hayatının niteliğini geliştirmeye katkıda bulunabilir. Bunlar; işletmenin sahip ve yöneticilerinin değerleri, onların karar kriterleri, işletmenin kaynak ve imkanları ile toplumun ihtiyaç ve beklentilerine bağlıdır (Dinçer 2004: 212).

Yaşanan değişimler, günümüzde işletmelerin ekonomik olduğu kadar, aynı zamanda sosyal bir misyonu bulunduğu gerçeğini ortaya çıkarır. Rekabet avantajı yakalamak için farklılık yaratmanın zorunlu olduğu bir çağda, işletmelerin sosyal sorumluluk bilincine sahip olmaları, çok önemli bir farklılaşma kriteri olmaktadır (Güzeltik 1999: 220). Bu

bağlamda bu bölümde özellikle sosyal sorumluluk ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramlarının, anlam ve kapsamı ele alınacaktır.

### **1. Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Tanımı**

İşletmeler, sosyal yaşantının gereği olarak kurulur ve çalıştırılırlar. İçinde buldukları topluma karşı çeşitli sorumluluklarla yükümlüdürler. İşletmeler, bir toplumda faaliyette bulunmak ve yaşamak amacıyla kuruldukları gün sorumluluklarını da kabul etmiş olurlar. Bu nedenle toplumun amaçlarına yönelmiş, değer ölçülerine uygun politikalar tespit ederek faaliyetlerini bu politikalara göre yürütmek zorundadırlar (Tenekecioğlu 1977: 47). Dinamik bir yapıya sahip olan sosyal sorumluluğun, toplumun değişen değerleri ve düşünceleri ile beraber değiştiği ve işletmelerin sosyalleşmesine bağlı olarak alanını genişlettiği görülmektedir (Bayrak 2001: 102-103). Sosyal sorumluluk bir bakıma, gerek kurumsal gerekse kişisel olarak yardımseverliğe duyulan derin ihtiyacı karşılamayı sürdürmenin çağdaş bir yolu olarak görülebilir (Pringle ve Thompson 2000: 251-252).

Globalleşmenin bir sonucu olarak sınırların ortadan kalkmasıyla kurumlar artık ürettikleri ürünler ile değil, topluma kattıkları değerler ile ön plana çıkmaya başlamışlardır. Sosyal sorumluluğun temelinde ise, “topluma geri verme” ilkesi yatmaktadır. Florida Üniversitesi Halkla İlişkiler Bölümü Profesörlerinden Kathy Fitzpatrick’e (2001) göre bugünün iş dünyası, sosyal sorumluluğu kurumsal kimlik kadar önemsemektedir. Ancak, son zamanlarda sosyal sorumluluk önceki dönemlerden daha farklı şekilde ortaya çıkmaktadır. Bunun iki nedeni vardır: Birincisi, küreselleşme ve özellikle faaliyetleri, insanlar tarafından yaşama zarar verecek şekilde algılanan büyük ve çok uluslu işletmelerin gözle görülür derecede artması. Bu işletmelerin zararlı faaliyetleri işçi istismarı, çevreye karşı duyarsızlık ve yerel siyaset üzerinde gereksiz etkileri olarak sıralanabilir. İkinci faktör ise, çevre ve insan haklarını koruma gibi amaçları üstlenen sivil toplum örgütlerinin artmasıdır. Bu kurumlar çok iyi organize olmakta ve sürekli artan uluslararası üyelikleri ile bu konularda birçok işletmeyi de ikna edebilmektedirler (Göksu 2006: 10).

Sosyal sorumluluğun her dönemde geçerli olabilecek bir tanımını vermek oldukça güçtür. Kavram olarak sorumluluk, belirlenen bir görevi yerine getirmek için o işi yapmakla mükellef olan bir yöneticinin uymak zorunda olduğu kurallar bütünüdür.

Sorumluluk, başkalarını tanımak, onların değerlerine saygı göstermek, onların varlığını kabullenmektir (Demirkan 1998: 271).

Sosyal sorumluluk kavramını oluşturan "sosyal" ve "sorumluluk" kelimelerinin sözlük anlamlarına baktığımız zaman sosyal; "toplumla ilgili, toplumsal" (www.tdk.gov.tr; 02.03.2010) sorumluluk ise, "bir kimsenin kendisinin ya da başkalarının davranışları için bir kimseye ya da bir yetkiliye hesap verme ve bu davranışların doğurabileceği sonuçlara katlanmayı kabul etme zorunluluğu" olarak tanımlanmaktadır (Çora 1996: 12).

Türk Dil Kurumu ise sorumluluğu, kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi, sorum, mesuliyet olarak tanımlamaktadır (www.tdk.gov.tr; 02.03.2010).

Sosyal sorumluluk; işletmelerin toplumun değer yargılarına ve normlarına uygun bir şekilde hareket ederek, her şeyden önce karşılığında doğrudan bir fayda beklemeksizin gönüllü olarak faaliyette bulunması olarak ifade edilmektedir. Bowen (1953) ise sosyal sorumluluğu; işletmelerin hem kendi amaçlarına hem de toplumsal değerler ve beklentilerine uygun politikalar belirleme ve uygulama, karar verme ve faaliyetleri yerine getirme ve toplumun yaşamını iyileştirmeye ilişkin yükümlülüklerinin bütünü şeklinde tanımlanmaktadır (Özgener 2000: 136).

Daha geniş bir tanımıyla sosyal sorumluluk, "Bir işletmenin ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, işletme içi ve çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası gütmesi, insanları mutlu ve memnun etmesidir" (Eren 2000: 99). Pringle ve Thompson (2000: 3) sosyal sorumluluk kavramını, "Bir işletme ya da markayla ilgili bir sosyal amaç veya soruna, karşılıklı fayda sağlamak üzere bağlayan stratejik bir konumlandırma ve pazarlama aracı" olarak tanımlamışlardır (Pringle ve Thompson 2000: 3).

Bu doğrultuda bir işletme karar verirken veya eyleme geçerken bunu çevresine veya topluma olan etkisini düşünmektedir. Toplumla çatışan davranışlarını ya da toplumda memnuniyetsizlik yaratacak karar ve uygulamaları için topluma hesap vermek zorundadır. Bu açıdan bakıldığında sosyal sorumluluk kısaca, işletmelerle toplum arasında karşılıklı bir sosyal harekettir. Başka bir deyişle, bir sosyal hareket olarak sosyal sorumluluk, bir sosyal anlaşma ve uzlaşmaya girişmidir (Eren 1997: 102). Sosyal sorumluluğun kime karşı olacağı veya hangi paydaş grubuna öncelik tanınacağı, yöneticilerin en çok karşılaştığı sorunlardan biridir (Ülgen ve Mirze 2006: 455). İşletmelerin toplum içinde sahip oldukları

politik ve sosyal güçlerini sadece kendi çıkarları için ve toplumun genel çıkarlarına ters düşecek şekilde kullanmamaları gerekir (Dinçer 2003: 191).

Görüldüğü gibi sosyal sorumluluk kavramının kesin ve tam bir tanımını yapmak oldukça güçtür. Çünkü sosyal sorumluluk toplumun değer yargılarıyla yakından ilişkilidir. Değer yargıları ise toplumdan topluma ve zamandan zamana değişkenlik gösterdiği için, sosyal sorumluluğun da tam ve kesin belirleyici bir tarifini yapmak da güç hale gelmektedir. Ancak yukarıda saydığımız tanımların ortak noktalardan hareketle sosyal sorumluluğun fonksiyonlarını sıralayarak şöyle bir tanıma varabiliriz: ‘Ekonomik, sosyal, yasal, kültürel, siyasal ve dinsel bütün kurumlarla danışmalı, çoğulcu yaklaşım ve yönetim anlayışını hakim kılan; toplumsal mutluluğu kültürün manevi ve maddi yönlerinin dengesinde bulacağını bilen; sınıfsal farklılıkların azaldığı insani değerlere ve eşitliğe yönelen; verimlilik ve yüksek performans sonucu sağlanan üretim artışının sağladığı hayat standardına sahip olan; iyimsever, verimliliği yüksek, aktif bir toplum yaratmak’ (Tosun 1978: 189).

Geçmişten bugüne toplumlarda sosyal sorumluluğun en önemli sorumlusu ve takipçisi devlet ve hükümetler olmuştur, özellikle devletin ekonomi üzerindeki hakimiyetinin kesin olduğu dönem veya ülkelerde, toplumsal refah ve huzurun sağlanması görevi öncelikli olarak devletler tarafından yerine getirilmiştir. Bu nedenle sosyal nitelikli çeşitli faaliyetler devlet eliyle ve devlet kontrolünde gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Zamanla işletmeler ortaya çıkınca da devletler, çıkardıkları yasalar ve yaptıkları zorlayıcı düzenlemelerle sorumluluk ve takipçilik görevlerini sürdürmüşlerdir. İşletmeler güçlenip, günümüze doğru devletlerin ekonomik yaşamdaki işlevlerini sınırlandırırken, devletler toplum üzerindeki kollayıcılık görevlerini; bir yandan yasal düzenlemelerle işletmeleri kurumsal sosyal sorumlulukları konusunda aktif olmaya zorlayarak, diğer yandan da özendirici bir takım teşviklerle onları topluma artı değer sunmaya yönlendirerek yerine getirmektedir. Bu sayede devletler, temel amaç olan sosyal refah ve yaşam kalitesinin iyileştirilmesini sağlamaya çalışmaktadır. Bu yüzden, aslında "kurumsal sosyal sorumluluk" ne Türkiye'de ne de dünyada yeni bir konu değildir (Yönet 2006: 241).

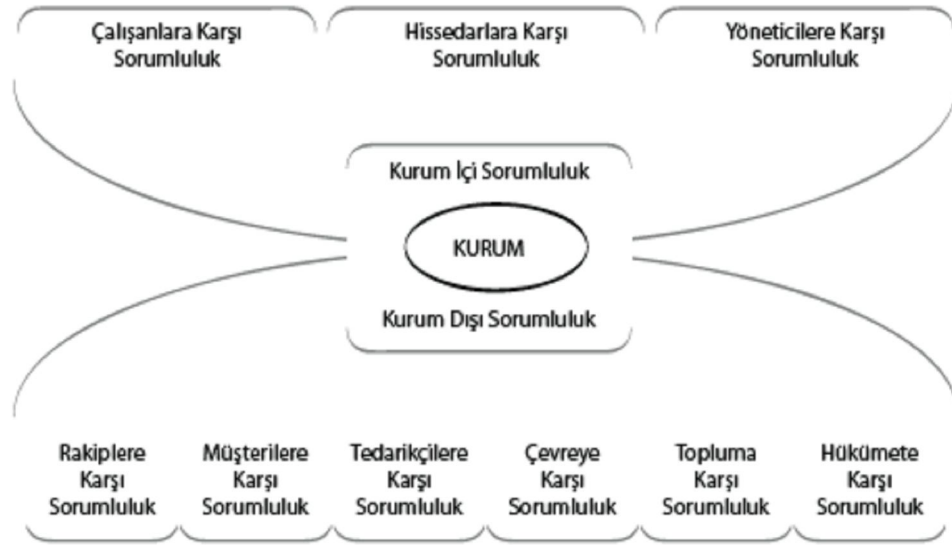
## **2. İşletmelerin Sorumlu Olduğu Alanlar**

İşletmelerin üç temel amacı olan kar elde etmek, sürekliliğini sağlamak, sosyal fayda sağlamak, birbirini destekleyen ve birbirinin olmaması durumunda diğerlerinin varlığını da sıkıntıya sokan unsurlardır (Yaman 2003: 83). İşletmelerin temel amaçlarından biri de

sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmek olmalıdır. Toplumun işletmelere sağladığı olanaklar karşılığında, işletmeler de sosyal sorumluluk bilinciyle, toplumun çıkarını gözeterek biçimde hareket etmek durumundadır (Ülgen ve Mirze 2006: 454).

Sosyal birer varlık olan işletmelerin üstlenmesi gereken sosyal sorumlulukları şu şekilde sıralayabiliriz (Diken 1998: 471);

**Şekil 1.1** : İşletmelerin Sorumlu Olduğu Alanlar



Kaynak: Aktan 2007: 16

## 2.1. Ekolojik Çevreye Karşı Sorumluluk

İnsan; aklı, zekası, teknolojik ve yönetsel gücü ile canlı ve cansız doğa üzerindeki etkisini arttırarak, var olan dengeyi değiştirme olanağına kavuşmuştur. Böylece insan, kendisi dışındaki varlıklar yönünden, tüm doğal dengeyi bozabilecek kadar güçlü bir öge haline gelmiştir (Tosun 1978: 202). Geçtiğimiz yıllarda çevrenin korunması konusu, siyasal ve yerel düzenlemelere uyum veya geri dönüşüm ve enerji tasarrufu politikalarının çok ötesinde bir boyut kazanmıştır. Birçok kişi, çevre koruma örgütleri ve büyük şirketler artık çevre koruma çabalarının, daha az kaynak harcayan ürünlerin, proseslerin ve hizmetlerin geliştirilmesi ve sunulması, atık ve emisyonların azaltılması, sürdürülebilir bir küresel kaynak kullanımı programlarının oluşturulması yönünde çalışmaktadır (Zoroğlu 2001: 93). İşletmeler kar amacı yanında, değişen çevre koşullarının ortaya çıkardığı toplumsal ihtiyaçları da karşılamak için de çaba göstermeli, tüketiciler de bu çabanın ürünlerini almak için özendirilmelidir (Özüpek 2004: 48).

## 2.2. Tüketicilere Karşı Sorumluluk

Günümüzde tüketiciler, medya ve kurdukları örgütler aracılığıyla şirketlerin birçok kararına karışmaktadır. Bu durum tüketici hakları denilen yeni bir kavramın gelişmesine neden olmuştur. Tüketici hakları üzerine uzman meslek grupları ve örgütler oluşmuştur. Artık birçok ülkede tüketicilerin haklarının korunmasına dair yasalar da bulunmaktadır. Diğer yandan tüketici duyarlılığının gelişmesiyle, şirketler kendiliklerinden tüketicilere karşı proaktif tutumlar geliştirmeye, yeni ürünlerini pazara sunmadan önce uzun araştırmalarla test etmeye başlamışlardır (Zoroğlu 2001: 117).

Tüketicilerin haklarının korunması, sosyal sorumluluk uygulamalarının en büyük bölümünü oluşturur. Tüketicilere karşı sorumluluk, müşterinin istediği mal veya hizmetin, istediği yer ve zamanda ödemeyi kabul edeceği fiyattan satılmasını kapsar. Reklamlarda dürüst davranmak, müşteriye malı tanıtmak ve tanıtılanları satmak, malların bakım ve onarımında müşteriye hizmet etmek işletmenin tüketicilere karşı sorumluluklarının bir kısmını oluşturur (Tenekecioğlu 1977: 52).

## 2.3. Sosyal Çevreye Karşı Sorumluluk

İşletmelerin temel sorumluluklarından biri, toplumsal normlara, değerlere ve inançlara saygılı olmak ve onları dikkate alarak faaliyette bulunmaktır. İşletmelerin bunun dışında, içinde faaliyette bulunduğu toplumun bütün bireylerine en iyi şekilde yaşama ve çalışma imkanı sağlayacak şekilde bazı faaliyetlere katkı vermeleri ve topluma yarar sağlayarak toplumsal katma değeri yükseltmeleri, yeni iş anlayışının gereğidir (Özüpek 2005: 62).

Toplumun ekonomik gelişimine katkıda bulunmak bir şirketin en temel görevlerinden biridir. Ekonomik düzeyi yeterince yükselmemiş toplumlarda şirketlerin faaliyet gösterebilecekleri pazarın olanakları dardır ve bu pazar, şirketlerin büyümesine izin vermez. Toplumun ekonomik gelişimine katkı, aynı zamanda düşük gelirli ailelerin ve yeterli kamusal hizmete ulaşamayan kesimin refah düzeyini arttıracığından bir şirketin topluma karşı sorumluluk kapsamında yapacağı en önemli katkıdır (Zoroğlu 2001: 125).

## 2.4. Çalışanlara Karşı Sorumluluk

Şirketin temel kaynaklarından biri olan insan, sosyal sorumluluk uygulamalarının ilk etapta göz önünde bulundurulması gereken boyutudur (Koçel 1999: 290). Günümüzde değerler ve beklentiler giderek değişmekte, çalışanlar sadece ekonomik değerlere tatmin olmamakta, manevi tatmin, kendini geliştirme ve hem kendilerine hem de yakınlarına ayırabilecekleri zaman açısından çalışma hayatını değerlendirmektedirler. Çalışanlar beklentileri ve amaçları doğrultusunda tatmin edilmediyse, onlardan verimli bir çalışma ve moral beklemek olanaksızdır. Çalışanların verimli bir şekilde çalışması isteniyorsa, onların motivasyonu giderek önem kazanmaktadır (Özgener 1996: 184).

Çalışanlarla ilgili olarak işletmeler (Özüpek 2004: 63):

- İş güvenliğini sağlamalı,
- Liyakat ilkesini uygulamalı,
- Aile hayatına saygılı ve yardımcı olmalı,
- Çalışanın özel hayatına saygılı olmalı,
- Çalışanın iş hayatından tatmin olması için önlemler almalı ve geliştirmelidir.

İşletmeler çalışanlarına ücret, iş garantisi, iş güvenliği ve sosyal güvence sağlamalıdır. Başka bir deyişle, onları motive edebilmek için temel fizyolojik gereksinimlerin yanı sıra güvenlik, sevgi ve ait olma, değer ve kendini gerçekleştirme gereksinimlerini de tatmin etmeye çalışmalıdır (Özgener 2001: 186). Yönetim çalışanları bir araç olarak değil, amaç olarak görmelidir. Onlarla birlikte ve yan yana çalışma ilkesini benimsemelidir (Sabuncuoğlu 1995: 22).

## 2.5. Yatırımcılara (Paydaşlara) Karşı Sorumluluk

Yatırımcıların kurumdan temel beklentileri; kendileri için gelir elde etmesidir. Ancak, tek beklentilerini bu olarak belirlemek yanlış olacaktır. Bunun yanı sıra şirketlerin yatırımcılara karşı diğer bir sorumluluğu, ‘yatırımcıların bilgi edinme haklarına saygılı olmak’tır. Küreselleşmeyle birlikte mal ve hizmet ticareti, sınır tanımayan bir yapıya kavuşmuştur. Bunun sonucunda da yatırımcılar, dünyanın herhangi bir yerindeki şirkete ortak olmak olanağına kavuşmuşlardır. Küreselleşmenin dolaylı bir sonucu da,



yatırımcıların haklarının uluslararası ortamda korunması gerekliliğinin ortaya çıkmasıdır (Zoroğlu 2001: 117-118).

## **2.6. Siyasal Sisteme Karşı Sorumluluk**

Siyasal sorumluluk, bir şirketin, herhangi bir parti veya siyasi lidere, seçim öncesi veya sonrası desteklemesi, maddi yardımlarda bulunması ve o parti lehine çalışması olarak algılanmamalıdır. Ülkenin siyasi sorunları üzerine kafa yormak, bu sorunların çözüm yollarını aramak, çözüm için çeşitli çalışmalar yapmak siyasi sorumluluk içinde değerlendirilebilir (Özüpek, 2004: 66).

## **2.7. Eğitim ve Kültür İle İlgili Sorumluluk**

Eğitim düzeyi dağılımındaki değişim, bir şirketin faaliyetini en az ölçüde etkiler gibi düşünülse de şirketin faaliyetleriyle toplumun eğitim düzeyi arasında çok yakın bir ilişki vardır. Günümüzde tüm ürün süreçleri, eğitilmiş işgücünü gerektirir. Çalışanların eğitim düzeyi, üretkenlik ve etkinlik düzeyini etkilemektedir. Ayrıca eğitilmiş toplum bireylerinin gelirlerindeki artış tüketimi arttırmakta, bu da şirketlerin büyümesini teşvik etmektedir. Günümüz dünyasındaki tüm gelişmeler, sanayi yatırımlarının eğitim düzeyinin yüksek olduğu bölgeleri tercih ettiğini göstermektedir. Bu nedenle şirketler, buldukları yerdeki nüfusun eğitim düzeylerine katkıda bulunacak sosyal yatırımlara daha fazla kaynak sağlamalıdır (Zoroğlu 2001: 56).

İşletmelerin eğitim kurumlarıyla işbirliği yapması gereklidir ve bu işletmenin geleceği açısından özel önem taşımaktadır. Ayrıca işletmelerin eğitim ile ilgili yatırımlarda gönüllü desteği, geleceğimiz açısından özel önem taşımaktadır. Az gelişmiş ve hızlı gelişme zorunluluğu bulunan ülkelerin işletme ve kuruluşları, bilim ve eğitim kurumlarıyla işbirliği yapmaktan vazgeçemezler çünkü işletmelerin büyümesi, üretim yöntemlerinin giderek artan ölçüde karmaşıklaşması ve ileri teknolojiye dayanması, çevre koşullarının çapraşık ve hızlı bir değişim temposu içinde bulunması, insanın önemini arttırmış ve onu işletmenin en değerli varlığı haline getirmiştir (Tosun 1978: 127).

## **2.8. Sağlık ve Refahla İlgili Sorumluluk**

Günümüzde bütün işletmeler, toplumun ekonomik ve sosyal refahına ve yaşam kalitesine katkıda bulunmaya ve toplumun beklentilerine cevap vermeye, bu doğrultuda

insanların refahını ve iyi niyetini geliştiren programları taahhüt etmeye davet edilmektedir (Özüpek 2004: 68). Ekonomik refaha katkı, işletmelerin artan karlarını, istihdam yaratıcı alanlara kanalize etmeleri, işsizliği azaltıcı, çözücü yeni istihdam fırsatları yaratmaları, rekabette üstünlük sağlayacak şekilde teknoloji geliştirmeleri, yeni metod ve araç gelişmelerine önderlik etmeleri ile yakın ilişkilidir (Şimşek 1998: 53).

İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk kapsamına giren toplumsal refah ile ilgili bir başka konu olarak, faaliyette buldukları iş çevresinin fiziki altyapısına (yollar, köprüler, yeşil alanlar vb.) katkıda bulunmalarından söz edilebilir. Bu anlamda kültür ve sanat faaliyetlerinde sponsorluk yapmaları, işletmelerin sosyo-kültürel çevreye yapabilecekleri en önemli sosyal refah katkısıdır (Bayrak 2001: 113).

## **2.9. İnsan Hakları ve Demokrasi İle İlgili Sorumluluk**

İşletmeler, konjonktürel ve siyasi hesaplarla, toplumsal bütünün iradesine aykırı örgütlü ekonomik gücü kullanarak siyasi hayata müdahale etmek yerine, temiz siyaset-temiz yönetim ideali ile, insan haklarının gelişimine ve her düzeyde uzlaşma ve diyalogun vazgeçilmez kavramlar olarak hayat bulacağı, iç tutarlılığı ve yapıcılığı yüksek, zaafardan arınmış bir demokratik zeminin oluşumuna katkıda bulunan ve düzene kavuşturan bir misyon kadar, demokratik altyapının oluşturulmasına katkıda bulunarak, demokrasinin ve katılımcı siyasi kültürün gelişmesine de güç kazandıracaklardır (Bayrak 2001: 114). İşletmelerin bu yapıyı kazandırmada en temel enstrümanlarından biri 'katılnalı yönetim'dir. Yönetime katılma ülkeden ülkeye, işletmeden işletmeye değişmekle beraber, genel anlayış 'çalışanların sonucundan etkilenecekleri her türlü karar katılımlarını sağlamak' şeklindedir (Dicle 1980, 14).

Bir demokraside karar alma sürecinin iki özelliği vardır: birincisi, grupları etkileyen kararların yine grup üyelerinin çoğunluğu tarafından alınması; ikincisi ise, kararların tamamıyla açık ve özgür bir tartışmadan sonra alınmasıdır. Bu karar alma sürecine, bütün grup üyeleri katılabileceği gibi, temsilcileri vasıtasıyla da katılabilirler. Çalışanların işletme ile ilgili karar alma süreçlerine katılımının sağlanması, çalışanlar ve yöneticiler arasında açık bir iletişimin yayılmasına, kişilerin kendilerini özgürce ifade edebilmelerine, eleştiri ve katkılarını dile getirmelerine imkan vermesi yoluyla demokratik ortamın gelişmesine katkıda bulunmaktadır. İşyerindeki uzlaşma, anlaşma atmosferi ve çalışanlarla

yöneticilerin aktif ve yapıcı iletişimleri, genelde de demokrasinin gelişimine katkıda bulunacaktır (Bayrak 2001: 115).

İnsan hakları; milliyet, cinsiyet, ırk, din veya sosyal grup ayrımı yapılmadan tüm insanlara karşı takınılacak tutumları belirleyen standartlardır. Aslında insan hakları, hükümetlerin ve devletlerin bireyler üzerindeki karar yetkilerini kısıtlamak için geliştirildiyse de birçok özel sektör uygulamalarına yön verirler ve özel sektör kararlarında belirleyici olabilirler. İnsan hakları, sadece batı veya kuzey olarak sınırlandırılan küresel bölgelerle değil, dünyanın hemen her bölgesinde ulusal ve uluslar arası yasalarla koruma altına alınmıştır (Zoroğlu 2001: 128). İş dünyasında insan hakları konusunun öneminin hızla artması, birçok etkene bağlıdır. Küreselleşme ve özelleştirme gibi makro ekonomik etkenler, soğuk savaş gibi politik etkenler, bilgi teknolojisi gibi teknolojik gelişmelerle örgütlenmenin artması, iş dünyasında insan haklarına bakışını önemli ölçüde değiştirmiştir.

### **3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Kapsamı**

İşletmenin sosyal bir girişim olması sebebiyle sınırları ve yükümlülükleri toplum tarafından belirlenmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluğun anlamı ve kapsamı toplumdan topluma, işletmeden işletmeye, kişiden kişiye değişiklik göstermektedir. Ayrıca zaman içinde kurumsal sosyal sorumluluk kavramı da değişiklik gösterebilir. Kurumsal sosyal sorumluluklar, içinde bulunulan değer sistemi ve kültürel yapıya bağlı olduğu için; bir kişi, bir yönetici, bir bölge ve bir toplum için kurumsal sosyal sorumluluk alanına giren bir ödev, başka yer ve şartlarda bu alanın dışında kalabilir (Tosun 1978: 78).

İşletmeler açısından yükselen bir değer olan kurumsal sosyal sorumluluk bir logo olmanın ötesinde içsel ve dışsal bir takım dinamikleri bünyesinde barındırmaktadır. İçsel dinamikler, sosyal ve çevresel süreçleri içererek, bu bağlamda insan kaynakları yönetimini, iş yerinde sağlık ve güvenlik düzenlemelerini, değişim için adaptasyonu, doğal kaynakların ve çevrenin yönetimini içermektedir. Dışsal dinamikler ise, yerel kamuoyunun desteğini, iş ortakları, tedarikçiler ve müşterileri, uluslar arası çalışma normlarını ve global çevresel faktörleri kapsamaktadır (Büyüksulu 2005: 3 - 4).

Kurumsal sosyal sorumluluk, üzerinde özellikle son birkaç yıldır tartışmaların yapıldığı önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk farklı çevreler tarafından değişik şekillerde tanımlanabilir (Göçenoğlu ve Girgin 2005: 4). Avrupa Komisyonu'nun yaptığı tanımlamaya göre kurumsal sosyal sorumluluk;

işletmelerin, gönüllülük esasına dayalı olarak sosyal ve çevresel meselelerini, örgütsel faaliyetleriyle ve sosyal paydaşlarıyla olan etkileşimleriyle bütünleştirebildiği bir kavramdır. Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olmak sadece resmi beklentileri yerine getirmek değil, gönüllülükten ileriye giderek, insan sermayesine, çevreye ve hissedarlarla ilişkilere daha çok yatırım yapmaktır (Commission of the European Communities 2001: 6).

Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) kurumsal sosyal sorumluluğu işletmelerin bir toplumun ihtiyaçları ve amaçlarıyla ne kadar ilgili olduğu çerçevesinden ele almaktadır. UNCTAD'a göre tüm sosyal gruplar, kendi sosyal değişimleri ve evrimleriyle zamanı değiştirebilmek için belirgin rollerin ve işlevlerin yerine getirilmesini beklerler. İşletmelerle ve özellikle çokuluslu işletmelerle ilgili beklentiler, bu işletmelerin globalleşen toplumda oynadıkları rollerin artmasıyla, alışılmamış bir şekilde hızlı değişime uğramaktadır. Bu yüzden çokuluslu işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk standartları ve uygulamaları ile ilişkili tartışmalar global bir toplum geliştirme çabalarının önemli bir parçasını oluşturmaktadır (UNCTAD 1999: 1).

Kotler'e göre ise kurumsal sosyal sorumluluk bir kurumun halk sağlığını, güvenliğini çevreyi ya da toplumun refahını iyileştirmeyi amaçlayan bir davranış değiştirme kampanyasının gelişimini ve/veya uygulamaya konmasını desteklediği bir araçtır (Kotler 2000: 113).

Kurumsal sosyal sorumluluk hem yasal hem de etik gereklilikleri buluşturan iş düzenlemelerini de ifade eder. Kurumsal sosyal sorumluluk bir kurumun etik davranmaya gösterdiği sürekli bağlılık ve çalışanların ve ailelerinin yanı sıra toplumun tüm kesimlerinin yaşam kalitelerini iyileştirecek şekilde ekonomik gelişmeye yaptığı süreklilik gösteren katkı olarak tanımlanır. Kurumsal sosyal sorumluluk toplumu daha iyiye götürecek sorumlulukların uzun dönemli sonuçlarının etik fonksiyonunu üstlenirken, daha kötüden kaçınmaya yönlendirir. Bu açıdan kurumsal sosyal sorumluluk, örgütün amaçlarının, ilgili kesimlerinin çıkarlarına zarar verilmeden ve sürekli gerçekleştirilmesi şeklinde de tanımlanabilir. Kurumsal sosyal sorumluluk kurum için tamamen kurumsallaştığı takdirde anlamlıdır. Bu, toplumsal duyarlılık yaratan alanlarda sürdürülebilir gelişimin sağlanmasından, kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının kurumun günlük faaliyetlerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmesini, yönetim tarafından stratejilerin oluşturulmasını ve uygulama sistemlerine uyumlaştırılmasını ifade eder (Şatır ve Öztekin 2005: 146 - 150).

Toplumu meydana getiren insanların iç-içe yaşadıkları işletmelerden beledikleri her türlü sosyal gereksinim kurumsal sosyal sorumluluğun kapsamına girmektedir. Sosyal bir çevrede faaliyet gösterdiklerinden dolayı işletmelerden pek çok alanda sosyal taleplerin olması son derece doğaldır. Dolayısıyla işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluğu işletmenin var oluşuyla birlikte doğar. Sosyal talepler işletme için kurumsal sosyal sorumluluğun kapsamını belirlemeye imkân verdiği gibi, ondan ne tür beklentilerin olduğunu da ortaya koyar. Kurumsal sosyal sorumluluğun kapsamı, ekonomik, yasal, sosyal, ahlâki, kültürel, siyasal, teknolojik vb. boyutlarla sınırlandırılabilir. Kurumsal sosyal sorumluluğun sınırlarını ve kriterlerini kesin olarak belirlemek güçtür (Özgener 2000: 137-138).

Kurumsal sosyal sorumluluğun sınırlarının belirlenmesinde örgütün performansı, beceri eksikliği, yetki ve sorumluluklarının sınırları da önemli rol oynar (Tingir 2008: 14). İşletmeler açısından, kurumsal sosyal sorumluluğun kapsam ve sınırlarını belirlemede kullanılan kriterler aşağıdaki gibi ifade edilebilmektedir (Kadıbeşligil 2006: [www.orsa.com.tr](http://www.orsa.com.tr): 04.11.2009):

- Bütün işletmeler için tek bir evrensel formül yoktur. Yasal ve düzenleyici gereksinimlerin ötesindeki alanda her işletme, ne yapacağına veya yapılamayacağına karar vermelidir.
- İşletme daha çok, güçlü bir kar güdüsüne sahip bir ekonomik kurum olarak düşünölmelidir. İşletme, finansal teşvikler olmaksızın toplumun ekonomik olmayan hedeflerini karşılamaya alışkın değildir. Bir işletme uzun vadede kar elde etmezse, topluma karşı herhangi bir sorumluluğunu gerçekleştirebilmesine imkan yoktur.
- İşletme uzun vadeli görüş beklentisi içinde olmalı ve geçici olarak net karı azaltabilen sosyal yönden sorumlu olduğu eylemleri uzun vadeli işletme çıkarlarıyla tutarlı bir şekilde yerine getirmelidir.
- Bir işletme sosyal gücüyle orantılı olarak kurumsal sosyal sorumluluklara sahiptir. Bu ilişki 'Sosyal Sorumluluğun Demir Kanunu' olarak adlandırılır.
- Kurumsal sosyal sorumluluk işletmelerin özelliklerine göre farklılık gösterir. İşletmeler hacim, ürünler, rekabetçi stratejiler, üretim süreçleri, pazarlama yöntemleri ve yöneticilerin değerleri ve düşünceleriyle ilişkili olarak farklılık göstermektedir.

- Bireysel olarak bir işletme sadece en iyi şekilde yönetebileceği kurumsal sosyal sorumlulukları seçmelidir. Geleneksel olarak işletme, görevin, minimum bir düzeyde katılımın sağlanması halinde daha başarılı olacağı inancını taşır.

Yukarıdaki açıklamalardan sonra işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluğu, üç temel ilkeye göre belirlenebilir (Özüpek 2004: 22):

**Meşruiyet İlkesi:** İşletmenin kurumsal düzeydeki fonksiyonları ve gösterdiği faaliyetler itibarı ile topluma karşı sorumlulukları olduğu düşüncesini esas alır.

**Kamu Sorumluluğu İlkesi:** Bir işletme, örgütsel düzeydeki fonksiyonları itibarı ile toplumdaki birincil ve ikincil ilgi alanlarıyla ilişkili olarak sorumludur. Bu yüzden, bir işletmenin sorumlulukları, faaliyetleri ve çıkarlarıyla ilişkili doğrudan sorunlarla sınırlı olmaktadır.

**Yönetmelik Edebilme Hakkı İlkesi:** Bu ilke, bireysel düzeydeki fonksiyonlar ve etik aktörler olarak yöneticilerle ilgilidir. Sosyal olarak sorumlu sonuçları başarmak için tasarlanan faaliyetlerin seçiminde yöneticilerin sorumluluklarını tanımlamaktadır.

#### 4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Tarihsel Gelişimi

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı yeni değildir. 20.yy'ın ilk yıllarında ortaya atılmış olsa da, kurumsal sosyal sorumluluk düşüncesinin modern bakış açısı, Howard R. Bowen'in (1955) "İş Adamının Sosyal Sorumlulukları" adlı kitabı ile büyük ivme kazanmıştır. Bowen, kitabında, işletmelerin aldığı kararların sosyal etkilerini de göz önünde bulundurmalarını ileri sürmüştür (Göksu 2006: 5).

Günümüzde dünyada olduğu kadar Türkiye'de de tartışılmaya başlayan kurumsal sosyal sorumluluk kavramının tarihçesine kısaca bakılacak olunursa, bu kavramın gelişim sürecini dört temel dönemde incelemek mümkündür. Bu kavram, kapitalizmin doğduğu yer olan ABD'yi temel aldığı için Amerikan iş dünyasının tarihçesi, kurumsal sosyal sorumluluğu önemli ölçüde etkilemiştir (Turan 2004: 87).

**1.Dönem:** Kurumsal sosyal sorumluluğun medeniyet ve dinlerle başladığı dönemdir. M.S. 1100 yıllarına kadar olan bu döneme 'işletme öncesi dönem' de denmektedir. Mezopotamya, Çin, Eski Yunan ve Roma dahil olmak üzere ilk uygarlıkları kapsayan bu dönemde önemli sayılabilecek pratik yenilikler yapılmasa da bu toplumlarda insanların kişisel yargıları, dini inançları, etik görüşleri ve çeşitli yasalarla farkında olmadan

yürütülen bir kurumsal sosyal sorumluluğun olduğu belirtilmektedir. Topluma karşı sorumlulukların olduğu belirtilmektedir (Özüpek 2004: 23).

Avrupa ülkelerinde 1550 – 1750’li yıllar arasında merkantilist düşünce yaygınlık kazanmıştır. Kilise etkinliğini kaybedince, Katolik dogmanın yerini çalışkan ve tutumlu işadamları yücelten Kalvinizm doktrini almıştır. Uluslararası güç savaşında daha avantajlı duruma geçmeye çalışan ulus-devletlerin ortaya çıkmasıyla, ulusal gücün ticari ve sanayi üretimine bağlı olduğunun farkına varılmıştır (Okay 2000: 200). Merkantilizm’de devletin merkezi gücü oluşturması, kurumsal sosyal sorumluluklar açısından da toplum hakkında her türlü kararı verme yetkisini elinde tutmasına imkan vermiştir. Avrupa’da 16-18 yy. arasında bu sistemin hakimiyeti ve devletin ekonomik hayata müdahalesi sonucu, kilise yerini merkezi ve otoriter bir devlete bırakmıştır. Merkantilist dönemde, kurumsal sosyal sorumluluklar açısından devlete görev yüklenilmiş ve devletin merkezi gücü oluşturmasının sonucu olarak toplumun iyiliği konusunda karar verme yetkisi sağlanmıştır (Ahmet 1978: 55-56). Bu dönemde hakim ticari görüş, bir ülkenin zenginliğinin sahip olduğu değerli madenlerle ölçüleceği şeklindeydi. Fakirlere yardım etmek, işsizlere iş bulmak devletin görevi ve sorumluluğu olarak tanımlanmıştır. Ancak merkantilizmin savunduğu ekonomik politika zamanında beklenen sonucu vermemiş ve yüksek enflasyon hızı, adaletsiz gelir dağılımı, üretim yetersizliği, toplumda fakirliğin artması ve buna paralel olarak ortaya çıkan huzursuzluklar nedeniyle kurumsal sosyal sorumluluklar açısından olumsuz sonuçlar ortaya çıkmıştır. Özellikle çalışanların ücretlerinin en düşük düzeyde tutulması, dış ticarete açılarak koloni niteliğindeki dış ülkelerin tüccar, işçi ve kaynaklarının sömürülmesi bu sonuçlara örnek olarak verilebilir (Ahmet 1978: 55-56).

Aynı dönemde İslam dünyasındaki ekonomik hayat ise Abbasi ve Selçuklular döneminde büyük ölçüde Fütüvet örgütü, Osmanlılar döneminde ise Ahilik örgütü tarafından düzenlenmiştir. İşletmelerin kurumsal sosyal sorumlulukları da bu örgütlerin çoğunlukla güzel ahlak ve mesleki ile ilgili oluşturduğu normlara uymak biçiminde olmuştur (Özüpek 2004: 24).

**2.Dönem:** 1765’te James Watt tarafından icat edilen buhar makinesi ve bunun bir enerji kaynağı olarak üretimde kullanılması ve böylece fabrika düzenine geçilmesi, modern anlamda yönetim ve işletmecilik uygulamalarının da temelini oluşturmuştur. 1776’da Adam Smith’in ‘Milletlerin Zenginliği’ isimli eseri ve son olarak 1789’da Fransız İhtilali sanayi devriminin tamamlayıcıları olarak sayılabilir (Aktan ve Börü

<http://www.canaktan.org>; 18.11.2009). Sanayi devrimi yıllarında hakim iktisadi görüş kapitalizmdir. Adam Smith'in iktisadi görüşünde, kişinin mülkiyet hakları her şeyin üstün tutulduğundan bireyci bir felsefe gözlemlenmektedir. Bireyin kişisel çıkarı için girişeceği eylemlerin sonucu olarak sağlayacağı faydaların toplum yararını da maksimize edeceği görüşünün kabul edilmesiyle yeni değerler ortaya çıkmış ve bu da sanayileşme felsefesine uygun düşmüştür. Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışları da bu doğrultuda olmuştur. Bu bakış açısına göre, işletmeler maksimum karı elde ederek hem amaçlarını gerçekleştirmiş olacak hem de sorumluluklarını gerçekleştirmiş olacaklardır. Ancak işletmelerin maksimum kar anlayışı zaman zaman da güçlerini kötüye kullanmalarına neden olmuştur (Özüpek 2004: 25).

Sanayi devrimi, toplumların alışkanlıklarında önemli değişiklikler getirmiş ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramı oldukça keskin bir odak noktası olmuştur. 18. yüzyılın sonları insanların kırsal alanlardan kentlere yoğun göçüne ve büyük şehirlerin büyümesine tanık olmuştur. Toprağı işlemekten madencilik, tekstil ve demir üretimi gibi endüstrilerde çalışmaya doğru bir geçiş yaşanmıştır. Yeni ortamda emeğin devingenliği, mülkiyet kalıplarındaki değişim ve nüfus baskısı, önceki kırsal ekonomilerde kendini gösteren “başkalarından sorumlu olma” duygusunu azaltmıştır. Doğal olarak yeni girişimler devlet müdahalesine ve yasalara karşı direnmekteydiler ve bu da çocuk işçi çalıştırma ve kadın elemanlarının istismarına yol açmıştır ve toplumsal konularda devletin egemenliği, özel sektörün ruhunu da etkilemiştir (Pringle ve Thampson 2000: 260-261).

Bu dönemde toplum düzenine, sadece kişinin mülkiyet, yaşam ve özgürlüklerinin korunması için devletin asgari ölçüde müdahalesi ve kural koyması görüşü hakim olmuştur. Ekonomide Adam Smith'in ‘Laissez Faire’ Doktrini, devletin toplumdaki düzenleyici rolünü tanımlamada etkili olmuştur. Bu doktrine göre devlet, ülkenin güvenliği, kamu hizmetlerinin sağlanması ve başka hiç kimse tarafından yapılamayan ancak gerekli hizmetlerin ifası yükümlülüğünü üstlenmiştir. Fakat sanayileşmeyle birlikte ortaya çıkan işçilerin sömürülmesi ve fakirliğin hızla artması olguları, özellikle İngiltere’de özel bazı kuruluşların yardım faaliyetlerinin hızla örgütlenmesine neden olmuştur. Bu dönemde sosyal alanlarla ilgili çalışmalar yapan düşünürlerin çalışanları hak arama şeklinde başlayan ve zamanla örgütlenip 1870’li yıllardan itibaren başta İngiltere olmak üzere bütün dünyada resmen kabul edilen ve çalışanların her türlü maddi ve sosyal savunmada işçi sendikalarının kurulmasına zemin hazırlamıştır (Ahmet 1978: 56).



**3.Dönem:** Sanayileşmenin getirdiği sorunlar ve bu sorunların çevre, kamu sağlığı ve işçilerin refahı üzerindeki etkileri, ilginin o yöne kaymasına neden olmuştur ve bunları dengelemiştir. 1948'deki kamu sağlığı kanunu gibi yasalar doğrudan doğruya yeni girişimcileri ve şirketlerini, çalışanlarının ve toplumun gereksinimlerine karşı daha sorumlu davranmaya zorunlu kılmıştır (Tıngır 2006: 18-19).

Tarihin kaydettiği en önemli ekonomik bunalımlarından biri olan ve 1929 yılında patlak veren ‘ Büyük çöküntü’ başta Amerika Birleşik Devletleri ve işsizliğe ve üretim kayıplarına yol açmıştır. Bu dönemle birlikte kurumsal sosyal sorumluluk kavramındaki gelişmelerin hız kazandığı görülmektedir. 1936’da Sears Şirketi tarafından ilk olarak, kurumsal sosyal sorumlulukları ve davranış şekillerini tartışmak için üst düzey yöneticilerin katıldığı toplantılar düzenlenmiştir. 1960’larda sivil örgütler, kadın hakları ve çevrecilik gibi sosyal hareketler, şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluklarına halkın verdiği değerlerin gelişmesine ışık tutmuştur ( Şatır ve Öztekin 2005: 144).

1960’larda ise, savaş sonrası iyimserlik azalmış; sosyal-ekonomik sorunlar gerek eşitsizlik ya da eşitsizliğin algılanması gerekse de artan beklentiler nedeniyle daha dikkat çekmeye başlamıştır. Kentlerin sağlıksız gelişimi, çevre kirliliği gibi sorunların çözümünde gerek kamu gerekse özel sektör kuruluşları “başarısız” görülmeye başlanmıştır. Bu dönemlerde, bazı aşırı tepkisel nitelikli oluşumlar da ortaya çıkmıştır. 1970 yılında Nobel ödüllü büyük Amerikalı iktisatçı Milton Friedman (1970: 13) : "Rekabetçi ortamı oluşturun, hile ve dolandırıcılığı yok edin ya da hiç olmazsa piyasaların işlemlerini engelleyecek düzeye düşürün ve gerisine de karışmayın. Çünkü bu koşullarda şirketin kârını gözeten, yani şirket ortaklarına karşı sorumluluğunu yerine getiren bir şirket yönetimi, toplumsal sorumluluğunu da yerine getirmiş olacaktır" derken işletmelerin yasal veya etik sorumluluklarına dikkat çekmekte, diğer bir deyişle işletmelerin "sistemin sürdürülebilirliği”ne zarar vermedikçe, başka hiçbir sorumluluk üstlenmelerinin gerekmeyeceğini vurgulamaktadır. Friedman'ın bu görüşünde belirleyici olan nokta; belirttiği şartlar sağlandığında piyasa ekonomisine duyduğu mantıksal güvendir. Ne var ki 1990'lara gelindiğinde ekonomik sistemin sürekliliği, işletmelerin sürekliliği, kârların sürekliliği, çevrenin sürekliliği ve yaşamın sürekliliği gibi kavramlar dünya gündemindeki en önemli sorunları oluşturmaktaydı (Ersel 2005: 1).

Sivil toplum 1980’lerin sonlarına doğru güçlenmeye başlamıştır. 1990’lardaki enformasyon teknolojisindeki gelişmeler sonucunda bilgiye ulaşma, bilgiyi işleme ve yeni

bilgi üretme boyutu, sivil toplumun gücü ile birleşince kurumlar tarafından sadece para kazanmakla ayakta kalınamayacağı, sürdürülebilir bir gelecek planının ancak toplumun duyarlılık ve değerleri ile birlikte oluşturulabileceği netlik kazanmıştır. Greenpeace, WWF gibi markalar, bu yüzden şirketler için sosyal riskleri simgeleyen kurumlar oldular. Olası sosyal riskler, şirketleri kurumsal anlamda daha sorumlu politikalar üretmeye yönlendirmiştir (Tıngır 2006: 18-19).

**Günümüz:** Bugün geldiğimiz noktada tartışılan, işletmelerin kârlarını daha fazla arttırmaktan başka bir "kurumsal sosyal sorumluluklarının" olup olmadığı değil; kurumsal sosyal sorumluluğun kapsamına hangi tür ve nitelikteki faaliyetlerin girdiği ve girmesinin gerektiğidir. Yani işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluklarını nasıl yerine getirmelerinin (yönetmelerinin) gerektiği ile ilgilidir (Yönet 2006: 243).

Günümüzde bir işletmenin başarısı, sadece kazancı maksimize etmek değil, bu kazancı hedeflere yöneltip, toplumun değer ölçülerine uygun politikalar belirleyerek faaliyetlerini sürdürmesiyle artan oranda bağlantılı hale gelmiştir. Bugün ekonomi giderek sosyalleşmekte, kurumsal sosyal sorumluluk eğilimleri taşımakta ve hatta işletmeler bu eğilimleri stratejik plan ve programlar çerçevesinde değerlendirmektedirler. İşletmeler, çevresindeki sistemin bir parçası olduğuna göre, yaşamlarını sürdürmeleri, bu sistemdeki değişikliklere uyum sağlamalarıyla mümkündür. İşletmeler, sistemdeki değişikliklere uyum sağlamada, modern işletme yönetiminin en temel özelliği olan sorumluluğu bir araç olarak kullanmalıdırlar (Bayrak 2001: 83).

Görüldüğü gibi sosyal sorumluluk fikri ortaya çıktığı günlerden beri oldukça değişikliğe uğramıştır. Özellikle 20. Yüzyılda toplumda ve ekonomide meydana gelen değişimlere paralel olarak işletmeler ve onla ilgili fikirlerde de değişimler olmuştur. En sonunda işletmelerin salt ekonomik kuruluşlar olduğu görüşünden, işletmelerin sosyal varlıklar olduğu görüşüne kadar gelinmiştir. Günümüzde işletmeler sosyal sistemin içinde, bir sosyal varlık olarak kabul görülmekte ve buna uygun olarak davranmaktadır.

## 5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Ortaya Çıkmasına Neden Olan Faktörler

Avrupa vatandaşlarının gerek yurttaş gerek tüketici olarak işletmelerden beklentilerinin değişmesi, toplumun genel etik değer ve dinamiklerinin değişmesi, sanayi toplum örgütlenme yapısının terk edilmesi, insanların beklentilerinin bilgi toplumu formatında yeniden şekillenmesi ve her şeyden önce işletme hissedarları arasında ekonomik büyümenin, sosyal önlemlerin ve çevre korunmasının birlikte değerlendirilmesi gereken konular olduğu bilincinin yaygınlaşması, sosyal kriterlerin artık sadece tüketici davranışlarını etkileyen bir boyuttan öte, yatırım kararlarını belirleyen bir unsur haline gelmesi, işletmelerin ekonomik ve ticari aktivitelerinin şeffaflaşması ve gelişen enflasyon ve iletişim teknolojilerinin, işletmeleri, kamuoyu vicdanına ya da sorgulamasına açık hale getirmesidir. Avrupa Birliği Yeşil Dosyasına göre; işletmeleri sosyal sorumluluğa teşvik eden faktörler kısaca (Büyüksü 2005: 4):

**İktisadi Faktörler:** 1900'lü yılların hemen öncesinde, büyük sanayi devriminde İngiltere'de doğan ve bahsi geçen yıllarda birçok alanda olduğu gibi iktisadi alanda da hakim görüş olan liberalizm, iktisadi anlamda; dışalım serbestliğini, gümrüklerin kalkmasını, serbest rekabeti savunmuş ve devletin ekonomiye müdahalesine şiddetle karşı çıkmıştır. 1929'da tüm dünyayı etkisi altına alan ekonomik buhran birçok toplumsal değişimin tetikleyicisi olduğu gibi iş yaşamını ve iktisadi hayatı da ciddi değişimlere itmiştir. 20. yüzyılda iyice ön plana çıkmış ve birçok kesim tarafından önemi vurgulanmıştır. Çünkü bu yıllarda Amerika'daki firmalar; tekelci uygulamalarda bulunup rekabeti engelleyecek şekilde hareket etmekle suçlanmaktadırlar. Bu eleştirilere karşılık anti tröst yasalar, müşteri hakları vb. uygulamalar geliştirilmeye başlanmıştır (Frankental 2001: 18).

**Politik Faktörler:** 20. yüzyıl içinde, özellikle II. Dünya Savaşından sonra dünya iki kutuplu bir yapıya bürünmüştür. Diğer yandan bu yıllar tüm dünyada demokratikleşme eğilimlerinin artışa geçtiği yıllar olarak da anılmaktadır. Yine bu yıllarda insan hakları bireyler lehine gelişmeler göstermiştir. Bireyin toplum içindeki öneminin artması, işletmelerin de bireyleri ve toplumu daha fazla önemsemesine ve bireye bir işçi, bir tüketici, bir yatırımcı vb. olarak daha fazla önem vermelerine neden olmuştur (Aktan ve Börü [www.canaktan.org](http://www.canaktan.org); 18.11.2009).

**Toplumsal Faktörler:** 1900'lü yıllar, dünyadaki toplumların birbirleriyle etkileşim ve iletişiminin arttığı yıllardır. Bireylerin önce kendi toplumları içindeki diğer bireylerle sonra dünya üzerinde yaşayan farklı toplumlardan bireylerle iletişim ve etkileşiminin artması bireyin toplum içinde örgütlü hareket etmesini olanaklı kılmıştır. 1930'lu yıllar çalışanların sendikal haklarını elde etmeye başladığı ve daha iyi iş, ücret ve yaşam koşullarını talep etmeye başladıkları toplumsal dönüşüm yıllarıdır. Bu yıllarda bireyci ve yararçı (utilitarian) ahlak felsefesinin yerini sosyal ahlak anlayışı almıştır (Aktan ve Börü [www.canaktan.org](http://www.canaktan.org); 18.11.2009).

Bu faktörlerden hareketle diyebiliriz ki; modern anlamda kurumsal sosyal sorumluluk kavramının ortaya çıkması 1. Dünya Savaşı, 1929-1933 Ekonomik Buhranları ve özellikle 2. Dünya Savaşı sonrası yaşanan bazı değişim ve gelişmeler sebep olmuştur.

Bütün bu değişiklik, yeni ihtiyaçlar doğurmuş ve yeni bir etki ve sorumluluk anlayışı geliştirmiştir. İşletme artık, toplumun sosyal, ekonomik ve politik ihtiyaçlarına cevap verme ve sosyal sorunların çözümüne yardım etme gibi sorumluluğun altındadır. Sosyal etik ve sorumluluklar; ister işletmenin dışındaki nedenlerden, isterse işletmenin faaliyetlerinin bir sonucu olarak kaynaklanmış olsun, tüm sosyal sorunlar işletme yönetiminin ilgi alanına girer, çünkü işletme toplumun gereksinimlerini karşılamak için kurulmuştur (Altaç 1982: 106). Bu oluşumlar işletmelerin yalnızca teknolojik ve ekonomik bir kurum hüviyetinden çıkıp, sosyal nitelikleri de olan bir kurum haline gelmesine neden olmuştur (Uydacı 1994: 38).

## **6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı İle İlgili Yönetmelik Görüşler**

İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluğuna ilişkin görüşlerin bir yanında, klasik görüş olarak da bilinen iktisatçı Milton Friedman'ın görüşleri, diğer yanda ise işletmeye paydaş yaklaşımı olarak da bilinen ve sadece ortakları değil, işletme kararlarından etkilenen bütün gruplara karşı işletmenin sorumluluğuna değinen görüşler vardır (Ay 2003: 23).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ile ilgili görüşler, klasik ve modern yaklaşım olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Klasik yaklaşım savunucuları, işletmenin örgütsel amaçları dışında başka herhangi bir yükümlülüklerinin olmadığını, işletmenin kar etmesi sonucunda zaten sosyal sorumluluğunu yerine getirmiş olacağını ileri sürmektedir. Modern yaklaşım savunucuları ise sosyo ekonomik varlıklar olan işletmelerin insan hayatının

ayrılmaz bir parçası olduğunu bu nedenle tüm toplumsal sorunlarda çözümün bir parçası olması gerektiğini ileri sürmektedirler.

### **6.1. Klasik Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı**

Bu görüşün en önemli savunucusu Milton Friedman'dır. Friedman'a göre iş dünyası kar elde etme fonksiyonunda toplumsal açıdan sorumludur ve iş yararına geliştirilecek fedakarca davranışları, işin fonksiyonunun ve tamamen ekonomik olan yükümlülüklerin bir dayatması olarak görür (Özüpek 2004: 39).

Friedman, yöneticilerin kendi işletmelerinin kaynaklarını sosyal amaçlar için kullanacak olursa pazar mekanizmalarını bozacaklarını söyler. Birileri de bozulan mekanizmaların düzelmesi için gerekli maliyeti ödemek zorunda kalır. Eğer kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri karları azaltacak olurlarsa sermayedarlar kaybedecektir. Eğer fiyatlar artarsa tüketiciler kaybedecektir. Eğer yüksek fiyatlar tüketiciler ve diğer alıcılar tarafından kabul edilmezse kurumun varlığı tehlikeye düşer. Etkinlik yaklaşımı olarak da adlandırılan bu anlayış, işletmelerin topluma karşı temel sorumluluğunun insani refahı için esas olan kıt kaynakların etkin kullanımını sağlayan ekonomik prensiplere göre faaliyette bulunmasıdır (Özüpek 2004: 40).

Sonuç olarak Klasik Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı'nda, her şey işletmelerin inisiyatifinde düşünülmekte, insana, dolayısıyla da toplum değerlerine önem verilmemektedir. İşletmeyi esas alan bu görüşe göre, en iyi sosyal fayda bir işletmenin kendi ekonomik amaçlarını en etkin şekilde gerçekleştirmesiyle sağlanır. Bu nedenle işletme yöneticisi hissedarların menfaatini en ön planda tutmalıdır. Zaten toplumda ortaya çıkan sorunların yeterince kar elde edemeyen işletmeler sebep olur (Dinçer 1992: 84).

### **6.2. Modern Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı**

Modern Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı, işletmelerin amacının hem toplumun önemli ve etkin üyeleri olarak toplumun yaşam standardını ve genel refahını korumak ve iyileştirmek, hem de kar elde etmek olduğunu ileri sürer. İşletmelerin kurumsal sorumluluğu, işletmenin etkileşim içerisinde olduğu bütün iç ve dış çevrenin sorunlarına eğilmeyi ve bunlara en uygun çözümler getirmeyi amaç edinen bir anlayıştır. Çevreyi dikkate almayan bir anlayış, uzun vadede beşeri ve doğal kaynakları sorumsuzca kullanarak hem işletmeye hem de çevreye zarar verecektir. İşletmelerin büyümesi ve

toplumu etkilemesi nedeniyle ciddi sorunlar ortaya çıkmaktadır. Bu tür sorunların ortaya çıkmadan önlenmesi ve ortaya çıkmış olan sorunlardan dolayı çevredeki tepkileri dikkate alarak faaliyetlerin yeniden düzenlenmesi gerekir. Modern kurumsal sosyal sorumluluğu savunan düşünürler, bu yaklaşıma destek olarak şu savları ileri sürmektedirler (Özüpek 2004: 41- 42):

- İşletmeler, büyük ölçüde toplumun çıkarlarını düşündüğü zaman ekonomik sistemimiz en iyi şekilde işler.
- Kar, sadece çok uzun olmayan dönemde tercih edilen bir davranışı ifade eder.
- İşletme, kurumsal sosyal sorumluluk programları konusunda para harcarken, işletmenin katlandığı sosyal maliyetler toplum tarafından kolayca geri ödenmektedir.
- Kurumsal sosyal sorumluluk demokrasi için bir tehlike değildir. İşletmeler sosyal kuruluşlardır ve toplumun standartlarına uymaları gerekir. Eğer onlar uymazlarsa, devletin müdahale etmesi ve uymaları için gerekeni yapması muhtemeldir.

Modern görüşe göre sosyo-ekonomik kuruluşlar olarak görülen işletmeler, sosyal yaşamın ayrılmaz bir unsurudur. Bu yüzden toplumsal sorunlar ve çözümlerinde toplumun bir parçasını oluşturmalarıdır. Çünkü toplumsal sorunları ele alacak kaynaklara sahiptirler. Ancak toplumun yardımı olmadan kendileri bu kaynakların tümünü sağlayamazlar. Hepsinden önemlisi işletmeler açısından gelişmiş iyi bir toplum, iyi bir çevredir. Bugünün toplumuna yatırım yapan işletmeler yarının uzun vadeli karını elde edebilirler (Özgener 2001: 156).

## **7. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Amacı ve Önemi**

Kurumsal sosyal sorumluluk yoluyla oluşturulan güçlü bir imaj, organizasyonların 21.yüzyıla lider durumunda girebilmeleri için zorunluluk haline gelmektedir. Artan rekabet ortamında kalite, fiyat ve hizmet kalitesi kurumları birbirinden farklılaştırıcı faktörler olmaktan çıkmaktadır. Böyle bir ortamda kurum imajı büyük önem kazanmaktadır. İşte etkili, güçlü ve uzun vadeli bir kurum imajı oluşturmak için, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk anlayışına sahip bir işletme olduklarını her faaliyetlerinde göstermeleri

gerekmektedir. Görüldüğü gibi günümüzde iyi bir kurum imajına sahip olmak, kurumsal sosyal sorumluluk bilincine sahip bir kurum olmaya bağlı olmaktadır (Güzeltik 1999: 229).

Kurumsal sosyal sorumluluk, toplumdaki çeşitli çıkar gruplarının beklentileri ile ilgilidir. Bilinçlenen ve sosyal sorunların önemini hisseden toplum, yöneticilere özellikle de üst yönetim kademesinde olanlara toplumun sosyal sorunlarıyla neden ilgilenmediklerini, sorumluluklarını neden yerine getirmediklerini ve niçin daha fazla şey yapmadıklarını sormaya başlamıştır. Ekonomik, sosyal, yasal, kültürel, siyasal ve dinsel bütün kurumlarla danışmalı çoğulcu yaklaşım ve yönetim anlayışını hâkim kılan toplumsal mutluluğu kültürünün manevi ve maddi yönlerinin dengesinde bulacağını bilen sınıflar arası farklılıkların azaldığı insanî değerlere ve eşitliğe yönelen; verimlilik ve yüksek performans sonucu sağlanan üretim artışının sağladığı hayat standardına sahip olan; iyimser, verimliliği yüksek, aktif bir toplum yaratmak kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının fonksiyonları arasında yer alır (Özgener 2000: 142-143).

Kurumsal sosyal sorumluluğunun bilincinde olan firmaların tedarikçiler ile kuracakları ortaklık yaklaşımı sayesinde, aralarındaki ilişkide dürüstlük ve adil davranış artar, karşılıklı güven sağlanır. Böylece başarılabilir olan uzun vadeli karşılıklı çıkara dayanan sağlam ilişkiler sayesinde üretimde etkinlik sağlanır. Ayrıca, firmaların sorumluluk bilinçleri tedarikçilere de yansiyarak onları sorumlu ticaret yapmaya teşvik eder. Çalışanlar açısından da bir parçası oldukları firmanın kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri önemlidir. Huzurlu ve güvenli bir çalışma ortamı yaratılması, adil performans değerlendirmesi ve iyi çalışmanın ödüllendirilmesi, çalışan memnuniyetini arttırabilir. Kurumun sorumlulukları çerçevesinde çalışanlarına vereceği eğitimler ve yapacağı yatırımlar, firmanın doğru becerilere sahip çalışanlara sahip olmasına neden olarak rekabet avantajı sağlayabilir. Ayrıca tüm bu faaliyetler çalışanların şirkete bağlılığı gibi firmalar için önem taşıyan bir konuya katkıda bulunabilir. Firmaların, yürüttükleri ya da katkıda buldukları kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının müşterilere, çalışanlara, yerel topluma, yerel ve ulusal basına etkin bir şekilde duyurularını yukarıda sıraladığımız yararları sağlayacak ya da hızlandıracaktır. Şirketlerin sorumluluk aktivitelerini kime hitaben yaptıkları bu noktada önem kazanmaktadır (Tıngır 2006: 22).

Sosyal alanda yapılan çalışmalar, kamuoyu tarafından önemsenir ve işletmeye karşı güven duygusu oluşturur. İşletmenin sosyal değerini arttırır, reklâm çalışmalarına canlılık,

etkinlik kazandırır, medya ile ilişkileri güçlendirir ve işletmenin sosyal değerini artırır. Küçük bütçelerle etkili faaliyetler gerçekleştirilebilir. Müşterilerin yerel olması durumunda yöresel faaliyetleri desteklemek işletmenin çevresel duyarlılığını kanıtlar (Peltekoğlu 2001: 303).

Keefe (2002) çalışmasında kurumsal sosyal sorumluluğun önem kazanmasına ilişkin olarak beş gelişim sıralamaktadır : “saydamlık” , “bilgi” , “sürdürülebilirlik” , “küreselleşme” ve “kamu sektörünün başarısızlığı”dır. Bu faktörleri kısaca açıklayacak olursak (Aktan ve Börü 2006: <http://www.canaktan.org/yonetim/kurumsal-sosyalsorum/kurumsal-sosyal/onemi.htm>: 05.09.2009):

**Saydamlık:** İşletme uygulamalarının artarak şeffaflaştığı, bilginin ekonomik faaliyetleri yönlendirdiği bir çağda yaşanmaktadır. Firmalar artık ne yaptıklarını (iyi yada kötü) daha fazla gizleyememekte, yürütülen faaliyetler medya ve modern bilgi ve iletişim teknolojileri ile tüm dünyada kısa sürede duyulur, bilinir hale gelmektedir.

**Bilgi:** Bilgi temelli ekonomiye geçiş aynı zamanda tüketici ve yatırımcıların, tarihlerinde hiçbir zaman olmadığı kadar bilgiye sahip olması ve bunları daha etkili kullanıyor anlamına gelmektedir. Aynı şekilde, yatırımcılar yatırım yapacakları alanları yalnızca finansal faktörlere bağlı olarak değil, çevresel kriterlere bağlı olarak seçebilmektedirler

**Sürdürülebilirlik:** Sanayinin gelişmesine bağlı olarak doğanın ve çevrenin daha fazla kirlenmesi ve ekonomik kaynakların sınırsızca tüketilmesi ciddi global sorunlar ortaya çıkarmaktadır. Ekonomik faaliyetten kaynaklanan olumsuz etkilere dair artan kaygı kurumsal sosyal sorumluluğun önemsenmesini arttırmıştır.

**Globalleşme:** Kurumsal sosyal sorumluluğun önem kazanmasına neden olan faktörlerden bir diğeri globalleşmedir. Global kurumlar, kurumsal sosyal sorumluluk standartları ve sürdürülebilirlik stratejilerini dünya çapındaki faaliyetleri içerisine dahil etmek için medya, hükümetler, çalışanlar, çevreciler, insan hakları grupları, hükümet dışı organizasyonlar tarafından gittikçe artan düzeyde inceleme altındadırlar.

**Kamu Sektörünün Başarısızlığı:** Bir çok gelişmekte olan ülke, kötü bir rejimle ve yönetimle idare edilmektedir. Devlet müdahalelerinin olumsuz sonuçları, devlet başarısızlığı adı verilen bir olguyu ortaya çıkarmıştır. Devletin başarısızlığı, piyasa kurumlarına ve kar amacı gütmeyen gönüllü organizasyonlara daha fazla güven



duyulmasına neden olmuştur. Devletin toplumsal yarara yönelik faaliyetlerde dahi başarısız olması özel şirketlere ve gönüllü organizasyonlara sosyal sorumluluk konusunda daha fazla görev yüklemiştir.

## 8. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modelleri

Kurumlar da tıpkı insanlar gibi sosyal çevre içinde varlıklarını sürdürürler. Dolayısıyla sadece üretimini yaptıkları ticari ürünle değil, toplumsal beklentileri karşılayacak sosyal varlıklarıyla da sorumludurlar. Bugüne kadar işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluklarının içeriğini ortaya koymak amacıyla çeşitli sınıflandırmalar yapılmıştır. Tüm bu modellerin ortak yönü işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk amacının ekonomik olmayan sorunları da kapsadığı görüşüne dayanmalarıdır. İşletmelerin kurumsal sosyal sorumlulukları ile ilgili çok sayıda model bulunmaktadır. Bunların bazıları kurumsal sosyal sorumlulukları tarihsel süreç içerisinde değerlendirirken bazıları sosyal sorumluluğun unsurlarından, bazıları da kurumsal sosyal sorumluluk alanlarından hareketle sosyal sorumluluğu açıklamaktadırlar. Bu modellerden bazıları aşağıda kısaca açıklanmaktadır;

### 8.1. Archie Carroll'un Dört Boyutlu Sosyal Sorumluluk Modeli

Carroll Tablo 1.1'de görülen modelinde sosyal sorumluluğu dört alanda toplamakta ve işletmenin sosyal sorumluluklarını yerine getirmesinin bu sorumlulukları gerçekleştirmekten geçtiğini vurgulamaktadır. Ekonomik sorumluluğu en temel sorumluluk olarak ele alan Carroll dört sosyal sorumluluk çeşidini şu şekilde açıklamaktadır:

**Tablo 1.1** : Archie Carroll'un Sosyal Sorumluluk Modeli

<b>Toplam Sosyal Sorumluluk</b>	Gönüllü Sorumluluk
	Etik Sorumluluk
	Yasal Sorumluluk
	Ekonomik Sorumluluk

Kaynak: Özalp vd. 2008: 73

Angelidis ve İbrahim (1993); işletmelerin, toplumun ticari, yasal, etiksel ve kamusal alanlardaki ihtiyaçlarını ve hatta bu beklentileri aşacak şekilde yerine getirilmesini öngörmektedir. Bu yaklaşıma göre; işletmelerin toplam sorumlulukları, ekonomik, yasal, ahlaki ve gönüllü sorumluluklar olmak üzere dört başlık altında toplanır. İşletmeler bu talepleri yerine getirmeye çalışırken, sosyal grupların işletme aktivitelerindeki rolü, sosyal sorumluluğun işletme kaynakları üzerindeki değeri, işletme kültürü ve yönetim başarısı gibi faktörlerden etkilenebilirler. Yukarıda belirtilenler ışığında, işletmelerin sosyal performans kriterleri aşağıdaki gibi açıklanmaktadır (Göksu 2006: 34):

**Ekonomik sorumluluklar:** İşletme, bir toplumda temel ekonomik birimdir. Bu birimin sorumluluğu ise, toplumun istediği mal ve hizmetleri üretmek ve paydaşlar arasında karı maksimize etmektir. Ekonomik sorumluluk Milton Friedman’ında savunduğu karın maksimizasyonu görüşü olarak da adlandırılır. Bu görüş işletmelerin kara dayalı faaliyetlerde bulunmasını ve karını maksimize etme misyonunu yerine getirmesini ifade eder (Göksu 2006: 35). Sosyal sorumluluk, işletmelerin kâr elde etmekle, bu kârı elde etmek için katlandığı maliyetler arasında denge kurmayı gerektirir. Bu anlamda ekonomik sorumluluk işletmelerin en temel sosyal sorumluluğudur. Hissedarlar için kârlı olmak, çalışanlar için iyi istihdam olanakları yaratmak, müşteriler için kaliteli ürünler üretmek bunlara örnek olarak verilebilir (Özalp vd. 2008: 73).

**Yasal sorumluluklar:** Toplumdaki insanlar ekonomik amaçlarına ulaşmak isteyen işletmelerin aynı zamanda yasal çerçeve içinde faaliyet göstermelerini istemektedir. Kanunlara uymak ve oyunu kurallarına göre oynamak gibi (Özalp vd. 2008: 73). Bütün modern toplumlar kurallara, kanunlara ve hukuki düzenlemelere sahiptirler ve işletmelerin de bu kurallara uymasını beklerler. İşletmelerin ekonomik amaçlarını ise bu yasal çerçeve içerisinde yerine getirmeleri beklenmektedir. Okay ve Okay’ın (2001: 625-626) ifade ettiği gibi: Kurumsal sosyal sorumluluğun belirli yönleriyle ilgili olarak temel noktalar geliştirmek için çeşitli teşebbüsler olmuştur. Örneğin; Pricewaterhouse Coopers, “itibari güvence çerçevesi’ni geliştirmiştir. Bu çerçeve, “işletmelerin kurumsal sorumlulukları ve kanuni sorumluluk işlemlerini yönetmek ve ölçmek için şirketlere imkan sağlamaktadır” demiştir.

**Etik sorumluluklar:** Ahlaki sorumluluklar, işletmelerin toplumun değerleriyle uyumlu bir şekilde faaliyet göstermesi üzerinde odaklanan beklentilerin tümünü ifade etmektedir (Top ve Öner 2008: 104). Kurumsal sosyal sorumluluk, “işletme sahip, ortak

ve/veya yöneticilerinin toplumun değer yargılarına göre hareket ederek, işletmelerini yönetmesi” olarak ifade edilirken; iş etiği “işletmede çalışan herkesin tutum, karar ve davranışlarının doğru veya yanlış olduğunu ortaya koymaktadır (Diken 1998: 479-480).

Artık çalışanlar, hangi sektörde olursa olsun başarının ancak, güvene dayalı, inandıkları bir ortamda sürdürülebilir olacağına inanmaktadır. Çünkü her alanda olduğu gibi, vatandaşın, tüketicinin tercihleri de hızla değişmektedir. Hizmet ve üründe sadece maddi değer ve kalite, öncelikli belirleyiciliğini kaybetmektedir. Hizmeti veya ürünü sunanların kurumsal sosyal sorumlulukları çerçevesinde; hukuki, ekonomik, dürüst, güvenilir, etik ve toplumsal sorunların çözümüne gönüllü katkıda bulunarak, yardımsever olmaları tercihlerin belirleyiciliğinde giderek önem kazanmaktadır (Göksu 2006: 37).

**Gönüllü (Hayırseverlik Odaklı) sorumluluklar:** Bu sorumluluk işletmenin yukarıda belirtilen sorumlulukları dışında paydaşlara sağlayacağı hizmetleri içermektedir. Müşterilere hizmet bölgeleri kurmak, ücretsiz eğitim programları yapmak gibi gönüllülük esasıyla yapılan faaliyetlere örnek verilebilir (Özalp vd. 2008: 73). Gönüllü sorumluluk, işletmenin gönüllü olarak yerine getirdiği, ekonomik, yasal ve ahlaki herhangi bir zorlama olmaksızın, topluma katkıda bulunma amacıdır. İşletmeler bir takım görevleri yerine getirmeyi kendilerine amaç edinerek sürekli bir şekilde bunları yerine getirirler (Lantos 2002: 206).

İşletmenin içinde çalışan personele terfi, ücretlendirme ve benzeri hususlarda dürüst davranma, kayırım yapmama, çocuklu hanımlar için kreş açma, hastalar için evde çalışma imkanı hazırlama, mahkum ve sakatlara iş olanakları sağlama, çevre halkına eşit istihdam olanakları tanıma gibi hususlar ile işletmenin çevresindeki kişi ve kurumların başta devlete, belediyelere karşı vergi yükümlülüklerini yerine getirme, müşterilerin, satıcıların, çevre halkının, mali destek sağlayan kişi ve kurumların, sendikaların isteklerini, ihtiyaçların insan sevgisi ve birlikte yasama zorunluluğu açısından dikkate alma gibi konuları kapsamaktadır (Eren 1990: 110).

## **8.2. Davis ve Blomstrom’un Üç Çember Modeli**

Bu modelde yazarlar, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluklarını iç içe geçmiş ve içeriden dışarıya doğru büyüyen 3 çemberle ilişkilendirmişlerdir. En içteki 1. çember: temel ekonomik fonksiyonlardan doğan sosyal sorumlulukları; 2. çember: ekonomik fonksiyonların sonuçlarından doğan sosyal sorumlulukları; en dıştaki 3.çember ise

toplumsal sorunların çözümüne katkıda bulunmaya yönelik sosyal sorumluluğu temsil etmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluklar, birinci çemberde istihdam alanı yaratmak, kâr elde etmek vb.; ikinci çemberde işletme faaliyetlerinden dolayı çevreye(veya topluma) zarar verilmemesi, çalışanlara yönelik çalışma şartlarının iyileştirilmesi ve geliştirilmesi şeklinde yer almakta, üçüncü çemberde ise işletmelerin eğitim, sağlık, çevre kirliliği vb temel konulardaki çözüm odaklı uygulamaları bulunmaktadır (Top ve Öner 2008: 105).

### **8.3. Sosyal Sorumluluk Alanlarının Sınırlandırılması Modeli**

R.D. Hay, E. R. Gray ve J.E. Gates tarafından ortaya konulan modelde üç temel unsur bulunmaktadır. Yazarların üzerinde durduğu birinci unsur, işletmenin iç çevre, sosyal çevre ve ara çevreyle olan ilişkilerinde ortaya çıkan sosyal sorunların farkında olmalarıdır. İkinci unsur; işletmenin toplumdaki bu sorunların çözümünden, işletme yönetimi olarak yükümlü olduğunun bilincinde olmasıdır. Üçüncü unsur ise; işletme yönetiminin çeşitli alanlarda karşılaştığı bu sorunların çözümü için elindeki bütün kaynakları kullanmaya istekli ve kararlı olmasıdır. Yazarın ortaya koyduğu yaklaşım kısaca 'farkındalık, bilinçlilik, istek ve kararlılık' olarak ifade etmek mümkündür (Bayrak 2001: 121-122).

### **8.4. Sosyal Performans Modeli**

Bu model, sosyal yönden duyarlı olan organizasyonların sosyal performansı önemseyeceği mantığına dayanmaktadır. Modele söz konusu edilen sosyal performans kavramı, toplumun değişen beklentilerinin analiz edilerek sosyal taleplerine cevap verebilmek için sistematik bir yaklaşım belirlemeyi ve sosyal sorunlara uygun çözümler geliştirmeyi ifade etmektedir. Model, kurumsal sosyal sorumluluğu üç aşamada ele almakta ve hedef, uygulama ve strateji açısından değerlendirmektedir (Stoner 1989: 114):

- **1.Aşama:** Modelin birinci aşamasında kurumsal sosyal sorumluluğun tanımı yapılmaktadır.
- **2.Aşama:** Modelin ikinci aşaması kurumsal sosyal sorumluluğun uygulama alanlarının belirlenmesi ile ilgilidir.
- **3.Aşama:** Bu aşamada işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk stratejilerinin belirlenmesi üzerinde durulmaktadır.

### 8.5. Sosyal Duyarlılık Modeli

Mikro düzeydeki kuramcı Robert W. Ackerman, işletmenin sosyal çabalarının temel amacının sorumluluk değil, duyarlılık olması gerektiğini ileri süren ilk düşünürlerdendir. Ackerman, işletmelerin sosyal sorunlara ilişkin tepki geliştirmede genelde üç aşamadan geçme eğiliminde olduklarını ifade etmekte ve işletmelerin sosyal olarak nasıl tepki gösterdiklerini açıklamaktadır (Top ve Öner 2008: 105).

Bu model, işletmelerin çevreye verdiği tepkilerin çözümlenmesine yönelik olarak geliştirilmiş bir modeldir. Bu modele göre sorumluluk, bir görevin yerine getirilmesi sürecinde üstlenilen bir sorumluluk veya yükümlülük olarak değerlendirilmektedir. Bu açıdan modelin eylemde ortaya konulan çabadan çok eylem üzerindeki baskıyı dikkate aldığı görülmektedir. Dolayısıyla kurumsal sosyal sorumluluk, işletmenin sosyal çevresindeki sorunlara ve toplumsal baskılara tepki gösterme veya cevap verme kapasitesi olarak tanımlanabilmektedir (Bartol 1994: 12).

### 8.6. Üç Aşamalı Sosyal Sorumluluk Modeli

Bu model kurumsal sosyal sorumlulukları tarihsel gelişim süreci içerisinde ele alarak açıklayan bir modeldir. 18. Yüzyılın son çeyreğinde Sanayi Devrimi ile beraber çok önemli toplumsal değişiklikler de meydana gelmiş ve modern anlamda işletmeler ortaya çıkmıştır. Bu modele göre, gelişim açısından sosyal sorumluluk üç aşamadan geçmektedir (Bayrak 2001: 123 - 125):

- **Kar Maksimizasyonu Dönemi:** Bu dönemde işletmenin yasal sınırlar içerisindeki tek amacının karı maksimize etmek olduğu görüşü hakimdir.
- **Vekalet Yaklaşımı:** Amaçları ve çıkarları farklı iki kişinin birbiri ile yardımlaşmak durumunda ortaya çıkan sorunları inceleyen bir yaklaşımdır. Ortak bir amaç uğruna yardımlaşmak durumunda olan iki tarafın birincisi ‘Vekalet Veren’ diğeri de ‘Vekil’dir (Koçel 2003: 358). Bu düşünceye göre, yöneticinin tek görevi karı en yüksek düzeye çıkarmak değil, aynı zamanda çalışanlar, tedarikçiler, müşteriler ve toplumun birbiriyle çatışan istek ve beklentileri arasında denge kurmak yoluyla işletmenin uzun vadedeki varlığını sağlamaktadır. Bu bakış açısından yönetici, işletmenin kar temsilcisi olduğu kadar ona vekillik eden tüm yetki ve kararları onun namına veren bir müteveli olarak da görülmektedir.

Yöneticiler çıkar grupları arasında denge kurmada başarılı oldukça işletme bu yaklaşım açısından sosyal sorumluluklarını yerine getirmiş kabul edilmektedir.

- **Yaşam Kalitesi Yaklaşımı:** Kurumsal sosyal sorumluluğun, kişinin tamamıyla bağımsız olabileceği sosyal sisteme yayılabileceği fikri veren kurumsal sosyal sorumluluk kapsamıyla bağlantılı olarak yaklaşım, bu aşamada bireyin yaşam standartlarını en yüksek düzeye çıkarmayı amaçlamaktadır.

### **8.7. Lantos'un Sosyal Sorumluluk Modeli**

Lantos'un (2002) yaptığı sınıflandırmada ise, zorlayıcı nitelikleri temel alınarak, ekonomik, yasal ve ahlaki sorumluluklar "etik sorumluluk" adıyla tek bir başlık altında toplanmıştır. İhtiyari nitelik taşıyan özveri sosyal sorumluluğunu ise, Carroll'un yaptığı sınıflandırmaya benzer şekilde ayrı bir sosyal sorumluluk alanı olarak tanımlamıştır. Bu sınıflandırmanın diğerlerinden en önemli farkı, tüm sosyal sorumluluk alanlarının ahlaki temelde ele alınmasıdır. Geoffrey Lantos'un, Archie Carroll'un sınıflandırmasını geliştirerek sadeleştirdiği sınıflandırması ise üç tür KSS'den bahsedilmektedir (Akyıldız 2007: 22):

**Hayırseverlik Odaklı KSS:** Hayırseverlik odaklı kurumsal sosyal sorumluluk, tamamen yararlı bir tezle aydınlanmış bir kapitalizm sunmaktadır. Böylece kâra yönelik etkileri tamamen göz ardı edilerek topluma yararlı olma ile ilgili kurumsal sosyal sorumluluk çabaları "hayırseverlik odaklı kurumsal sosyal sorumluluk" kapsamına girmektedir (Lantos 2002: 21). Diğer bir deyişle bu tür bir kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı işletmelerin "iyilik yapıp denize atmaları" yaklaşımına dayanır (Yönet 2006: 246).

**Etik KSS:** Etik kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin amaçlarını ve bu amaçlarına ulaşmak için seçtikleri yol ve yöntemlerin toplumun siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel refahına zarar vermeden gerçekleştirip gerçekleştirmediklerini ele alır. Böylece etik kurumsal sosyal sorumluluk, işletme faaliyetleri sonucu doğabilecek zararı ve toplumsal hasarı önlemeye yöneliktir. Diğer bir deyişle etik kurumsal sosyal sorumluluk ürün güvenliği, kirlilik önlemleri, kaçak ve küçük yaşta işçi çalıştırmama, insan haklarını ihlal etmeme vb. diğer sorumlulukları içermekte (Lantos 2002: 16) ve topluma karşı bireylerin ahlaksal sorumluluklarının olduğu gibi kurumların da (tüzel bireylerin) olması gerektiği yaklaşımından doğmaktadır (Yönet 2006: 247).

**Stratejik KSS:** Strateji tanım olarak, rakiplerin faaliyetlerini de inceleyerek, amaçlara varmak için belirlenmiş, nihai sonuca odaklı, uzun dönemli, dinamik kararlar

topluluğudur (Ülgen ve Mirze 2006: 33). Bu yüzden de stratejik kurumsal sosyal sorumluluk veya stratejik hayırseverlik diyebileceğimiz kavram, işletmelerin stratejik amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik olup; yapılan iyi iş ve yardımların şirketlerin olduğu kadar toplumun da yararına olduğu görüşüne dayanır. Diğer bir deyişle sosyal paydaşlarına yardım ederken hissedarlarına da yardım etmektedirler. Bu tür kurumsal sosyal sorumluluk anlayışını hayırseverlik odaklı kurumsal sosyal sorumluluk'tan ayıran en temel fark, işletmelerin iyilik yapıp, o iyiliği denize rastgele değil de, balık tutabilecek şekilde atmalarıdır (Yönet 2006: 248).

Yukarıdaki örneklerden de anlaşılacağı gibi, sosyal sorumluluk kapsamında artık insan haklarından sağlığa, çevre sorunlarından eğitime, yoksullukla mücadeleden bölgesel eşitsizliklerin ortadan kaldırılmasına kadar birçok toplumsal sorun kurum ve kuruluşların gündemine girmektedir.

## **9. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının İşletme Politikaları ve Kurum Stratejilerine Etkileri**

Her işletme iş teorisine göre faaliyette bulunur. Bu teori, işletmenin konusuna, amaçlarının neler olduğuna, sonuçları nasıl tanımladığına, müşterilerinin kimler olduğuna ve bu müşterilerin neye değer verip para ödediklerine ilişkin bir dizi varsayımdan oluşur. Strateji, bu iş teorisini performansa dönüştürür. Amacı, belirsizlik ortamında işletmenin istenilen sonuçlara ulaşabilmesini sağlamaktır. Çünkü strateji, bir işletmenin amacı doğrultusunda fırsatçı olmasına imkan tanır (Drucker 2000: 53). Rekabetçi üstünlüğün sürdürülebilir olması için strateji, rekabetçi çevrelerde kabul edilebilir olmalıdır. Bunun için kurumsal sosyal sorumluluk, işletme stratejisinin önemli bir unsuru olmaktadır (Werther ve Chandler 2006: 9).

Kurum stratejisi, işleri büyütülmüş, genişletilmiş bir işletme için yönetsel eylem planlarının tamamıdır ve işletmenin tamamını kapsamaktadır (Thompson ve Strickland 2003: 50). Her organizasyonun amaçları ve buna yönelik stratejileri farklı olmaktadır. İşletmeler için karlılık ve rekabet edebilirlik amaçlarına yönelik stratejiler belirlenirken, devlet yönetimi için farklı siyasi amaçlar ve bu amaçlara ulaşacak stratejiler belirlenebilmektedir. Uluslararası kuruluşların, sivil toplum örgütlerinin de bu anlamda farklı amaçları olabilmektedir. Sonuç olarak strateji bu amaçlarla araçların birbirine bağlanmasıdır (Demirkaya ve Berzah 2006: 59).

Kurumsal sosyal sorumluluğun yaratacağı değerin oluşturduğu durumlar stratejik kurumsal sosyal sorumluluk teorisinin gelişimi için çok önemlidir. Tüm işletmeler şu anda azalttıkları maliyetlerle değerini arttırabilir, üretim çeşitliliği yaratabilir veya müşterileri bir işletmelerinden diğerine yönlendirebilir. Kurumsal sosyal sorumluluk, tıpkı belirgin ve dinamik kaynakları ve yetenekleri geliştirmek gibi, rekabete dayalı ortamı yeniden şekillendirmek için iyi bir fırsattır (Husted ve Allen 2007: 605).

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının genel olarak işletme politikalarına etkisi ise şu şekilde sıralanabilir (Eren 2005: 275):

- İşletme stratejisini, organizasyon yapısını ve personel politikasını toplumun değişen ihtiyacı ve beklentilerine uygun olarak değiştirmek,
- Ulusal çıkarlar göz önünde bulundurularak işletmenin strateji, plan ve faaliyetlerinde gerekli düzenlemeleri yapmak ve bu konudaki kontrolleri sürekli kılmak,
- Çevresel çatışmalara ve toplumsal anlaşmazlıklara neden olacak çıkar ve faaliyetlerden vazgeçmek veya bunlardan belirli ölçülerde taviz vermek. Bu amaçla strateji, politika ve planlarda değişiklikler yapmak,
- Stratejinin uygulanmasına yardımcı olan politika ve faaliyetlerin sonucu olarak ileride ortaya çıkması olası bulunan anlaşmazlık hallerinde karşılıklı görüşme ve yüzleştirme faaliyetlerine katılmaya hazır olmak, faaliyetlerde, politikalarda ve stratejilerde gerekli değişimleri yapmaya istekli olmak,
- Bir bütün olarak toplumun, devletin yakın çevre unsurlarının ve personelin geniş çıkar ve istekleri hissedarların amaç, çıkarlarını dengeleyerek işletmenin ekonomik amaçlarını yumuşatmak, değiştirmek ve bunlara sosyal nitelikli amaçlar katmak,

İşletmelerin sosyal sorumluluğu bir kuruluşun eylemleriyle toplumu, kendi gruplarını ya da çevresini etkilemesini ifade eder. Sosyal sorumluluğa sahip olmak ekonomik misyonu elden bırakmak demek değildir. Bir işletmenin sosyal sorumlu olması onun diğerlerine kıyasla daha az kar ettiği anlamına gelmez. Sosyal sorumluluk; işletmeler için önce bir görev, ardından gelecek için bir yatırım olmalıdır. Sosyal sorumluluk kampanyaları topluma sosyal fayda kazandırma amacına dönük olarak gerçekleştirilmelidir. Bu tür kampanyalar samimi olarak gerçekleştirildiği tüketici



tarafından kabul görmekte ve satın alma davranışlarına da yansiyabilmektedir (Tığlı vd. 2006: 1). Bu modeller üzerinde beliren ortak temel noktanın; sosyal problemlerin çözümü konusunda uzman oldukları konularda işletmelerin, topluma karşı gönüllü sorumlulukları olabileceklerini kabul ederek, sosyal sorumluluk projelerini üretmesidir. Ayrıca, kurumsal anlamda yasal ve ahlaki ilkelere uyarak bu sorumlulukların yerine getirilmesinin, işletmelere uzun vadede şirket imajı ile birlikte kâr artışı da sağlayacaklarını düşünmektedir (Top ve Öner 2008: 98).

## İKİNCİ BÖLÜM

### MARKA VE MARKA BAĞLILIĞI KAVRAMLARI İLE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLİŞKİSİ

Küreselleşme ile birlikte teknoloji ve iletişim ağının hızla gelişmesine paralel olarak dünyanın herhangi bir yerindeki işletme, dünyanın bir başka yerindeki işletme ile rakip konuma gelebilmektedir. Bu durumda farklılaştırıcı değer odağında tanımlanan marka kavramı önem kazanmaktadır.

Müşteriler için marka, bir ürünü tanımanın en kolay yoludur. Ürün haklarında müşteriye bilgilendirir, bir ürünün kolayca hatırlanmasını ve satın alınmasını sağlar (Eray 1999: 103). TNS Piar araştırma şirketi Türkiye’de 18 ilde gerçekleştirdiği bir araştırmada (Eru 2007: 63) 2016 kişi üzerinde markalı ürünlerin önemini araştırmıştır. Şirketin elde ettiği bulgulara göre, Kent kesiminde, görüşülen kişilerin % 69’u, satın alınan ürünlerde markanın önemli olduğunu düşünmektedir. Buna ek olarak, eğitim seviyesi yükseldikçe, markanın ürünü satın almada belirleyici bir etken olarak olduğu söylenebilmektedir.

Güçlü markalar, isimleri altında sunulan mal ve hizmetlerin kalite garantisi durumundadırlar. Duygusal özelliklere hitap eden bu kalite garantisi, müşteriler açısından çok önemlidir. Müşteriler, sürekli aynı markayı satın aldıklarında her seferinde aynı özellikleri, yararları ve kaliteyi elde edeceklerini bilirler (Kotler ve Armstrong 2004: 285). Kısacası işletme markası, müşterilerine sunduğu avantajlar ölçüsünde değer kazanmaktadır.

Markayı tanımlamak basit gibi görünse de aslında oldukça karmaşıktır. Bunun sebebi, markanın yalnızca bir isimden veya sembolden ibaret olmayışdır. Marka, farklı öğelerden oluşmaktadır. Bunlar aşağıda sıralanmaktadır (Zyman 2003: 64-67):

- Marka, temelde bir müşterinin ürün ve işletmeyle ilgili tecrübelerinin tümünün yer aldığı bir kavramdır,
- Marka, müşteriler için sadece bir ürün veya bu üründen elde edilecek tatmin duygusu değil, o işletmenin sahip olduğu değerlerle ilgili yaşamış olduğu tecrübelerin toplamıdır,
- İşletmenin müşteriye verdiği önemle de ilgilidir,

- Marka, işlevsel ve duygusal kazançlar, nitelikler, kullanım tecrübeleri, ikonlar ve simgeler bütünüdür,
- Marka, işletme ile müşterilerin ilgileri, istekleri ve ihtiyaçları arasındaki bağıdır,
- Marka, işletmenin sadık kullanıcılarının geri gelmesini sağlayan bir araçtır ve
- İşletmenin ürününün anlamını iletme yoludur.

Başarılı bir markanın karakteristik özelliği, fonksiyonel ihtiyaçları karşılayan ürüne, çeşitli psikolojik ihtiyaçları da karşılayan ilave değerleri ekleyebilmesidir. Bu eklenecek ilave değer, tüketici zihninde markanın, rakiplerinin benzer ürününe kıyasla daha kaliteli ve cazip olduğu hissi yaratır. Tüketicinin bu kişisel algılamaları, başarılı bir marka oluşturulmasında esastır. Aynı zamanda, tüketiciler yalnızca bu güçlü markayı tercih etmekle kalmayıp, ona daha fazla para ödemeye razı olurlar (Pringle ve Thompson 2000: 13).

### **1. Marka Kavramı ve Tanımı**

Marka kelimesi dilimize İtalyanca ‘Marca’ sözcüğünden girmiştir. Marka, Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde (TDK Sözlüğü); ‘Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerlerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret’ olarak tanımlamaktadır (www.tdk.gov.tr; 03.02.2010).

Marka, gerek ‘kalite’, gerekse ‘dürüst bir çalışma’ ve ‘iş hacmi’ sembolü olarak hak sahibini tanıtan işaretlerdir (T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Sınai Mülkiyet Dairesi Bakanlığı 1995: 6).

556 sayılı ‘Markaların Korunması’ kanun hükmünde kararname ise markayı ‘Bir teşebbüsün mal ve/veya hizmetlerini başka bir teşebbüsün mal ve hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşulu ile, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, malların biçimi ve ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlerdir’ olarak tanımlamaktadır (556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname 1995: Madde 35).

Amerikan Pazarlama Birliğinin yaptığı tanıma göre marka, ‘bir ürünü belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerinden ayırmaya yarayan isim, terim, işaret, sembol, çizim (tasarım) ya da bunların bileşimidir’ (Keller 2003: 3). Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi, marka

sadece bir isim ve sembolden daha fazlasını ifade etmektedir (Kotler ve Armstrong 2004: 291; Kotler 2000: 404).

Ünlü pazarlama gurusu Don Schultz (Altaç 2004: 4)'a göre 'Marka, onu yaratanların kim olduklarını, neyi nasıl yapmak istediklerini anlatan özetir. Marka denilen kavram, içerisinde onu yaratan kurumun misyonunu, ürününü, hedeflerini, değerlerini, verdiği sözleri ve gerçeği barındırır'.

Marka kuramının gurusu David A. Aaker ise 'marka, ürünleri ya da bir satıcı veya satıcı gruplarının hizmetlerini tanımlayan ve bu ürün ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştıran (logo, ticari marka, paket dizaynı) gibi ayıt edici isim ve/veya semboldür' diye tanımlar (Elitok 2003: 2).

Kapferer'e göre ise marka, isimlendirmenin ötesinde anlamlar taşımaktadır. Marka pazarın bölümlenmesini, ürün farklılaştırmasını, ürünün hafızalarda yer edinmesini, ürüne anlam ve yön verilmesini sağlamaktadır. Ayrıca işletme ile tüketiciler arasında antlaşmanın yapılmasını da sağlamaktadır (Altaç 2004: 4).

Ticari marka ise, marka kavramından farklı olup, markanın ya da bir kısmının kanunlar çerçevesinde kullanma hakkıdır. Ticari marka sadece kelimelerden, sembollerden ya da işaretlerden oluşan, kanunen adlandırılan ifadelerdir (Ersin 1999: 42). Marka işletmelere yasal koruma sağlar, ürünü tutundurmaya yardımcı olur, talep yaratmada etkili olur ve ürünü pazarlama kanallarına doğru çeker. Ayrıca marka, ikame mallarından kaynaklanan satış kaybı tehlikesini önler ve tüketicide bağlılık yaratır (Mucuk 2005 : 15).

Bir marka, altı anlam düzeyinde sunulabilir (Kotler 1989: 405; Demir, 2006: 3):

- **Özellikler:** Bir marka, akla belirli özellikleri getirir. Ayırt edici bir ad, simge ya da tescile sahiptir.
- **Yararlar:** Özellikler, fonksiyonel ve hissi yararlar dönüşürmelidir.
- **Değerler:** Marka, aynı zamanda üreticinin değerleri hakkında bir şeyler söyler. Müşterilerin zihinlerinde, gerçek ürün özelliklerinin dışındaki nedenlerden dolayı olumlu ya da olumsuz izlenim uyandırmaktadır.
- **Kültür:** Bir marka, belirli bir kültürü temsil edebilir.
- **Şahsiyet:** Bir marka, belirli bir şahsiyeti dışarı verir. Kendiliğinden oluşmuşluktan daha çok yaratılmıştır.

- **Kullanma:** Marka ürünü satın alan veya kullanan kimsenin ne tür bir insan olduğunu hatırlatır.

Genel olarak bu dört özelliğe sahip olması gereken markaların, yoğun rekabet koşullarında ayakta durabilmek ve varlıklarını devam ettirebilmek için rakiplerinden farklılaşabilmeleri, ayrıcalıklı olabilmeleri gerekmektedir. Farklılaşmanın temel felsefesi ise, müşterilerin sıradan ürün satın almadığı yargısıdır. Günümüzde pek çok işletme kendisi ile aynı kategoride yer alan diğer işletmeleri incelemekte ve taklit etmektedir (Demir 2006: 4).

Lesslie De Charmatony ve Francesca Dall’Olma Riley marka literatüründeki yüzün üzerindeki markayı inceleyen bir çalışma yaparak 12 temel temayı ortaya koymuşlardır (Uztuğ 2003: 19). Markanın çok yönlü bir yapıya sahip olduğunu, günümüz rekabet dünyasında markanın kazandıkları tüketiciler ve işletmeler açısından anlamı yeniden gözden geçirerek marka tanımlama çabalarını şöyle yansıtmaktadır: Tablo 2.1’ de gösterildiği gibi marka çok yönlü bir yapıya sahiptir.

**Tablo 2.1** : Markanın Yapısı

MARKA TANIMI	ÖNCÜLLER / TEMELLER	SONUÇLAR
Yasal Araç	Sahiplik işareti. Ad, logo, tasarım. ‘Ticari Marka’	Marka taklitlerine karşı hakların ihlalini engelleme.
Logo	Ad, terim, işaret, sembol, tasarım, ürün özellikleri.	Kimlik, ad ve görsel kimlik ile farklılaşma. Kalite garantisi.
Kurum	Tanınmış kurum adı ve imajı. Kültür insanlar, örgüt programı, kurumsal kimliğin tanımı.	Uzun dönemli değerlendirme. Kurumsal kişilikten ürün dizisine aktarılan yarar. Tüm ilgili çevrelere taşınan tutarlı mesaj.
Stone	Bilginin niteliğine değil, niceliğine vurgu yapar.	Marka çağrışımlarının hızla tanınması. Bilgi işleme sürecini ve hızlı karar almayı oluşturma.
Risk Düşürücü	Beklentilerin karşılanması konusunda güven.	Marka bir kontrattır/antlaşmadır.
Kimlik Sistemi	Bir adım ötesinde bütüncül olarak yapılanmış, kişiliği de	Yönelim, anlam, stratejik konumlandırma. İlgili

	içeren alt yapı.	çevrelerin tümüyle iletişimin özü.
İmaj	Tüketici merkezli. Tüketici zihninde marka gerçekliği.	Kimliğin değiştirilmesi için şirketin girdi oluşturan faaliyetlerinin yönetimi.
Değer Sistemi	Tüketicilerin değerleri markaya yansır.	Marka değerleri ile tüketici değerleri eşleşmeli.
Kişilik	Psikolojik değerler, reklam ve ambalaj aracılığı ile tanımlanan marka kişiliği.	Sembolize farklılaşma. İnsani değerlerin yansıtılması, yüklenmesi. Eklenen değere vurgu.
İlişki	Tüketici markaya yönelik bir tutuma sahiptir. Marka bir insan gibi tüketiciye yönelik bir tutuma sahiptir.	Kişilik için tanıma ve saygı. İlişkiyi geliştirme.
Eklenen İlgi	İşlevsel ekstralar yok. Tatmini sağlayan değer. Tüketicinin markaya yüklediği özel anlam satın alma için yeterlidir. Estetik.	Anlam ile farklılaşma. Tüketici deneyimi, kullanıcı algısı. Performanstaki inanç.
Evrin Geçiren Şey	Gelişimin aşamalarında.	Değişim.

Kaynak: Uztuğ 2003: 19

Ürün işlevsel bir fayda sunan bir nesne olarak tanımlanırken, marka belli bir ürünün değerini arttıran bir isim, sembol, dizayn veya işaret olarak tanımlanmaktadır. Bu anlamda ürün ile marka arasında bir fark söz konusudur, ürün üretilmekte, marka ise yaratılmaktadır. Bunla birlikte bir ürün zamanla değişebilirken, marka ise daha kalıcıdır. Marka temel olarak bir ürünü temsil etmesine karşın bir isimden çok daha fazla bir anlama sahiptir (Uztuğ 2003: 19).

Marka, rekabetçi anlamda tüketicilerin hangi ürünü satın alacağına, kullanacağına karar vermesinde yönlendirici bir ipucu olma özelliği taşır. Bu durumda marka, tüketicinin zihninde diğer markalardan ayrı, farklı bir “iz” yaratmak için özetlenmiş bir algılanan değer ifadesi olarak da tanımlanabilir. Ürün, işlevsel bir yararı sunan somut bir niteliğe; marka ise bu işlevselliğin ötesinde ürünün değerini arttıran bir isim, sembol, tasarım ya da işaretin yarattığı anlam ile soyut bir niteliğe sahiptir. Fiziksel bir üretim sürecinde üretilen ürünün yanı sıra; marka, temelde iletişim aracılığı ile yaratılmaktadır. Bu durumda marka ile ürün arasındaki farklılık “eklenen değer” (added values) ile açıklığa kavuşmuştur. Eklenen değer, tüketicilerin dile getirmekte güçlük çektiği duygusal değerler olarak

açıklanabilir. Eklenen değer, ürüne pazarlama karması - ürün, ambalaj, iletişim, fiyat ve dağıtım- aracılığı ile yüklenir. Eklenen değer açısından bir marka, ürünün kendisini, ambalajını, marka adını içerdiği gibi; reklamcılık ve diğer iletişimlerle bütünleşmiş sunumundan oluşur. Bu nedenle marka, bir anlamda fiziksel, estetik, akılcı, duygusal öğelerin sentezidir. Temel olarak bu öğeler, markayı rakiplerinden ayırıcı olmalıdır. Markaların kullanıcılarını toplumsal ilişkilerinde temsil etmeleri nedeniyle eklenen değer yapıları, sıklıkla ürünün somut özelliklerinden çok ona yüklenen soyut özellikler ile açıklanıyor. Bu boyutuyla eklenen değer, imaj, tarz ve iletişim ile ürünün somut yapısının geliştirilmesini ifade etmektedirler (Şahin 2007: 8-9).

## 2. Markanın Özellikleri

Günümüzdeki ağır rekabet koşulları ve ürünler arasındaki somut ve açık farkların azalması, ürünün somut, fiziksel niteliklerinin farklılaştırıcı bir unsur olmasını zorlaştırmaktadır. Marka, günümüzde üründen daha fazla bir anlama ve içeriğe sahiptir. Bu nedenle daha boyutlu ve çok yönlü bir çerçevede ele alınmak zorundadır. Özellikle iletişim stratejisi açısından ürünün fiziksel ve işlevsel özelliklerinin kullanımında önemli zorluk ve sınırlılıklar söz konusudur (Uztuğ 2003:21).

Marka kavramının net bir şekilde anlaşılabilmesi için tanımının yanı sıra özelliklerinin de bilinmesi gerekmektedir. Bunlar (Çiftçi 2006: 6-8):

- Marka işletmenin ürününü rakiplerinin ürünlerinden farklılaştırmayı sağlar.
- Marka ile müşterin ürün ve onun performansı hakkındaki algılarını ve hissettiklerini ortaya çıkar. Güçlü bir markanın değeri; onun müşteri tercihini ve sadakatini yakalayabilme gücünü gösterir (Kotler ve Armstrong 2004: 291).
- Marka yalnızca somut bir ürünü diğer ürünlerden ayırt etmek için ve bir hizmeti yalnız farklılaştırmak için kullanılmaz. Ünlü bir sanatçı, siyaset adamı, bir şehir veya bir ülke de 'marka' olabilir.
- Marka, yalnızca tescil belgesi değildir. Aynı zamanda, üretici tarafından müşteriye verilmiş düzenli kalite ve performans sözüdür (Zengin ve İldeniz 2005: 38).

- Marka işletmeleri ile müşterileri arasında ilişki kurar. Müşterileri ile güçlü ilişki kurmuş olan bir marka; ayırt etme, tercih oluşturma ve prestij sağlama yetisine sahiptir.
- Marka, mal ve hizmetlere değer katar. Bu değer; markanın kullanılması ile elde edilen tecrübeler, yakınlık (aşinalık), güvenilirlik ve risk azaltma şeklindedir.
- Marka hem fiziksel hem de algısaldır. Markanın fiziksel yönü, süpermarketlerin raflarında ya da hizmetin ulaştırılması sırasında kolaylıkla görülebilir, bulunabilir olmasıdır. Markanın algısal yönü ise, psikolojiktir. Müşterinin aklında yer almasıyla ilgilidir.
- Markalar hayat seyrine sahip değildirler. Ürünler, hayat seyirleri boyunca hareket ederken, markalar bunu yaşamazlar.
- Marka, müşteri karar verme sürecini basitleştiren ve müşterilerin beklentilerini karşılayabilen bir birimdir.
- Marka, üretici ile müşteri arasındaki bağlantı noktasıdır. Bu nedenle, marka sadece ürünü rakiplerinden farklılaştırmak amacıyla kullanılmaz. Markalama bütün pazarlama karması unsurlarını içerir. Marka, pazarlama faaliyetlerinin tam ortasında yer alır. Bu nedenle de, pazarlamanın odak noktasını oluşturur.
- Reklam ve tanıtım aracı olarak kullanılır. Tüketici marka aracılığı ile malı tanır ve satın alır. Tanınmışlık düzeyi yüksek bir marka, işletmenin en güçlü reklam ve müşteri kazanma aracıdır. Tüketici reklamlarını ve ürününü tanıtmaya yönelik bütün harcama ve faaliyetlerini marka odaklı olarak yürütür ve piyasada iyi bir ürün imajı oluşturabilmek için marka üzerine büyük yatırımlar yapar (Eru 2007:62).
- Marka yaratmak uzun bir süreç sonucunda gerçekleşse de bu sürecin sonunda marka işletmeye sadık müşteriler ve yüksek kar marjı sağlar (Atılğan 2003: 112).

### **3. Markanın Sınıflandırılması ve Arkalanması**

Marka ile ilgili diğer bir önemli kavram, markanın arkalanmasıdır. ‘Arkalama’ kavramı, bir ürünün hangi dağıtım kanalı üyesinin ismini taşıyacağı konusu ile ilgilidir (Tek 1999: 350). Bir mal veya hizmete marka ismi verilirken, işletmeler o ürünü kendi işletmelerinin ismiyle mi, aracılarının ismiyle mi, aracılarının ismiyle mi yoksa ürünün kendi ismiyle mi markalayacaklarına karar vermeleri gerekir. Markalar çeşitli



sınıflandırmalara tabi tutulabilirler. İşletmeler genel olarak dokuz farklı seçenekten yararlanabilirler (Kotler ve Armstrong 2004: 292);

### **3.1. Üretici Markaları**

Üretici markası, ürünün markasının o ürünü üreten işletme tarafından ad verilmesi şeklindedir (Kotler ve Armstrong 2004: 293). Genellikle üretici markaları dağıtım, tutundurma ve fiyat kararlarıyla üreticinin kendisinin ilgilendiği, üreticinin geliştirdiği ve sahip olduğu markadır. IBM, Sony birer üretici markalarıdır (Çiftçi 2006: 25).

Üreticiler kendi markalarına karar verdikten sonra, bu markayı, aile markası olarak mı, bireysel olarak mı, yoksa hat aile markası olarak mı markalayacaklarına karar vermeleri gerekir. Üç temel üretici marka tercihi vardır. Bunları şu şekilde açıklayabiliriz (Çiftçi 2006: 25).

#### **3.1.1. Aile Markaları**

Aynı işletme tarafından üretilmekte olan, farklı ya da benzer nitelikteki ürünler için ortak bir imaj yaratmak amacıyla kullanılan bir tek, isim, işaret veya bunların bütünüdür (Kotler 2000: 412). Aile markası, işletmenin sahip olduğu tüm ürünler için tek bir marka isminin kullanılması şeklindedir. İşletmenin ürün karması içerisindeki ürünler birbirlerinden çok farklı değilse, işletmenin kendine ait güçlü bir kimliği varsa ve bireysel olarak marka kimliği oluşturmak zor ise aile ismi kullanılabilir (Çiftçi 2006: 25).

Bu tür markaların avantajları yepyeni bir isim yaratarak onun tanınması uğrunda, 'isim' için araştırma yapılması veya reklam için yoğun masraf gerekmeyeceğinden, ürün geliştirme masrafı da azdır (Kotler 2000: 412). Aile markasını seçen işletmeler, yeni ürünlerin tanıtılması için yüksek maliyetlere katlanmazlar. Aile markalı ürünlerden birisi için yapılan tutundurma faaliyetleri, işletmenin diğer ürünlerini de destekleyebilir. Eğer imalatçının itibarı iyi ise, yeni ürünün satışları da iyi olacaktır. Sakıncası; herhangi bir ürünün kalitesi düşük olduğunda tüm ürünlerin ününü lekeleyebilir (Kotler 2000: 412). Bireysel ürün başarısızlığında, işletme ürününün kötü bir şekilde etkilenmesi olur (Çiftçi 2006: 25).

### 3.1.2. Bireysel Marka

Bireysel marka ismi; işletme tarafından satışa sunulan farklı ürünler için aynı markaları kullanmasıdır. Örneğin, Procter&Gamble işletmesi her bir ürününü ayrı ayrı olarak markalar; Tide, Bold, Cheer, Duz, Solo ve diğerleri (Çiftçi 2006: 25). Bireysel marka isminde işletme pazarladığı tüm yeni ürünlerine, ayrı birer isim vererek ürün hattında çok sayıda markaya sahip olur ve böylece, bir markadaki başarısızlığa karşı önlem almış olur. Üretici firma bu strateji sayesinde dağıtım noktalarında ve satış sunum yerlerinde rakiplerine üstünlük sağlayabilmektedir. Bireysel markalama sayesinde işletme farklı pazar bölümlerine farklı marka isimleriyle girebilir ve daha fazla sayıda müşteriye ulaşır. Ancak bu kendi ürünleri arasında gereksiz yere rekabete yol açabilir ve müşterilerin mevcut üründen yeni ürüne geçmelerine sebep olabilir (İslamoğlu 1996:267).

Bireysel marka seçiminde, işletme yoğun tutundurma faaliyetleri gerçekleştirmek zorundadır. Ve her bir marka isminin, birbirleriyle optimal bir uyum gerçekleştirmesi gerekir (Çiftçi 2006: 26).

### 3.1.3. Hat (Dizin) Markaları

İşletmenin, tüm ürünler için değil de, sadece satışlarında ya da fiziksel özelliklerinde benzer olan özel hat/dizin içerisindeki ürünler için aile markasının ya da aynı marka isminin kullanılması şeklindedir. Örneğin, General Motors'a bağlı, Chevrolet, Pontiac ve Cadillac otomobil hat/dizinleri vardır (Çiftçi 2006: 26).

### 3.2. Özel Etiketli (Aracı) Marka

Üreticiler genellikle ürünlerini kendi marka isimleri altında satmayı tercih etmektedirler. Ancak özel etiketli markalama kavramı son zamanlarda gözle görülür bir şekilde önem kazanmaya başlamıştır. Bunun nedeni perakendeciler gibi dağıtım kanalı üyelerinin, kendi marka isimleri ya da etiketleriyle ürünü satmak istemeleridir. Özel etiketli marka, mal ya da hizmet aracı, veya yeniden satıcısı tarafından oluşturulan ve sahiplenilen markadır (Kotler ve Armstrong 2004: 293). Aracı markası ya da mağaza markası olarak adlandırılabilir. Tüketici pazarında özellikle Avrupa'da yaygın olarak kullanılan özel marka, üreticinin pazarlama süreci üzerindeki kontrolü perakendeciye devrettiği bir marka türüdür (Bardakçı vd. 2003: 34).

### **3.3. Ticaret Markaları**

Bir işletmenin imalatını veya ticaretini yaptığı malları, başka işletmelerin mallarından ayırt etmeye yarayan işaretlerdir. Malların üzerinde veya ambalajında kullanılan markalar ticaret markalarıdır (Eru 2007: 66).

### **3.4. Ferdi Markalar**

Marka sahibinin tek olduğu ve tek başına markayı kullandığı markadır. Marka sahibi gerçek kişiler olabileceği gibi özel hukuk tüzel kişileri veya kamu tüzel kişileri de olabilir (Eru 2007: 66).

### **3.5. Garanti Markaları**

Marka sahibinin kontrolü altında, birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işaretlerdir. Garanti markalarına en iyi örnek; Uluslar arası Yün Birliği'ne ait 'Woolmark' markası, Türk Standartlar Enstitüsü tarafından, firmalara verilen standartlara uygunluk belgesiyle kullanılan 'TSE' markası, ISO 9000, 'CE' işareti, Züriç üniversitesi tarafından dış çürümesine yol açmayan çikletler üzerinde kullanılan özel tasarımlı diş resmi de garanti markalarına örnek verilebilir (Eru 2007: 66).

### **3.6. Hizmet Markaları**

Bir işletmenin hizmetlerini diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işaretlerdir. Bankaların, hastanelerin, reklamcılık, televizyon-radyo yayıncılarının, otellerin, restoranların ve eğlence hizmeti veren firmaların markaları hizmet markaları kapsamında korunmaktadır (Eru 2007: 66).

### **3.7. Lisans Markası**

Çoğu üreticinin, kendi marka isimlerini oluşturmaları büyük maliyet ve zaman gerektirir. Bunla birlikte, bazı işletmeler, diğer üreticiler tarafından oluşturulan isim veya sembollerin lisansını almak yoluyla mal ya da hizmetlerini markalama yolunu seçmektedirler (Çiftçi 2006: 27). Bu şekilde işletme hem o markanın tecrübesinden hem de ürününden yararlanabilmektedir.

### 3.8. Ortak Marka

Ortak markalama; iki farklı işletmenin marka isimlerini aynı üründe kullanması şeklindedir (Kotler ve Armstrong 2004: 295). Ortak marka üretim veya hizmet işletmelerinden oluşturdukları birliklerin mal ve hizmetlerini diğer işletmelerin mal ve hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlar (556 Sayılı KHK 1995; Madde 55). Üretim, ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan, bir grubun mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal ve hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işaretlerdir (Eru 2007: 67).

### 3.9. Jenerik Marka

Üreticinin ya da aracının değil, ürünlerin kendilerinin ismini vurgulayan ve etiketinde üreticinin veya diğer ayırt edici bilgilerin yer almadığı markalardır. Örneğin, bira ve yeşil fasulye gibi. Kuşkusuz bir de markasız (dökme) ürünler vardır. Bu seçeneklerin her birinin koşullara göre avantajı ve kısıtlayıcı yönleri vardır (Çiftçi 2006: 27).

## 4. Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri

Marka yaratma kararı verildikten sonra önemli karar, markalama stratejilerinin nasıl oluşturulacağıdır. İşletmeler, marka stratejilerini farklı yöntemlerle oluşturabilirler (Ar 2002: 14). Bunlar, mevcut bir markanın itibarını korumak ve geliştirmek ya da pazarda yeni yer alacak bir ürün veya kurumu markalaştırmak üzere planlanan ve uygulanan iletişim faaliyetleridir. Marka yönetimi, bir ürüne (mal-hizmet) kimlik kazandırmak, ürünü/kurumu rakiplerinden farklılaştırmak, pazardaki özdeş ürünlere karşı markanın gücünü korumak ve müşteri sadakatini sağlamak amacıyla yürütülür (Uztuğ 2003: 52).

Marka yönetiminin iki temel faaliyet alanını içerdiği söylenebilmektedir. Bunlardan ilki, marka farkındalığını (hatırlanma ve tanınırlık) gerçekleştirerek; marka imajının yaratılması ve markayı zamana ve diğer etkilere karşı dayanıklı kılmaktır. İkincisi ise markanın güçlendirilmesidir. Marka yönetiminde bu ikinci faaliyet, güçlü ve başarılı bir markanın şirketin diğer ürünlerine genişletilme olanağı nedeniyle günümüzde çok önem kazanmıştır. Çünkü bir ürün için yeni bir marka yapılandırmak, şirketler açısından büyük bir maliyeti gündeme getirmektedir (Uztuğ 2003: 52).

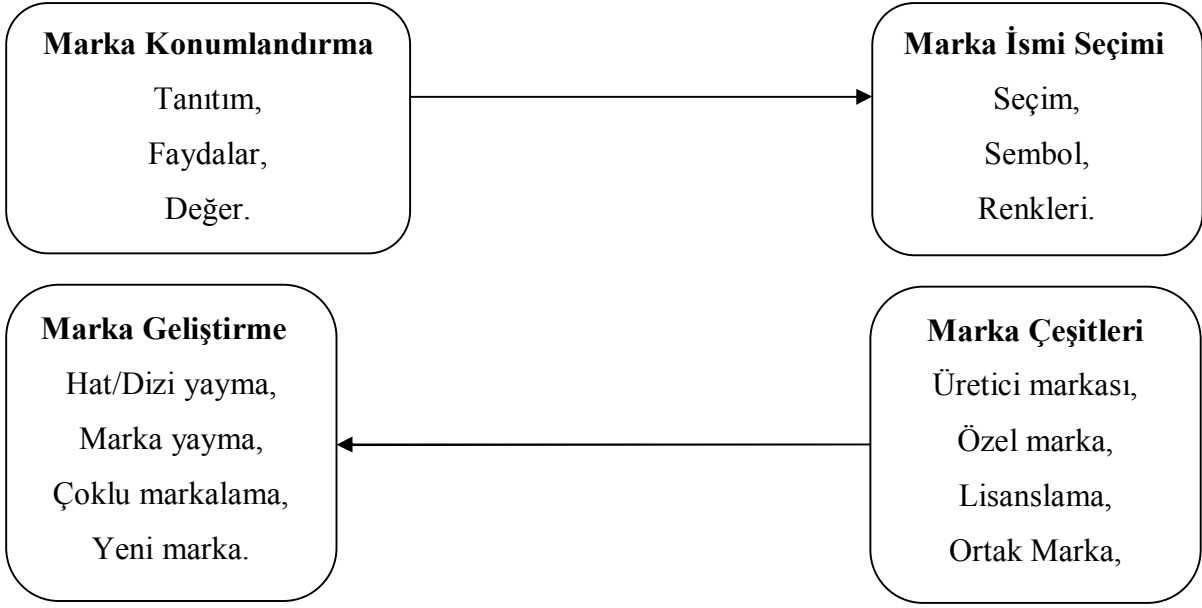
Marka yönetiminde ve marka stratejilerinin belirlenmesinde üzerinde durulması gereken iki konu vardır: Altyapı ve kalite. Yerel markalar artık iç pazarlarında bile global rakipleriyle rekabet etmek zorundadırlar. Bu, belirli bir kalite seviyesini oluşturmayı zorunlu kılmaktadır. Marka bir yatırım işi olduğuna göre marka ile ilgili en önemli faktör, firmanın ürettiği ürün ve hizmetlerin kaliteli olmasıdır. Yani firma aslında kaliteye yatırım yapmış, bu kalite müşteriye sunulmuş, müşteri tarafından algılanmış ve o kalitenin simgesi olarak tüketiciler o markaya güven duymuştur. Ayrıca alt yapısı yeterli olmayan, örneğin iyi dağıtılmayan bir markanın başarılı olması da günümüz piyasa koşullarında mümkün değildir (Torlak ve Uzkurt 1999: 306).

Yöneticiler pazarlama karmalarına uygun marka stratejisini belirlerken temel olarak şu iki kararı almak zorundadırlar; hangi kategoride markanın belirleneceği ve hangi pazarlama stratejisinin uygulanacağı (Aaker ve Keller 1990; 27).

Bu karardan sonra marka yönetiminde en önemli olan hususlardan biri de tutarlılıktır. Ürün marka stratejisi ile fiziksel özellikleri birbirlerine uyumlu olmak zorundadır. Aksi halde yaratılan imaj, yanlış bir strateji ile birleşerek markaya duyulan güveni sarsabilecektir (Mucuk 2005: 136).

Marka stratejileri belirlerken, ilk işlem olarak durum analizinin yapılması gerekmektedir. İşletmelerin mal ve hizmetlerini markalarken müşteri analizi, rekabet analizi ve kişisel analiz yapmaları gerekmektedir. Böylece işletmeler, öncelikle müşterilerin özelliklerinin, istek ve ihtiyaçlarının doğrultusunda pazar bölümlendirmesini yapıp, hedef pazar seçmelidir. Müşteri analizinin yanı sıra, işletmelerin rakip işletmeleri de iyi analiz etmeleri gerekmektedir. Onların markalarının imajını ve kimliğini bilmeleri gerekmektedir. Rakip işletmelerin de markalarının güçlü ve zayıf tarafları ile ilgili durum analizi yapılmasına ihtiyaç vardır. Son olarak da, işletmeler kendi kişisel durum analizlerini yapmalıdırlar, güçlü ve zayıf noktalarını ortaya koymalıdırlar (Aaker 1996: 156).

**Şekil 2.1** : Markalama Kararları



Kaynak: Kotler ve Armstrong 2004: 298

Marka yaratacak işletmeler dört hayati konuda stratejik markalama kararı vermek zorundadır. Tabloda da görüldüğü üzere bunlar ‘Marka Konumlandırma’, ‘Marka İsmi Seçimi’, ‘Marka Geliştirme’ ve ‘Marka Çeşitleri’ hakkındadır. Bu kararlar bir markanın ne olduğunu ve geleceğini belirleyici niteliktedir.

Rekabet markalar arasında sürdüğüne göre, işletme yönetimi markasının pazar konumunu yükseltmek için, her şeyden önce iyi bir stratejiye daha sonra da bu strateji ile uyumlu politikaya ihtiyaç duyacaktır (İslamoğlu 2002: 212).

Markalama ve Marka Yönetimi içerisindeki önemli karar alanlarından biriside yeni marka geliştirme kavramıdır. Genel olarak işletmelerin yeni ürünleri markalamada benimsedikleri dört temel strateji vardır. Stratejiler ürün kategorisine ve marka ismine dayalı olarak oluşturulmuştur (Kotler ve Armstrong 2004: 296).

**Tablo 2.2** : Marka Geliştirme

		ÜRÜN KATEGORİSİ	
		Mevcut	Yeni
Marka İsmi	Mevcut	Hat/Dizin Yayma	Marka Yayma
	Yeni	Çoklu Markalama	Yeni Markalama

Kaynak: Kotler ve Armstrong 2004: 296

Tablo 2.2’de görüldüğü gibi dört farklı marka geliştirme stratejisi mevcuttur. Eğer firma yeni marka ismi ile mevcut ürün kategorisinde bir ürün markalayacaksa bu ‘Çoklu Markalama’, eğer firma yeni marka ismi ile yeni ürün kategorisinde yeni bir ürün markalayacaksa ‘Yeni Markalama’, eğer firma mevcut markası ile mevcut ürün kategorisindeki bir ürünü markalayacaksa ‘Hat/Dizin Yayma’ ve eğer firma mevcut markası ile yeni ürün kategorisinde bir ürün markalayacaksa ‘Marka Yayma’ stratejilerini kullanacaktır.

#### 4.1. Marka Yayma Stratejileri

Yeni bir malın, bir mal sınıfında aynı marka ile pazara sunulmasıdır (Yükselen 2003: 199). Diğer bir tanımla, başarılı bir marka adının geliştirilen yeni mallara verilmesi ya da maldaki ilerlemelere paralel olarak marka adının da geliştirilmesi demektir. Bu strateji de, mevcut markanın performansının, başarısının diğer ürünlere de yayılması istenir (Odabaşı ve Oyman 2001: 367). Marka yayım stratejisi, başarılı bir marka ismini, firmanın mevcut ürünlerinde yaptığı değişiklikleri veya çıkardığı yeni ürünleri lanse etmek için kullanma çabalarıdır. Bu durum, firmanın başarılı bir ürüne karşı başka bir rakip çıkarılması anlamına gelmektedir (Tek 1999: 359). Bu strateji işletmeyi yeni bir marka oluşturmaya çalışma gibi zaman ve emek getiren yüklerden kurtulabilir (Çiftçi 2006: 30).

Pazarda varlığını devam ettirebilmek için sürekli yeni markalar yaratmanın maliyeti oldukça yüksektir. Bu nedenle, işletmeler pazara farklı veya aynı kategoride ürün sunarken

mevcut markalarını kullanırlar. Marka yayma stratejisi, ‘farklı bir ürün çeşidindeki yeni bir ürün hattına girmek için, müşteriler tarafından tanınan mevcut bir marka ismini kullanmasıdır’. Burada marka isminin başarılı bir şekilde kullanılması gerekmektedir (Kotler ve Armstrong 2004:296).

Günümüzde marka yayma kavramı ile bir dizi yayma kavramı birbirine karıştırılmaktadır. Marka yayma, yerleşmiş bir marka ismini aynı ürün kategorisi içinde farklılıklar (tat, renk, koku v.b.) sunmak üzere kullanılmaktadır (Aaker ve Keller 1990: 27). Yeni ürün geliştirmede dizi yayma stratejisi, marka yayma stratejisine kıyasla daha sık kullanılmasına rağmen, yapılan araştırmaların çoğu marka yayma stratejisine odaklanmıştır. Bunun temel nedeni olarak, marka yayma stratejisinin işletme imajı ve marka değeri üzerinde dizi yayma stratejisine göre çok daha doğrudan ve kalıcı etkilerinin bulunması gösterilebilmektedir (Burnaz ve Esgin 2003: 23).

Marka yayma sayesinde, işletmeler müşterilerinin yeni ürünü hızlı bir şekilde fark etmesini ve kabul etmesini sağlayabilirler. Ayrıca, yeni bir marka ismi oluşturmak için gereken yüksek maliyetleri de gerektirmez (Kotler ve Armstrong 2004: 296-297). Marka yayma stratejisinin işletme açısından temel faydaları şunlardır (Çiftçi 2006: 30):

- Yeni ürün için bir kalite güvencesi sağlar,
- Müşterinin gözünde tanınma kolaylığı avantajından dolayı yakınlık sağlar,
- Yeni üründen müşterinin algıladığı riski azaltır,
- Esas ürünü geliştirir ve zenginleştirir.

Marka yayma ‘yüksek marka değerini yaratan bir genellemedir’ (Ar, 2004: 48). Ancak marka yayma, işletmeler açısından doğru yapılmadığı takdirde ciddi boyutlarda imaj kaybına neden olmaktadır. Başarısız marka yayma, asıl markayla arzu edilmeyen bir ilişkilendirme yaratarak marka imajına zarar verebilmektedir. Ayrıca, pazardaki diğer fırsatların da kaçırılmasına neden olabilmektedir (Aaker ve Keller 1990: 28).

Başarılı bir maldaki ismin yeni bir mala verilmesindeki en büyük sakınca, bir maldaki başarısızlığın ötekileri olumsuz yönde etkilemesidir. Yararı ise, marka imajı geliştirmede sağladığı ekonomiklik ve kolaylıktır (İslamoğlu 2000: 213). Başarılı markalara sahip işletmelerin karşılaştığı en büyük sorun, markayı müşterinin zihninde bir yere oturtuktan sonra nereye götüreceklerine karar verememektir. Burada başarıya



ulaştıktan sonra düşülebilecek en yaygın hata, marka isminin her şeye verilmesidir (Demir 2006: 41).

Marka yayma stratejisine yöneltilen eleştirilerden biri de, bu stratejinin marka konumlandırmasını zorlaştırması ve bunun için yapılan yatırımların verimliliğini düşürebileceği iddiasıdır. Ayrıca, markanın çok genişletilmesi o markanın tüketicinin kafasındaki belirli yerini kaybetmesine neden olabilir (Kotler 2004: 416).

Temel olarak 2 farklı marka yayma boyutundan bahsedilebilir:

**Yatay Marka Yayma:** Aynı ürün sınıfı içerisinde ya da işletme için yeni olan ürün kategorisi içerisinde, mevcut ürün isminin, yeni ürünün ismi olarak genişletilmesi ya da uygulanmasıdır (Aaker ve Keller 1990: 27-41).

**Dikey Marka Yayma:** Dikey marka yayma da aynen yatay marka yayma gibi aynı ürün kategorisi içerisindeki ilgili markanın girmesiyle ilgilidir. Ondaki farkı ise fiyat ve kalitedir. Otomobil endüstrisindeki markalarda çok sık görülür (Çiftçi 2006: 31).

#### 4.2. Dizi Genişletme Stratejileri

Aynı mal sınıfında yeni özelliklere sahip malların aynı marka ismi altında pazara sunulmasıdır (Yükselen 2003: 199). Diğer bir tanımla; aynı ürün sınıfında, aynı markaya; yeni tatlar, şekiller, renkler ve ambalaj boyutları gibi yeni özelliklerin eklenmesidir (Kotler 2004: 412). Hat(Dizin) yayma stratejisi, mevcut markanın performansının ve başarısının diğer ürünlere de yayılmak istenmesi amacıyla işletmeler tarafından sıklıkla uygulanan bir yöntemdir. Genel olarak, mevcut bir marka isminin, yer aldığı ürün kategorisindeki diğer ürünlere, bu ürünlerin yeni uyarlamaları şeklinde yayılmasıdır. Örneğin, Coca-cola'nın Diet Coke, Ariel'in Ariel Coloru, Tide'in katı deterjanlarının yanı sıra sıvı deterjanları gibi (Çiftçi 2006: 29).

Daha geniş bir ifadeyle hat(dizin) yayma stratejisi; Aynı marka ismi altında, işletmenin ürün kategorisi içerisine yeni bir tat, renk, yapı, malzeme ya da ambalaj ölçüsü gibi ek özellikler sunmasıdır. İşletme, hat(dizin) yaymayı, düşük maliyetli, düşük riskli yeni ürünleri tanıtıcı bir yol olarak görür (Kotler ve Armstrong 2004: 296). Temel olarak hat(dizin) yayma stratejisinin işletmeye olan faydaları şu şekildedir (Aaker 1996: 275-76-77):

- İşletme, hat(dizin) yayma stratejisi sayesinde müşterilerin başka yönlere gitmemesini sağlayacak daha fazla sayıda çeşit sunabilir,
- Kullanıcı tabanı genişletilebilir,
- Hat(dizin) yayma, mevcut markaya dinamizm getirir. Markayı müşterilerin gözünde daha uygun, ilginç ve kullanışlı hale getirebilir,
- Bu strateji sayesinde işletme rakiplerine üstünlük sağlayabilir.

Dizi genişletmeleri risklidir ve bu nedenle birçok pazarlamacı arasında tartışmaya neden olmaktadır. Negatif yönde genişletmeler, marka isminin öneminin kaybolmasına neden olabilir. Bazen orijinal markaların kimliği öylesine kuvvetlidir ki onun dizi genişletmesi sadece şaşkınlık yaratır ve geliştirilme ve tutundurma masraflarına karşılanması için bile yeterli miktarda satılamaz. Bununla beraber dizi genişlemesinin olumlu yönleri de vardır. Dizi genişletme ile ürünün yaşam seyri uzatılabilir (Kotler 2004: 412).

### 4.3. Çok Marka Kullanım Stratejileri

Aynı ürün kategorisi içerisindeki ürünler için iki ya da daha fazla marka geliştirilmesi şeklindedir. Eğer yöneticiler için yeni marka oluşturmak bir seçenek değil ise, yöneticiler mevcut markalarının gücünü kaldıraç olarak kullanmanın yollarını düşünmelidirler. Eğer bir markanın müşterilerinin büyük çoğunluğu premium fiyat ödemeye razı ise, o markayı yeni müşterilere ulaştırmak için alt piyasalara kaydırmanın faydası yoktur. Bu durumda yöneticiler bir alt-marka -destekleyici değer olarak ana marka adı altında, yeni bir ismi olan- seçeneğini düşünmelidirler (Aaker 1999: 87). Örneğin, Philips'in tüm ürünlerinde Philips'in adı yer alırken, Lever, çamaşır deterjanlarında Persil'den, Surf'e kadar değişik markalar kullanır (Odabaşı ve Oyman 2001: 368). İşletmelerin, aynı kategori içerisinde yeni markaları sunması biçimi olan çoklu markalama stratejisi, farklı alıcı isteklerini destekleme ve farklı özellikleri bulundurma yoludur (Kotler ve Armstrong 2004:297). Alt markanın rolü, müşterileri etkilemekte ana marka değerini kullanırken ana markadan yeni ürünler farklılaşmasına yardımcı olmaktır (Aaker 1999: 87).

Aynı satıcının aynı ürün kategorisinde iki veya daha çok marka geliştirmesi demektir. Bu bir firmanın başarılı bir ürüne karşı başka bir rakip çıkarması anlamına gelmektedir (Tek 1999: 359). Bir başka tanıma göre ise, çok marka stratejisi, aynı ürün

sınıfında yeni markalar kullanmaktır (Yükselen 1998: 134). Bu stratejinin üstünlükleri (İslamoğlu 2000: 213);

- Üretici işletme dağılım noktalarını ve teşhir yerlerini ele geçirir ve buralara üstünlük sağlar,
- Tüketicinin marka değiştirme tutumlarından kaynaklanan talep kaymalarını işletmeye çeker,
- Aynı malın değişik markaları ile farklı Pazar bölümlerine yönelir,
- Markalar arasındaki bu iç rekabet marka yöneticilerinin devamlı uyanık kalmasını sağlar.

Buna karşın başarılı marka isimlerinden yararlanma olanağından mahrum kalır. Ancak çok markalı stratejinin başka zaafı da vardır. İşletme markaları arasındaki rekabet bazen rakip markaların işine yarar. Bu nedenle uzman marka imajının yaratılmasına özen göstermek gerekir. Çok markalı strateji uzmanlık imajı ile desteklenirse yararlı olur. Bu nedenle her markanın ötekilerden görünüş, stil gibi mal özellikleri, fiyat ve imaj gibi pazarlama özellikleri bakımından farklı olmasına dikkat edilmelidir (İslamoğlu 2000: 214).

#### **4.4. Yeni Marka Stratejisi**

İşletmenin yeni bir ürün için mevcut markaları uygun görmediğinden, yeni marka kullanmasıdır (Yükselen 1998: 134). Yeni markalar oluşturmak kolay değildir. İlk olarak yeni marka yaratmak – farkındalık oluşturmak, kimlik ve kalite algısı yerleştirmek ve müşteri tabanı geliştirmek – pahalıdır. (Aaker, 1999: 83). Pazarı yeni bir markayı yerleştirmenin maliyeti oldukça yüksektir. Yeni marka stratejisi ya da yeni marka ismi tercih edilmesi; yeni bir ürünü farklılaştırmak için yeni bir marka kullanılmasını (Odabası ve Oyman 2004: 368) ya da işletmelerin yeni ürün kategorisine girecekleri zaman, yeni marka ismi oluşturmalarını içermektedir (Kotler ve Armstrong 2004: 297). İkinci olarak, yeni markalar dağıtım bariyerleri ile karşı karşıyadır. Perakendeciler, henüz oluşmamış bir marka değerinin piyasada korunabileceğine ve perakendecinin hizmetine değer katacağına ikna olmalıdır. Ve onlar kurulmuş bir marka kadar değeri olmayan bir markayı taşımak da istemeyebilirler (Aaker 1999: 84). İşletme yöneticileri yeni ürünlerinin markalanmasında, marka yayma stratejisini mi yoksa yeni marka stratejisini mi kullanmaları gerektiğine karar vermeleri bazen zaman alabilmektedir. Genel olarak; doymuş pazarlara girecek olan

ürünlerde marka yayma kullanılabilir. Yeni ürünlerin piyasaya sürülebileceği durumlarda ise, yeni ürün ismi kullanılabilir. Esas üründen farklı avantajlara sahip olmasına karşın, temelde esas markanın özelliklerini taşıyan ürünlerde marka yayma kullanılabilir (Çiftçi 2006: 31).

#### **4.5. Marka Konumlandırma**

Marka konumlandırma, işletmenin faaliyet göstereceği hedef pazarda mal ya da hizmetlerinin nerede duracağını tanımlanması sürecidir. Yani konumlandırma markanın rakip markalardan farklılaştırılmasıdır. Müşteri bakışıyla marka konumlandırılması ise, hedef pazar olarak bilinen müşteri grubunun, markanın belirli bir pazarda elde ettiği yeri algılayış biçimidir. Eğer markanın bir konumu olmazsa, marka müşterilerin zihninde bir değer yaratamaz (Elitok 2003: 66).

İyi ve etkili bir marka konumlandırması, ürünün başarısı için çok önemlidir. İşletme markasını bilinçli olarak ve doğru şekilde pazarda konumlandıramaz ise, müşterilerin akli karışabilir, aynı zamanda doğru şekilde konumlanmış rakip markalar karşısında dezavantajlı bir konuma düşebilir (Çiftçi 2006: 17).

Hedef olarak seçtikleri pazarda doğru ve iyi bir şekilde konumlanan markalar, kendilerine rakiplerine kıyasla temel olarak şu yararı sağlayabilirler (Elitok 2003: 78):

- Marka konumlandırmasının başarısına bağlı olarak, ürünün fiyatını pazar koşulları değil, markanın değeri belirleyecektir. Böylelikle işletme ürünün fiyatı üzerinde kontrol sağlayabilir ve ilk fiyatı işletme belirleyebilir.
- İyi bir marka konumlandırması, markanın müşteriler gözünde çok iyi tanınmasını sağlayabilir. Bu sayede de, markanın müşterilerin zihninde unutulması da zorlaşabilir.
- Marka, müşterisine sunduğu başarılı hizmetlere bağlı olarak müşterinin gözünde iyi bir etki oluşturabilir. Bu sayede, yeni müşterilerin markayı tercih etmesi sağlanabilir.

Marka konumlandırılması, pazarlama yöneticilerine marka için yeni ve uygun pazarlama stratejileri üretmelerine yardımcı olabilir (Aaker 1996: 201—202).

#### 4.6. Markanın Yeniden Konumlandırılması

Bir marka başlangıçta piyasaya iyi bir şekilde yerleşmiş olsa bile sonradan piyasaya rakiplerin girmesi, tüketici rekabetinin değişmesi vb. nedenlerden dolayı, o markanın konumunun değiştirilmesi gerekebilir. Buna karar vermek için de; markayı başka bir dilime kaydırma maliyetleri (kalite, ambalaj, değiştirme, reklam gibi) ile markanın yeni konumundan sağlanacak gelir dikkate alınmalıdır. Bu da yeni bir pazar dilimindeki tüketici ve rakiplerin sayısına, gücüne ve çeşitli markaların fiyatına bağlıdır (Tek 1999 : 360).

Bir markanın başarılı olabilmesi için gerekli olan şartlara baktığımızda; her şeyden önce markanın tüketici zihninde net bir şekilde konumlandırılması gerekmektedir. Bu teknik bir süreçtir. Esasında her marka üretici ile tüketici arasında imzalanmış bir sözleşmedir. Üretici bir takım vaatlerde bulunmakta ve bir bedel istemekte, tüketici o yararı o bedele değer bulursa alışveriş gerçekleşmektedir. Vaatsiz bir marka olmaz. Bu vaatlerin sunuş şekli teknik bir konu ve uzmanlık istemekte, işin içine duygular, duygusal yararlar, hedef kitle seçimi, fiyat stratejisi, marka kişiliği gibi unsurlar girmektedir Azmak 2006: 47).

Markalara tüketici bağlılığını garanti edecek sihirli formüller yoktur. Ancak bu yolda büyük yararlar sağlayabilecek bazı faktörlerden söz edilebilir. Bu faktörler; pazar ve rekabet analizleri, tüketici araştırmaları, marka konumlandırma çalışmaları, hedef kitle tanımı, dağıtım ve promosyon stratejisi ve pazarlama planı olarak sayılabilir. Bu faktörleri bilmeden de bir yere gelen firmalar olsa da günümüz dünyasında tesadüfen marka yaratmak çok zordur. Bu yüzden firmalar marka yaratma stratejilerini bilinçli bir şekilde gerçekleştirmelidirler (Eru 2007: 72).

Ayrıca, işletme markaları arasındaki rekabet bazen rakip markaların işine yaramaktadır. Bu nedenle her markanın farklı bir pazar bölümüne göre konumlandırılması ayrıca bir önem arz etmektedir. Bu da her markanın ötekinden görünüş, stil gibi özellikleri, fiyat ve imaj gibi pazarlama özelliklerine dikkat edilmesi gerekmektedir (İslamoğlu 2000: 214).

## 5. Marka Bağlılığı Kavramı ve Tanımı

Marka bağlılığı kavramına değinmeden önce müşteri ve mağaza bağlılığı kavramlarına bakılacak olursa; Griffin (1995: 4) müşteri bağlılığını, müşterilerin sürekli ancak raslantısal ve gelişigüzel olmayan bir satın alma davranışı göstermesi olarak tanımlamıştır. Sewel ve Brown (1998: 5) müşteri bağlılığını, bir işletmeye, onun ürettiği mal ve hizmetleri tekrar tekrar satın alarak gösterilen koşulsuz bir bağlılık olarak tanımlamıştır. Oliver (1999: 34) müşteri bağlılığını, müşterilerin tercihlerinde bir değişikliğe neden olabilecek durumlara ve pazarlama çabalarına rağmen, sürekli olarak tercih ettiği mal ve hizmetleri tekrar satın almak, tekrar tekrar o işletmenin müşterisi olma konusunda kendisini adaması olarak tanımlamıştır.

Müşteri bağlılığı ile ilgili yapılan tanımlarda belli bir mal ve hizmeti tekrar tekrar satın alma ve belirli davranışların, gönüllü ve istekli bir şekilde tekrarlama eğilimi vurgulanmaktadır. Ancak Dick ve Basu (1994: 99-114) tekrarlanan satın alma davranışının tam olarak müşteri bağlılığı demek olmadığını ve müşteri bağlılığına bir marka, ürün veya mağazaya yönelik olumlu tutum ve sürekli müşteri olma davranışları arasındaki ilişki olarak bakılması gerektiğine işaret etmişlerdir. Bu tanımlar ışığında müşteri bağlılığı, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamada, belli ürünleri düzenli, tutarlı, sürekli olarak aynı işletmeden satın alma eğilimi, arzusu ve davranışı göstermesi ve işletmeye karşı olumlu bir tutum içerisinde bulunması olarak açıklanabilir (Barutçu 2007: 352).

Müşteri bağlılığı çeşitleri başlıca üç grupta incelenebilir; marka bağlılığı, hizmet bağlılığı ve mağaza bağlılığı. Marka bağlılığı tüketicinin çeşitli markalar arasındaki tercihlerinde zamanla tek bir markada karar kılması ve ihtiyacını sürekli bu marka mal ve hizmet ile gidermesi (Aytuğ 1997: 38-39), tüketicinin her satın almada tercih ettiği markayı satın alma eğilimi ve davranışı göstermesi, hizmet sağlayıcısına olumlu bir tavır olması ve hizmete ihtiyacı olduğu zaman sadece bu hizmet sağlayıcısını kullanmayı düşünmesi olarak tanımlanabilir. Mağaza bağlılığı ise, müşterilerin belli bir mağaza veya mağaza zincirinin sürekli müşterisi olma eğilimi ve raslantısal olmayan davranışla çeşitli mağazalar içinden bir tanesinin seçilmesi ve bu mağazadan psikolojik bir bağlılıkla sürekli olarak satın almada bulunulması olarak tanımlanabilir (Barutçu 2007: 354).

Günümüzde işletmelerin pazarlama programlarının ve bütçelerinin büyük bir kısmı işletmeye yeni müşteriler çekme üzerine odaklanmaktadır. Bu durum ise işletmenin karlılığını olumsuz yönde etkilemektedir. Pazarlama programlarının işletmeye bağlılık

duyan sürekli müşterileri üzerinde yoğunlaşmasının gerekliliği, mevcut müşterileri elde tutmanın yeni müşterileri kazanmaktan daha düşük maliyetli olmasından kaynaklanmaktadır. İşletmenin diğer müşteri gruplarına göre bağlılık duyan müşterilere yapılan pazarlama yatırımlarının azalması, işletme karlılığının da daha çok olumlu etkilenmesine neden olmuştur (Odabaşı ve Oyman 2001: 59).

‘Bir markanın uzun dönemdeki başarısı, bir kez alım yapan müşterilerin sayısına değil, markanın düzenli alıcıları haline gelen müşterilerin sayısına bağlıdır.’ Bu cümle (Jacoby ve Chestnut 1978, 1.) açık olarak bir şirketin müşterilerinin bağlılığına vurgu yapmasının önemini anlatmaktadır (Odin vd. 2001: 75).

Marka bağlılığı bir firmaya tekrar satın alma ve markayı çevreye ve arkadaşlara tavsiye etmeyi içeren pek çok fayda getirir. Marka bağlılığı üzerindeki ilk araştırmalar davranış üzerine yoğunlaşmıştır. Marka bağlılığı, tekrar satın alma davranışının bir alt kümesi olarak ve tekrar satın alma isteği gibi yorumlanmıştır. Daha sonra Guest ve Jacoby gibi araştırmacılar, marka bağlılığının; marka bağlı davranış ve marka bağlı tutumlar olarak iki bileşeni olduğunu tartışmışlardır (Lau ve Lee 1999: 341).

Marka bağlılığı kavramını açıklamadan önce bağlı müşteri kavramını açıklamaya çalışırsak; bağlı müşteri, rakip işletmelerin uyguladıkları iskonto ve indirimlerden, reklamlardan ve diğer tutundurma çabalarından etkilenmeyen, satın alım için kesin istek gösteren ve macera, serüven yani yeni ürünler aramayan kişi olarak tanımlanmaktadır. Bağlı müşteri, işletme için çok önemlidir. Yapılan araştırmalarda, işletme için bağlı müşterinin, bağlı olmayan müşteriye kıyasla 9 kat daha fazla karlı olduğu görülmüştür (Çiftçi 2006: 47).

Marka bağlılığı kavramının uzun ve tutarsız bir tarihi olmuştur. Bu fikirden ilk söz eden Copeland olmuştur ve o günden bu yana, 200’den fazla tanımı literatürde yer almıştır. Tanımlardaki bu bolluk, bu kavramın pazarlama teorisinde ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Sadık müşterilerin genetiği, yüzyıllardır pazarlamacıların birinci hedefi olmuştur (Knox ve Walker 2001: 111).

İngilizce ‘loyalty’ sözcüğünün karşılığı sadakat-bağlılık ya da bağımlılık olarak dilimize tercüme edilmektedir. Dolayısıyla pazarlama literatüründe ‘brand loyalty’ kavramına karşılık olarak ‘marka bağlılığı-bağımlılığı’ ya da ‘marka sadakati’ terimlerinin her birisi kullanılmaktadır. Bu çalışmada marka bağlılığı teriminden yararlanılacaktır.

Bağlılık kavramı, insani bir özellik olup bir ürüne, bir markaya, bir kişiye, bir nesneye ya da aktiviteye yönelik gelişebilir. Marka bağlılığının tanımlanması ve ölçümünde literatürde çok farklı yaklaşımlar mevcuttur. Jacoby ve Chestnut (1978) literatür araştırmaları sonucunda 42 farklı tanım ve 53 farklı ölçüm methodu saptamışlardır.

Literatürde bağlılığın herkes tarafından kabul edilen ortak bir tanımı yoktur. Yapılan çalışmalarda, çoğunlukla bağlılık; tüketicinin tüm rakip pazarlama faaliyetlerine rağmen aynı markayı satın alması şeklinde tanımlanmıştır. Ancak bu tanım marka bağlılığını yalnızca tekrarlanan satın alımlar olarak değerlendirdiği için yeterli bulunmamaktadır (Oliver 1999: 43). Tekrarlı satın alım şeklinde marka bağlılığı olan tüketiciler, fiyat indirimleri, kuponlar, dağıtım kanallarının yapısının değiştirilmesi, promosyonel etkinlikler v.b. uygulamalar karşısında kolaylıkla markalarını değiştirebilmektedirler. Markaya bağlılığı olan tüketici markaya karşı duygusal bir bağlılık duyması nedeniyle aynı markayı tercih ederken, tekrarlı satın alma davranışını gösteren tüketici ise markayı alış-veriş yaptığı yerde başka bir alternatifin bulunmaması, satın alınan markanın en ucuz olması veya tanıtım ya da promosyon gibi nedenlerden dolayı veya sadece alışkanlık yüzünden aynı markayı satın alabilir. Bağlılığın tüketicide oluşmuş güçlü tutumlar olarak ifade edildiği tanımlamalarda marka bağlılığı; tekrarlı satın alımları teşvik eden, tüketicinin markaya yönelik güçlü inanç ve tutumları olarak ifade edilmiştir (Solomon 2006: 235). Marka bağlılığının bu özellikleri dikkate alınarak yapılan en geniş kapsamlı tanımı ise şöyledir; tüketicinin markaya karşı olumlu hisler duyması, bağlı olduğu markayı diğer markalardan daha sık satın alması, satın almaya devam etmesi ve markayı daha uzun süreler kullanmasıdır (Odabaşı ve Barış 2002:100).

Oliver marka bağlılığını, 'markayı değiştirmeyi sağlamak amaçlı tüm pazarlama faaliyetlerine rağmen bir ürün veya aynı marka setini tekrar satın almak olarak tanımlamıştır. Markaya ilişkin bilgiler, tüketicilerin ürünler/hizmetler arasındaki tercihinin belirlenmesinde temel rol oynamaktadır. Tüketicinin bir markaya belirli özellikler algılaması ve bu özelliklerden etkilenmesi, o markaya duyulacak bağlılığının artmasına neden olacaktır (Çakır 2003: 28).

Marka bağlılığını tanımlamada dikkate alınan bazı özellikleri bulunmaktadır. Marka sadakatinin tanımı 6 temel şartla açıklanır. Buna göre marka bağlılığı (Jacoby ve Chestnut 1978: 80-84);



- Yanlı (rastgele olmayan),
- Davranışsal tepki (satın alma),
- Uzun süreli,
- Bir karar verme birimince,
- Bir ya da daha fazla markaya itibar ile
- Psikolojik (karar verme) bir süreçtir.

Bu tanımlama, marka bağlılığı herhangi bir marka için, tüketicinin inanç, tutum ve niyetini temel aldığı vurgular. Marka bağlılığının devam etmesine deneyimlerin olumlu olmasının rolü büyüktür. Olumlu deneyim tüketicide memnuniyet yaratarak satın alma davranışlarının devamlılığını sağlar. Böylece birey başka bir markayı deneme gereği duymayabilir. Ancak kişinin bir ürün ya da hizmetten memnun kalmaması onun başka bir markaya kaymasına neden olabilir. Pazar yapısının özellikleri de marka bağlılığını etkiler. Çok sayıda uygun alternatif markanın bulunması, fiyatların sık değişmesi, satın alma sayısının ve alıcı başına düşen harcamaların yüksek olması durumunda marka bağlılığı daha fazladır (Aytuğ1997: 38-39). Oliver (1999: 33) marka bağlılığının üç aşamada geliştiğini belirtmiştir: inanç, etki ve arzu duymak. Müşteri için bağlılık önce bilişsel bir duygudur, daha sonra hissi bir duygu halini alır ve en sonunda arzulan bir suret biçimini alır (Zeybek 2003: 41).

Piyasalarda, ter bir markaya değil birden fazla markaya bağlı olan alıcılar, buna rağmen diğer markalar arasından belirli bir markaya daha büyük bağlılık duyabilir. Teoride o, her marka için farklı bir bağlılık kat sayısına sahiptir. Bu bağlılık kat sayısı onun yapacağı satın almalarda markalara karşı bir seçim daralmasını gösterir ve o en bağlı olduğu markayı tercih eder (Jagdish 1970: 348).

Marka bağlılığı, marka değerinin temelini oluşturmaktadır. Sadık müşteriler, fiyata daha az duyarlıdır (Altıntaş 2000: 38). Eğer tüketiciler, mevcut markalar arasında fark görmüyorsa, marka ile ilgili kaygıları varsa ve fiyata göre karar verirse marka değerinin oluştuğu söylenemez. Diğer yandan rakipler daha üstün özellikte ve uygun fiyata ürün sunduklarında tüketiciler yine aynı kullanmaya devam ederlerse, marka bağlılığının oluştuğu ve marka değerinin güçlü olduğu kabul edilmektedir (Altaç 2004: 21).

Davidow ve Utal'a göre, sadık müşteriler tedarikçilerine üç kere ödeme yaparlar. Birincisi mevcut müşteriyi elde tutmak için yapılan pazarlama ve satış maliyeti, yeni müşteri kazanılma maliyetinden çok daha düşüktür. İkinci olarak, pazarlama maliyetlerindeki bu azalış alım-satım sözleşmeleri ve iletişim maliyetlerinin azalmasında rol oynar. Son olarak sadık müşteriler daha çok alım yaparlar. Narasimhan yaptığı çalışmalarda bağlı müşteri sayısı fazla olan markaların fiyatlandırma ve promosyon etkinliklerini de daha rahat gerçekleştirdiğini bulmuştur. Daha büyük bağlı müşteri segmenti olan firmalar müşteri kazanmak üzere daha az teşvik verirken, daha zayıf markalar fiyat promosyonunu kullanırlar. (Jagmoan vd. 1990: 276).

Bayraktaroğlu'na göre (2004: 69) de marka değeri yaratmanın birinci şartı markaya sadık müşterilere sahip olmaktır. Belirli bir ürün grubunda marka tercihi açısından önemli olan değişkenlerin belirlenmesi, bu değişkenlerin seçim kararını etkileme derecelerinin ve müşterinin başka bir markaya kayma nedenlerinin araştırılması markaya bağlı müşteri sayısını arttırmak için uygulanacak pazarlama politikalarının daha etkin geliştirilmesi açısından önem taşımaktadır. Çünkü sadakat kavramı marka denkliği açısından en vazgeçilmez şart ve kriterlerden birini oluşturmaktadır (Çakar 2003: 29). Araştırmalar çok sayıda müşteriye sahip markalardan ise az sayıda fakat bağlı müşteri kitlesine sahip olan firmaların karlılıklarının daha yüksek ve istikrarlı olduğunu göstermiştir (Raj 1985: 53).

Marka bağlılığı, tüketicinin markaya karşı bağlılığının ölçüsüdür. Marka sadakati arttıkça, rakiplerin karşısında müşteri tabanının zarar görme olasılığı azalmaktadır. Marka sadakati, gerçek satışları doğrudan etkilediğinden dolayı, marka sadakati, marka değerinin gelecekte elde edilecek karı etkilediğinin göstergesidir (Aaker 1991: 19).

Satın alıcılar arasında ayrım, genellikle bağlı ve bağlı olmayan olarak yapılmaktadır. Ancak, bağlı olmayan satın alıcılar arasında da bir ayrım geliştirilmiştir. Bu ayrım, müşteri olmaya eğilimli ve değişik marka satın alıcılar olarak yapılmaktadır. Bu temel ayrımlara bağlı olarak beş müşteri türü ortaya çıkmaktadır. Bunlar (Uztuğ 2002: 35); uzun dönemli bağlılık, kısa dönemli bağlılık, değişken bağlılık, satın alım sırasında tercihin belirlenmesi, promosyon yönelimli destekleme'dir.

Pazarlamanın önemli yapı taşlarından biri olan marka bağlılığı, tüketicilerin ürünün yani markanın fiyat ve diğer özelliklerinde değişim olduğu zaman, diğer bir ürüne geçme ihtimallerini yansıtmaktadır. Marka bağlılığı arttıkça markanın rakip faaliyetlere olan

zayıflığı azalır, marka daha güçlü bir konuma gelir. Bu da uzun vadede markayı daha karlı duruma getirir (Aaker 1991: 39).

### **5.1. Marka Bağlılığı Ölçüm Yaklaşımları**

Operant şartlanmayı kabul eden davranış bilimciler marka bağlılığının, müşterinin memnuniyeti ile sonuçlanan ve tekrar satın alma yöneltten ilk ürün denemesinin bir sonucu olduğu görüşündedirler. Diğer yanda bilişsel araştırmacılar marka bağlılığının oluşmasında mental süreçlerin etkisini vurgulamaktadırlar. Burada tüketicilerin yoğun problem çözme davranışı çerçevesinde markaları ve özelliklerini karşılaştırmak suretiyle güçlü marka tercihleri ve tekrar satın alma davranışı geliştirdikleri görüşü vurgulanmaktadır. Tekrar satın alma davranışı marka bağlılığı için gerekli ancak yeterli olmayan bir unsurdur. Marka bağlılığı tanımları sadece marka bağlılığının nasıl ölçümleneceğine yönelik ve ancak gelecekte satın alınacak miktarın tahmin edilmesini sağlamakta, ancak tüketicilerin ‘neden’ markaya sadık olduklarını açıklayamamaktadır. Dolayısı ile tekrar satın alma ile marka bağlılığını birbirinden ayırt eden bir tanıma ihtiyaç vardır. Day, bilişsel yaklaşım çerçevesinde, davranışsal yaklaşımda mümkün olmayan, ‘gerçek’ ve ‘sahte’ marka bağlılığı arasında bir ayırım yapmıştır. Gerçek marka bağlılığı tüketicinin bir markaya isteyerek bağlı olması; sahte marka bağlılığı ise tüketicinin başka bir seçeneği bulunmadığı için mecburiyetten aynı markayı almasını ifade etmektedir. Bu yüzden marka bağlılığının satın alma sıklığından daha ziyade bir markaya olan tutumların ölçülmesi ile belirlenmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Ceritoğlu 2004: 144-145).

#### **5.1.1. Davranışsal (Stokhastik) Yaklaşım**

Bazı pazarlamacılar hatalı olarak, bağlılığın aynı ürünü tekrar satın alma davranışı olduğunu anlamak yerine, bağlılığın bir tutum olduğuna inanmaktadırlar (Quelch ve Kenny 99: 111). Bu konuda yapılan ilk çalışmalar marka bağlılığını genellikle davranışsal bir tepki olarak tanımlamaktadır ve çalışmalar tekrar satın alma davranışına odaklanmaktadır. Davranışsal marka bağlılığı, alıcının aynı markayı alma miktarı, yüzdesi ve sıklığı esasına dayanmaktadır. Davranışsal ölçekler daha ziyade tüketicilerin tutundurma uyarılarına gösterdikleri gözlemlenebilir tepkilerini ve satın alma davranışlarını içermekte; tutumsal ölçümler ise müşterilerin ürün ve marka hakkındaki genel duygularını ve satın alma isteklerini içermektedir (Jacoby ve Kyner 1973: 484).

Skoastik yaklaşımın savunucuları için, bağlılık davranıştır; sistematik olarak aynı markayı satın alan bireyin bu markaya bağlı olduğu söylenebilir. Aslında sorunun altında yatan şudur; skoastik yaklaşım bağlılık davranışını doğal olarak anlaşılabilir bir varlık ya da kavramı çok karmaşık gibi kabul edilmekte, bunların görünme sıklığı gibi açıklayıcı değişken sayısı da bu davranışın açıklanmasını imkansız kılmaktadır (Odin vd. 2001: 76).

Davranışsal yaklaşımda marka bağlılığı, ‘tam bağlı’ ile ‘markaya tam kayıtsız’ düzleminde değerlendirilir, yani burada tüketici ya bağlı ya da bağlı değil şeklinde değerlendirilmez. Burada tek bir markaya bağlı olunmasının yanı sıra iki marka arasında bölünmüş marka bağlılığından ya da markalara karşı tam bir sadakatsizlikten söz edilebilir. Tüketiciler pazarda mevcut bulunan markalardan sadece küçük bir bölümünü tanır ve bu tanıdıkları, farkında oldukları markalardan da bazılarına karşı bir bağlılık geliştirirler. Ancak içlerinden yine de birine karşı bağlılıkları daha güçlüdür. Bir diğer deyişle tüketiciler tanıdıkları markaları bir tercih sırasına koymaktadır. Böylece marka tercihinde her biri markayı ifade eden bir çok boyutluluk söz konusu olmaktadır (Ceritoğlu 1997: 145).

Marka bağlılığının davranışsal açıdan gözlemlenen satın alma davranışına yönelik analizlerinde çeşitli tanımlar ortaya çıkmıştır. Marka bağlılığı aynı markanın üç defa arka arkaya satın alınması olarak tanımlanabildiği gibi, yeni markanın dört defa arka arkaya satın alınması olarak da tanımlanmıştır. Sadece gözlemlenen davranışı baz almakta olan davranışsal yaklaşım belli bir çıktıyı (A markasının devamlı satın alınması) dikkate almakta ancak o çıktının başkası kolay bulabildiği için, bir diğeri de sevip beğendiği için satın alıyorsa stratejinin akılcı ve etkili bir şekilde oluşturulabilmesinde bireyi satın alma davranışına götüren asıl sebebin bilinmesi büyük önem taşımaktadır (Tucker 1964: 33).

### **5.1.2. Tutumsal (Deterministik) Yaklaşım**

Tutumsal bağlılığı benimseyen araştırmacılar ise bağlılığı markaya karşı bir tutum olarak görmektedirler ve tüketicilerin psikolojik bağlılığını incelemektedirler. Bu bağlılık çeşidi davranışsal yaklaşım içermemekle birlikte gelecekteki tüketici davranışının öngörülmesine yardımcı olan önemli bir unsur olarak görülmektedir. Bu bağlamda ilişkisel pazarlama literatüründe, markaya bağlı tüketicilerin duygusal bağlılıkları nedeniyle firma ürünlerini daha fazla tercih ettikleri ve tutumsal bağlılığın firma-tüketici ilişkisinin en iyi göstergesi olduğu belirtilmektedir (Ceritoğlu 1997: 149).

Tutumsal marka bağılılığı tüketicinin markayı kabulü, farkındalığı, ilgisi, verdiği önem, güven duygusu, sevgi ve süreklilik gb. değişkenler ile ifade edilmekte ve ölçülmektedir (Bayus 1992: 23). Tutumsal marka bağılılığı üç farklı bileşenden meydana gelir. Bunlar bilişsel, hissi-duygusal ve arzulama'dır. Bu faktörlerin her biri değişik öğrenme süreçleriyle birleşirler ve nispi tutum ve yeniden alım davranışı arasındaki ilişkiyi tanımlarken kritik bir rol sağlayabilirler (Zeybek 2003: 42).

Tutumsal bağılılığa göre bağılılığın açıklanmasında belirli sayıda faktör rol oynamaktadır ve işletmeler bu faktörleri stratejileri doğrultusunda idare edebilirler. Davranışsal modelde marka bağılılığı ölçüsü olarak ele alınan tekrar satın alma davranışı tüketicinin tekrar satın aldığı markaya olan duygularını dikkate almamakta, tüketicinin niye o markayı devamlı aldığının, onu gerçekten sevip sevmediğinin açıklaması yapılmamaktadır. Tüketicinin sadece alışkanlıktan ya da kolaylık açısından bir markayı seçiyor olması ile onu gerçekten benimseyip severek almasının arasındaki farkın bilinmesi gerekir. Tüketiciler fiyatı düşük olduğu ya da daha iyi bir alternatif olmadığı için aynı markaları almaya devam edebilirler. Dolayısı ile 'marka bağılılığı' ile 'tekrar satın alma' kavramları birbirinden farklı olarak ele alınmalıdır (Jacoby ve Kyner 1973: 1).

Tekrar satın alma davranışı, tüketicinin belli bir markayı herhangi bir duygusal yakınlık olmadan sürekli satın almasını ifade etmektedir. Buna karşın marka bağılılığı kavramı ise tüketicinin bir markayı satın almasında gerçek bir tercihin var olduğunu ifade etmektedir. Bu yüzden de bazı araştırmacılar eğer tüketicinin bir markaya olan tutumu rakip markalardan daha olumlu ise bunu marka bağılılığı olarak tanımlamaktadırlar. Sonuç olarak tüketicinin tekrar satın alma davranışına ek olarak markaya karşı aynı zamanda olumlu bir tutumun da olması gerekmektedir (Ceritoğlu 1997: 149).

### **5.1.3. Davranışsal ve Tutumsal Yaklaşım**

Bir diğer değerlendirme ise, hem tutumsal hem de davranışsal marka bağılılığından oluşmaktadır. Bu yöntemde hem tekrarlanan satın almalar hem de belirgin bir markaya karşı bilişsel tutumların boyutları araştırılmaktadır. Marka bağılılığı konusunda yapılmış çok sayıda araştırma vardır. Marka bağılılığı birçok ürün grubu, üretici ve tüketici pazarları açısından incelenmiştir. Tüketicilerin marka bağılılıklarının ürün gruplarına göre değiştiği, zamanla bağılılığın azalabildiği, yaşlılarda gençlere göre daha fazla marka bağılılığı olduğu ve marka bağılılığının farklı nedenler ile oluştuğu belirlenmiştir (Cesur 2007: 82).

Araştırmacılar marka bağlılığını açıklamada bir çok kalitatif ve kantitatif modeller geliştirmişlerdir. Marka bağlılığı modeli geliştirenler oluşturdukları teorik yapı ve marka geliştirme davranışını açıklama ve tahmin etmeyi hedeflemişlerdir. Ancak kalitatif ve kantitatif modeller tek başlarına marka bağlılığını açıklamada yeterli olmamakta her iki modelin birlikte kullanımı ihtiyacı doğmaktadır. Marka bağlılığı hem davranış gem de tutum kavramlarını içermektedir. Markaya bağlı davranış, tüketicinin psikolojik bir değerlendirme yaparak belli bir markayı seçici olarak tekrar satın almasını; markaya bağlı tutum ise böyle bir seçici davranış arkasında yatan etkenleri ifade etmektedir (Ceritoğlu 1997 : 151). Taylor vd. (2004), marka bağlılığı üzerine yaptıkları çalışmada, marka bağlılığını davranışsal ve tutumsal olmak üzere beraber ele almışlar ve marka bağlılığını belirleyen öğeleri ortaya koymuşlardır. Marka değeri, güven, duygu, marka değişimine direniş ve değer kavramları davranışsal bağlılığa etki ederken, marka değeri, güven, duygu ve tatmin ise tutumsal bağlılığa etki eden faktörlerdir. Buna göre, güven ve marka değeri marka bağlılığını belirleyen en önemli iki öğedir (Karalar ve Kiracı 2007 : 208).

Bir firma için markanın değeri, oluşturabildiği bağlı müşteriler ile ölçülebilmektedir. Oluşturulan marka bağlılığının, firma tarafından bir değer olarak kabul edilmesi, bağlılık oluşturulması için gerçekleştirilen programlarla aynı zamanda marka denkliği değerini de arttırmakla söz konusu olmaktadır (Aaker 1996: 21).

Marka bağlı müşteriler, firmanın satın alma finansmanı destekleyecek ve aynı zamanda istikrarlı ve artış gösteren bir pazar payını korumasını sağlayacak müşterilerdir. Tüketici satın alma alışkanlıkları üzerine yapılan araştırmalarda, daha büyük pazar payı olan markaların daha çok bağlı müşteriye sahip oldukları raporlanmıştır. Ancak marka bağlılığı sanıldığı kadar kolay sağlanamamakta ve ölçülenememektedir. Bu noktada araştırmacıların en zorlandığı konulardan biri, gerçek bağlı müşteriler ile satın alma alışkanlığını marketteki tek marka o olduğu için tekrar eden tüketicileri ayırt etmektedir (Tingir 2006: 58).

## **5.2. Marka Bağlılığı Türleri**

Günümüz piyasa koşullarında, firmaların müşterilerinin kimler olduğunu ve nasıl davrandıklarını bilme ihtiyacı giderek artmaktadır. Çünkü bir firmanın başarılı stratejiler geliştirmesi için anahtar faktör olarak artık o firmanın müşterilerini ne kadar tanıdığı ve

anladığı gösterilmektedir (Cesur 2007: 76). Markaya bağlı müşteriler, markanın istikrarlı ve artış gösteren bir pazar payını korumasını sağlayacak müşterilerdir (Cesur 2007: 76).

### 5.2.1. Tüketici Açısından Marka Bağlılığı

Bağlı tüketici, ihtiyaç karşısında diğer markaları düşünmeden, her zaman tercih ettiği ve memnun olduğu markayı satın alan tüketicilerdir. Genellikle tüketici, kullandığı markaya büyük bir sadakat ile bağlanır ve satın alma sonrası memnuniyetini, tekrar aynı markayı satın alarak belirtir (Çakır 2003: 34).

Aaker, bağlılık ölçümü için fiyat farklılıklarına göre markayı değerlendirmesi, daha ucuz bir markaya rağmen bağlı olduğu markayı satın alması olarak açıklamaktadır. Böylesi bir değerlendirme aynı zamanda rakiplere göre markanın değerini de göstermektedir. Bu bağlamda marka bağlılığının en temel ölçütü, tüketicinin rakiplere göre ucuz ya da pahalı değerlendirmelerine başvurmadan markayı satın almaya devam etmesi olarak tanımlanmaktadır (Aaker 1996: 108).

Marka bağlılığı tüketici açısından iki şekildedir;

**Yatay Marka Bağlılığı;** Tüketicinin kullandığı markanın, diğer ürünlerini de tercih etmesidir. Yatay marka bağlılığında tüketici markanın kalitesinden ve imajından memnun kalır ve diğer ürünün çeşitlerini denemekte de tereddüt etmez. Burada markanın imajı, ürünün imajından önde gelmektedir (Çakır 2003: 31).

Tüketicilerde yatay marka bağlılığı yaratmak firmalara çok büyük avantaj sağlamaktadır çünkü bu sayede tüketici firmanın tüm ürünlerini kullanmaktadır. Firmalar, etkili bir marka imajı yaratabildiği takdirde, bu avantajını portföyündeki diğer ürünlerin satılmasında ve çekiş hızlarının artmasında da kullanabilecektir (Solomon 1995: 235).

**Dikey Marka Bağlılığı;** Tüketicinin bir markanın ürününü, zaman içerisinde tekrar satın alma eğilimidir. Kullanılan markanın üründen memnun kalan tüketicinin ürünün modelini yükseltmek istemesi ya da tekrar ihtiyaç duyması halinde yine aynı markanın ürününü tercih etmesidir. Burada ürünün imajı markanın imajının önünde yer almaktadır. Bir çok tüketici günümüzde eskiyen ürünün yerine yine aynı memnun kalınan markanın bir üst modelini tercih etmektedir. Bu dikey marka bağlılığının en güzel örneğidir (Çakır 2003: 31).

### 5.2.2. Firma Açısından Marka Bağlılığı

Marka bağlılığı, firmalar açısından rekabet avantajı sağladığı için oldukça önemlidir (Solomon 1995: 74). Günümüz firmalarının da en büyük amacı; hareketli pazar koşullarında, fiyat bazlı rekabette kendi markalarına bağlı, sadık tüketiciler, müşteriler yaratmaktadır. Marka bağlılığı markanın günümüzde kazandığı önemin temel nedenleri arasında gelmektedir. Bu sebeple firmalar, tüketicilerde kendi markalarına bağlılık yaratmak için büyük yatırımlarda bulunmaktadır. Son yıllarda yapılan birçok araştırma bağlı müşterilerin firmalar için diğer tüm müşterilerden daha karlı olduklarını ortaya koymaktadır. Aaker'in de belirttiği gibi, marka denkliği sürecinde marka bağlılığının rolü, özellikle pazarlama maliyetlerinin kısılması, daha çok yeni müşteri sağlanması ve satış ortalamasını yukarı çekmesi yolu ile pazarlama avantajı sağladığı gerekçesiyle vazgeçilmezdir. Markalı ürünler, tüketiciler üzerinde belirli bir kalite algusu yaratmaktadır. Tanınmış markalı ürünleri tercih etmenin ürünle ilgili sorun yaşama riskini azaltacağı düşüncesi ile de birçok tüketici markalı ürünleri tercih etmektedir (Çakır 2003: 35).

### 5.2.3. Satın Alma Sırasına Göre Marka Bağlılığı

Marka bağlılığını, satın alma sıralamasına göre, zamana dayalı tüketici tercihi açısından, satın alma oranları açısından marka bağlılığı diye ayırabiliriz.

#### 5.2.3.1. Satın Alma Sıklığına Göre Marka Bağlılığı

Marka bağlılığının dereceleri satın alma sıklığına göre de şu şekilde sınıflandırılmıştır (Çakır 2003: 38-39):

**Bölünmemiş (Tam) Marka Bağlılığı;** Tüketicinin pek çok marka arasından sadece birine olan bağlılıktır. Marka piramidinde ideal olan bağlılık derecesidir. Tüketici eğer satın alacağı markayı satış noktasında bulamazsa, başka bir alternatif markayı tercih etmeyecek, satın almaktan vazgeçecektir. Bu bağlılık derecesi firma açısından pazarla stratejilerinin en önemli hedeflerinden bir tanesidir. Firmalar bu tür sadık müşteriler sayesinde rekabet avantajı ve karlılık sağlamaktadır. Markanın satın alma sırası AAAAAA şeklindedir.

**Bölünmüş Marka Bağlılığı;** Tüketicinin bir ürün kategorisinde, satın alma tercihini üç ya da dört markadan yana kullanması sonucu meydana gelen bağlılık kategorisidir.



Daha çok hızlı tüketim malları sektöründe görülmektedir. Markanın satın alma sırası ABABAB şeklindedir.

**Değişken Bağlılık;** Tüketicinin uzun süre A markasını kullanmasının ardından satın alma tercihinde çeşitli sebeplerden ötürü değişiklik yaparak B markasını tercih etmesi ve bir sürede bu markayı kullanmasıdır. Marka satın alma sırası: AAABBB şeklindedir (Ersin 1999: 64).

**Tesadüfi Marka Bağlılığı;** Tüketicinin devamlı kullandığı marka yerine ard arda başka markaları tercih etmesiyle oluşan bağlılık türüdür. Devamlı kullanılan markanın bulunmaması, rakip firmaların promosyon çalışmaları ya da fiyat indirimleri bu tür bağlılığa sebep olmaktadır. Marka satın alma sırası: AAABAAACAAAD şeklindedir.

**Sadakatsizlik;** Bölünmemiş (tam) marka bağlılığının tam tersidir. Tüketici bir kategoride yapacağı satın alma sırasında tercihini her defasında farklı markalardan yana rastgele kullanmaktadır. Marka satın alma sırası ABCDEF şeklindedir.

Marka bağlılığı, bir markanın tüm ürün gruplarını tercih etme şeklinde olabileceği gibi her ürün grubu için farklı markaların tercih edilmesi de söz konusu olabilmektedir. Bu durumda her bir ürün grubuna bağlılık derecesi farklılık göstermektedir. Müşteriler genel olarak tek bir markaya bağlı değildirler. Genelde markalar yelpazesinden çeşitli seçimler yapmaktadırlar. Bu sebeple bağlılığı oluşturmak zır ama firmalar için bir o kadar da önemli bir basamaktır. Fiyatı sürekli değişen markalara bağlılık az iken, istikrarlı fiyat yapısına sahip, dağıtım yönü kuvvetli ve pazarda iyi bir konuma sahip markaya ve firmasına olan bağlılık her zaman daha fazladır (Çakır 2003: 38-39).

### 5.2.3.2. Zamana Dayalı Tüketici Tercih Açısından Marka Bağlılığı

Marka bağlılığını, gerçek satın alma yerine tüketicilerin beyan ettiği, zamana dayalı tercihe göre belirlemek mümkündür. Araştırma birbirinden oldukça farklı iki zaman dilimi içinde gerçekleştirilir ve bu zaman dilimleri içinde aynı tüketicinin marka yönelimleri bulunmak istenir. Ürünün bulunmaması, fiyat farklılıkları ve araştırmaya yanıt verenin alıcı olmaması gibi durumların marka seçiminde temel rol oynamadığı durumda bu tür marka bağlılığı önemli sonuçlar oluşturur (Güler 2002 : 20).

### **5.2.3.3. Satın Alma Oranları Açısından Marka Bağlılığı**

Marka bağımlılığını belirlemede özellikle deneysel araştırmada en çok kullanılan tanımlardan biri, belirli bir ürün türü içindeki toplam satın alımların o tür içindeki en satın alınan markaya oranlanması olarak ortaya çıkmaktadır. Satın alımların oranlanması sayısal nitelikte olduğundan, marka bağlılığının matematiksel modeller olarak ifade edilmesi de söz konusu olmaktadır. Marka bağlılığının tanımı içinde tüketici tercihleri yanı sıra tüketici satın alımlarında yer alması gerekir. Böylelikle tercihe dayalı satın alma, gerçek marka bağlılığı ile sahte marka bağlılığı arasındaki farklılığın ortaya konulmasını ve marka bağlılığının tekrarlı satın alma davranışından daha çok anlamlı olduğu gerçeğinin bilinmesini sağlar. Bir başka deyişle, tüketicinin markayı tekrarlı satın alması yanı sıra o markaya karşı olumlu tutuma da sahip olması şartı gerçek anlamda bir bağlılığı ifade eder (Güler 2002 : 20).

### **5.3. Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler**

Marka bağlılığının altında yatan belirleyici faktörler şöyle sıralanabilir: Ürünün ve markanın algılanan önem derecesi ve risk düzeyi, memnuniyet derecesi, ürün performansı, fiyat, promosyonlar, reklam, markanın ismi, demografik özellikler, stokta bulunma durumu, zaman, uzun zamandır pazarda bulunma, alışkanlıklar ve marka kullanma geçmişidir (Ceritoğlu 1997: 154-162).

#### **5.3.1. Marka Bağlılığını Etkileyen İçsel Faktörler**

Marka bağlılığının belirleyici faktörlerinden olan algılanan önem/risk derecesi, ürün performansı/memnuniyet, alışkanlık/atalet, yenilik ve çeşitlilik arayışı, markaya tutumsal bağlılık, satın alma isteği, satın alma sıklığı, marka farkındalığı/marka hassasiyeti, markanın pazarda bulunma süresi/geçmiş deneyim ve tavsiye etme içsel faktörler olarak ele alınmaktadır.

##### **5.3.1.1. Algılanan Önem ve Risk Derecesi**

Müşteriler bir firmaya ve ürünlerine yüksek derecede önem veriyorsa, marka tercihlerini yaparken, firmayı ve ürünlerini deneyip memnun kalması durumunda onu tekrar tercih edecek ve zamanla marka bağlılığı geliştirecektir. Düşük önem durumunda ise marka farkındalığı sağlandıktan sonra marka alışkanlığı sağlanabilecektir (Cesur 2007: 77).

Müşteriler açısından algılanan risk ise müşteriden müşteriye, ürüne ve duruma göre değişebildiği gibi beş ana başlık altında toplanabilir (Cesur 2007: 77 - 78):

- **İşlevsel Risk:** Müşterinin üründen beklenen yararları alamayacağına dair taşıdığı risktir.
- **Fiziksel Risk:** Pazarlamadaki ürünlerin fiziksel kullanımı mümkün olmadığından bu tür bir risk ile karşılaşılması mümkün olmamaktadır.
- **Mali Risk:** Müşterinin satın almak dışında firmayı desteklemek için sarf ettiği tüm maddi, manevi çabalar ve fiziksel yorgunluk gibi etkileri olarak ifade edilir.
- **Toplumsal Risk:** Müşterinin çevresinin marka tercihini onaylamayacağına dair risktir.
- **Psikolojik Risk:** Markanın veya ürünün müşterinin kendi anlayışıyla çelişeceğine ve psikolojik ihtiyacını karşılayacağına dair algıladığı risk olarak ifade edilebilir.

### 5.3.1.2. Ürün Performansı/Algılanan Kalite

Algılanan kalite kavramı; alternatifleri ile ilişkilendirildiğinde, niyet edilen amaçla ilgili olarak mal ya da hizmetlerin tüm kalite ya da üstünlüklerinin müşteriler tarafından algılanması olarak tanımlanmaktadır (Aaker 1991:85). Müşterinin markanın veya ürünün kendine sağladığı performanstan memnun olması durumunda tekrar tekrar tercihinin o markadan yana kullanması sonucu getirecektir ki bu da marka bağlılığını geliştirecektir (Tingir 2006: 65).

### 5.3.1.3. Markaya Tutumsal Bağlılık

Markaya yönelik tutum, tüketicinin markayı genel değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. Burada marka bağlılığı için markaya karşı olumlu tutumlar geliştirilmesi gereği ortaya çıkmaktadır. Bu tutumlar, müşterinin bir markayı ne kadar beğendiği, firmaya karşı ne kadar güçlü pozitif inanç ve düşüncelere sahip olduğu ve çevresine markayı tavsiye edip etmemesi ile ölçümlenebildiğinin ve bu tutumların gücünün tekrar tekrar aynı markayı desteklemesi markaya tutumsal bağlılığın en güçlü belirleyicisi olmaktadır (Cesur 2007: 78).

#### **5.3.1.4. Demografik Özellikler**

İlerleyen yaş ve artan gelir düzeyi ile satın almada algılanan risk düzeyi artacağından marka bağlılığında da yükselme olmaktadır (Tıngır 2006: 65).

#### **5.3.1.5. Yenilik Arayışı**

Tüketicilerin kişisel özelliklerinden biri olan yenilik arayışı, marka bağlılığının oluşumuna negatif etki yapan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşterilerde belirli alışkanlıkları kazanana kadar çeşitli ve yeni markaları tercih etme eğiliminde olabilirler ve birden çok markaya karşı bağlılık geliştirebilmektedirler (Oliver 1999: 36).

#### **5.3.1.6. Alışkanlık/Atalet**

Marka bağlılığının açıklanmasında alışkanlığa dayalı satın alma önemli bir araştırma konusunu oluşturmaktadır. Bazı araştırmacılar marka bağlılığının tüketicilerin katılım dereceleri ile bağlantılı olduğunu öne sürmektedirler; yüksek katılım durumu tüketiciyi yoğun bilgi edinmeye yöneltecek ve böylece marka bağlılığına götürecektir; düşük katılım ise pasif bir bilgilenme ve marka farkındalığına yöneltecek ve belki sonra da marka alışkanlığı yaratacaktır (Schmalensee 1974: 582). Bir tüketicinin tekrar satın almaları sırasında memnuniyetinde artış olması durumunda alternatif markalar hakkında bilgi edinme isteği ve ihtiyacı düşecektir. Bir markaya güçlü bir bağı olan sadık müşterilerin rakipler tarafından ikna edilme teşebbüslerine karşı direnç gösterdikleri araştırmalar sonucunda saptanmıştır (Tıngır 2006: 66).

#### **5.3.1.7. Satın Alma İsteği**

Satın alma ölçümü modern pazarlamada vazgeçilmez bir unsur olmuştur. Genelde satın alma isteği gelecekteki satış potansiyelinin tahmininde kullanılmaktadır. Tüketici eğer üreticiden (markasından) memnunsa bu memnuniyetinin tüketicinin aynı markayı tekrar satın almasını etkileyeceği beklenir. Satın alma beklentisi/isteği yüksek önemde algılanan ürün gruplarında daha geçerli sonuçlar vermektedir. Tavsiye etme isteği ise geçmiş davranışlardan etkilenmemektedir (Tıngır 2006: 67).

### **5.3.1.8. Satın Alma Sıklığı / Tekrar Satın Alma**

Belli bir markanın son satın alındığı tarih ile bir sonraki satın alma tarihi arasında geçen sürenin uzunluğu aynı markanın tekrar satın alınma ihtimali ve marka bağlılığı üzerinde etkili olmaktadır. Marka bağlılığı burada yeni satın alımda en son satın alınan markanın tekrar satın alınma ihtimali olarak tanımlanmaktadır. Tekrar satın alma davranışı, hangi müşterinin aynı markayı tecrübe ettikten sonra tekrar satın aldığı ölçümünü basitçe ifade eden aksiyomatik bir terimdir. Tamamen davranışsal yapı olduğundan beri, herhangi bir dönemde müşterinin kaç kez belirli bir markayı satın aldığı ile basitçe ölçülür (Knox ve Walker 2001: 113).

### **5.3.1.9. Marka Farkındalığı/Marka Hassasiyeti**

Tüketiciler günümüzde bilgiye her yerden kolayca ulaştıklarından reklam eskisinden daha fazla kritik edilmekte ve etkileri azalmaktadır. Ancak yine de bir ürün kategorisinde mevcut olan bir çok markadan güçlü reklama sahip bazıları tüketicilerin zihinlerinde güçlü bir yer edinmişlerdir. Her geçen gün tanınmamış markaların pazarda artması sonucunda tüketiciler eskiden beri tanıdıkları ve güvendikleri markalara yönelmektedirler. Günümüz global pazarlarında dünyaca tanınmış büyük markaları kullanmak bireylere artı bir değer eklemekte, kendilerini özel global gruplara ait hissetmelerini sağlamaktadır (Tıngır 2006: 67).

### **5.3.1.10. Markanın Pazarda Bulunma Süresi**

Marka bağlılığı ölçülerinin ürün hayat eğrisi, tüketici davranışlarını gözleme süresi ve uygulanan analiz yöntemlerine bağlı olarak zamana bağlı ya da zamandan bağımsız olabileceğini vurgulamaktadır. Örneğin piyasaya yeni giren bir ürünün tanınıp gelişmesinden sonra tüketiciler geçmiş deneyimlerine dayanarak geliştirdikleri alışkanlıkları doğrultusunda aynı markaları talep etmeleri zaman alacağından burada zamana bağlı bir bağlılık söz konusudur. Zamana bağlı olmayan marka bağlılığın ölçümü ise belli bir zaman zarfında bir markanın toplam satın almadaki oranı olarak kolaylıkla ifade edilebilir. Eğer marka kişinin yetiştirme çağından itibaren kullanılmışsa ileriki dönemlerde de o markaya bağlı kalmaktadır. Ayrıca aile içindeki nesiller arası etkileşim de marka bağlılığının kazanılmasında önemli bir belirleyici olmaktadır (Tıngır 2006: 68).

### **5.3.1.11. Tavsiye Etme**

Bağlılığın bir diğer önemli unsuru ise ürünün olumlu yanlarının diğer kişilere de anlatılması yani tavsiye edilmesidir. Eğer bir marka müşterileri tarafından diğer kişilere de tavsiye ediliyorsa bu yüksek bağlılık anlamına gelmektedir (Tıngır 2006: 68).

### **5.3.1.12. Memnuniyet**

Marka memnuniyeti, alternatif markalar seçildiğinde bunların beklentileri karşılama veya aşması ile ilgili öznel değerlendirmenin bir çıktısı olarak tanımlanabilir. Bir müşteri markayı kullanmaktan memnunsam, bu durum vadin yerine getirilmesidir. Marka vaatlerini yerine getirmeye devam ettiği sürece, müşteri ona daha çok güvenmek ister (Lau ve Lee 1999: 348).

Müşteri memnuniyeti, eski tecrübelerden ve şikayet, ağızdan ağıza pazarlama, tekrar satın alma niyeti ve ürün kullanımı gibi post-satın alma davranışları açıklamalarından müşteri öğrenmesine aracılık etmek olarak adlandırılabilir. Satın alınan marka tüketiciye beklenen düzeyde tatmin sağlayamazsa, tüketici o markayı bir daha satın almayabilir. Öte yandan markadan memnun kalmış bir tüketici aynı markayı tekrar satın almayı isteyebilir. Başka bir ifade ile, memnuniyet tüketicinin geçmiş deneyimini kuvvetlendirerek satın alma davranışının tekrarlanma olasılığını arttırırken, tatminsizlik bu olasılığı azaltmaktadır. Markadan memnun kalıp onu tekrar satın alan tüketicilerin bir kısmı zamanla bu markanın devamlı alıcıları haline gelmekte ve söz konusu markaya karşı duygusal bir bağlılık hissetmeye başlamaktadır (Bayşenaliyeva 2002: 5-6).

### **5.3.2. Marka Bağlılığını Etkileyen Dışsal Faktörler**

İşletmelerin uyguladıkları sosyal sorumluluk kampanyaları, promosyonlar ve fiyat indirimleri ile ürünün/markanın stokta bulunamama durumu marka bağlılığını etkileyen dışsal unsurlar olarak aşağıda ele alınmaktadır (Ceritoğlu 1997: 163-164).

#### **5.3.2.1. Marka İmajı**

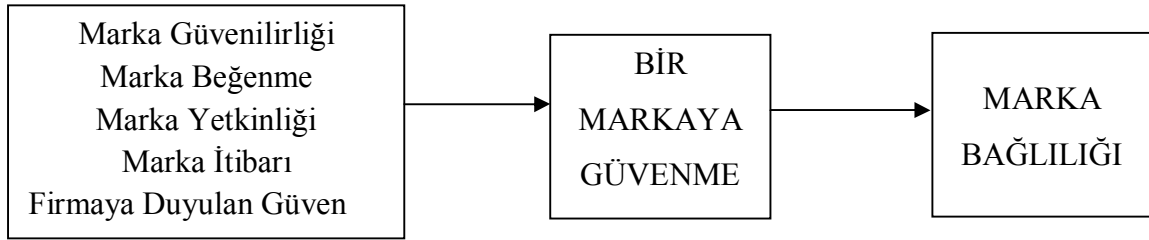
Bir markanın imajı, başkalarının o markanın iyi ve güvenilir olduğuna dair görüşlerini ifade eder. Marka imajı, reklam ve halkla ilişkiler ile geliştirilebilir ama aynı zamanda ürün kalitesi ve performansı tarafından da etkilenir. Creed, taraflar arası güvenin,

taraflar arasında sonuçlanan karışıklığı olumlu beklentilere yönlendirdiğini bulmuştur. Eğer bir müşteri diğer insanların bu markanın iyi olduğuna dair fikirlerini algılasa, (iyi itibar) müşteri markaya yeterince güvenir ve satın alabilir. Kullanım tecrübeden sonra, eğer marka müşterinin müşterilerinin beklentilerini karşılarsa, iyi itibar müşterinin güvenini destekler. Bu, ona güvenme isteğidir (Lau ve Lee 1999: 346).

### 5.3.2.2. Markaya Duyulan Güven

Güven, bir işlemde tarafların beklentileri ve riskleri ile ilişkili olarak üstlenmek ve beklentilere göre hareket etmek olarak tanımlanmıştır. Bir birey, beklentisi olan bir olayın gerçekleşmesi durumunda güven duyar. Güven, risk karşısında başka bir tarafa güvenme isteğidir. Bu istek, diğer tarafa ait geçmiş deneyimlerin anlaşılmasından kaynaklanır. Bu, diğer tarafın negatif bir sonuca neden olabilmesine rağmen pozitif bir sonuca neden olması beklentisi içerir (Lau ve Lee 1999: 343).

**Şekil 2.2** : Markaya Duyulan Güven



Kaynak: Lau ve Lee 1999: 346

Şekil’de de görüleceği üzere ‘Marka Kişiliği’, ‘Firma Kişiliği’ ve ‘Tüketici-Firma Kişiliği’ markaya olan güveni etkileyen faktörlerdir. Bu faktörlerin bileşimi tüketicide markaya karşı güven ve sonrasında bağlılık oluşturmaktadır. Marka itibarı, marka güvenilirliği ve marka yetkinliği ‘Marka Kişiliği’ faktörünün alt etmenlerini, firmaya olan güven, firma itibarı, algılanan motivasyon ve firma sağlamlığı ‘Firma Kişiliği’ faktörünün alt etmenlerini, tüketici öz fikri ile marka kişiliği arasındaki bezerlik, marka beğenme, marka tecrübesi, ürün memnuniyeti ve çevre tavsiyesi de ‘Tüketici-Firma Kişiliği’ faktörünün alt etmenlerini oluşturarak marka güveninin oluşturulmasında önem teşkil etmektedir.

Güvenilirlik, bir tarafın diğer tarafın davranışını tahmin etme yeteneğini ifade eder. Güvenilir bir marka, marka kullanıcılarına her kullanım durumunda nasıl bir performans sergileyeceği ile ilgili bir güven ile, beklenti duymasına izin verir. Bu güvenilirlik, marka kalitesi uygunluk seviyesinden ötürü olabilir. Güvenilirlik tekrarlanan etkileşimden gelir,

bir taraf vaat eder, teslim eder ve kurarken; diğerk tarafta onun hakkında daha çok bilgi sahibi olur (Lau ve Lee 1999: 346).

Banks, bir markaya doğru davranışsal niyet ve güncel satın alma davranışları arasında oldukça güçlü bir ilişki bulmuştur. Bu bir tarafın diğerkine güvendiğı durumlarda görülür, bu sanki diğerk tarafa karşı olumlu davranış niyeti biçimi geliştirmektir. Bir tüketici bir markaya güvenirse, ve ona güvenme isteğı sergilerse, bu müşteri aynı zamanda markaya karşı bir tür olumlu satın alma niyeti duyacaktır (Lau ve Lee 1999: 347). Böylece markaya duyulan güven müşteride marka bağlılığı oluşmasına neden olacaktır.

Ticari ilişki açısından bakıldığında güvenin önemi büyüktür. Marka güveni açısından bakıldığında ise, marka güveni ‘tüketicinin, markanın belirli işlevlerini yerine getirmedeki yeteneğine inanma isteğı’ olarak açıklanabilir (Çiftiyıldız ve Sütütemiz 2007: 40).

### **5.3.2.3. Promosyon**

Promosyonlar özellikle işletmelerin yeni çıkan markalarını tüketicilere deneterek marka bağlılığı yaratma çabalarını desteklemektedir. Eğer tüketiciler temel kalite faktörlerine dayandırmadan sadece satış promosyonu uygulamaları sebebiyle satın alıyorlarsa, belli bir markanın bağlı müşterisi dahi olsalar, kolaylıkla başka markaya kayacaklardır. Uzun süreli bir marka bağlılığının oluşturulmasında ürünün kalite özellikleri ve markanın reklamı anahtar başarı faktörlerini oluşturmaktadır. Marka bağlılığı düşük olan müşterileri pazarlama promosyonlarına daha eğilimlidirler, oysa yüksek marka bağlılığına sahip olan seçmenlerin promosyonlar ile etkilenmeleri oldukça zor olmaktadır. Buna karşılık pazarlama promosyonlarının marka bağlılığını arttırıcı unsur olarak kullanmaları yaygın şekilde görülmektedir (Jagmoan vd. 1990, 276).

Fiyat, ürün performansı ile doğrudan ilgili olmasa da, marka tercihini ve dolayısı ile marka bağlılığını etkileyen bir faktördür. Bir markanın fiyatı tüketicinin hafızasında tek başına bir çağırışım özelliğindedir ve markaların fiyata göre kategorilenmesini sağlar. Tüketicinin en tercih ettiğı markanın fiyatındaki bir artış tüketicinin marka bağlılığını olumsuz yönde etkileyebilir. Ancak tüketiciler, marka imajı, marka kimliğı, marka ile ilgili deneyim ve duygular sebebiyle markalarına karşı psikolojik bir bağ oluşturup markaları için daha fazla ödemeyi göze almaktadırlar (Tıngır 2006: 69).



#### **5.3.2.4. Ürünün Stokta Bulunmama Durumu**

Şimdiye kadar çok az çalışmada incelenmiş olsa da 'stokta bulunma durumu' marka bağlılığını etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Tüketicinin aradığı markayı bulamadığı zaman gösterdiği tepkiler uzun ve kısa vadeli olarak değişmektedir. Tüketici ya başka bir markaya geçmekte, ya ürün grubunu başka bir ürünle değiştirmekte, ya başka bir mağazadan almakta, ya satın almadan vazgeçmekte ya da ileriki kararlarında tercihini değiştirmektedir (Ceritoğlu 1997:165).

#### **5.3.2.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyaları**

Toplumlarda kurumsal sosyal sorumluluğa karşı duyarlılığın artması sonucu, markalar çeşitli kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelme ihtiyacı hissetmişlerdir. Hem kurumu hem de toplumu geliştiren bu kampanyalar sonucunda tüketiciler eğer kalite ve fiyat farkı yoksa iki ürün arasında kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarını yürüten markayı tercih etmektedirler. Sonuç itibarı ile kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları tüketicilerde dolaylı olarak marka bağlılığı yaratmakta etkili olmaktadır (Tıngır 2006 : 69).

### **6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyası Kavramı ve Temel İlkeleri**

Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası bir şirketi ya da markayı bir sosyal amaç veya soruna, karşılıklı fayda sağlamak üzere bağlayan stratejik bir konumlandırma ve pazarlama aracı olarak tanımlanabilir (Pringle ve Thompson 2000: 1-2).

Sosyal sorumluluk programı, bir şirket ile tanımlanmış bir alanda faaliyet gösteren bir dernek veya gönüllü kuruluş arasında stratejik bir iş birliği yoluyla uygulanabileceği gibi, doğrudan amacın kendisine de ulaşılabilir. Yöntem ne olursa olsun, bir sosyal amaç markaya 'inanç sistemi' sağlayabilir ve tüketici algıları ve satın alma eğilimini önemli ölçüde geliştirebilir. Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası ayrıca, şirketin çalışanlar, tedarikçiler ve hükümet kuruluşları gibi bir dizi önemli paydaşıyla değerli ilişkiler geliştirmesini sağlayabilir (Pringle ve Thompson 2000: 1-2).

Cadbury Schweppes plc. Yönetim Kurulu Başkanı Sir Dominic Cadbury'nin 1996 yılında, Business in the Community tarafından gerçekleştirilen Sosyal Sorumluluk Liderlik Kampanyası'nın başkanlığını yürütürken söylediği gibi (Pringle ve Thompson 2000: 5-6):

‘Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası kurum imajını geliştirmede, ürün farklılaştırmasında ve hem satışları hem de bağlılığı arttırmada etkin bir yoldur.’

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarında belirlenecek bazı modeller ve ilkeler bu stratejik konumlandırma aracının başarısını artıracaktır. Yaman, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarında uyulması gereken ilkeleri şu şekilde sıralamaktadır (Göksu 2006: 53):

- **Dürüstlük:** Kampanya sürecinde, bu süreçte geliştirilen ilişkilerde etik standartlara bağlı kalmak.
- **Şeffaflık:** Ortaklar arasında yasallığın, kibar davranışın, iyi niyetin ve açıklığın salanması.
- **Samimiyet:** İlgili sivil toplum kuruluşuyla güçlü ve derin bir ilişki sağlamak.
- **Ortaklık:** Kampanya sürecinde ve sonrasında ortaya çıkacak her türlü ödülü ve karşılaşılabilecek riski paylaşmak.
- **Saygılı Olmak:** Kampanyanın beraber yürütüldüğü ortağa gerçek değerini vermek.
- **Karşılıklı Fayda:** Ortakların kampanyadan umdukları sonuçları elde etmelerini sağlamak (Yaman 2004: 5).

## 7. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Ayırt Edici Özellikleri

İşletmelerin geleneksel ekonomik çıkarların ötesinde ilişki içinde oldukları toplumsal, siyasal ve çevre faktörlerinden etkilenen kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımının kendine özgü bazı ayırt edici özellikleri mevcuttur. Bunlar (Göksu 2006: 55-56);

**Uzun Vadeli Stratejik Yaklaşım:** Bağış promosyonları hem gerçekleştirdikleri dönem hem de temellerindeki tavır açısından kısa vadelidir. Bağış promosyonu genellikle çabuk çözüm arar. Gerçekleştikleri dönem ve temellerindeki tutum açısından uzun vadeli bir iletişim yöntemi olan kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, hem marka imajında hem de bir sosyal sorun ya da amacın çözüme kavuşması yaklaşımında, esaslı bir değişim peşindedir (Pringle ve Thompson 2000: 102). Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları taklitçi değil, stratejiktir.

**Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bir Çıkış Stratejisidir:** Kurumsal sosyal sorumluluk birçok işletme tarafından uzun vadeli stratejilerin bir parçası olarak görülmektedir, diğerleri tarafından ise kurumun belirli bölümlerinde yerini almaktadır (PR veya pazarlama bölümlerinde) ve bazen de kurumun tamamına yayılmaktadır. Ayrıca, soysal sorumluluk başlatıldıktan sonra 100 gün içerisinde ilk sonuçlarını veren bir faaliyettir.

**Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bir Gelişimdir:** Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, bütün gün çalışan personel, web siteleri, dergiler, mektuplar, profesyonel kurumlar ve danışmanlar ordusu ile birlikte bir endüstri alanıdır. Bugün neredeyse üniversite çağına gelen öğrenciler dahi “kurumsal sosyal sorumluluk kariyeri” seminerlerine katılmaktadırlar. Neredeyse tüm işletmelerin yıllık raporları sosyal amaçlar ve iyi işler üzerine oturtulmaktadır. Hem FTSE hem de Dow Jones kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarını başlatmıştır.

**Kurumsal Sosyal Sorumluluk Dinamik Bir Kavramdır:** İşletme, devlet ve toplum arasındaki tüm ilişkilere yayılmıştır ve yayılmaya devam etmektedir. Bugünün küresel ekonomi dünyasında bu kavramsal çerçevenin yayılması çok hızlı olmaktadır.

**Kişisel Değil Kurumsal Ortaklık:** İşletme yöneticilerinin ya da çalışanların tek tek değil, top yekûn kurum olarak kampanyayı desteklemesi söz konusudur. Sağlam yapılandırılmış kurumsal sosyal sorumluluk programı, kurumsal eğlence için gerçek bir fırsat oluştururken, işletmenin hedefleri ile de örtüşür. Üst düzey yöneticinin şahsi hedefleri de işletmenin hedefleri ile örtüşüyorsa, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ile onların ilgileri tatmin edilmiş olur. Tabii bunları gerçekleştirirken tüketicilerin de öncelik ve görüşleri göz önünde tutulmalıdır (Pringle ve Thompson 2000: 116).

**Ölçülebilir Sonuçlar:** Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları ölçülebilir sonuçlar üzerine kuruludur. Kampanyaya başlamadan önce ve kampanya sonucunda ölçümler yapılır ve başta belirlenen amaçların ne kadarına erişildiği hesaplanır.

**Tanıtım:** Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının en belirgin özelliği, kampanyanın kendisi için de promosyon çalışmaları yapılmasıdır (Yaman 2004: 5).

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının kilit konsepti, markanın gönüllü kuruluşu, sosyal amaca olan taahhüdünü, kendi tüketici kitlesine yönelik marka iletişiminin bir parçası olarak aktif biçimde kullanmasıdır. Bütün bu iletişim çabaları, sunulan rasyonel

ve duygusal değerleri iletmeyi sürdüren iletişim sürecine eklenir ve markanın imajı çerçevesinde bir sinerji yaratır (Pringle ve Thompson 2000: 102).

**Çift Yönlü Yüksek Performans:** Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları değer yaratmakla ilgili bir kavram olup, ilgili üç taraf içinde yüksek bir performans sunmaktadır. İlgili üç taraftan kastedilen ise; gönüllü kuruluş, satıcı ve tüketicidir. Yine bu değer üretimi, sağlam bir güç ve yeni bir sinerji ile ticari işletmelerin ekonomik kültürünün geleceğiyle de bağlantılı olarak gelişecektir.

Gerçek bir kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası ile eski moda bağış promosyonu arasında önemli farklar vardır. Bunlardan belki de en önemlisi, kısa vadeli promosyonların öncelikli amacı olan, hızlı satış tutarlılığı yaratmasının pek mümkün olmamasıdır. Bu durum, giderek daha bilgilenen ve pazarlama olgusunu kavrayan tüketicilerin, söz konusu programların arka yüzünü görebilmelerinden ve gerçekte ne olduğunu anlayabilmelerinden kaynaklanır. Etik değerleri ve müşteri bağlılığını ‘satın almaya’ yönelik istismar girişimleri, bu kıymetli vasıfların kazanılmak zorunda olduğu bir çağda başarısızlıkla sonuçlanmaya mahkumdur (Pringle ve Thompson 2000: 97)

## **8. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyasının Esasları ve Aşamaları**

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarında denklemin bir ucunda tüketicilerle etkin iletişim kurma konusunda bir dizi engelle karşılaşılan pazarlamacı durmaktadır. Markaların önemsizleşmesi, iletişim yoğunluğu ve aracının devreden çıkarılması bunların en önemlilerini oluşturmaktadır. Denklemin diğer ucunda ise, bağlılığının değeri giderek anlaşılmaya başlayan tüketici durmaktadır (Pringle ve Thompson 2000: 47-48).

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına önem veren işletmeler genel olarak üç ana tema üzerinde taahhütte bulunurlar. Bunlar aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Argüden 2002: 9):

- Her şeyden önce işletmelerin ticari faaliyetlerini yürütürken, kanuna, ahlak standartlarına, insan haklarına tam anlamıyla uyumlu davranmaları ve faaliyetlerinin dünyanın her yerinde çevreye verebileceği zararı en aza indirmek durumunda oldukları kabul etmeleri ve buna uygun davranmalarıdır.
- İşletme faaliyetlerinin sadece işletmenin içini değil, aynı zamanda piyasayı, tedarik piyasalarını, içinde yaşanan yöreyi, sivil toplum örgütlerini ve kamu

sektörünü de etkilediğinin ve tüm bu paydaşlar ile iş birliği içinde çalışma gereğinin bilincinde olmalarıdır.

- Bu sorumluluğun, en başta işletme yönetim kurulları, yönetim kurulu başkanları ve genel müdürlerin sorumluluğunda olduğu kabul edilmelidir. Bu kavrama önem veren işletmeler, yönetim yaklaşımlarını da aynı ciddiyette yürütmek durumundadırlar. Dolayısıyla, işletmeler bu konudaki faaliyetlerini de, Toplam Kalite Yönetimi felsefesinin iyi yönetim ilkeleri olarak ortaya koyduğu ilkelerle yönetmelidirler.

Denklemin bir ucunu işgal eden tüketicinin, yaşam eğrisini devam ettirebilmek için karşılamaya çalıştığı bir dizi temel gereksinimleri mevcuttur. Bu konuda A.H. Maslow, 1940'ların başlarında ünlü 'Gereksinimler Hiyerarşisi' teorisini ortaya atmıştır. Maslow'un teorisine göre, bugün tüketiciler bu 'Gereksinimler Hiyerarşisi'nin alt basamaklarını çoktan aşmıştır. Ayrıca ait olma ve kendinin gerçekleştirme deneyimine artan bir şekilde ihtiyaç duymaktadırlar. İşte bu bağlamda marka, çok önemli ve bazı pazarlarda ihtilaf yaratabilecek bir sosyal amaçla iş birliğine girerek felsefi taahhüdünü desteklemektedir (Pringle ve Thompson 2000: 47-48).

**Şekil 2.3** : İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Kaynak: Pringle ve Thompson 2000: 27

Tüketiciler geçinme gereksinimlerini karşılayarak piramidin daha üst basamaklarına tırmandıkça, markalarının da aynı ilerlemeyi yansıması beklenmektedir. Birçok tüketici artık özsaygı ve kendini gerçekleştirme seviyesine ulaştığından, satın aldığı markanın da kendisiyle aynı düzeyde bulunmasını istemektedir (Pringle ve Thompson 2000: 84).

Tüketiciler Maslow'un Gereksinimler Hiyerarşisi Piramidi'nin tepesine doğru tırmanırken, "kendini gerçekleştirme" uğraşı içerisindeyler. Aynı şekilde Maslow'un bu teorisi kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları dahilinde değerlendirildiğinde şu sonuca ulaşılabilir: İşletmeler yaratıcı güçlerini kullanarak topluma yararlılık konusunda çaba gösterdikleri sürece sektörde bir farklılık ve güven duygusu oluşturabilir. Bu farklılık ve güvenilirlik denilen iki yaşamsal faktörün hayata geçmesi ise işletmenin kurumsal sosyal sorumluluk ilkesine verdiği değere bağlıdır (Ülger 2001: 58).

İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına kaynak ve zaman harcama imkanları hemen hemen sınırsızdır. Çoğu kimse çevresinde faaliyet gösteren bir kuruluşun hayırsever olarak bir davranışta bulunmasını beklememesine rağmen, bu kuruluşların çevrelerine karşı kendi çıkarlarını aşmış olarak davranışta bulunmalarını beklemektedirler. Serbest teşebbüs ancak toplumun izin vermesiyle varlığını sürdürebilir. Hem kuruluşun hem de toplumun çıkarlarını düşünmek sorumlu bir davranış olacaktır. Bu yüzden şirketler politikalarını belirlerken şu ilkeleri de göz önünde bulundurmaları faydalı olabilir (Göksu, 2006 : 65) :

- Yerel ve ulusal ilgiye göre en üstten en aşağıya doğru sorunları belirlemek,
- Etkisi ve görünürlülüğün muhtemel fazla olacağı birkaç alanda çabalarını toplamak,
- Kuruluşun sosyal ve yöredeki programlarını ve başarılarını duyurmada etkin pazarlama yeteneklerinden faydalanmak,
- Halkın, kuruluşu sadece kendisine hizmet eden bir kuruluş olarak görmesinden sakınmak veya bunu en aza indirmek.

Bunların dışında işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını faaliyete geçirme aşamasında da bazı konuları dikkate alması gerekmektedir. Bunlar (Büyüksu 2005: 7):

- İşletme kurumsal sosyal sorumluluğu konusunda mesafe almak için izlemesi gereken yöntem ve eylem planının ne olması gerektiği ve hangi rehber bilgi ve dokümandan faydalanmanın gerektiğini en iyi şekilde tespit etmek,
- İyi bir işletme kurumsal sosyal sorumluluk programı için; standartların oluşturulması, uygulamanın gözlemlenmesi, ölçülmesi, denetimi ve raporlanması, konuyla ilgili istatistiki dokümantasyonun sağlanması ve yapılan araştırmaların işletmeler arası mukayese olanağını sağlaması gereklidir.

Kar amaçlı işletmeler kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını gerçekleştirirken gündem iyi takip edilmeli, konjektörün hangi noktalara yoğunlaştığı tespit edilmeli ve o noktalardaki boşluk doldurulmalıdır. Bu kararları işletmenin üst düzey yöneticileri, iletişimciler, hukuki danışmanlar ve üzerinde çalışacak konuda olan uzman kişiler vermelidir. Bu çalışmalar sonucunda, eğer detaylı ve çözüm üretici bir sonuca ulaşılamayacaksa, işletme sadece kurumsal sosyal sorumluluk çalışması yapmış olmak için bu işe başlamış olacaktır. Bu doğrultuda, toplumsal konular doğru tartılarak eksik ve yanlış girişimlerde bulunulmamalıdır (Yaman 2004: 1).

## **9. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Uygulama Yöntemleri**

İşletmenin ya da markanın iletişim karmasına kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları dahil edildiğinde, yardımın hedefine doğrudan ulaşmak ya da bir gönüllü kuruluş veya sivil toplum örgütünün aracılığını istemek arasında bir tercih yapması gerekir. Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının uygulanmasında farklı yöntemler uygulanmaktadır.

### **9.1. İşletme ve Gönüllü Kuruluş Ortaklığı**

Kurumsal sosyal sorumluluk konularıyla ilgilenen sivil toplum kuruluşları devlet ve diğer resmi kuruluşlardan daha fazla destek alabilmektedirler. Avrupa’da örneğin Avrupa Komisyonu 2001 yılında “Avrupa iş dünyasını kurumsal sosyal sorumluluğa teşvik etme” isimli yeşil bülten yayınlamaya başlamıştır. Bu bültenin amacı, geniş çapta AB’nin kurumsal sosyal sorumluluğu nasıl teşvik ettiğini tartışmaya açmaktır. “Daha iyi deneyimler nasıl edinilebilir, yenilikçi uygulamalar nasıl teşvik edilir, daha fazla açıklık nasıl oluşturulur ve değerlendirmelerin güvenilirliği nasıl artırılır” burada üzerinde durulan ana konulardır (Göksu 2006: 57).

İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında gönüllü toplumsal kuruluşlarla yaptığı iş birliğinin çeşitli uygulamalarına farklı şekillerde rastlamak mümkündür: İşletmeler gönüllü kuruluşları ya da devlet kurumlarının yaptığı faaliyetleri genel olarak maddi anlamda destekleyerek onlara sponsor olurlar. Bu destek direkt olarak faaliyet için bir miktar para yardımı olabileceği gibi, faaliyet için yer, araç gereç tahsisi şeklinde de olabilir. Sponsorluk istemi genel olarak gönüllü kuruluşlardan işletmelere yönelen bir istemdir. Bazen de bu istem işletme tarafından gerçekleştirilebilir (Göksu 2006: 57).

Batı ülkelerinde görülmeye başlayan 'secondment' adlı uygulama da işletme çalışanlarının, mesai saatleri dahilinde bir gönüllü kuruluş faaliyetinde çalıştırılması şeklinde gerçekleşmektedir. Bu taktirde işletme, çalışanlarını kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına ortak etmekte ve bu bağlamda onlara vakit vererek bunu bir kurum politikası haline de getirmektedir. ABD, İngiltere ve Kanada gibi Batı ülkelerinde birçok işletme, yöneticilerini geçici olarak kar amacı gütmeyen organizasyonlara ödünç vermektedir. Bu işletmenin kar amacı gütmeyen organizasyonların ilgilendikleri sosyal sorunlara olan ilgisini ve duyarlılığını göstermektedir. Geçici olarak kar amacı gütmeyen işletmelere ödünç verilen yöneticiler kendi işletmelerindeki ücretlerini almaya devam etmektedir. Burada amaç; yöneticilerin sosyal sorunlarla ilgilenen organizasyonların işleyiş mekanizmalarını daha iyi kavramalarını ve sosyal sorunlara çözüm getirirken bilinçli bir şekilde davranmalarını sağlamaktır. Kurumun profesyonel birikiminden çeşitli konularda gönüllü kuruluşa uzmanlık desteği sağlayarak, işletmelerden gönüllü kuruluşa bu desteği aktarması, işletmelerin ürettiği mallardan bir bölümünü yardım kuruluşlarına dağıtması, kar payı ve diğer kurumsal birikim aktarımlarının yanı sıra, bina ve ekipman yardımı gibi desteklerde bulunması bu tür çalışmaların yaygınlaşmasına vesile olacaktır (Göksu 2006: 58).

Bundan dolayı, gönüllü kuruluşlarla yapılan işbirliklerinin başarılı olabilmesinde bazı konulara dikkat edilmesi gerekir. Öncelikle iş birliğinin hangi toplumsal sorun, nasıl bir katkı için gerçekleştirildiği konusunda kurumlar arasında fikir birliğinin sağlanması gerekmektedir. İkinci olarak, hedefler ve bu hedefe ulaşma yolunda nasıl bir ölçümleme yapılacağı da planlanmalıdır. Üçüncü konu ise, işbirliği ile ilgili iletişim planlaması yapılması ve hedef kitlenin her iki kurumun ilgilileri ve işbirliği içinde olduğu tüm kesimler olduğunun unutulmamasıdır. Son olarak, işbirliğinin topluma katkıdaki



etkinliğinin takip edilmesi ve sürekli iyileştirme çalışmalarına açık olması sağlanmalıdır (Argüden 2005: 1).

Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyasını gönüllü kuruluşlarla birlikte yürütmenin sağladığı avantajlar şunlardır (Pringle ve Thompson 2000: 107);

- Çoğu durumda sivil toplum kuruluşunun da kendisi tanınmış bir marka olabilmekte ve kampanyanın toplam tanınırlılığını arttırabilmekte,
- STK çalıştığı alana ilişkin bir uzmanlıktan istifade etmekte,
- Gönüllü potansiyeli, şirketin paydaş ağını genişletmeye fayda sağlayabilmekte,
- Dağıtım çemberini genişletebilmektedir.

Bu konuyla ilgili olarak, Yöntem Araştırma Danışmanlık Ltd. ile GlobeScan tarafından 2000 yılından beri yönetilen ve 20 ülkede her biri yaklaşık 20000 kişiyle görüşülerek gerçekleştirilen üç küresel araştırmanın Türkiye halkasında, kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında gerçekleştirilen ve şirketlerin sivil toplum kuruluşlarıyla işbirliği yapmaları halinde, bunun taraflara kazandırdığı itibarı ölçen araştırma sonuçlarında ilginç sonuçlara ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre (Göksu 2006: 1);

Dünya kamuoyunun % 72'sine göre işletmelerin, spesifik bazı sosyal sorunları çözmek için sivil toplum kuruluşlarıyla iş birliği yapmaları, bu işletmelere duyulan saygıyı arttırmaktadır. Buna karşılık dünya kamuoyunun ancak % 46'sına göre, sivil toplum kuruluşlarının bazı hedefleri gerçekleştirmek için işletmelerle iş birliği yapmaları bu kuruluşlara itibar kazandırmaktadır. Özetle, böyle bir işbirliği, işletmelere duyulan saygıyı, sivil toplum kuruluşlarına duyulan saygıdan daha fazla arttırmaktadır. İşletmelerin, seçtikleri alanda saygın gönüllü kuruluşlarla işbirliği yapmaları toplumsal katkının etkinliğini arttırmaktadır. İşletmelerin yönetim becerisi ve kaynakları seçilen konu hakkında uzmanlaşma kazanmış gönüllü kuruluş deneyimleri ile birleştirildiğinde topluma sunulan çözümlerin etkinliği de artacaktır. Yalnız, bu yöntemin kullanılması mülkiyetin paylaşılması konusunda sıkıntılar yaratmaktadır (Göksu 2006 : 60).

## **9.2. Doğrudan Sosyal Amaca Yönelme**

İşletme topluma katkı sağlayacağını düşündüğü kurumsal sosyal sorumluluk uygulama alanlarından birinde, herhangi bir kuruluşun aracılığına başvurmadan direkt olarak kendi yönetiminde bir kampanyayı yürütmesidir. Doğrudan sosyal amaca yönelme

yaklaşımının faydası, işletme ya da markaya ait olan mülkiyet hakkının kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarıyla da şüpheyi yer bırakmayacak şekilde kendilerine ait olmasındadır (Pringle ve Thompson 2000: 3).

İngiltere’de kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının öncüsü olarak tanınan Pizza Express, Peter Boizot’un Veneziana pizzalarının satışlarında 20 yıl boyunca topladığı parayla Venedik’in sorunlarına doğrudan eğildi. Tesco, yetişkinlerin % 48’inde geliştirdiği yardımlı hatırlanma oranıyla İngiltere’nin en çok tanınan kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası haline gelen ve son derece başarılı olan “okullara bilgisayar” kampanyasında aracısız hareket etti. Smith Kline Beecham yüz milyonlarca kişinin fil hastalığına yönelerek, bu hastalığa neden olan Lenf parazitlerini yok etmek için giriştiği kampanya ile, soruna doğrudan girmeyi amaçlamıştır. Bu örneklerde de yaşandığı gibi, mülkiyetin kendilerinde olması, aidiyetlik duygusunu, bu karmaşık medya ortamında tüketicilerin önem verdiği bir değer ifadesi haline getirmiştir (Pringle ve Thompson 2000: 3)

### **9.3. Karma Yöntem**

Karma yöntemde ya küçük bir sivil toplum kuruluşuyla henüz üzerinde çalışma yapılmamış bir alanda dernek kurarak etkinlik düzenlenmekte, ya da büyük bir sivil toplum kuruluşuyla özel bir proje geliştirilerek kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası düzenlenmektedir. Karma yöntem uygulamasında ise, saygın bir gönüllü kuruluşla ya da dernekle gerçekleştirilen işbirliği, işletmeye itibar sağlamanın yanında dağıtım kanallarının genişlemesine ve gönüllülerin katılımı gibi artı bir değer katmaktadır. Zaten güçlü bir marka olan gönüllü kuruluşların, bünyelerinde barındırdıkları zengin deneyim birikimleriyle ticari ürün ve hizmetlere yeni değerler eklemek konusunda önemli bir yarar sağladıkları da göz ardı edilemez bir gerçekliktir (Pringle ve Thompson 2000: 4).

İşletmeler, tanımladıkları ortak alanla ilişkili sevilen ve tanınan gönüllü kuruluşlarla gerçekleştireceği işbirliği sayesinde, kendi faaliyet alanlarının en önemli unsurlarına gönderme yaparak çok önemli faydalar elde edebilirler. Her ne şekilde gerçekleştirilirse gerçekleştirilsin bir kurumsal sosyal sorumluluk uygulaması ilişkisi kurmak ve sürdürmek birbirinden çok farklı iki ayrı taraf içinde kolay değildir. Bu doğrultuda her iki tarafta şeffaflık, açıklık ve iyi niyetle uzun vadeli ortaklığa başlamalıdır. Bu süreci takiben,

işletme ve gönüllü kuruluş ortak bir plan çerçevesinde ulaşılabilir hedefleri belirlemelidir (Pringle ve Thompson 2000: 4).

### 10. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Stratejileri

Kurumsal sosyal sorumluluk alanları belirlendikten sonra kurumsal sosyal sorumluluk stratejilerinin belirlenmesi gerekir. Strateji, organizasyonun misyonu ve hedeflerini gerçekleştirmede çevreyle bağlantı kurma mekanizmasıdır. Strateji seçimi, en iyi yaklaşımın ne olduğuna karar verme ve elverişli alternatifler arasında seçim yapma sürecidir. Etkin bir stratejiyi belirlemede (Göksu 2006: 45) ;

- İşletmenin güçlü ve zayıf yanlarına ilişkin gerçekçi bir değerlendirme,
- İşletmenin misyonu, amaçları ve hedeflerine ilişkin açık bir düşünce,
- Yönetimin muhtemel sosyal sorunları algılama felsefesi,
- Yöneticilerin kontrol edilemeyen ekonomik ve ekonomik olmayan dışsal faktörlere ilişkin algısı önemli rol oynar.

Eğer bir işletme kurumsal sosyal sorumluluklarını etkili bir şekilde belirtmek ve yerine getirmek istiyorsa, bu amacını yerine getirmek için uygun bir yönetim felsefesi, yönetim amaçları, sosyal çalışma planı ve bir değerlendirme programı geliştirmek zorundadır. Schermerhorn, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk düzeylerine yönelik olarak işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk stratejilerini aşağıda açıklanan modele göre ortaya koymaktadır (Göksu 2006: 45).

Kurumsal sosyal sorumluluk stratejileri:

- **Engellenme (Obstuction) Stratejileri:** Sosyal taleplere karşı çıkma.
- **Savunma (Defence) Stratejisi:** Hukuksal gerekleri minimum düzeyde gerçekleştirme.
- **Uyumlaşma (Accommodation) Stratejisi:** Etiksel gerekleri minimum düzeyde gerçekleştirme.
- **Geleceğe Yönelik (Proaction) Stratejisi:** Sosyal önceliklerin önderliğini yapma.

Rudolph da kurumsal sosyal sorumluluk stratejilerinde 4 anahtar aşama üzerinde durulması gerektiğini belirtir. Bu aşamalar: (Göksu 2006: 46).

- Öncelikli olarak, burada bir giriş stratejisi olmalı ve tüm işletmelerin kurumsal sosyal sorumlulukla baş edebilecek bir stratejisi olduğunu görmek gerekir,
- İkincisi, kurumsal sosyal sorumluluk kavramı işletmenin temelinde daha fazla yerleştikçe, bu faaliyetler bir yük veya iş dışı bir sıkıntı şeklinde daha az nitelendirilecektir. Bu noktada kurumsal sosyal sorumluluk işletme içinde düzenli yerini almış olacak ve ekonomik, çevresel ve sosyal sonuçlar da tüm işletmeyi kapsayacaktır,
- Üçüncüsü, işletmeler daha detaylı olarak kurumsal sosyal sorumluluk maliyetlerini ve ondan gelecek yararları bilecektir,
- Dördüncüsü, örneğin, 10 yıllık planlı bir çıkış stratejisi artık işletme stratejileri arasında yerini almış olacaktır. Bunun anlamı kurumsal sosyal sorumluluktan “kaçış” demek değildir, sadece sosyal sorumluluğun kurumun faaliyetlerinin bir parçası olacağı ve bundan gelecek yararların uzun süre gerekli olacağı demektir.

Kurumsal sosyal sorumluluk için işletme stratejileri, kar fırsatları peşinde koşan ve yüksek rekabet ortamında çalışan işletme stratejilerinden farklıdır. Kurumsal sosyal sorumluluk stratejileri mümkün olduğu kadar gelişme, belirlenen sosyal çatışmalarda çözümler ve sosyal amaçların başarılması için politikaların oluşturulması üzerinde yoğunlaşmıştır. Ve kurumsal sosyal sorumluluk bir işletme için “ölüm kalım meselesi” olmamalı, tam tersi günlük faaliyetlerin bir parçası olarak yapılmalıdır.

### **11. Pazarlama ve İletişim Kararları Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluk**

Global rekabet ortamında ortaya çıkan ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal gelişmeler sonucunda bir işletmenin sadece, doğru pazarlama stratejilerini geliştirmesi yeterli olmamaktadır aynı zamanda, pazarlamanın sunduğu değer de müşterilere etkin bir şekilde ifade edilebilmelidir. Bunun için de işletmenin pazarlama iletişimine yatırım yapması, markanın duygusal mesajlarının verilebilmesi, rakip markalarla kıyaslandığında markanın müşterilerle beraber topluma kattığı değer açıklanması ve böylelikle müşterilere güven verebilmesi gerekmektedir (Tıgılı vd. 2006: 2).

İşletmeler, bilgi çağının değişen güç dengeleri içerisinde, giderek daha fazla söz sahibi olan tüketicilerin kalbini kazanmak istiyorsa sadece tüketici tatmini ile yetinmemeli, toplumun uzun soluklu çıkarlarını da gözettiğini tüketiciye göstermelidir. Ekonomik ilişkiler sistematüğinde pazarlama ve iletişim faaliyetlerinin üç temel ögesi olan işletme, tüketici ve toplum çıkarları toplumsal pazarlama anlayışına göre bir arada tatmin edilebilmelidir. Şu halde günümüzün bilgi toplumlarında işletmeler sadece tüketicilerin özel ihtiyaçlarını karşılayarak onların mutlu edilmesine odaklanmakla yetinmemeliler ve beraberinde toplumun ortak, genel ve olabildiğince özel gereksinim ve isteklerine de cevap verebilmelidirler. Bu yönüyle kurumsal sosyal sorumluluk bir işletme için bir görev olarak da addedilebilir. Ancak bu noktada gözlerden uzak tutulmaması gereken temel bir unsur, kurumsal sosyal sorumlulukla yürütölen bir pazarlama stratejisinin uzun vadede hedeflenen sosyal değeri yaratabilmesi için beraberinde sunulan ürün veya hizmetin de kaliteli olması ve kendisinden beklenen kaliteyi yerine getirebilmesidir (Tek 2005: 17-19).

Değer yoğunluklu bir işletme yönetiminde işletmeyi topluma yararlı kılabilmek için işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk üstlenmeleri ve üstlendikleri bu sorumlulukları yerine getirebilmek için de kurumsallaştırmaları adeta bir zorunluluk haline gelmiştir. Öyle ki; kurumsal sosyal sorumlulukla hareket eden işletmelerin, toplumda yarattığı mutluluk, onların daha mutlu insan kaynaklarına, daha mutlu müşterilere ve dolayısıyla daha mutlu hissedarlara sahip olmaları sonucunu getirmektedir. Bu açıdan da kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin daha iyi bir toplum ve daha iyi bir çevre için gönüllü olarak katkıda bulunması olarak tanımlanabilmektedir (Tığlı vd. 2006: 2).

Kurumsal sosyal sorumluluk perspektifiyle yürütölen sosyal pazarlama programları başlangıçta işletmeye ekstra bir maliyet olarak görölmekle birlikte, sonuçta gerek çalışanlar ve gerekse tüketicilerin bilinçlenmelerinin sağlanması yoluyla işletmenin kurumsal marka kimliğinin ve imajının toplum gözünde değeri lenmesini sağlamaktadır. Özellikle, içinde bulunduğumuz bilgi ekonomilerinde giderek daha fazla bilinçlenen ve bilgi düzeyi artan tüketici kitlelerinin kurumsal sosyal sorumluluk programlarını destekleyen işletmeler lehine satın alma kararı aldıkları görölmektedir. Bu bağlamda, kurumsal sosyal sorumluluk programlarının bir görevi de toplumun bilinç düzeyini yükseltmek yoluyla sürdürülebilir yaşam ve kalkınma çabalarına katkıda bulunmaktır. Öte yandan, başlangıçta yapılan tüketici araştırmalarıyla toplumu oluşturan bireylerin ilgilerini

oluşturan sosyal konuların belirlenerek sosyal sorumlu pazarlama anlayışının uygulanması ise, tüketicilerin ve toplumun refahına somut bir şekilde kalıcı katkılarda bulunmaktadır (Torlak 2001: 65-66).

Değişimin sürekli bir faktör olduğu yeni ekonomide, kurumsal sosyal pazarlama diğer sosyal girişimlerden daha geniş toplumsal kesimlerin davranışlarını olumlu etkileme potansiyeline ve sosyal değişimi sağlamada önemli bir etkiye sahiptir. Bu duruma bağlı olarak, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarında davranış değişikliği, çoğu zaman hem bir odak noktası hem de amaçlanan sonuç olmaktadır. İşte bu noktada kurumsal sosyal pazarlama açısından kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları davranış değiştirme odağı ile diğer kurumsal sosyal girişimlerden kolaylıkla farklılaşmaktadır. Tüm bu yargılardan hareketle, kurumsal sosyal pazarlama anlayışı ile yürütülen kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının bir başka kritik yararı da ürün satışlarını arttırma potansiyelidir. Satışlarda böyle bir artış ise, genel itibariyle arzulanan sosyal davranış ile kurumların ürünleri ve hizmetleri arasında doğal bir bağ mevcut olduğunda gerçekleşmektedir. Bu süreçte kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları markayı bir sosyal amaç ile bağlantıya sokarak marka tercihi yaratabilmekte ve markanın rakip markalar içerisinde daha büyük olasılıkla seçilmesini de sağlayabilmektedir (Tıgılı vd. 2006: 2).

Görüldüğü üzere kuruluşlar olumlu bir kurum imajı oluşturmak suretiyle marka değerine yatırım yapmaya, marka ve kuruluş adını sosyal bir amaç ile ilişkilendirmeye odaklanmışlardır. Bugün farklı hedef kitlelerin çevreyi koruma, kültür varlıklarına sahip çıkma, işsizliğe çözüm, eğitime katkı sağlama, halk sağlığı, spora ve sanata destek olma, haksız rekabet, doğal kaynakların kullanımı gibi konulardaki birçok sosyal sorunla karşı karşıya kalmaları söz konusudur. Sonuçta, bu sosyal sorunların niteliği ne olursa olsun, işletmeler yaşadığımız yüzyılda kurumsal saygınlığın anahtarı olan kurumsal itibar yönetimini gerçekleştirebilmek için kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları ile proaktif bir iletişimi gerçekleştirebilmelidirler (Ülger ve Ülger 2003: 46-51). Konu ile ilgili teorik analizlerde proaktif halkla ilişkiler diye de tanımlanan söz konusu süreç göz ardı edilerek kurumsal sosyal sorumluluk ilkesine sadık kalınmaması durumunda uzun vadede kurumsal saygınlık açısından güç durumların oluşması gündeme gelebilecektir. Bu nedenle kurumsal sosyal sorumluluk duyarlılığına sahip bir kurumdaki halkla ilişkiler uzmanı, işletmenin çıkarlarına hizmet ettiği kadar topluma da hizmet ederek çıkarları ortak zeminde

birleştirecek ve toplumla iletişimde saptırılmış bilgileri değil, doğru bilgileri aktarmış olacaktır (Peltekoğlu 1998: 48-51).

## **12. Markanın Önemsizleşmesi ve Marka Bağlılığının Önemi**

Gelişmiş batılı ekonomilerde markaların karşılaştığı en büyük sorunlardan biri, markaların önemini yitirdiği pazar yapısına doğru gidiştir. Her teknolojik yenilik ya da heyecan veren yeni ürün, rakip marka üreticilerince hızla taklit edilmekte, perakendeciler de bunları kendi markaları ile pazarlama isteği kendini göstermektedir. Pazarlamacıların, yerleştirmek amacıyla yaptıkları yatırımı sürdürmeye, diğer yandan da perakendecilere ait markalar karşısında yeterli bir fiyat standardı tutturmaya çalışırken, yüz yüze kaldıkları güçlük budur. Bir markanın gücünde iki temel yapı taşı vardır: Mantiğa ve performansa bağlı yararlar ile duygusal ve imaja bağlı yararlar. Perakendecilere ait markalar bu unsurlardan ilkinde üstünlük yaratabildiği ve imalatçı markalar ikinci unsuru yerleştirme maliyetini kaldıramadığı takdirde, bu durum geleneksel markaları bir varoluş nedeninden mahrum bırakacaktır. Bu nedenle, birçok sektörde stokta tutulan imalatçı markaların listesi son 20 yılda hızla kısalmıştır (Uztuğ 2003: 56).

Bütün bunların sonucunda imalatçı markalar sıkışıp kalmışlardır. Bir yandan çok sayıda büyük müşteriyle beraber yaşamaya ve onların perakendeci markalarını üretmeye devam etmek zorundadırlar. Diğer yandan, yeni ürün geliştirmeye ve duygusal marka değeri yaratmaya devam etmek için, sınırlı kar marjı baskısı altında, kaynak bulma mecburiyetindedirler. Bunu yapmazlarsa, kar marjının azalmasıyla başlayan, marka değerine yatırım için gerekli bütçenin bulunamamasına, tüketici kullanım oranının azalmasına, perakendecinin stok tutma arzusunun kaybolmasına ve nihayetinde satışların yok oluşuna kadar giden sarmalın dibine doğru uzun bir yolculuğa çıkmak durumunda kalacaklardır (Tıgılı vd. 2006: 3).

Gelişmekte olan pazarlarda, pazarlamacılar ve markalar için öncelikli hedefler, tüketici kitlesini genişletmek ve pazar payında hızlı kazanımlar elde etmektir. Bütün bu savaş, yeni müşterileri rekabetten önce kapmak içindir. Dolayısıyla, bu batılaşmış piyasalarda uygulamacılar, müşterilerini ellerinde tutmaya ve markalarına karşı bağlılık

yaratmaya odaklanmışlardır. Bu da doğrudan pazarlama endüstrisine yönelen yoğun ilgiyi, endüstrinin son 10 yılda hızla büyümesini ve teke tek ilişkilerin zihinleri meşgul etmesini açıklamaktadır. Aynı zamanda müşteri bağlılığını arttırmaya yönelik projelerin büyük ölçüde gelişmesine ve veri pazarlamasının artan gücüne de açıklık getirmektedir. Marka müşterilerine mekanik veya maddi olmanın ötesine geçen bir taahhütte bulunmak zorundadır (Pringle ve Thompson 2000: 13-15).

### **13. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisi**

Bir tüketicinin satın alma kararı verirken en etkili faktörlerden birisi hiç şüphesiz o markadan haberdar olmasıdır. Markaya ilişkin tutumlar ve marka sadakati farkındalıkla başlayan tüketici davranışı örnekleridir. Marka farkındalığı David Aaker'in tüketici temelli marka denkliği yaklaşımındaki boyutlardan bir tanesidir. Marka denkliği, bilindiği üzere bir markanın tüketicide çağrıştırdığı değerlerin bir bütünüdür. Bu değer bütünlüğü içerisindeki boyutlar ise; marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakatidir. Marka farkındalığı potansiyel bir alıcının bir ürün kategorisinin üyesi bir markayı anımsama ve tanıma gücüdür (Tıgılı vd. 2006: 3). Farkındalık kavramı, markanın en basit haliyle tanınmasından, o marka hakkında detaylı bilgiye dayanan bilişsel bir yapının kurulumuna kadar uzanabilir. Marka anımsama ve marka tanıma marka farkındalığının iki tipidir. Tüketicinin hatırlama setinde bir markanın tutulabilmesi farkındalık sayesinde (Kırım 2007: 32).

Belirli bir ürün kategorisinde marka farkındalığının belirlenmesinde üç ölçekten yararlanılır. Bunlar kendiliğinden ya da spontane, ilk akla gelen ve yardımcı bilinirlik ölçekleridir. İlkinde ürün kategorisinde deneklerden yardımsız bir şekilde bir markayı tanıdığını belirtenlerin yüzdesi, ikincisinde yine yardımsız bir şekilde ilk o markayı anımsayanların yüzdesi, üçüncüsünde ise deneklerden kendilerine sunulan marka listesinden tanıdığını belirtenlerin yüzdesi belirlenmektedir (Tıgılı vd. 2006: 4).

Marka farkındalığı oluşturmada birçok pazarlama faaliyeti etkili olabilmektedir. Özellikle internet, TV, dergi gibi çeşitli mecralarda reklam, reklam kuşağı sponsorluğu, satış noktası ürün testleri, ambalajlama, kültür-sanat-spor-kurumsal sosyal sorumluluk konularında sponsorluk, ürün yerleştirme, perakende noktasında özel reyon kiralama, fuarlarda yer alma, advertorial, gündem yaratarak pazarlama, kendi satış mağazasını



oluşturma, insertlerde yer alma gibi günümüzde çok yaygın faaliyetlerle tüketiciyle iletişim kurma yoluna gidilmekte ve farkındalık yaratılmaya çalışılmaktadır. GFK araştırma Şirketinin 2006 yılında yapmış olduğu sponsorluk araştırmasında marka bilinirliğinin artırılması için sponsorluk yapan işletmelerin oranı yaklaşık %63 düzeyinde çıkmıştır. Aynı araştırmada satışların artırılması amacını belirten işletmeler ise %30 civarındadır. Buradan hareketle hangi alanda olursa olsun gerçekleştirilen bir sponsorluk faaliyeti sayesinde marka farkındalığının yükseltileceği inancı oldukça fazladır. Aynı araştırmada işletmelerin %60.3' ünün sosyal projelere destek verdikleri ortaya çıkmıştır. Akademetre Şirketinin yine 2006 tarihli tüketici araştırmasında da halkın da büyük çoğunluğunun eğitim, çevre, sağlık gibi sosyal konularda sponsorluk yapılmasını arzu ettiği ortaya çıkmıştır. (Özçelik 2006: 14).

Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası yoluyla marka farkındalığı yaratmak ile görünürlük sağlamak arasında ince bir nüans vardır. Görünürlükte amaç, işletme tarafından yapılacak nakdi yardımın birkaç ya da daha fazla katı reklam yaparak sosyal bir kampanya yürütüyormuş gibi görünmektir. Gösterişçi bir yardım anlayışı vardır. Burada ana amaç olan topluma fayda sağlamanın ötesine geçilmiştir. Farkındalık yaratmada ise amaç, sosyal kampanyaya dikkat çekmek ve markanın sosyal bir davranın yanında gerçekten bulunduğunu daha mütevazı tonlarda topluma duyurmaktır. Burada kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası sayesinde marka farkındalığı oluşturmaktan ziyade, markanın sosyal bir kampanyanın bir parçası olduğu konusunda tüketicilerde marka farkındalığı yaratmak amaçlanmaktadır. Bu anlayışa göre işletme, sosyal sorumluluğu mutlak bir amaç olarak gördüğünden markası sosyal fayda oluşturmada aslında sadece bir araçtır (Tıgılı vd. 2006: 5).

#### **14. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyaları İle Marka Bağlılığı Yaratmak**

Yüzyılın son yarısında üreticiler arasındaki kıyasıya rekabet, büyük çaplı perakendecilerin gücü ve teknolojik ilerlemenin adeta birbiri üzerinden atlayarak gerçekleşmesi, markaların açıkça farklılaşmış konumlarını korumalarını ve fiyat standartlarını aynı düzeyde tutmalarını giderek zorlaştırmıştır. İnternet yoluyla aracıyı devreden çıkarmak, markalar için bu tür sorunları daha da şiddetlendirmektedir. Aslında medyanın ve izleyicinin bölünmesi ile eş zamanlı olarak pazara yönelen ticari iletişim hacmini önemli ölçüde arttırmıştır. Tüketiciler ise ilgisiz mesajları 'süzmemekte' giderek daha ustalaşarak tepki vermeye başlamışlardır. Olgunlaşmış pazarlarda birçok gözlemci,

yeni müşteri kazanımının pazar payı yaratmak için giderek pahalılaşılan bir yöntem olduğunu fark etmeye başlamıştır, çünkü bu genellikle karlılık pahasına gerçekleşmektedir. Aynı zamanda sadık bir müşterinin ne kadar önemli olduğunun anlaşılması, müşterilerin bağlılığını sağlama konusunda daha fazla ilgi çekmiştir. Bu nedenle son birkaç yıldır başlatılan ve satışlarda yüzde üçe kadar indirim yapan ‘bağlılık’ projelerindeki artış dikkat çekmektedir. Fakat gerçek bağlılığın satın alınamayacağı, markaların bağlılığı kazanmak zorunda olduğu giderek daha net anlaşılmaktadır. Küresel rekabet ve markaların önemini kaybetmesi tehdidi ile birlikte, yığından kopmak ve arzu edilen yeni marka değerlerini yaratmak için yeni bir iletişim biçimi geliştirme olanağı ortaya çıkmıştır; kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları: Birbirine bağlı bu sorunların potansiyel çözümlerinden biri de, markanın sahip olabileceği, güçlü bir birleştirici fikirdir. Onlar için bir kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası, vergi yükünü artırmadan sosyal dayanışmayı genişletmenin bir yoludur. Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası bir bakıma, gerek kurumsal gerekse kişisel olarak yardımseverliğe duyulan derin ihtiyacı karşılamayı sürdürmenin çağdaş bir yolu olarak görülebilir. Bu yüzden de, kıyasıya rekabet ve girişimcilik gerektiren ticari faaliyetin, diğerkâmlık ve yardımseverlik kavramlarıyla hiç de uyumsuz olmadığını sözleri ve eylemleriyle ifade eden birkaç ileri görüşlü önder sayesinde geleceğe taşımacaktır (Pringle ve Thompson 2000: 10).

### **BÖLÜM III**

## **KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARININ MARKA BAĞLILIĞINA ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI**

### **1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Teknolojik gelişmeler ile birlikte, rekabetin hızla arttığı yazılı basın sektöründe, son yıllarda büyük gelişmeler kaydedilmiştir. Tüketicilere çok çeşitli alternatifler sunulmaya başlanmıştır. Pazardaki mevcut markalar arasındaki rekabet, sadece kar amaçlı olmaktan ziyade, tüketiciyi marka bağlı kılmak ve işletmenin yıllar boyu pazarda mevcut olmasını sağlamaktır. Markalar hazırladıkları stratejik planlarında, ürünlerine yönelik çalışmalar ile birlikte, tüketici memnuniyetini sağlamanın önemini fark etmişler ve bu doğrultuda çalışmalarını sürdürmüşlerdir. Tüketiciyi marka bağlı hale getirmek için gerek tanıtım, gerek halkla ilişkiler ve gerekse üretim faaliyetlerine önem vermişlerdir.

Tüketiciler, kendilerine en büyük faydayı sağlayan markayı tercih etmektedirler. Ancak günümüzde pazardaki pek çok marka aynı tatmin düzeyini sağlayacak rakip ürünleri tüketiciye sunabilmektedir, bu nedenle artık firmaların geniş kapsamlı fayda sağlamak amacıyla stratejik olarak oluşturdukları kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına ihtiyaçları vardır. Tercih ettikleri markadan memnun kaldıkları takdirde, müşteriler sürekli aynı markayı satın alacak ve böylece markaya bağlı hale geleceklerdir.

Bu amaçla sosyal sorumluluk kampanyalarının marka bağlılığı üzerindeki etkileri, Türkiye'nin önde gelen gazete markalarının birinde uygulamalı bir örnekle ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Özellikle sosyal sorumluluk uygulamalarına önem veren ve son zamanlarda eğitime yönelik olarak yürüttüğü sosyal sorumluluk kampanyaları ile öne çıkan Milliyet'in yürütmüş olduğu 'Baba Beni Okula Gönder' sosyal sorumluluk projesi çalışma

kapsamına alınmıştır. Yazılı basın işletmelerinin sosyal sorumluluk uygulamalarının tüketici marka bağlılıklarına nasıl etki ettiklerinin belirlenmesi, işletmelerin sosyal sorumluluklarını ele alırken hangi değerler doğrultusunda hareket etmeleri gerektiğini ortaya çıkararak, tüketicilerin ihtiyaçlarına ne derece yanıt vereceği hakkında önemli ipuçları sağlayacaktır.

Bu çalışmanın amacı, işletmelerin sivil toplum için göstermiş olduğu kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının tüketicilerin markaya bağlılıkları üzerindeki etkilerinin Milliyet gazetesinin ‘Baba Beni Okula Gönder’ kampanyası kapsamında araştırılmasıdır.

Medya takip ve ölçümleme sektörünün öncü kuruluşu Medya Takip Merkezi (MTM), sosyal sorumluluk projelerini mercek altına alarak 2009 yılı boyunca 1600’ü aşkın gazete ve dergide yer alan haberlerin analiz edilmesi sonucu hazırladığı rapora göre, firmalar sosyal sorumluluk projelerinin iletişimine verdikleri önemi arttırmıştır. Rapora göre, kurumların en çok ilgi gösterdiği sosyal sorumluluk alanı “eğitim” olurken çevre ile ilgili sosyal sorumluluk projeleri ikinci sırada yer bulmuştur.

MTM’nin araştırması, 2009’un basında en çok yansıma bulan sosyal sorumluluk projesinin Kardelenler olduğunu ortaya koymuştur. Turkcell’in 2000 yılından bu yana, ÇYDD ve Kadın ve Aileden Sorumlu Devlet Bakanlığı ile işbirliğinde sürdürdüğü “Kardelenler” projesinin yıl içinde 744 haber ve yazıda bahsi geçmiştir. Kardelenler projesine basının ilgisi, önceki yıla göre yüzde 132 oranında artış göstermiştir. Kardelenler projesi, ilk kez Türkiye’den bir sosyal sorumluluk projesinin National Geographic Channel’da belgesel olarak çekilmesi ve yayınlanması nedeniyle ilgi odağı olurken, Kardelenler’in üniversiteyi kazanan bursiyerleri de basında sıkça yansıma bulmuştur.

Milliyet gazetesinin 2005 yılından bu yana ÇYDD işbirliğiyle yürüttüğü ‘Baba Beni Okula Gönder’ kampanyası ise, yılın en çok konuşulan ikinci sosyal sorumluluk projesi oldu. 634 haber ve yazıda bahsi geçen projenin haber sayısı önceki yıla göre yaklaşık üç buçuk katına çıkmıştır.

Sosyal sorumluluk projeleriyle en çok öne çıkan bir diğer kurum ise İş Bankası olmuştur. Bankanın 2008’in sonunda başlattığı 81 İlde 81 Orman projesi, özel kurumlar arasında 2009’un basında en fazla yansıma bulan üçüncü sosyal sorumluluk projesi olurken, bankanın 2005 yılının sonunda başladığı satranç sporunun desteklenmesiyle ilgili projesi ise basında en fazla yansıma sağlayan dördüncü sosyal sorumluluk projesiydi.

Bankanın eğitim alanındaki bir diğer projesi olan Karneni Göster Kitabını Al kampanyası da basında yüksek yansıma sağlayan projelerden biri olmuştur. Karneni Göster Kitabını Al, Türkiye'nin en çok konuştuğu sosyal sorumluluk projeleri listesinde 13. sıraya yerleşmiştir.

Hürriyet gazetesinin Çağdaş Eğitim Vakfı ile beraber, Ekim 2004'ten bu yana yürüttüğü Aile İçi Şiddete Son kampanyası, özel kurumlar arasında yılın en çok yansıma sağlanan beşinci projesi olurken, onu 2008'in son aylarında Koç Topluluğu'nun başlattığı "Ülkem İçin 7 Bölgede 7 Orman" projesi izlemiştir.

Devlet tarafından yürütülen projelerde ise basının en çok ilgi gösterdiği sosyal sorumluluk projeleri ise sırasıyla; Ana-Kız Okuldayız (447 haber), Eğitime Yüzde 100 Destek (417 haber), Haydi Kızlar Okula (415 haber) ve Eğitim Her Engeli Aşar (299 haber) oldular (<http://www.medyatakip.com/medyaarastirmalari.php>; 07.04.2010).

**Tablo 3.1** : Yılın En Çok Öne Çıkan Sosyal Sorumluluk Projeleri

YILIN EN ÇOK KONUŞULAN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİ	
Proje adı	Haber/Yazı adedi
Kardelenler Projesi	744
Baba Beni Okula Gönder	634
81 İlde 81 Orman	286
Satranç Eğitimine Destek Projesi	261
Aile İçi Şiddete Son	227
Ülkem İçin 7 Bölgede 7 Orman	190
Yaşasın Okulumuz	187
Gönül Köprüsü Projesi	169
Kadına Yönelik Şiddete Son	159
Kültür Elçileri Projesi	159
Yüzüm Umuttur Projesi	159

\* MTM Medya Takip Merkezi'nin 2009 yılının bütününde, gazete ve dergilerde yayınlanan haber ve yazıları raporlaması sonucunda oluşturulmuştur.

Kaynak: <http://www.medyatakip.com/medyaarastirmalari.php>; 07.04.2010.

Tablo'ya göre 2009 yılının en çok konuşulan projesi, Turkcell'in yürütmüş olduğu 'Kardelenler Projesi' olmasına karşın bu proje ile ilgili literatürde çeşitli araştırmalar bulunması sebebi ile ikinci olan Milliyet gazetesinin 'Baba Beni Okula Gönder' projesi tercih edilmiştir. Turkcell'in 'Kardelenler Projesi', Tıngır (2006)'ın 'İşletmelerde Sosyal

Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Sadakatine Etkileri Üzerine Bir Araştırma' isimli çalışmada ele alınmıştır.

Milliyet gazetesi, Türkiye'nin en önemli sorunlarından birinin eğitim olduğu ve özellikle kız çocuklarının eğitimden mahrum kaldığı gerçeğinden yola çıkarak, 2005 yılında gelecek nesillerin yetişmesi konusunda birincil rol üstlenecek olan kız çocuklarının eğitimine yönelik "Baba Beni Okula Gönder" sosyal sorumluluk projesini hayata geçirmiştir. Projenin amacı öncelikle Türkiye'nin refah seviyesinin yükseltilmesinde nüfusun yarısını oluşturan kızların, üretken bireyler olarak topluma kazandırılmasına katkıda bulunmak olmuştur.

Bu kampanyanın amacı, Türkiye'de ekonomik yetersizlik ve aile baskısı gibi nedenlerle okulla bağlantısını koparmak zorunda kalmış kızların yeniden okula kazandırılmasıdır. Bu kızların önemli bir bölümü de aileleri okula göndermek istediği halde köylerinde okul bulunmadığı, okul bulunan en yakın yerleşkede ise yurt olmadığı için okula devam edememektedir. Kampanya, okula devam edecek kızlar için kız yurtları yapımını ve burs sağlanmasını amaçlamaktadır. Böylece kızların okuyan, düşünen, karar veren bireylere dönüşmesi amaçlanmaktadır. Elbette en önemlisi, kadınların işgücüne ve karar mekanizmalarına katılımlarının sağlanmasıdır (<http://www.bbog.org/>; 21.03.2010).

Araştırma sonuçlarına göre kız çocuklarına dair bu sorunun temelinde toplumsal ve yapısal sebepler olduğu gibi, maddi imkansızlıklar da önemli rol oynamaktadır. Buna dayanarak Milliyet, "Baba Beni Okula Gönder" kampanyası hedeflerini, toplumsal bilincin geliştirilmesi ile yapısal ve maddi sorunların giderilmesine destek olmak şeklinde belirlenmiştir.

23 Nisan 2005 tarihinde başlayan kampanya kapsamında şimdiye kadar 7.156 kız çocuğuna üç yıllık eğitim bursu sağlanmıştır, 28 yurdun yapımı üstlenilmiş, 10 ilköğretim okulu yapılmış ve çeşitli eğitimler, sosyal faaliyetler gerçekleştirilmiştir. Eğitim bursları Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği (ÇYDD) aracılığıyla sağlanmıştır. Tüm kız öğrenci yurdu kütüphanelerine kitap gönderilmiştir. Köy okullarından gelen talepler doğrultusunda 20.000'e yakın kitap dağıtılmıştır. Yaptırılan yurtlarda kalan lise son sınıf öğrencilerinin pek çoğunun üniversiteye giriş için belirlenen barajı aştığı görülmüştür. Aynı zamanda Anne Çocuk Eğitim Vakfı (AÇEV) desteği ile anne-babalara "Çocuğum ve Ben"; Özel Okullar Birliği desteği ile YİBO ve PİO yöneticilerine "Yatılı Okul Yönetimi Semineri"; Milli Eğitim Bakanlığı ve Türkiye Aile Sağlığı ve Planlama Vakfı (TAPV) desteği ile kız

öğrenciler, yurt müdürleri ve sorumlu öğretmenlere "Hijyen ve Sağlık", "Ergenlik Dönemi ve Yurt Yönetimi" konulu seminerler verilmiştir. Ayrıca üniversitelerle çok yönlü işbirliği zemini oluşturulmuştur. Müfredata sosyal sorumluluk dersi eklenerek gençlerde gönüllülük bilincinin geliştirilmesi amacıyla Sabancı Üniversitesi ve Işık Üniversitesi'nde toplumsal sorumluluk dersleri açılmıştır, üniversiteli öğrenciler için kız yurtlarına ziyaretler düzenlenmiştir.

Baba Beni Okula Gönder kapsamında Milliyet, 2005 yılından bu yana ekonomik ve toplumsal boyutta gerçekleştirdiği çalışmalara devam ederken, kız çocuklarının eğitimiyle ilgili yaşanan sorunları yoğun bir şekilde gazete gündemine alarak yapısal sorunların çözümü için kamuoyu oluşturulmuştur. Kız yurtlarına kadın yönetici atanması, burs yönetmeliğinin değiştirilmesi gibi konularda bu haberlerin etkisi olmuştur.

"Baba Beni Okula Gönder" projesi bugüne kadar aralarında IPRA Birleşmiş Milletler Özel Ödülü ve üç yıl üst üste Capital dergisi tarafından yapılan anket sonucu verilen En Beğenilen Sosyal Sorumluluk Projesi Ödülü'nün de yer aldığı 19 ödül kazanmıştır.

Milliyet gazetesi, 2009 yılında kampanyanın sürekliliğini sağlayarak kız çocuklarının yaşam kalitesinin artırılmasına yönelik çalışmalar gerçekleştirmeyi hedeflemektedir. Bu kampanyanın kız çocuklarının eğitim sorunundan bahsedilmediği güne kadar süreceğini belirtilmektedir (<http://www.doganholding.com.tr/kurumsal-sosyal-sorumluk/baba-beni-okula-gonder.aspx> ; 21.03.2010).

## 2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın teorik kısmının oluşturulmasında öncelikle işletmelerin sosyal sorumlulukları ve marka bağlılığı kapsamına ilişkin literatür taraması yapılarak literatür konu ile ilgili yerel ve uluslararası alanlarda yayımlanan kitap, makale, tez ve internet kaynaklarından yararlanılmış ve kavramsal çerçeve ortaya çıkarılmıştır. Çalışmada, firmaların yürütmüş olduğu kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının tüketicilerin marka bağlılıkları üzerindeki etkilerinin öğrenilmesi amacıyla gazete okurları üzerinde bir uygulama yapılmıştır. Tanımlayıcı nitelik taşıyan bu araştırmada birincil veriler kullanılmıştır. Birincil verilerin elde edilmesinde en yaygın yöntem olan anket seçilmiş ve yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır. Bu çalışmada izlenen aşamalar şu sıra ile yapılmıştır;

**Örneklemin seçilmesi:** 'Evren ve Örneklem' bölümünde detaylı olarak ele alınacağı için değinilmemiştir. Ancak kısaca belirtmek gerekirse projenin evrenini Türkiye'de yer

alan tüm gazete okurları ve TV izleyicileridir. Bu evrenin tamamına ulaşılamayacağı için örneklem hacmi araştırma kısıtlarına göre hesaplanarak 377 kişilik bir örneklem hacmi çalışma kapsamına alınmıştır.

**Anketin Geliştirilmesi:** Çalışmanın amacını gerçekleştirmeye yönelik veri toplama aracı, anket çalışmasına dayanmaktadır. Bu tür araştırmada, sorular işletmeleri konu aldığı için deneklerin beklenti ve yargılarının ölçülmesinin anlamlı sonuçlar vermesi beklenmektedir. Bu nedenle, yazılı basın işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının marka bağlılığına olan etkisinin ölçülmesi esas alınmıştır.

Araştırmada kullanılan soru formu 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, ankete katılanların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölüm, tüketicilerin sosyal sorumluluk projeleri yürüten işletmenin marka bağlılığını ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Üçüncü bölümde, işletmenin sosyal sorumluluk kapsamında değerlendirilen kampanyasını yansıtan ifadelerden oluşmaktadır.

Yazılı basın işletmelerinin marka bağlılığını ve kurumsal sosyal sorumluluklarını ölçmeye yönelik sorularda 1-kesinlikle katılmıyorum, 2-katılmıyorum, 3-ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4-katılıyorum ve 5-kesinlikle katılıyorum ifadelerine dayanan beşli likert ölçeği kullanılmıştır. Öte yandan araştırmaya geniş çapta katkı sağlayacağı düşünülerek katılımcıların gazete okuma alışkanlıklarını ölçmek amacı ile çeşitli açık ve kapalı uçlu sorular da anket kapsamına alınmıştır. Bu sorular ile katılımcıların gazete okuma alışkanlıkları ile marka bağlılıkları ya da kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına bakış açıları arasında ne tür bir ilişki olduğu ortaya konmak istenmiştir. Araştırmanın uygulama kısmında kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının tüketici marka bağlılıklarına etkilerini ölçmek için kullanılacak olan anket soruları, araştırmacı tarafından çeşitli yazarların çalışmalarında yer almış marka bağlılığı ve kurumsal sosyal sorumluluk ölçeklerinden yararlanarak geliştirilmiştir.

Bu araştırmada veri toplamak amacıyla aşağıdaki araçlar kullanılacaktır:

**Marka Bağlılığı Ölçeği:** Anket formu hazırlanırken, Aaker (2000) ile Jacoby (1978)'nin gerçekleştirmiş oldukları çalışmalardan yola çıkılmıştır. Bunun dışında anket soruları geliştirilirken Uztuğ'un (2003), Lau ve Lee'nin (1999), Göksu'nun (2006) ve Ceritoğlu'nun (2004) çalışmalarından da yararlanılmıştır. Araştırmacı tarafından oluşturulan, tüm geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları bu tez kapsamında tekrar yapılan, tüketicilerin marka bağlılıklarına yönelik bazı düşünceleri ile ilgili soruları içeren ve her



ifadesi “Kesinlikle Katılmıyorum” dan “Kesinlikle Katılıyorum”’a kadar 5 aşamalı likert tipi seklinde değerlendirilen bir ölçektir.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği: Bu araştırmada Richard Hodgetts ve Donald Kuratko’nun, sosyal sorumluluk uygulamalarını ölçmek amacıyla kullandığı “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği” (Hodgetts ve Kuratko 1991: 672) Council for the Economic Priorities- Endeksi (Göksu 2004: 217) ve bu konuyla ilgili literatür taraması sonucunda hazırlanmış ve geliştirilmiş bir ölçek kullanılmıştır.

Kişisel Bilgi Formu: Araştırmacı tarafından oluşturulmuş ve İstanbul’da Yaşayan 18 yaş üstü nüfusun demografik (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum, mesleği, aylık net geliri, ikamet ettiği yer v.b.) özellikleri ile ilgili soruları içeren bir ankettir.

**Ön Test:** Tesadüfi örnekleme yöntemi ile İstanbul’da yaşayan 30 kişilik Tv izleyicisi ve gazete okuru olan bir grup ön test için seçilmiş ve anketin denenmesi sağlanmıştır. Bu ön test, anket sorularının açıklığına, netliğine ve anlaşılabilirliğine dair önemli ip uçları sağlamıştır. Seçilen maddelere ilişkin uzman görüşleri alınarak veri toplama aracı olan ön test hazırlanmıştır. Ölçeğin güvenilirliğini saptamak için ise Cronbach katsayısına bakılmıştır.

Araştırmada kullanılan veriler, Marka Bağlılığı Ölçeği, Sosyal Sorumluluk Ölçeği ve Kişisel Bilgi Formunun tüketicilere uygulanması sonucunda elde edilmiştir. 30 kişilik grup üzerinde yapılan bu pilot ankette, gerekli istatistiksel işlemler tamamlandıktan sonra ölçeklerin güvenilirlik kat sayısı % 98 olarak çıktığından ankette herhangi bir değişiklik yapılmadan İstanbul ilinin ilçe nüfuslarına göre belirlenmiş 377 kişiye zümrelere göre tesadüfi örnekleme uygulanmış ve yanıtlar yüz yüze anket tekniği ile elde edilmiştir. Sadece demografik ölçek sorularında meslek seçenekleri ön test sonuçlarına göre yetersiz görülmüş ve seçenekler çoğaltılmıştır.

**Anketin Uygulanması:** Anketlerin uygulanması İstanbul’da yaşayan gazete okurları ve TV izleyicileri ile yüz yüze görüşme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Seçilen örnekleme anket ’01.06.2009’ ve ’30.12.2009’ tarihleri arasında uygulanmıştır. Anket, kozmopolit yapısı ile Türkiye genelini en iyi temsil edeceği düşünülerek İstanbul ilinde, örneklem heterojenliği açısından ise 377 kişilik örneklem İstanbul ilinin ilçe nüfuslarına oranlanarak uygulanmıştır (Tablo 3.3.). Ankete katılımcıları zümrelere göre tesadüfi örneklem yöntemine seçilmiştir.

**Verilerin Toplanması ve İstatistiksel Analizler:** Anket verileri 01.06.2009 ve 30.12.2009 tarihlerinde toplanmış ve analizler SPSS 16 programı kullanılarak yapılmıştır. 377 kişilik katılımcı oranı parametrik istatistik (regresyon) yöntemlerine göre hesaplanmış ve kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları ile marka bağlılığı ilişkisi ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada veri analiz teknikleri olarak kullanılan testler ise aşağıda sıralanmıştır;

- Güvenilirlik Testi
- Geçerlilik Testi
- Regresyon Analizi

Daha sonraki aşamada da “Demografik Özellikler Formu”ndan alınan yanıtlarla örneklemin demografik bilgileri için yüzde ve frekans hesapları yapılmıştır. Marka Bağlılığı Ölçeği”, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği”inden alınan puanlar arasındaki ilişkisi ve farklılıklara bakmak için Regresyon Analizi kullanılmış, bu değişkenler arasındaki ilişkinin sonuçlarına bakılarak anlamlılık düzeyleri ortaya çıkartılmıştır.

### 3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın uygulama aşamasında, MTM ‘Medya Takip Merkezi’ kurumunun 18.03.2009 tarihinde yapmış olduğu ‘2008 yılı içerisinde yazılı basın ve TV’de en çok yer alan kurumsal sosyal sorumluluk projesi’ analizinin sonuçlarına göre ‘Baba Beni Okula Gönder’ kurumsal sosyal sorumluluk projesi araştırma projesi olarak seçilmiştir.

**Tablo 3.2** : Medya Takip Merkezi 2008 Yılı KSS Kampanyaları Araştırması

DÖNEM	PROJE İSMİ	YAZILI BASIN HABER SAYISI	TV REKLAM SAYISI
01.01.2008 - 31.12.2008	<b>Baba beni okula gönder (Milliyet)</b>	183	2072
01.01.2008 - 31.12.2008	<b>Kardelenler (Turkcell)</b>	321	110
01.01.2008 - 31.12.2008	<b>Sakız Ağacı Kampanyası (Falım)</b>	38	29
01.01.2008 - 31.12.2008	<b>Konya havzası sulama projesi (Eti Burçak)</b>	30	1766
Belirtilen veriler, MTM Medya Takip Merkezi'nin takip ettiği yayın ve kanallardaki haber ve reklam sayılarını içermektedir.			

Kaynak: Medya Takip Merkezi Araştırması, 2009

Bu bağlamda çalışmanın evrenini, Türkiye’de yaşayan gazete okurları ve televizyon izleyicileri olarak belirlenmiştir. Belirlenen örneklemin tümüne ulaşmak zor olduğundan,

araştırma örneklem hacmi öncelikle kaynak sınırlılığı, ulaşılabilirlik ve örneklem homojenliği açısından İstanbul ilinde yaşayan gazete okurları ve TV izleyicileri olarak daraltılmıştır. Toplam ana kütle hacmi 2008 yılında Türkiye’de günlük yazılı basının toplam tirajı olan 6.769.048,216’nın İstanbul nüfusuna oranı ile bulunan yaklaşık 1.208.275,100 kişi olarak hesaplanmıştır. Daha sonra araştırma kapsamına alınacak örneklem hacmi karşılanabilir maliyet yöntemine göre hesaplanmış ve İstanbul ilinin ilçelere göre dağılımı 377 kişilik kotaya göre belirlenmiştir. Ana kütlelinin yaklaşık binde otuz bir’i araştırma örneklemini olarak seçilmiştir.

**Tablo 3.3** : İstanbul İli Nüfusunun İlçelere Göre Dağılımı

	<b>İlçeler</b>	<b>Nüfus</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Frekans</b>
<b>01.</b>	Adalar	17,760	0.2%	1
<b>02.</b>	Avcılar	233,749	2.3%	9
<b>03.</b>	Bağcılar	556,519	5.6%	21
<b>04.</b>	Bahçelievler	478,623	4.8%	18
<b>05.</b>	Bakırköy	208,398	2.1%	8
<b>06.</b>	Bayrampaşa	246,006	2.5%	9
<b>07.</b>	Beşiktaş	190,813	1.9%	7
<b>08.</b>	Beykoz	210,832	2.1%	8
<b>09.</b>	Beyoğlu	231,900	2.3%	9
<b>110.</b>	Eminönü	55,635	0.6%	2
<b>111.</b>	Esenler	380,709	3.8%	14
<b>112.</b>	Eyüp	255,912	2.6%	10
<b>113.</b>	Fatih	403,508	4.0%	15
<b>114.</b>	Gaziosmanpaşa	752,389	7.5%	28
<b>115.</b>	Güngören	272,950	2.7%	10
<b>116.</b>	Kadıköy	663,299	6.6%	25
<b>117.</b>	Kağıthane	345,239	3.4%	13
<b>118.</b>	Kartal	407,865	4.1%	15
<b>119.</b>	Küçükçekmece	594,524	5.9%	22
<b>220.</b>	Maltepe	355,384	3.5%	13
<b>221.</b>	Pendik	389,657	3.9%	15
<b>222.</b>	Sarıyer	242,543	2.4%	9
<b>223.</b>	Şişli	270,674	2.7%	10
<b>224.</b>	Tuzla	123,225	1.2%	5
<b>225.</b>	Ümraniye	605,855	6.0%	23
<b>226.</b>	Üsküdar	495,118	4.9%	19
<b>227.</b>	Zeytinburnu	247,669	2.5%	9
<b>228.</b>	Büyükçekmece	384,089	3.8%	14
<b>229.</b>	Çatalca	81,589	0.8%	3
<b>330.</b>	Silivri	108,155	1.1%	4
<b>331.</b>	Sultanbeyli	175,700	1.8%	7
<b>332.</b>	Şile	32,447	0.3%	1
	<b>Toplam</b>	<b>10,018,735</b>	<b>100.0%</b>	<b>377</b>

Kabul edilebilir maliyet yöntemine göre örneklem hacmi hesaplanırken bu araştırma için ayrılacak bütçe 2.000,00 TL olarak alınmıştır. Sabit maliyetler olan zaman, ulaşım, yemek ve araştırma masrafı 831,00 TL olarak hesaplanmıştır. Anket uygulanacak kişi başı zaman ve baskı gibi değişken maliyetlerin toplamı ise 3,1 TL olarak kabul edilmiştir. Bu verilere göre; örneklem hacmi 377 kişi olarak hesaplanmıştır. Örneklem hesaplama yöntemini formülize etmek gerekirse (Arıkan 2000: 141):

$$n = \frac{(b - sm)}{dm}$$

n = Örneklem Büyüklüğü

sm = Sabit Maliyetler

b = Toplam Bütçe

dm = Değişken Maliyetler

Basit tesadüfi örneklemede evreni oluşturan her elemanın örneğe girme şansı eşittir. Dolayısıyla hesaplamalarda da her elemana verilecek ağırlık aynıdır. Bu yöntemin kullanılabilmesi için ele alınan problemlerle ilgili bilgilerin evrene göre benzeşik (homojen) olması gerekir (Arıkan 2004: 141). Tesadüfi örnekleme, olasılıklı olmayan örnekleme türleri içinde en yaygın olarak kullanılanlardandır. Araştırmanın amacı, içeriği ve kapsamı dikkate alındığında, bazı araştırmalarda tesadüfi örneklemlerin daha anlamlı sonuçlar verdiği görülmektedir. Çalışmanın değerlendirmeleri, geliştirilen ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri için 30 kişi, araştırmanın tamamı içinse 377 kişi geçerli kabul edilip, anketler uygulanmıştır.

#### 4. Araştırmanın Kısıtları

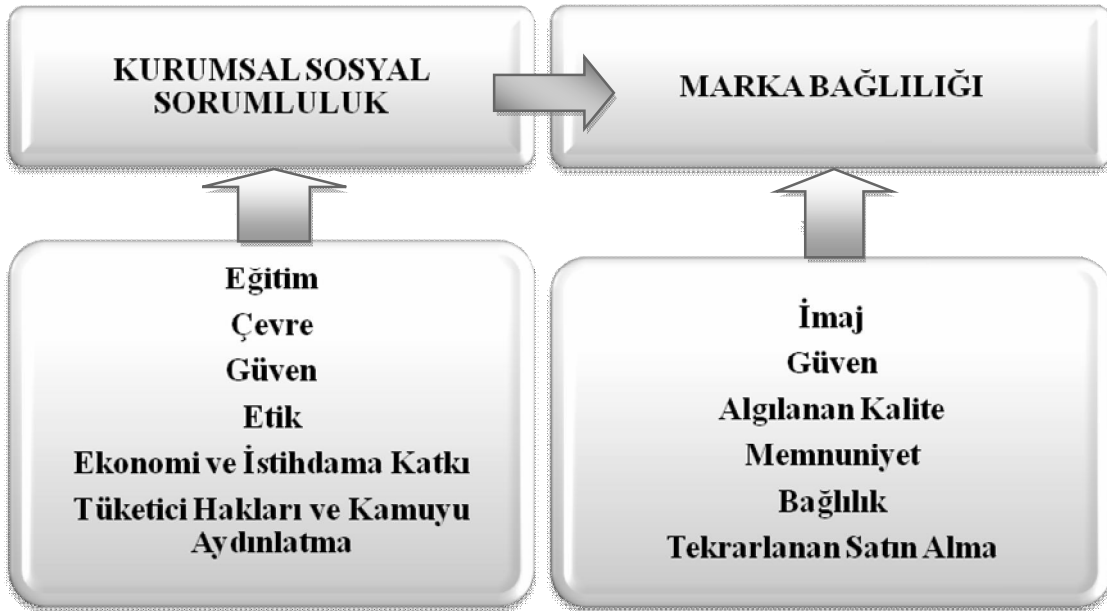
- Araştırma İstanbul'daki gazete okurları ve TV izleyicileri ile sınırlıdır,
- Araştırma TV izleyicileri ve gazete okurlarından 'Baba Beni Okula Gönder Projesi'nden haberdar olan tüketiciler ile sınırlıdır,
- Araştırmanın bulguları, bu tüketicilerin görüşleri ile sınırlıdır,
- Araştırmada incelenen 'Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Marka Bağlılığına Etkileri' uygulanan anket kapsamı ile sınırlıdır,

- Araştırma '01.06.2009' ile '30.12.2009' tarihlerinde ulaşılan gazete okurları ve TV izleyicileri ile sınırlıdır,
- Araştırma ankette sorulan sorular ile sınırlıdır.

### 5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırmanın amacı kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının tüketici marka bağlılığında yarattığı etkilerin tespit edilmesidir. Dolayısı ise model kurgulanırken kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan bileşenlerin marka bağlılığını oluşturan bileşenlere etkisi olarak ele alınmıştır. Ve araştırma modeli aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

Şekil 3.1 : Araştırmanın Modeli



Yukarıdaki modele bağlı olarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

- **H1:** Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları tüketicilerin markaya olan güvenini etkiler,
- **H2:** Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları tüketicilerin nezdinde marka imajını etkiler,
- **H3:** Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları tüketicilerin marka memnuniyetini etkiler,

- **H4:** Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları markaya ait ürün ve hizmete ilişkin algılanan kaliteyi etkiler,
- **H5:** Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları tekrarlanan satın alma davranışını etkiler,
- **H6:** Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları marka bağlılığını etkiler,

Anket uygulamasında kurumsal sosyal sorumluluk bileşenlerinden eğitim faktörünü; 11.5, 11.6, 11.7 ve 11.8'inci sorular ölçmektedir. Çevre faktörü; 11.1, 11.2, 11.3 ve 11.4'üncü sorular ile ölçümlenmiştir. Güven bileşeni ise; 11.13, 11.14 ve 11.15'inci sorular ile araştırılmıştır. Etik bileşenini ölçebilmek için de 11.16, 11.17 ve 11.18'inci sorular kullanılmıştır. Tüketici hakları ve kamuyu aydınlatma faktörü; 11.9, 11.10, 11.11 ve 11.12'inci sorular ile araştırılmıştır. Son olarak ekonomi ve istihdama katkı bileşeni, 11.19, 11.20 ve 11.21'inci sorular ile ortaya konmaya çalışılmıştır.

Marka bağlılığı ölçeği bileşenlerinden memnuniyet faktörüne gelince, anket çalışmasında bu faktör 10.1, 10.2 ve 10.3'üncü sorular ile ölçümlenmiştir. Güven faktörü, 10.4, 10.5 ve 10.6'ıncı sorular ile araştırılmış; algılanan kalite bileşeni ise 10.7, 10.8 ve 10.9'uncu sorular ile ölçümlenmeye çalışılmıştır. İmaj faktörü, 10.10, 10.11 ve 10.12'inci sorular ile bağlılık faktörü ise, 10.13, 10.14 ve 10.15'inci sorular ile araştırılmıştır. Son olarak tekrar satın alma faktörü, 10.16, 10.17 ve 10.18'inci sorular ile ortaya konmaya çalışılmıştır.

## **6. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme**

Çalışmanın bu bölümünde önce araştırmacı tarafından geliştirilen 'Marka Bağlılığı' ve 'Kurumsal Sosyal Sorumluluk' Ölçeklerinin geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmış, daha sonra da çalışmaya katılan örneklemin demografik özellikleri ve Milliyet Gazetesi'ne karşı marka bağlılıkları ile bu işletmenin uygulamış olduğu kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının tüketiciler tarafından algılanışı ile ilgili ifadelerle verilen yanıtlar tablolaştırılarak verilmiştir.

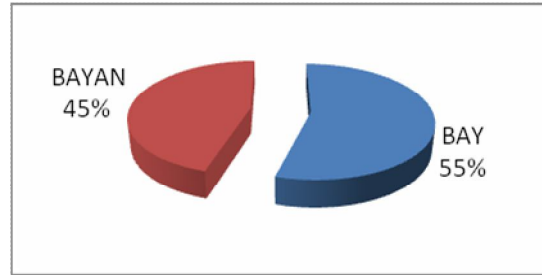
### **6.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri**

Bu bölümde öncelikle anket sonucunda ortaya çıkan demografik değişkenlerin frekans tabloları ve açıklamaları yer almaktadır. Tanımlayıcı istatistiklerden frekans, belli

bir kategoriye uyan ya da belli bir seçeneği tercih eden kişilerin sayısını göstermek için kullanılmaktadır. Bu aşamada önce örneklemin demografik bilgileri yüzde ve frekans dağılımları, daha sonra da araştırmanın temel sorularının cevapları tablolaştırılarak sunulmuştur. Aşağıdaki tablo'da bu örneklemin demografik özelliklerini gösteren frekans ve yüzde dağılımı verilmiştir.

**Tablo 3.4** : Katılımcıların Cinsiyet Durumları

CİNSİYET		
	n	%
BAY	206	54.60%
BAYAN	171	45.40%
<b>TOPLAM</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

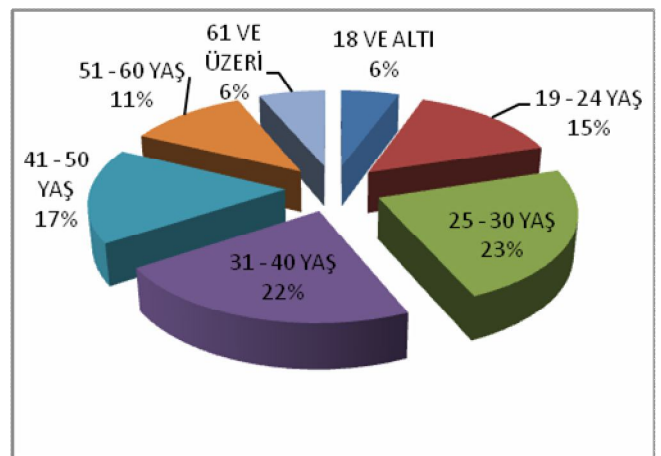


Ankete katılan kişilerin %45,4'ü bayan, %54,6'sı erkeklerden oluşmaktadır.

Yaş durumlarına bakıldığında ise, aşağıdaki tabloda çalışmaya katılanların %5.6'sının 18 yaş ve altı, % 14.6'sının 19 – 24 yaş, % 23.3'ünün 25-30 yaş, % 22.3'ünün 31-40 yaş, % 16.4'ünün 41-50 yaş, % 11.4'ünün 51-60 yaş, % 6.4'ünün ise 61 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.5** : Katılımcıların Yaş Durumları

YAŞ		
	n	%
18 VE ALTI	21	5.60%
19 - 24 YAŞ	55	14.60%
25 - 30 YAŞ	88	23.30%
31 - 40 YAŞ	84	22.30%
41 - 50 YAŞ	62	16.40%
51 - 60 YAŞ	43	11.40%
61 VE ÜZERİ	24	6.40%

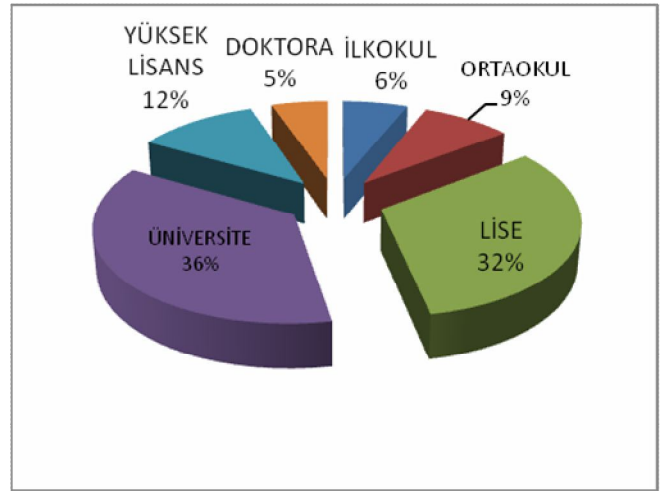


<b>TOPLAM</b>	<b>377</b>	<b>100.00%</b>
---------------	------------	----------------

Aşağıdaki tablodan bu çalışmaya katılanların % 36.1'inin Üniversite mezunu, % 32.1'inin Lise mezunu, % 11.4'ünün Yüksek Lisans mezunu, % 8.5'inin Ortaokul mezunu, % 6.1'inin İlkokul mezunu ve % 5.3'ünün Doktora mezunu olduğu görülmektedir. Yani eğitim düzeyleri açısından bakıldığında katılımcıların büyük çoğunluğunu Lise ve Üniversite mezunları oluşturmaktadır.

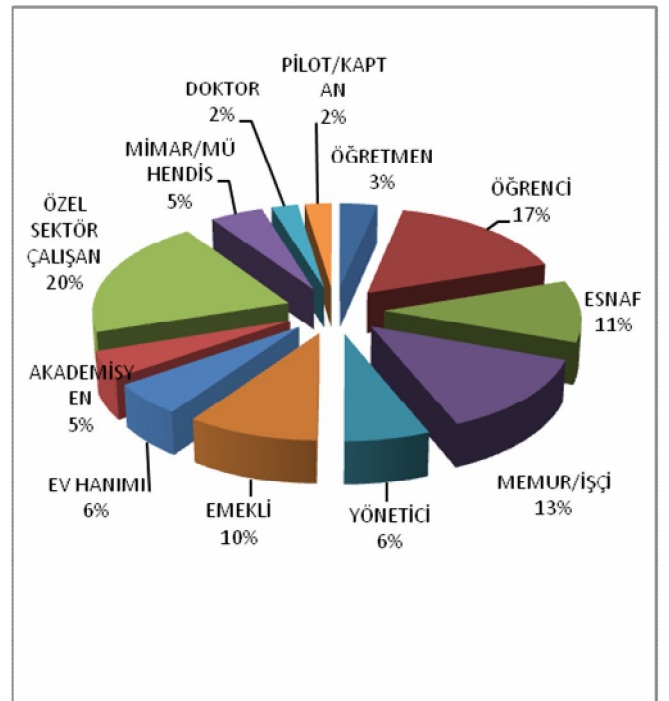
**Tablo 3.6 : Katılımcıların Eğitim Durumları**

<b>EĞİTİM</b>		
	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>İLKOKUL</b>	23	6.10%
<b>ORTAOKUL</b>	32	8.50%
<b>LİSE</b>	121	32.10%
<b>ÜNİVERSİTE</b>	136	36.10%
<b>YÜKSEK LİSANS</b>	43	11.40%
<b>DOKTORA</b>	20	5.30%
<b>CEVAP YOK</b>	2	0.50%
<b>TOPLAM</b>	<b>377</b>	<b>100.00%</b>



**Tablo 3.7 : Katılımcıların Meslek Durumları**

<b>MESLEK</b>		
	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>ÖĞRETMEN</b>	13	3.40%
<b>ÖĞRENCİ</b>	62	16.40%
<b>ESNAF</b>	40	10.60%
<b>MEMUR/İŞÇİ</b>	50	13.30%
<b>YÖNETİCİ</b>	24	6.40%
<b>EMEKLİ</b>	37	9.80%
<b>EV HANIMI</b>	21	5.60%
<b>AKADEMİSYEN</b>	17	4.50%
<b>ÖZEL SEKTÖR</b>	77	20.40%



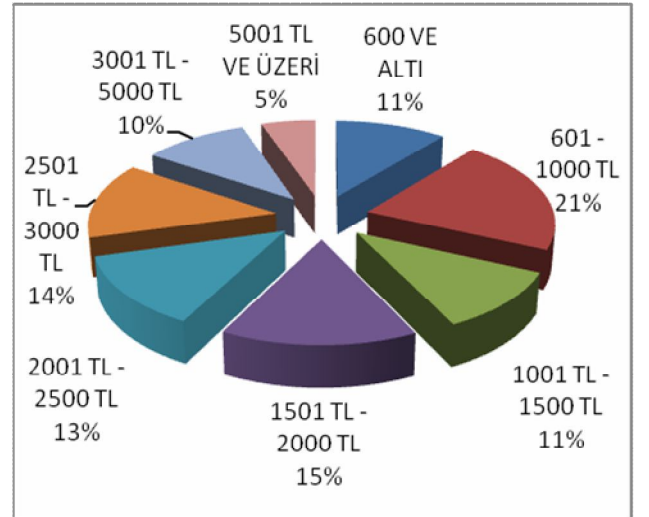


<b>ÇALIŞAN</b>		
<b>MİMAR/ MÜHENDİS</b>	18	4.80%
<b>DOKTOR</b>	9	2.40%
<b>PİLOT/KAPTAN</b>	9	2.40%
<b>TOPLAM</b>	<b>377</b>	<b>100.00%</b>

Görüldüğü gibi katılımcıların büyük çoğunluğunu % 20.4 ile özel sektör çalışanları oluşturmakta, onu % 16.4 ile öğrenci ve % 13.3 ile memur/işçi olanlar takip etmektedir.

**Tablo 3.8 : Katılımcıların Gelir Durumları**

<b>GELİR</b>		
	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>600 VE ALTI</b>	41	10.90%
<b>601 - 1000 TL</b>	79	21.00%
<b>1001 TL - 1500 TL</b>	41	10.90%
<b>1501 TL - 2000 TL</b>	56	14.90%
<b>2001 TL - 2500 TL</b>	49	13.00%
<b>2501 TL - 3000 TL</b>	52	13.80%
<b>3001 TL - 5000 TL</b>	39	10.30%
<b>5001 TL VE ÜZERİ</b>	20	5.30%
<b>TOPLAM</b>	<b>377</b>	<b>100.00%</b>



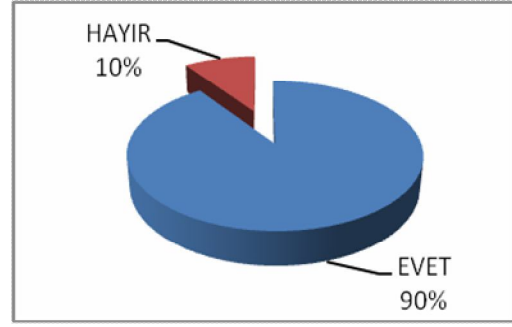
Bu tabloda da katılımcıların aylık net gelirleri açısından yüzde ve frekans dağılımları sunulmuştur. Araştırmaya katılanlar arasında çoğunun %21 ile 601 TL – 1000 TL arasında gelir düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Bunu % 14.9 ile 1501 TL – 2000 TL gelire sahip olanlar ve % 13.8 ile 2501 TL – 3000 TL arası geliri olanlar takip etmektedir.

## 6.2. Cevaplayıcıların Gazete Tercihleri

Bu bölümde araştırmanın amacına yönelik hipotezlerin analizi dışında, araştırmaya katkı sağlaması açısından cevaplayıcıların gazete alma/okuma alışkanlıkları ve tercihlerine yönelik analizler yapılmıştır.

**Tablo 3.9 : Katılımcıların Düzenli/Sürekli Gazete Okuma Durumları**

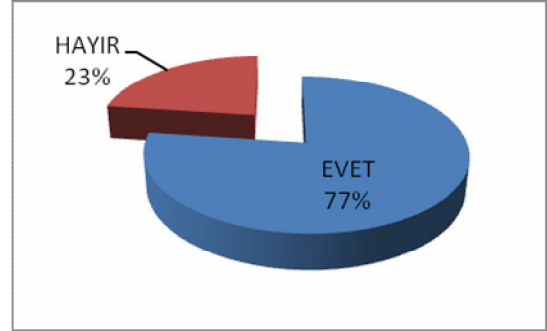
<b>DÜZENLİ VE SÜREKLİ OLARAK GAZETE OKUR MUSUNUZ?</b>		
	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>EVET</b>	336	89.10%
<b>HAYIR</b>	36	9.50%
<b>CEVAP YOK</b>	5	1.30%
<b>TOPLAM</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>



Ankete katılan kişilerin gazete okuma durumları Tablo 3.9.'da verilmiştir. Buna göre ankete katılanların % 89.1'i düzenli ve sürekli gazete okurken % 9.5'i düzenli olarak gazete okumamaktadır.

**Tablo 3.10 : Katılımcıların Düzenli/Sürekli Gazete Alma Durumları**

<b>DÜZENLİ VE SÜREKLİ OLARAK GAZETE ALIR MISINIZ?</b>		
	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>EVET</b>	259	68.70%
<b>HAYIR</b>	77	20.40%
<b>CEVAP YOK</b>	41	10.90%
<b>TOPLAM</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>



Tabloya göre ankete katılanların % 68.7'si düzenli ve sürekli gazete alırken % 20.4'ü düzenli olarak gazete almamaktadır.

**Tablo 3.11 : Katılımcıların En Çok Okudukları Gazete Tercihleri**

<b>EN ÇOK OKUNAN GAZETE TERCİHLERİ</b>						
	<b>1. TERCİH</b>		<b>2. TERCİH</b>		<b>3. TERCİH</b>	
	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>HÜRRİYET</b>	89	23.6%	40	10.6%	13	3.4%
<b>MİLLİYET</b>	55	14.6%	81	21.5%	15	4.0%
<b>SABAHA</b>	37	9.8%	35	9.3%	32	8.5%
<b>RADİKAL</b>	5	1.3%	11	2.9%	8	2.1%
<b>VATAN</b>	8	2.1%	8	2.1%	6	1.6%
<b>POSTA</b>	40	10.6%	26	6.9%	19	5.0%
<b>CUMHURİYET</b>	9	2.4%	9	2.4%	7	1.9%
<b>HABER TÜRK</b>	30	8.0%	3	0.8%	7	1.9%
<b>ZAMAN</b>	34	9.0%	7	1.9%	-	-
<b>VAKİT</b>	1	0.3%	-	-	2	0.5%
<b>YENİŞAFAK</b>	10	2.7%	6	1.6%	8	2.1%

<b>AKİT</b>	-	-	10	2.7%	6	1.6%
<b>GÖZCÜ</b>	9	2.4%	7	1.9%	3	0.8%
<b>AKŞAM</b>	4	1.1%	12	3.2%	3	0.8%
<b>REFERANS</b>	-	-	3	0.8%	2	0.5%
<b>TAKVİM</b>	-	-	3	0.8%	2	0.5%
<b>DÜNYA</b>	3	0.8%	1	0.3%	3	0.8%
<b>NEW YORK TİMES</b>	2	0.5%	3	0.8%	-	-
<b>STAR</b>	-	-	2	0.5%	2	0.5%
<b>TARAF</b>	-	-	2	0.5%	-	-
<b>CEVAP YOK</b>	41	10.9%	108	28.6%	239	
<b>TOPLAM</b>	<b>377</b>	<b>100.0%</b>	<b>377</b>	<b>100.0%</b>	<b>377</b>	<b>100.0%</b>

Tablo'da görüleceği gibi araştırma kapsamına katılan cevaplayıcıların tercih ettikleri gazete markasına bakıldığında, ilk sırada en çok tercih edilen gazete markasının % 23.6 ile Hürriyet gazetesi olduğu görülmektedir. Bu markayı sırası ile % 14.6 ile Milliyet gazetesi, % 10.6 ile Posta gazetesi ve % 9.8 ile Sabah gazetesi takip etmektedir. Katılımcıların okumak üzere yaptıkları ikinci gazete tercihi ise en yüksek % 21.5'lik bir değer ile Milliyet gazetesidir. Ayrıca ikinci gazete tercihlerinde Hürriyet gazetesi % 10.6'lık ve Sabah % 9.3'lük bir okunma oranına sahiptir. Katılımcıların en çok okudukları gazete sıralamasının üçüncüsünde % 8.5 ile Sabah gazetesi ilk sırada yer alırken. Bu sırayı % 5 ile Posta gazetesi, % 4 ile Milliyet gazetesi ve % 3.4 ile Hürriyet gazetesi takip etmektedir.

**Tablo 3.12 : Katılımcıların En Çok Aldıkları Gazete Tercihleri**

<b>EN ÇOK SATIN ALINAN GAZETE TERCİHLERİ</b>						
	<b>1. TERCİH</b>		<b>2. TERCİH</b>		<b>3. TERCİH</b>	
	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>HÜRRİYET</b>	58	15.4%	22	5.8%	7	1.9%
<b>MİLLİYET</b>	36	9.5%	46	12.2%	6	1.6%
<b>SABAH</b>	29	7.7%	16	4.2%	17	4.5%
<b>RADİKAL</b>	5	1.3%	9	2.4%	7	1.9%
<b>VATAN</b>	6	1.6%	6	1.6%	3	0.8%
<b>POSTA</b>	27	7.2%	22	5.8%	10	2.7%
<b>CUMHURİYET</b>	8	2.1%	8	2.1%	8	2.1%
<b>HABER TÜRK</b>	32	8.5%	-	-	-	-
<b>ZAMAN</b>	38	10.1%	2	0.5%	-	-
<b>VAKİT</b>	-	-	-	-	-	-
<b>YENİŞAFAK</b>	10	2.7%	5	1.3%	2	0.5%
<b>AKİT</b>	-	-	5	1.3%	-	-
<b>GÖZCÜ</b>	3	0.8%	6	1.6%	2	0.5%

<b>AKŞAM</b>	6	5.3%	6	1.6%	-	-
<b>REFERANS</b>	-	-	1	0.3%	2	0.5%
<b>TAKVİM</b>	-	-	-	-	1	0.3%
<b>DÜNYA</b>	3	0.8%	1	0.3%	2	0.5%
<b>NEW YORK TIMES</b>	2	0.5%	-	-	-	-
<b>STAR</b>	-	-	-	-	-	-
<b>TARAF</b>	-	-	1	0.3%	-	-
<b>CEVAP YOK</b>	114	30.2%	221	58.6%	310	82.2%
<b>TOPLAM</b>	<b>377</b>	<b>100.0%</b>	<b>377</b>	<b>100.0%</b>	<b>377</b>	<b>100.0%</b>

Katılımcıların gazete satın alma tercih sıralamasına bakıldığında ise okuma tercihlerinden daha farklı olduğu görülmektedir. Tablo 3.12'ye göre katılımcıların satın almakta en çok tercih ettikleri gazeteler sırası ile Hürriyet (% 15.4), Zaman (% 10.1), Milliyet (% 9.5), Haber Türk (% 8.5) ve Sabah (% 7.7) ilk beşi oluşturmaktadır. Katılımcıların en çok satın alma eğilimi gösterdikleri ikinci gazete tercihlerinde en çok tercih edilen gazete % 12.2 ile Milliyet gazetesi; ardından da % 5.8 ile Hürriyet gazetesi ve Posta gazetesi, % 4.2 ile Sabah gazetesi gelmektedir. Katılımcıların satın alırken en çok tercih ettikleri üçüncü gazete markaları ise sırası ile Sabah (%4.5), Posta (%2.7) ve Cumhuriyet (%2.1) gazeteleridir.

Görüldüğü gibi müşterilerin en çok okudukları ve en çok satın aldıkları gazete sıralamaları arasında farklılıklar görülmektedir. Katılımcıların en çok okudukları gazeteler sırası ile Hürriyet, Milliyet, Posta ve Sabah iken en çok satın aldıkları gazeteler ise sırası ile Hürriyet, Zaman, Milliyet, Haber Türk ve Posta gazeteleridir.

**Tablo 3.13 : Katılımcıların Gazete Tercihlerinde KSS Kampanyalarını Dikkate Alma Durumu**

<b>HERHANGİ BİR GAZETE MARKASI TERCİH EDERKEN YAPMIŞ OLDUĞU KSS KAMPANYALARINI DİKKATE ALIYOR MUSUNUZ?</b>		
	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>EVET</b>	245	65.0%
<b>HAYIR</b>	91	24.1%
<b>CEVAP YOK</b>	41	10.9%
<b>TOPLAM</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

Çalışmada müşterilerin gazete markası tercihlerinde dikkat ettiği kriterler önemli bir açıklayıcı niteliği taşımaktadır. Bu bağlamda katılımcılara gazete tercihlerinde uygulanan kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarını dikkate alıp almadıkları sorulmuştur. Buna göre katılımcıların % 65'i gazete tercihlerinde markaların uygulamış oldukları kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarını dikkate alırlarken % 24.1 ise bu kriteri dikkate almamaktadır.

**Tablo 3.14 :** Katılımcıların Millet Gazetesinin Uygulamış Olduğu 'Baba Beni Okula Gönder' Projesinden Haberdar Olma Durumları

<b>MİLLİYETİN YÜRÜTMÜŞ OLDUĞU BABA BENİ OKULA GÖNDER PROJESİNDEN HABERDAR MISINIZ?</b>		
	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>EVET</b>	306	81.2%
<b>HAYIR</b>	30	8.0%
<b>CEVAP YOK</b>	41	10.9%
<b>TOPLAM</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

Katılımcıların % 81.2'si bu çalışma kapsamında örnek proje olarak ele alınan Milliyet gazetesinin yürütmekte olduğu 'Baba Beni Okula Gönder' projesinden haberdar iken % 8'inin böyle bir projeden haberi yoktur.

**Tablo 3.15 :** Katılımcıların Bu Kampanya Sonucunda Milliyet Okumayı Düşünme Durumu

<b>BU KAMPANYA SONUCUNDA MİLLİYET OKUMAYI DÜŞÜNDÜNÜZ MÜ?</b>		
	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>EVET</b>	225	59.7%
<b>HAYIR</b>	109	28.9%
<b>CEVAP YOK</b>	43	11.4%
<b>TOPLAM</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

Katılımcıların % 59.7'lik bir oranla büyük çoğunluğu bu kampanya sonucunda Milliyet gazetesini okumayı düşündüğünü belirtmiştir. % 28.9'unda ise etkili olmamıştır.

**Tablo 3.16 :** Katılımcıların Bu Kampanya Sonucunda Milliyet Okumayı Düşünme Durumu

<b>EĞER MİLLİYET OKURU İSENİZ BU KAMPANYA SONUCUNDA TUTUMUNUZ NE OLDU?</b>		
	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>ÇOK OLUMLU OLDU</b>	72	19.1%
<b>OLUMLU OLDU</b>	164	43.5%
<b>ETKİSİ OLMADI</b>	59	15.6%
<b>OLUMSUZ OLDU</b>	23	6.1%
<b>ÇOK OLUMSUZ OLDU</b>	18	4.8%
<b>CEVAP YOK</b>	41	10.9%
<b>TOPLAM</b>	<b>377</b>	<b>100.0%</b>

Milliyet okuru olan katılımcıların ‘Baba Beni Okula Gönder’ projesi sonucunda % 43.5’i gazeteye karşı tutumlarını olumlu, % 19.1’i çok olumlu oldu olarak nitelendirmiştir. % 15.6’sı da etkisi olmadığını belirtmiştir.

### 6.3. Cevaplayıcıların Gazete Tercihlerine Etki Eden Faktörler

Gazete tercihlerine ilişkin veriler araştırmaya katkı sağlayacağından çalışma kapsamında ele alınmıştır. Buna göre, cevaplayıcıların gazete okuma veya alma tercihlerini etkileyen faktörler ve ağırlıkları aşağıda çalışmada detaylı olarak incelenmiştir.

**Tablo 3.17 : Gazete Tercihlerine Etki Eden Faktörler**

<b>İFADELER</b>	<b>HİÇ ÖNEMLİ DEĞİL</b>	<b>ÖNEMSİZ</b>	<b>NE ÖNEMLİ - NE ÖNEMSİZ</b>	<b>ÖNEMLİ</b>	<b>ÇOK ÖNEMLİ</b>	<b>ORTALAMA</b>
<b>Tarafsız olması</b>	1.9%	7.7%	9.5%	43.0%	27.10%	3,96
<b>Kamuyu aydınlatmaya hizmet etmesi</b>	1.1%	6.6%	7.7%	46.9%	26.8%	4,02
<b>Dağıtım alanının yaygın olması</b>	1.9%	10.6%	26.3%	35.5%	14.9%	3,57
<b>Marka imajı</b>	1.9%	7.2%	20.2%	48.5%	11.4%	3,67
<b>Satış fiyatı</b>	4.2%	14.1%	32.6%	27.9%	10.3%	3,29
<b>Gazetede yer alan yazar, editör ve yorumcular</b>	1.6%	2.7%	5.0%	36.6%	43.2%	4,31
<b>Baskı kalitesi ve teknik özellikler</b>	0.5%	6.9%	26%	38.7%	16.9%	3,72
<b>Çevre tavsiyesi</b>	2.7%	8.8%	28.1%	32.9%	16.7%	3,59
<b>Güven vermesi</b>	1.3%	3.4%	11.9%	48.3%	24.1%	4,01
<b>Toplumsal konulara duyarlı olması</b>	1.1%	2.9%	8.2%	45.9%	31.0%	4,15
<b>Yapmış olduğu kampanya ve promosyonlar</b>	3.4%	13.0%	29.4%	34.2%	9.0%	3,36
<b>Uygulamış olduğu sosyal sorumluluk kampanyaları ile topluma öncü ve destek olması</b>	3.2%	5.0%	23.3%	45.6%	11.9%	3,65

Katılımcıların gazete tercihlerini yaparken seçmiş oldukları gazete markasının ‘tarafsız olması’ katılımcıların % 43’ü için önemli, % 27.1’i için çok önemli, % 9.5’i için ise ne önemli-ne önemsiz olarak belirtilmiştir. Ancak, % 46.9’u gazete tercihi yaparken seçtikleri gazete markasının ‘kamuyu aydınlatmaya hizmet etmesi’ni, ‘önemli’, % 26.8’i ‘çok önemli’ ve % 7.7’si ‘ne önemli-ne önemsiz’ olarak nitelendirmiştir. Katılımcıların % 35.5’i için gazete seçimi yaparken seçtikleri gazetenin ‘dağıtım alanının yaygın olması’ ‘önemli’, % 26.3’ü için ‘ne önemli-ne önemsiz’ ve % 14.9’u için ‘çok önemli’ bir faktörü oluşturmaktadır. Gazete tercihlerinde ‘marka imajı’ katılımcıların % 48.5’i için ‘önemli’, % 20.2’si için ‘ne önemli-ne önemsiz’ ve % 11.4’ü için ‘çok önemli’ bir etken niteliğindedir. Satış Fiyatı, katılımcıların % 32.6’sı için ‘ne önemli-ne önemsiz’, % 27.9’u için ‘önemli’, % 14.1’i içinse ‘önemsiz’ bir gazete tercih faktörüdür. Gazete tercihlerini yaparken gazetede yer alan editör ve yorumcular, % 43.2’si için ‘çok önemli’ ve % 36.6’sı için ‘önemli’ iken yalnızca % 5’i için ‘ne önemli-ne önemsiz’ bir nitelik taşımaktadır. Tercihlerinde ‘çevre Tavsiyesi’, katılımcıların % 32.9’u için ‘önemli’, % 28.1’i için ‘ne önemli-ne önemsiz’ ve % 16.7’si için ‘çok önemli’ bir etkidir. Tercih edilen gazetenin ‘güven vermesi’, katılımcıların gazete tercihlerinde % 48.3’ü için önemli, % 24.1’i için çok önemli ve % 11.9’u içinse ne önemli-ne önemsiz’dir.

Katılımcıların gazete tercihlerini yaparken yoğunlukla dikkat ettikleri bir diğer kriter ise gazetelerin ‘toplumsal konulara duyarlı olması’dır. Katılımcıların % 45.9’u toplumsal konulara duyarlı olmanın önemli, % 31’i ise çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Gazete markalarının yapmış oldukları kampanya ve promosyonlar, katılımcıların gazete tercihlerinde % 34.2’si için ‘önemli’ iken % 29.4’ü için ‘ne önemli-ne önemsiz’ ve % 13’ü içinde önemsiz’dir. Gazete markalarının yapmış oldukları kampanya ve promosyonlar, katılımcıların gazete tercihlerinde % 34.2’si için ‘önemli’ iken % 29.4’ü için ‘ne önemli-ne önemsiz’ ve % 13’ü içinde önemsiz’dir. Katılımcıların gazete tercihi yaparken önem verdikleri en önemli etkenlerden bir tanesi de gazetelerin uygulamış oldukları KSS kampanyaları olmuştur. Buna göre katılımcıların % 45.6’sı için gazetelerin uyguladıkları kss kampanyaları, gazete tercih yaparken ‘önemli’, % 23.3’ü için ‘ne önemli-ne önemsiz’ ve % 11.9’u içinse ‘çok önemli’ bir kriterdir.

Ortalamalara (Mean) bakıldığında ise, katılımcıların gazete tercihlerini etkileyen faktörlerden en önemlisinin ‘Gazetede yer alan yazar ve editörler’ olduğunu ve bunu sırası ‘Toplumsal konulara duyarlı olması’ ve ‘Kamuyu aydınlatmaya hizmet etmesi’

faktörlerinin takip ettiğini görmekteyiz. Gazetelerin ‘uygulamış olduğu kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları ile topluma öncü ve destek olması’ kriteri ise gazete tercihlerindeki önem derecesinde orta sıralarda yer almıştır. Katılımcıların tercihlerini en az etkileyen kriter ise gazetelerin ‘yapmış olduğu kampanya ve promosyonlar’dır. Buradan anlaşılacağı gibi katılımcılar gazete tercihlerinde en çok toplumsal duyarlılık ve dürüstlüğe önem vermektedirler.

#### 6.4. Cevaplayıcıların Milliyet Gazetesine Olan Marka Bağlılıkları

Bu bölümde katılımcılara Milliyet gazetesi’ne olan marka bağlılıklarını ölçmek üzere bir takım ifadeler verilmiş ve cevaplayıcıların bunlara katılım derecelerini belirtmeleri istenmiştir. Buna göre katılımcıların bu ifadelere katılım dereceleri Tablo 3.18’deki gibidir.

**Tablo 3.18 : Marka Bağlılığı Değerleri**

İFADELER	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILYORUM NE KATILMIYORUM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM	ORTALAMA
Milliyet gazetesinin marka imajı yüksektir	5.8%	7.4%	6.9%	55.2%	12.7%	3,70
Milliyet gazetesi güvenilirlik kazanmış bir gazete markası olduğu için tercih ederim	6.4%	7.7%	14.9%	52.0%	8.2%	3,54
Milliyet Gazetesinde yer alan yazar ve editörler meslek alanlarında en başarılı olanlardır	6.6 %	6.6%	9.5%	43.2%	23.1%	3,78
Milliyet gazetesini fiyatı ne olursa olsun alırım	8.8%	11.4%	29.4%	30.8%	8.8%	3,22
Milliyet gazetesi tüm ihtiyaçlarımı karşılıyor	8.5%	9.3%	26.0%	37.9%	7.4%	3,30
Milliyet gazetesini çevreme de tavsiye ederim	9.5%	7.7%	21.2%	45.4%	5.3%	3,33
Milliyet gazetesi çevrem tarafından en çok tercih edilen ve beğenilen gazete markasıdır	8.8%	9.5%	25.5%	38.5%	6.9%	3,28
Markette Milliyet Gazetesini bulamasam bile başka bir gazete tercih etmem	11.9%	11.9%	39.0%	17.2%	9.0%	2,99
Aradığım tüm özellikleri Milliyet gazetesinde bulabiliyorum	8.2%	8.2%	24.9%	37.4%	10.3%	3,38
Milliyet gazetesinden memnunum	8.0%	6.4%	20.4%	40.6%	13.8%	3,51
Milliyet gazetesini her gün mutlaka alırım	12.5%	9.0%	33.4%	21.8%	12.5%	3,14
Milliyet gazetesinin hizmet kalitesi (dağıtım ağı, baskı kalitesi v.b.) çok iyidir	5.8%	7.7%	17.5%	43.0%	15.1%	3,60



<b>Milliyet gazetesi Türkiye'nin en güvenilir gazetelerinden biridir</b>	6.1%	7.7%	9.0%	44.6%	21.8%	3,76
<b>Diğer gazeteler daha ucuz olsa bile Milliyet gazetesini satın alırım</b>	8.0%	9.3%	37.9%	26.0%	8.0%	3,19
<b>Milliyet gazetesine güvenirim</b>	6.9%	6.4%	13.5%	47.2%	14.6%	3,63
<b>Milliyet gazetesi her zaman tercih edilen bir markadır</b>	6.4%	7.7%	7.2%	46.4%	21.5%	3,77
<b>Milliyet Gazetesinin haber kalitesi ve içeriği mükemmeldir</b>	9.0%	5.3%	17.2%	41.1%	16.4%	3,57
<b>Milliyet gazetesinden vazgeçmem</b>	11.4%	5.8%	29.4%	33.4%	9.0%	3,26

Burada amaç katılımcıların marka bağlılığına ilişkin cevaplarında Milliyet gazetesinin uyguladığı 'Baba Beni Okula Gönder' KSS projesinin etkisinin olup olmadığını saptamaktır.

Katılımcıların % 52'si 'Milliyet gazetesini güvenilir bir gazete markası olduğu için' tercih ettiklerini 'katılıyorum', % 8.2'si de 'kesinlikle katılıyorum' ifadeleri ile belirtmişlerdir. % 55.8'i 'Milliyet gazetesinin imajı'nın yüksek olduğu görüşündedir. Ayrıca % 12.9'u da aynı görüşe 'Kesinlikle Katıldıklarımı' belirtmişlerdir. Tabloya göre % 43.2'si 'Milliyet gazetesinde yer alan yazar ve editörler meslek alanlarında en başarılı olanlardır' ifadesinde 'katıldıklarını', % 23.1'i 'kesinlikle katıldıklarını' ifade etmişlerdir. Cevaplayıcılardan % 30.8'i 'Milliyet gazetesini fiyatı ne olursa olsun' aldıklarını, % 29.4'ü ise kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Milliyet gazetesi, katılımcıların % 37.9'unun tüm ihtiyaçlarını karşılarken; % 26'sı ise bu konuda kararsızdırlar. Katılımcıların, % 45.4'ü 'Milliyet gazetesini çevrelerine de tavsiye ettiklerini' belirtmişlerdir. Öte yandan % 21.2'si de bu ifadeyi 'ne katılıyorum-ne katılmıyorum' olarak nitelendirmiştir. Katılımcılardan % 39'u 'Markette Milliyet gazetesi bulamasam bile başka bir gazete tercih etmem' ifadesine 'ne katılıyorum-ne katılmıyorum' olarak cevaplarırken % 17.2'si de katıldıklarını ifade etmişlerdir. Cevaplayıcıların % 40.6'sı 'Milliyet gazetesinden memnun olduklarını', % 20.4'ü ise kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcılara göre 'Milliyet gazetesinin hizmet kalitesi' % 43'ü için iyi, % 17.5'i içinde etkisizdir. Katılımcıların % 37.9'u 'Diğer gazeteler daha ucuz olsa bile milliyet gazetesini satın alırım' ifadesini 'ne katılıyorum ne katılmıyorum', % 26'sı da 'katılıyorum' olarak yanıtlamışlardır.

Anket cevaplayıcılarının % 38.5'i için 'Milliyet gazetesi çevreleri tarafından en çok tercih edilen ve beğenilen gazete markasıdır' ; % 25.5'i için de belirsizdir. Cevaplayıcıların % 37.4'ü 'Aradığı bütün özellikleri Milliyet gazetesinde bulabildiği'ni ifade ederken, %

24.9'u için 'ne katılıyorum-ne katılmıyorum' yanıtı alınmıştır. Katılımcılardan % 46.4'ü 'Milliyet gazetesi her zaman tercih edilen bir markadır' ifadesine katılırken, % 46.5'i kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir. 'Milliyet gazetesinin haber kalitesi ve içeriği mükemmeldir' ifadesine katılımcıların % 41.1'i 'katılıyorum', % 17.2'si 'ne katılıyorum-ne katılmıyorum' yanıtı vermiştir. Cevaplayıcıların % 33.4'ü 'Milliyet gazetesinden vazgeçmeyeceğini' belirtirken, % 29.4'ü ise kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Cevaplayıcıların % 66.4'ü gibi büyük bir çoğunluğu için 'Milliyet, Türkiye'nin en güvenilir gazetelerinden biridir'. Katılımcıların % 33.4'ü 'Milliyet gazetesini her gün alırım' ifadesini 'ne katılıyorum ne katılmıyorum', % 21.8'i de 'katılıyorum' olarak nitelendirmişlerdir. Çalışma kapsamında ankete katılanların % 61.8'i 'Milliyet gazetesine güven'diğini belirtirken % 13.5'i kararsızdır.

Buna göre ortalamalarda görülmektedir ki cevaplayıcıların en çok katılım gösterdikleri marka bağlılığı değeri 'Milliyet gazetesinde yer alan yazar ve editörler meslek alanlarında en başarılı olanlarıdır' iken en düşük katılım sergiledikleri ifade ise 'Markette Milliyet gazetesi bulamasam bile başka bir gazete tercih etmem' olmuştur. En çok katılım gösterilen faktörleri sırası ile 'Milliyet gazetesi her zaman tercih edilen bir markadır' ve 'Milliyet gazetesinin marka imajı yüksektir' değerleri takip etmektedir. En düşük katılım sergilenen diğer faktörlerden başlıcalar ise 'Milliyet gazetesini her gün mutlaka alırım' ile 'Diğer gazeteler daha ucuz olsa bile Milliyet gazetesini tercih ederim' ifadeleridir. Yani yukarıdaki tabloya göre Milliyet gazetesi 'Algılanan Kalite, İmaj ve Güven' kriterlerinde katılımcılardan tam not alırken 'Tekrar Satın Alma' kriterinde daha zayıf bir bağlılık etkisine sahiptir.

### **6.5. Cevaplayıcıların Milliyet Gazetesinin Yürütmüş Olduğu Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına İlişkin Görüşleri**

Çalışma kapsamında katılımcıların Milliyet gazetesinin uygulamış olduğu kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları hakkındaki düşüncelerini ölçmek amacı ile bir takım ifadeler verilmiş ve bunlara katılım derecelerini belirtmeleri istenmiştir.

**Tablo 3.19** : Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerleri

İFADELER	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILYORUM NE KATILMIYORUM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM	ORTALAMA
Faaliyetlerini/haberleri topluma dürüstçe duyurur,	7.2%	7.2%	5.6%	52.3%	17.0%	3,73
Sosyal sorunları ve çevreyi etkileyen durumlar medyada duyurur,	7.7%	6.4%	5.0%	53.1%	17.0%	3,73
Gerek sunduğu tarafsız haberler, gerekse toplumsal eğitime verdiği destekle toplumsal bilincin oluşmasına katkı sağlar,	7.2%	6.6%	5.3%	44.3%	25.7%	3,84
Milliyet Gazetesi, etik özellikler taşımaktadır.	7.7%	5.0%	13.3%	43.8%	19.4%	3,70
Kamu ve sivil toplum kuruluşları ile düzenli bir iletişim kurar,	8.0%	5.8%	28.4%	29.7%	17.2%	3,48
Yapmış olduğu eğitim kampanyaları ile topluma katkı sağlamaktadır	5.8%	7.2%	8.5%	33.2%	34.5%	3,93
Okuruna güvenli haberler sunar,	8.0%	5.0%	17.5%	38.2%	20.4%	3,65
Milliyet Gazetesi, istihdam ettiği iş gücü ile ülke istihdamına katkı sağlar,	8.0%	7.7%	21.0%	35.8%	16.7%	3,51
Milliyet gazetesi eğitime destek vererek bilinçli nesiller oluşturmaya katkı yaratmaktadır	6.9%	5.8%	12.7%	32.4%	31.3%	3,85
Çevre kirliliğini önler ve çevrenin yaşanabilecek bir ortam olarak korunmasını sağlar,	7.7%	9.3%	34.2%	31.3%	6.6%	3,22
Haberlerinde tüketiciyi dürüst ve açıkça bilgilendirir,	6.9%	8.0%	17.3%	41.1%	15.7%	3,57
Sunmuş olduğu imkanlar ve sponsorluklar ile eğitim sistemine yardımcı olmaktadır	6.6%	6.4%	14.1%	29.7%	32.4%	3,84
Yeni ürünler geliştirirken bunların çevre üzerindeki olası etkilerini göz önüne alır,	8.8%	8.5%	35.5%	26.0%	10.3%	3,23
Milliyet Gazetesi, iş hacmi ve büyüklüğü ile ekonomiye katkıda bulunur,	6.4%	8.2%	24%	38.2%	11.9%	3,46
Milliyet Gazetesi, yerine getiremeyeceği vaatlerde bulunmaz.	7.4%	9.0%	25.7%	34.2%	12.7%	3,40
Çevreci örgütler ile iş birliği yaparak doğal ortamın korunmasına katkıda bulunur	8.5%	28.1%	36.9%	8.2%	7.4%	3,20
Üretimde (habercilik, muhabirlik, baskı, matbaa v.b.) güvenlik koşullarının sağlanmasına önem verir,	8.8%	6.1%	31.8%	33.7%	8.5%	3,33

<b>İnsani ve ahlaki değerlere önem verir,</b>	8.0%	5.3%	19.4%	40.6%	15.9%	3,57
<b>Milliyet Gazetesi, sadece kar ile ilgilenmiyor aynı zaman sosyal sorumluluğunun da bilincindedir,</b>	6.6%	7.4%	13.3%	43.0%	18.8%	3,67
<b>Çevreye vereceği zararı en aza indirger,</b>	6.9%	8.8%	30.0%	32.4%	11.1%	3,36
<b>Devlete karşı olan sorumluluklarını (vergi,kar payı v.s.) yerine getirerek ekonomiye destek olur.</b>	7.2%	6.6%	27.3%	37.1%	10.9%	3,43

Katılanların % 52.3'üne göre 'Milliyet gazetesi faaliyetlerini / haberleri topluma dürüstçe' duyurmaktadır. % 17'si de bu ifadeye kesinlikle katıldığını belirtmiştir. % 70.1'i 'Milliyet gazetesinin sosyal sorunları ve çevreyi etkileyen durumları medyaya duyurduğunu' düşünmektedir. Cevaplayıcıların % 44.3'ü 'Milliyet gazetesinin gerek sunduğu tarafsız haberler gerekse toplumsal eğitime verdiği destekle toplumsal bilincin oluşmasına katkı sağlar' ifadesine katıldıklarını, % 25.7'si ise kesinlikle katıldıklarını ifade etmişlerdir. % 43.8'i 'Milliyet gazetesinin etik özellikler taşıdığını' düşünmektedir, % 19.4'ü de bu ifadeye kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir. Cevaplayıcıların % 29.7'si 'Milliyet gazetesinin kamu ve STK'lar ile düzenli bir iletişim kurar' ifadesine katıldıklarını, % 28.4'ü ise ne katılıp ne katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların % 67.7'si 'Milliyet gazetesinin yapmış olduğu eğitim kampanyaları ile topluma katkı sağladığını' düşünmektedir. 'Milliyet gazetesi okuruna güvenli haberler sunar' ifadesine katılımcıların % 38.2'si 'katılıyorum' yanıtı verirken % 20.4'ü 'kesinlikle katılıyorum' yanıtı vermişlerdir.

Katılımcıların % 52.5'i için 'Milliyet gazetesi, istihdam ettiği iş gücü ile ülke istihdamına katkı sağlamaktadır'. Büyük çoğunluğu 'Milliyet gazetesi eğitime destek vererek bilinçli nesiller oluşturmaya katkı yaratmaktadır' ifadesine katılmaktadırlar. Buna göre % 32.4'ü bu ifadeye 'katılıyorum', % 31.3'ü de 'kesinlikle katılıyorum' yanıtını vermişlerdir. Katılımcıların % 31.3'ü 'çevre kirliliğini önler ve çevrenin yaşanabilecek bir ortam olarak korunmasına katkı sağlar' ifadesine katıldıklarını belirtirken, % 34.2'si ise bu konuda kararsızdır. Cevaplayıcıların % 41.1'ine göre 'Milliyet gazetesi haberlerinde tüketiciyi dürüst ve açıkça bilgilendirir'. % 17.3'üne göre ise bu ifade belirsizdir. % 29.7'si 'sunmuş olduğu imkanlar ve sponsorluklar ile eğitim sistemine destek olur' ifadesine katıldıklarını, % 32.4'ü de kesinlikle katıldıklarını ifade etmişlerdir. % 35.5'i 'Milliyet'in yeni ürünler geliştirirken çevre üzerindeki olası etkilerini göz önüne alır' ifadesine 'ne katılıyorum-ne katılmıyorum' olarak, % 26'sı da katılmıyorum olarak yanıt vermişlerdir.

Çalışmada ‘Milliyet gazetesinin iş hacmi ve büyüklüğü ile ekonomiye katkıda bulunduğunu’ düşünen % 38.2 oranında katılımcı bulunmaktadır. Bunların 24.4’ü ise bu ifadeye ne katılıyor ne katılmıyor.

Tabloya göre cevaplayıcıların % 41.1’i ‘Milliyet gazetesinin çevreci örgütler ile iş birliği yaparak doğal ortamın korunmasına katkıda bulunur’ ifadesine katılmadıklarını, %17.3’ü de kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların % 33.7’si ‘üretimde güvenlik koşullarının sağlanmasına önem verir’ ifadesine katıldıklarını belirtirken % 31.8’i ise bu ifadeyi ne katılıyorum-ne katılmıyorum olarak yanıtlamışlardır. % 55.9’u ‘Milliyet gazetesinin insani ve ahlaki değerlere önem verdiğini’ düşünmektedir. Yine tabloya göre katılımcıların % 61.8’i ‘Milliyet gazetesinin sadece kar ile ilgilenmediği aynı zamanda sosyal sorumluluklarının da bilincinde olduğu’ ifadesine katılmaktadırlar. Katılımcılar, ‘Milliyet gazetesi çevreye vereceği zararı en aza indirger’ ifadesine % 32.4 oranında katılırlar iken % 30 oranında kararsızdırlar. Tabloda görüleceği üzere katılımcıların % 37.1’i ‘Milliyet’in devlete karşı olan sorumluluklarını yerine getirerek ekonomiye destek olur ifadesine’, ‘katılıyorum’, % 27.3’ü ise ‘ne katılıyorum-ne katılmıyorum’ yanıtını vermişlerdir. Katılımcıların % 34.2’si ‘Milliyet gazetesinin yerine getiremeyeceği vaatlerde bulunmadığı’ ifadesine katıldıklarını belirtirken, % 25.7’si ise ne katıldıklarını ne katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Ortalamalara bakıldığında ise, Milliyet gazetesinin yürütmekte olduğu kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin, cevaplayıcıların en yoğun katılım sergiledikleri ifade ‘Yapmış olduğu eğitim kampanyaları ile topluma katkı sağlamaktadır’ olmuş; bunu sırası ile ‘Milliyet gazetesi eğitime destek vererek bilinçli nesiller oluşturmaya katkı yaratmaktadır’ ve ‘Sunmuş olduğu imkanlar ve sponsorluklar ile eğitim sistemine yardımcı olmaktadır’ ifadeleri izlemiştir. En düşük katılımın sağlandığı ifadeler ise ‘Çevreci örgütler ile iş birliği yaparak doğal ortamın korunmasına katkıda bulunur’, ‘Çevre kirliliğini önler ve çevrenin yaşanabilecek bir ortam olarak korunmasını sağlar’ ve ‘Yeni ürünler geliştirirken bunların çevre üzerindeki olası etkilerini göz önüne alır’ olarak ortaya konmuştur. Bu sonuçlarda şu göze çarpmaktadır ki, Milliyet gazetesinin ‘Eğitim ve Etik’ alanındaki kurumsal sosyal sorumluluk ifadeleri katılımcılar tarafından onaylanırken, ‘Çevre’ ile ilgili sosyal sorumluluk projelerine katılım dereceleri düşük seviyelerde kalmıştır.

## 6.6. Güvenilirlik Analizi

Literatür taraması sonucu araştırmanın amacına ve modeline uygun olarak oluşturulan anket formunun güvenilirliği test edilmiştir. Güvenilirlik, bir ölçekte yer alan soruların tutarlı olup olmadığını ortaya koymaktadır. Yani, bir ölçeğin güvenilir olması demek, aynı ölçekle değişik zamanlarda yapılan uygulamaların tutarlı sonuçlar vermesi demektir. Bir başka deyişle güvenilirlik, bir ölçme aracının, neyi ölçüyorsa bunu hep aynı şekilde ölçmesi gücüdür. Her ölçek için kullanılan değişik istatistiksel teknikler mevcuttur. Bu çalışmada iç tutarlılık katsayılarına bakılmıştır.

**Tablo 3.20 : Genel Güvenilirlik Analizi**

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ÖLÇEĞİ		MARKA BAĞLILIĞI ÖLÇEĞİ	
Cronbach's Alpha	0.983	Cronbach's Alpha	0.980
Genel Güvenilirlik Cronbach's Alpha Değeri: 0.983			

Tablodan da görüldüğü üzere, iç tutarlılık katsayısı kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinde 0.983 olarak, marka bağlılığı ölçeğinde ise 0.980 olarak belirlenmiştir. Anket çalışmasının genel güvenilirlik katsayısı (alpha) ise 0.983'tür. Bu da iç tutarlılık kriterine göre ölçeğin geçerli olduğunu göstermektedir. 39 ölçekten oluşan anketin ölçek ortalaması kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği için 74.5778, marka bağlılığı için 61.7818 ve standart sapması kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği için 20.3857, marka bağlılığı için 17.1779 olarak hesaplanmıştır. Soruların genel ortalaması (Item-means) 3.495, ortalama varyans 1.242'dir.

39 soruya ait cevaplar arasındaki korelasyonların (Inter-item correlation) genel ortalaması 0.719 iken, minimum korelasyon 0.499 ve maksimum korelasyon 0.942'dür. Tablo 3.21'de anketin soru-bütün korelasyon (Item-total correlation) ve alfa değerleri ile genel güvenilirlik katsayısı verilmektedir.

Güvenilirlik hesaplamalarında modelin uygunluğunu test etmek amacıyla yapılan testlere ait varyans analizine (analysis of variance) göre, ölçümler arası farklılık (between measure)  $p=0,000$  değeri ile istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ve yine  $p=0,000$  değeri ile toplanamazlık (nonadditivity) özelliğinde uygun olduğunu söyleyebiliriz.

**Tablo 3.21 : Marka Bağlılığı Ölçeği Korelasyon Değerleri**

<b>İFADELER</b>	<b>Soru - Bütün Korelasyon Değerleri</b>	<b>Alpha</b>
<b>Milliyet gazetesinin marka imajı yüksektir</b>	0.854	0.979
<b>Milliyet gazetesi güvenilirlik kazanmış bir gazete markası olduğu için tercih ederim</b>	0.870	0.979
<b>Milliyet Gazetesinde yer alan yazar ve editörler meslek alanlarında en başarılı olanlardır</b>	0.831	0.979
<b>Milliyet gazetesini fiyatı ne olursa olsun alırım</b>	0.829	0.979
<b>Milliyet gazetesi tüm ihtiyaçlarımı karşılıyor</b>	0.869	0.978
<b>Milliyet gazetesini çevreme de tavsiye ederim</b>	0.877	0.978
<b>Milliyet gazetesi çevrem tarafından en çok tercih edilen ve beğenilen gazete markasıdır</b>	0.838	0.979
<b>Markette Milliyet Gazetesini bulamasam bile başka bir gazete tercih etmem</b>	0.787	0.979
<b>Aradığım tüm özellikleri Milliyet gazetesinde bulabiliyorum</b>	0.865	0.979
<b>Milliyet gazetesinden memnunum</b>	0.881	0.978
<b>Milliyet gazetesini her gün mutlaka alırım</b>	0.799	0.979
<b>Milliyet gazetesinin hizmet kalitesi (dağıtım ağı, baskı kalitesi v.b.) çok iyidir</b>	0.794	0.979
<b>Milliyet gazetesi Türkiye'nin en güvenilir gazetelerinden biridir</b>	0.798	0.979
<b>Diğer gazeteler daha ucuz olsa bile Milliyet gazetesini satın alırım</b>	0.743	0.980
<b>Milliyet gazetesine güvenirim</b>	0.870	0.979
<b>Milliyet gazetesi her zaman tercih edilen bir markadır</b>	0.863	0.979
<b>Milliyet Gazetesinin haber kalitesi ve içeriği mükemmeldir</b>	0.876	0.978
<b>Milliyet gazetesinden vazgeçmem</b>	0.870	0.978
<b>Ölçek Genel Güvenilirliği (alpha): 0,983</b>		

Tablo'ya göre, marka bağlılığı ölçeğinde yer alan soru bütün (Item-total) korelasyonları 0.743 ile 0.881 arasında değişen değerlerdedir. Buna göre Marangoz (2007:

482)'un belirttiği 0.25 ve 0.30 değerlerinin altında bir değere sahip değildir ve dolayısıyla ölçeğin soru ile bütün arasındaki korelasyonu uygundur.

**Tablo 3.22 : Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği Korelasyon Değerleri**

İFADELER	Soru - Bütün Korelasyon Değerleri	Alpha
Faaliyetlerini/haberleri topluma dürüstçe duyurur,	0.903	0.982
Sosyal sorunları ve çevreyi etkileyen durumlar medyada duyurur,	0.917	0.982
Gerek sunduğu tarafsız haberler, gerekse toplumsal eğitime verdiği destekle toplumsal bilincin oluşmasına katkı sağlar,	0.876	0.982
Milliyet Gazetesi, etik özellikler taşımaktadır.	0.876	0.982
Kamu ve sivil toplum kuruluşları ile düzenli bir iletişim kurar,	0.828	0.983
Yapmış olduğu eğitim kampanyaları ile topluma katkı sağlamaktadır	0.846	0.982
Okuruna güvenli haberler sunar,	0.882	0.982
Milliyet Gazetesi, istihdam ettiği iş gücü ile ülke istihdamına katkı sağlar,	0.832	0.982
Milliyet gazetesi eğitime destek vererek bilinçli nesiller oluşturmaya katkı yaratmaktadır	0.823	0.983
Çevre kirliliğini önler ve çevrenin yaşanabilecek bir ortam olarak korunmasını sağlar,	0.846	0.982
Haberlerinde tüketiciyi dürüst ve açıkça bilgilendirir,	0.832	0.982
Sunmuş olduğu imkanlar ve sponsorluklar ile eğitim sistemine yardımcı olmaktadır	0.819	0.983
Yeni ürünler geliştirirken bunların çevre üzerindeki olası etkilerini göz önüne alır,	0.845	0.982
Milliyet Gazetesi, iş hacmi ve büyüklüğü ile ekonomiye katkıda bulunur,	0.841	0.982
Milliyet Gazetesi, yerine getiremeyeceği vaatlerde bulunmaz.	0.856	0.982
Çevreci örgütler ile iş birliği yaparak doğal ortamın korunmasına katkıda bulunur	0.816	0.983
Üretimde (habercilik, muhabirlik, baskı, matbaa v.b.) güvenlik koşullarının sağlanmasına önem verir,	0.713	0.983



<b>İnsani ve ahlaki değerlere önem verir,</b>	0.840	0.982
<b>Milliyet Gazetesi, sadece kar ile ilgilenmiyor aynı zaman sosyal sorumluluğunun da bilincindedir,</b>	0.867	0.982
<b>Çevreye vereceği zararı en aza indirger,</b>	0.868	0.982
<b>Devlete karşı olan sorumluluklarını (vergi,kar payı v.s.) yerine getirerek ekonomiye destek olur.</b>	0.860	0.982
<b>Ölçek Genel Güvenilirliği (alpha): 0,983</b>		

KSS ölçeğinde yer alan soru bütün korelasyonlarının ise 0.713 ile 0.917 arasında değişen değerlerdedir. Dolayısıyla ölçeğin soru ile bütün arasındaki korelasyonu uygundur. Soru ortalamalarının eşitliğini test eden Hostelling T2 testine göre,  $p=0,000$  olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç soru ortalamaları arasındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ifade etmektedir.

### 6.7. Regresyon Analizi ve Hipotez Testi

Regresyon analizi, değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisini bulmaya imkan veren bir analiz yöntemidir. Modeldeki bağımsız değişken (X=Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyaları) ve bağımlı değişkenler (marka bağlılığı, algılanan kalite, memnuniyet, tekrar satın alma, güven ve imaj) arasındaki regresyon analizine ilişkin sonuçlar aşağıda Tablo 3.20, 3.21, 3.22, 3.23,3.24 ve 3.25'teki gibidir.

**Tablo 3.23 : H1-Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Tüketicilerin Markaya Olan Güvenini Etkiler**

<b>Bağımlı Değişken</b>	<b>Güven</b>
<b>B</b>	0.885
<b>Standart Hata</b>	0.024
<b>Beta</b>	0.897
<b>T</b>	36.900
<b>P</b>	0.000
<b>R</b>	0.897
<b>R<sup>2</sup></b>	0.805
<b>F</b>	1,361.594

Tabloya göre regresyon analizindeki ANOVA testi, modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını göstermektedir. Yukarıdaki tabloya göre, bağımsız değişkendeki değişimin %80'i modele dahil ettiğimiz bağımlı değişken tarafından açıklanmaktadır.

1.361.594'lük F değeri ile ve  $p=0,000$  düzeyinde modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Parametreye ait T istatistik değerinin modele dahil edilen bu değişkenin anlamlı olduğunu göstermektedir. Güvene ilişkin parametre değeri ise 0,885'dir. Bunun anlamı kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarındaki bir birimlik artışı toplam güvene etkisi 0,885 birimdir. Yani kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları ile güven bağımlı değişkeni arasında pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur.

**Tablo 3.24 :** H2-Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Tüketicilerin Nezdinde Marka İmajını Etkiler

Bağımlı Değişken	İmaj
B	0.902
Standart Hata	0.022
Beta	0.911
T	40.119
P	0.000
R	0.911
R <sup>2</sup>	0.830
F	1,609.544

İmaj değişkeninde ise, değişimin %83'ü modele dahil ettiğimiz bağımlı değişken tarafından açıklanmaktadır. 1.609.544'lük F değeri ile ve  $p=0,000$  düzeyinde bu modelin de bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarındaki bir birimlik artışı toplam imaja etkisi 0,902 birim olacaktır. Bu durumda, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları ile imaj bağımlı değişkeni arasında pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur.

**Tablo 3.25 :** H3-Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Tüketicilerin Marka Memnuniyetini Etkiler

Bağımlı Değişken	Memnuniyet
B	0.820
Standart Hata	0.024
Beta	0.881
T	33.868
P	0.000

<b>R</b>	0.881
<b>R<sup>2</sup></b>	0.776
<b>F</b>	1,147.061

Tabloda ‘Memnuniyet’ parametresine ilişkin analiz sonuçlarını görmekteyiz. Bu tabloya göre 1.147.061’lik F değeri ile ve  $p=0,000$  düzeyinde modelin bir anlamlı olduğunu göstermektedir. Bağımsız değişkendeki değişimin %77’si modele dahil ettiğimiz bağımlı değişken tarafından açıklanmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarındaki bir birimlik artışın toplam memnuniyete etkisi ise 0,820 birimdir. Sonuç olarak, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları ile memnuniyet arasında pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur.

**Tablo 3.26 :** H4-Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Markaya Ait Ürün ve Hizmete İlişkin Algılanan Kaliteyi Etkiler

<b>Bağımlı Değişken</b>	<b>Algılanan Kalite</b>
<b>B</b>	0.851
<b>Standart Hata</b>	0.024
<b>Beta</b>	0.892
<b>T</b>	35.859
<b>P</b>	0.000
<b>R</b>	0.892
<b>R<sup>2</sup></b>	0.795
<b>F</b>	1,285.847

Algılanan kalite bağımsız değişkenine ilişkin F değeri 1.285.847 ve  $p=0,000$  sonuçları bu modelin de anlamlı olduğunu göstermektedir. Bağımsız değişkendeki değişimin %79’u modele dahil ettiğimiz bağımlı değişken tarafından açıklanmaktadır. 35.859’luk t istatistik değeri bu değişkenin anlamlı olduğunu göstermektedir. Algılanan Kaliteye ilişkin parametre değeri ise 0,851’dir. Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarındaki bir birimlik artışın toplam algılanan kaliteye etkisi 0,851 birim olacaktır. Bu durumda, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları ile algılanan kalite arasında da pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur.

**Tablo 3.27 :** H5-Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Tekrarlanan Satın Alma Davranışını Etkiler

<b>Bağımlı Değişken</b>	<b>Tekrar Satın</b>
-------------------------	---------------------

	<b>Alma</b>
<b>B</b>	0.771
<b>Standart Hata</b>	0.030
<b>Beta</b>	0.814
<b>T</b>	25.533
<b>P</b>	0.000
<b>R</b>	0.814
<b>R<sup>2</sup></b>	0.663
<b>F</b>	651.955

Bu bağımsız değişkendirdeki değişimin %66'sı bağımlı değişken tarafından açıklanmaktadır. Tekrar satın alma bağımlı değişkeninde 651.995'lik F değeri ile ve  $p=0,000$  düzeyinde modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Parametreye ait t istatistik değeri modele dahil edilen bu değişkenin anlamlı olduğunu göstermektedir. Tekrar satın almaya ilişkin parametre değeri 0,771 çıkmıştır. Yani, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarındaki bir birimlik artışın toplam tekrar satın almaya etkisi 0,771 birimdir. Bu bağlamda, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları ile tekrar satın alma arasında pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur.

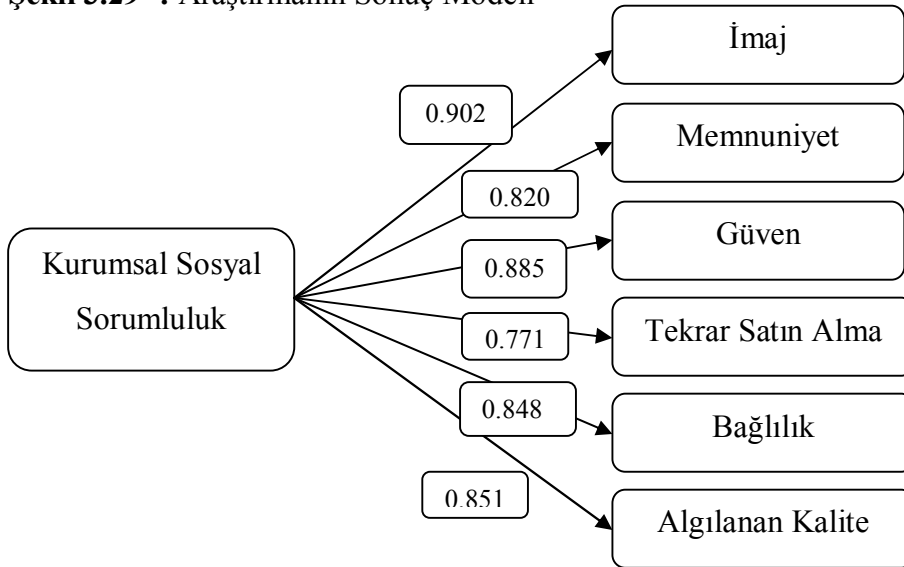
**Tablo 3.28 :** H6-Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Marka Bağlılığını Etkiler

<b>Bağımlı Değişken</b>	<b>Bağlılık</b>
<b>B</b>	0.848
<b>Standart Hata</b>	0.024
<b>Beta</b>	0.892
<b>T</b>	26.027
<b>P</b>	0.000
<b>R</b>	0.892
<b>R<sup>2</sup></b>	0.796
<b>F</b>	1,297.917

Bağlılık bağımlı değişkenine ait regresyon analizi sonuçları yukarıda verilmiştir. Bu değişkenin F değeri (1.297.917) ve  $p=0,000$  düzeyinde bize bu modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Bağımsız değişkendirdeki değişimin %79'u modele dahil ettiğimiz bağımlı değişken tarafından açıklanmaktadır. Bağlılık değişkenine ait t (26.027)

istatistik değerinden bu değişkenin anlamlı olduğunu görmekteyiz. Bağlılığın parametre değeri ise 0,848'dir. Yani, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarındaki bir birimlik artışı toplam bağlılığa etkisi 0,848 birim olacaktır. Sonuç olarak, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları ile bağlılık arasında pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur.

**Şekil 3.29** : Araştırmanın Sonuç Modeli



Bu sonuçlara göre araştırmanın sonuç modelini yukarıdaki gibi oluşturabiliriz. Bu sonuçlara göre, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları bu çalışma kapsamında analiz edilen tüm bağımsız değişkenlere (imaj, memnuniyet, güven, tekrar satın alma, bağlılık ve algılanan kalite) etki etmektedir. Modelde de görüldüğü gibi kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının marka bağlılığı bileşenlerine etki değerleri oldukça yüksek çıkmıştır. Ancak, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarından en fazla etkilenen 'İmaj' bağımsız değişkenidir ( $\hat{\alpha} = 0,902$ ). Bunun anlamı kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları tüketici nezdinde en çok marka imajını olumlu olarak etkilemektedir.

## 7. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Küresel ekonomide ve iş dünyasında yaşanan yoğun değişim ve gelişmeler varlıklarını uzun ömürlü olarak sürdürmek isteyen işletmeleri, ‘iletişim’ kavramını daha çok dikkate alma konusunda uyarmaktadır. Bunun başlıca nedenlerini; üretimin kitlesel bir nitelik kazanarak büyük boyutlara ulaşması, tüketici sayısının artması ve tüketicilerin giderek daha çok bilinçlenmesi, tüketici istek ve beklentilerinin sürekli değişmesi, üreticilerle tüketiciler arasındaki mesafenin her geçen gün artması, küreselleşme ile birlikte rekabetin boyutlarının büyümesi, çok geniş bir alana yayılmış tüketicilere mal ve hizmetlerin ulaştırılabilmesi için kullanılan aracı kurumların artması vb. olarak sıralamak mümkündür.

Belirtilen gelişmeler sonucu her geçen gün ağırlığını hissettiren rekabet ortamı, işletmeleri hedef kitleleri ile daha yakından bağlantı kurma ve onlardan gelecek geri beslemeyi değerlendirerek çalışmalarına bu doğrultuda yön verme zorunluluğunu da gündeme getirmiştir. Ortaya konulan tablo işletme yöneticilerini, bugüne kadar uyguladıkları geleneksel pazarlama yönetimi kararı ve süreçlerini yeniden sorgulama, yöntem ve önceliklerini gözden geçirme, verimlilik, karlılık, kontrol, ölçme ve değerlendirme konularına daha da çok ilgi gösterme zorunluluğu ile karşı karşıya getirmiştir. Günümüzün interaktif pazarlama ortamında ayakta kalmak isteyen işletmeler tüketici zihninde uzun dönemli çabalar sonucunda oluşan marka bağlılığı oluşturmanın önemini kavramış bulunmaktadır.

Tüketicilerin çağımızda istedikleri bilgiye her an ulaşabilme ve ürünleri kolaylıkla kıyaslayabilme imkânları, ürünlerin giderek birbirine daha fazla benzemesi, tüketicileri farklı arayışlara sokmuştur. Gün geçtikçe artan rekabet ortamında işletmeler birbirinden farklılaşabilmek için, çeşitli yollar denemektedirler. Bunun nedeni, müşterilerin ürün tercihi yaparken önem verdikleri tek konunun eskiden olduğu gibi “fiyat” olmayışdır. Fiyatın yanı sıra, ürünün istek ve ihtiyaçları karşılayabilme ve duygusal yönden tatmin etme özelliğine de önem verilmektedir. Bu noktada, işletmeler farklılaşma odağında marka haline gelebilme konusuna eğilmektedirler.

Günümüzde firmaların benzer markalardan farklılaşmasını sağlayan silah ise ‘Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyaları’dır. Sosyal sorumluluk bilincine sahip olan markaların ürünleri daha çok tercih edildiği, toplumda daha çok saygı gördüğü, hizmetlerinin satın alındığı, verdiği mesajların daha kolay algılandığı ve benimsendiği bilinmektedir.

Yeni bin yılda artık markalar fonksiyonel ve rasyonel niteliklerle birlikte duygusal ve psikolojik kavramlara da sahiptir. Ve giderek politik niteliklerle ahlak prensipleri ve hatta manevi özellikler çerçevesinde daha yüksek değerler edinmek zorundadırlar. Tüketiciler de artık, kurum yönetimi ve toplumda kurumun ya da markanın rolü ile ilgili sorgulamalar yapmaktadır.

Bu çalışma ile, günümüzde işletmeler açısından çok önemli bir kavram haline gelen kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının yukarıda avantajları açıklanan marka bağlılığı faktörlerine etkileri incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, firmaların uygulamış oldukları kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının altı faktörde ele alınan marka bağlılığına pozitif yönde etki ettiği görülmüştür ve verilen hipotezlerin doğrulukları test edilmiştir. Buradan şu sonuçları çıkarabiliriz;

- **H1:** Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları firmaya duyulan ‘güven’e olumlu yönde etki ederek, firmanın tüketici gözünde ve kamuoyunda güvenilirlik kazanmasını sağlar.
- **H2:** Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları marka ‘imajına’ pozitif yönde etki ederek, tüketici nezdinde markanın olumlu bir imaj kazanmasını sağlar.
- **H3:** Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları tüketicilerin marka memnuniyetini etkiler, Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları tüketicilerin marka ‘memnuniyet’lerine pozitif yönde etki ederek, tüketicilerde olumlu bir tutum ve sempati oluşturarak marka/ürün memnuniyetini artırır.
- **H4:** Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları markaya ait ürün ve hizmete ilişkin ‘algılanan kaliteye’ pozitif yönde etki ederek, tüketicilerin ürün/hizmeti kaliteli olarak algılamasına olumlu katkı sağlar.
- **H5:** Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları ‘tekrarlanan satın alma davranışı’na pozitif yönde etki ederek tüketicileri tekrarlanan satın alma davranışına yönlendirir.
- **H6:** Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları tüketici ‘marka bağlılığı’na pozitif yönde etki ederek, tüketicilerin markaya olan bağlılıklarını artırır.

Bunların dışında anket çalışması ile görülmüştür ki katılımcıların % 65’i marka tercihlerinde firmanın uygulamış olduğu kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarını

dikkate almaktadır. Yine katılımcıların % 59.7'si Milliyet gazetesinin uygulamış olduğu 'Baba Beni Okula Gönder' projesinden sonra Milliyet okumayı düşündüğünü belirtmiştir. Ancak tabii ki katılımcıların yalnızca Milliyet gazetesinin uygulamış olduğu 'Baba Beni Okula Gönder' projesi nedeni ile Milliyet okudukları söylenemez, katılımcıların gazete tercihlerini etkileyen faktörlere bakıldığında en önemli tercih faktörünün 'Gazetede yer alan yazar, editör ve yorumcular' olduğu görülmüştür. Daha sonrasında firmanın kamuyu aydınlatmaya hizmet etmesi, etik olması ve kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları yapması gibi faktörler gelmektedir. Yani kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının günümüzde tüketici için tek tercih kriteri olmamakla beraber yine de tercihlerinde önemli bir etkiye sahip olduğu çalışma kapsamında gösterilmiştir. Hatta kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının gelecekte en önemli tercih kriteri olacağını da söyleyebiliriz.

Çalışma sonuçlarında, Milliyet gazetesinin 'Eğitim, Etik, Ekonomi ve İstihdam' gibi kurumsal sosyal sorumluluk değişkenleri katılımcılar tarafından çoğunlukla olumlu yönde ifade edilirken 'Çevre' ile ilgili kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına katılım düşük muştur. Bu da göstermektedir ki, Milliyet gazetesinin 'Çevre' ile ilgili bir sosyal sorumluluk faaliyetine katılması gerekmektedir. Çevresel sorumluluk duygusu taşıyan markalar, tüketici nezdinde sorumluluk sahibi bir marka imajına sahip olacaktır.

Benzer olarak, Göksu'nun (2006) yapmış olduğu bir araştırmada kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajına olumlu etkisi olduğunu 'Petrol İşletmeleri'ni ele alarak ortaya koymuştur. Öte yandan Tıngır (2006: 103) ise çalışmasında sosyal sorumluluk kampanyalarına duyarlı firmaların; satış ve pazar paylarının arttığını, markaların konumlanmalarını güçlendirdiğini, kurumsal imajı zenginleştirdiğini, çalışan memnuniyetini arttırdığını, operasyon maliyetlerini düşürdüğünü ve yatırımcı gözünde daha çekici hale geldiğini belirtmiştir. Ayrıca bu çalışmada Turkcell'in uygulamış olduğu 'Kardelenler Projesi'nin firmaya karşı marka sadakati oluşturduğu da ortaya koymuştur.

Küreselleşme kavramı hayatımıza girmeden önce, müşterilerin markadan beklentileri yalnızca ürün/hizmetin fayda ve işleviydi. Küresel rekabet ile birlikte müşteri istek ve beklentileri de değişim göstermiştir. İstedikleri her türlü bilgiye kolayca ulaşabilen günümüz tüketicileri için salt fayda maka tercihinde yetersiz kalmıştır. Artık tüketiciler tercihlerini duygusal ve sosyal çağrışımlar ile yaptığından, marka bağlılığı yaratabilmek için tüketicilerin duygularına hitap edebilmek gerekmektedir. Bu durum markaya manevi



değer ve sorumluluk katan kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının önemini ortaya koymaktadır.

Stratejik bir planlama ile oluşturulan bu kampanyalar tüketicide olumlu bir etki yaratarak, tüketicilerin bağlılıklarına, marka memnuniyetlerine, ürün ile ilgili algılanan kaliteye, firmaya duyulan güvene, ürünü tekrar satın almaya ve marka imajına pozitif yönde etki ettiği bu çalışma ile ortaya konmuştur. Tüketicilerde marka bağlılığı yaratmak isteyen ve bağlılığın önemini kavramış firmaların buna ulaşmadaki en büyük güçlerinden biri de tüketicide yarattığı olumlu imaj, tutum ve sempati ile kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarını kullanmalarıdır. Bu bağlamda markaların, sosyal sorumluluk yaklaşımını stratejik boyutta ele alması, oluşturdukları politikalar ve operasyonlarla bu yaklaşımı sürdürülebilir bir gelişme için, her alana indirgeyerek uygulamaları önerilmektedir.

Bu sonuçlara ve literatür kaynaklarına dayanarak firmalara tüketicilerde marka imajı ve dolayısı ile bağlılıklarını arttırmak için; çevre, eğitim, sağlık, kültür, spor, insan hakları, ekonomi istihdam ve etik gibi tüm alanlarda sosyal sorumlu olarak faaliyet göstermesi, bu alanlara yönelik kampanyalar düzenlemesi önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

### KİTAPLAR, MAKALELER VE BİLDİRİLER

- Aaker, David ; Keller, K.L. ‘Customer Evaluations of Brand Extensions’, *Journal Of Marketing*, Cilt:54, Sayı: 1, 1990, 27-41.
- Aaker, David. ‘Should You Take Your Brand to Where The Action Is?’, Harward Business Review on Brand Management, Boston 1999.
- Aaker, David. ‘Building Strong Brands’, The Free Pres, New York 1996.
- Aaker, David. ‘Managing Brand Equity’, The Free Press, New York 1991.
- Aaker, David. ‘Strategic Market Management’, Jon Wiley & Sons, Inc., New York 1995.
- Akdemir, Ali. *İşletmeciliğin Temel Bilgileri*, Yayıncı Yayınları, Kocaeli 2003.
- Akkaya, Ebru. ‘Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama’, 4. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, Hatay 18-21 Kasım 1999, Mustafa Kemal Üniversitesi, 101-102, Hatay 1999.
- Aktan, Coşkun Can. ‘Kurumsal Sosyal Sorumluluk:İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk’, İGİAD İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği Yayınları, İstanbul 2007.
- Akyıldız, Murat. ‘Sosyal Sorumluluk ve Ahlaki Yaklaşımlar Çerçevesinde Pazarlamanın Sürdürülebilir Gelişimdeki Rolü’, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:9, Sayı:1, İzmir 2007.
- Alan, S. Dick; Basu, Kual. ‘Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework’, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol: 22, No: 2, 1994, 99.
- Altıntaş, Murat H. ‘Tüketici Davranışları: Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine’, Beta Yayıncılık, İstanbul 2000.

- Angelidis, John P.; İbrahim, Nabil A. 'Social Demand and Corporate Supply: A Corporate Social Responsibility Model', *Review of Business*, Vol. 15, Summer/Fall, 1993.
- Ar, Akdeniz A. 'Marka Yayma Stratejileri', *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl: 17, Sayı: 1, İstanbul 2003, 14.
- Argüden, Yılmaz. "Kurumsal Sosyal Sorumluluk", ARGE Danışmanlık Yayınları, No: 3, 1. Baskı, İstanbul 2002.
- Arıkan, Rauf. 'Araştırma Teknikleri ve Rapor Yazma', 3. Baskı, Gazi Kitapevi, Ankara 2000.
- Atılğan, Turan. 'Ege Üniversitesi Öğrencilerinin Tekstil Ürünlerinin Markaları Hakkındaki Görüşleri Üzerine Bir Araştırma', *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 1-2, Ege Üniversitesi, 112, İzmir 2003.
- Ay, Ünal. 'İşletme Amaçları ve Sosyal Sorumluluğu', 8. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi: Erciyes Üniversitesi Yayınları, Nevşehir Kasım 2000, Erciyes Üniversitesi, 23, Nevşehir 2000.
- Aytuğ, Semra. 'Pazarlama Yönetimi', İlkem Ofset, İzmir 1997.
- Bardakçı, A.; Sarıtaş H., Gözlükaya, İ. 'Özel Marka Tercihinin Satın Alma Riskleri Açısından Değerlendirilmesi', *Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı: 21, 33-42, Kayseri 2003.
- Bartol, Kathryn; Martin, David C. 'Management' McGraw-Hill Inc., New York, 1994.
- Barutçu, Süleyman. 'GSM Sektöründe Müşteri Bağlılığı', *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Fakültesi Dergisi*, Cilt: IX., 349-368, Afyon 2007.
- Bayrak, Sabahat. 'İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk', Beta Yayınları, İstanbul, 2001.
- Bayraktaroğlu, Gökhan 'Kolayda Mallarda Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler: Hazır Kahve Üzerine Bir Çalışma', *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Cilt:11, Seri: 2., 69-84, Manisa 2004.
- Bayus, Barry L. 'Brand Loyalty and Marketing Strategy: An Application to The Home Appliances', *Marketing Science*, Vol. 11, No:1, 1992, 21-38.
- Burnaz, Şebnem; Esgin, Nilgün. 'Marka Yayma Yoluyla Pazara Sunulan Yeni Ürünlerin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi', *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Cilt: 17(5), Eylül-Ekim, 23-30, İstanbul 2003.
- Çiftiyıldız, Saim Saner.; Sütütemiz, Nihal. 'Tüketici İlgisinin Marka Bağlılığına Etkisi', *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13, 37-55, Kocaeli 2007.
- Demirkan, Mahmut. 'Türk Endüstri İlişkileri Sisteminde Etik Tavrı ve Sorumluluk Bilinci', *Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu*, Adapazarı, 24-26 Aralık 1997, 271, Sakarya Üniversitesi, Adapazarı 1998.
- Demirkaya, Harun; Meral Çakır Berzah. "Stratejik Yönetim Ve Manipülasyon Aracı Olarak Sivil Toplum Kuruluşları", III. Uluslararası STK'lar Kongresi: STK-Özel Sektör-Devlet Etkileşimi Bildiriler Kitabı, Çanakkale 9-10 Aralık 2006, Ç.O.M.Ü. Bıga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 59-66, Çanakkale 2006.
- Dicle, Atilla. 'Endüstriyel Demokrasi ve Yönetime Katılma', *ODTÜ Yayınları*, No:35, Ankara 1980.

- Diken, Ahmet. 'İşletmelerde İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk İlişkisi', *Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu*, Adapazarı 24-26 Aralık 1997, Sakarya Üniversitesi, 479-480, Adapazarı 1998.
- Diñer, Ömer. 'Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası', Beta Yayınları, İstanbul, 1992.
- Drucker, Peter F. '21. Y.Y. İçin Yönetim Tartışmaları', (Çev. İrfan Bahçivangil ve Gülenay Gürban' 2. Baskı, Promat Basım Yayın, İstanbul 2000.
- Elitok, Bülent 'Haydi Markalaşalım', Sistem Yayıncılık, İstanbul 2003.
- Engel, James F.; Roger D. Blackwell; David T. Kollat, 'Consumer Behavior', Dryden Press, New York 1978.
- Eray, Fatih 'Hazır Giyim Sanayinde Marka – Reklam ve Tüketici İlişkileri', *Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Dergisi*, Cilt: 1 (2), 103-109, Ankara 1999.
- Eren, Erol. İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, 5. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul 2000.
- Eren, Erol. 'İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası', Der Yayınları, İstanbul 1997.
- Eren, Erol. 'İşletmelerde Stratejik Planlama ve Yönetim', İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını, Cilt: 1, 3. Baskı, İstanbul 1990.
- Ersel, Hasan. 'İktisatçı Gözüyle Şirketlerin Kurumsal Sosyal Sorumluluğu', *TOBB Sosyal Sorumluluk Seminerleri*, Ankara 11 Şubat 2005, 1, TOBB, Ankara 2005.
- Friedman, Milton. 'The Social Responsibility of Business is to Increase Profits', *The New York Times Magazine*, 13, New York 1970.
- Göçenoğlu, Ceyhan; Girgin, K. Zeynep. 'Kurumsal Yönetişimin Türkiye'deki Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına Olan Etkileri', *IV. Orta Anadolu İşletmecilik Kongresi*, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, 4, Ankara 2005.
- Griffin, Jill. 'Customer Loyalty How to Earn It, How to Keep It', Lexington Books, New York 1995.
- Güzelcik, Ebru. 'Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı', Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1999.
- Husted, Bryan W.; David B. Allen. "Strategic Corporate Social Responsibility And Value Creation Among Large Firms - Lessons From The Spanish Experience", *Long Range Planning*, 40, 2007, 594-610.
- Jagdish, N. Sheth. 'Measurement of Multidimensional Brand Loyalty of a Consumer', *Journal Of Marketing Research*, Vol. VII, 1970, 348-354.
- Jagmoan, S. Raju; V. Srinivason; Rajiu Lal. 'The Effects of Brand Loyalty on Competitive Price Promotional Strategies' *Management Science*, Vol. 36, No:3, 1990, 276-304.
- Jacoby, Jacob.; Chestnut, R. 'Brand Loyalty: Measurement and Management', John Wiley and Sons, New York 1978.
- Jacoby, Jacob.; Kyner, David B. 'Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior', *Journal of Marketig Research*, Vol. X., 1973, 1-9.

- Karalar, Rıdvan.; Kiracı, Hakan. 'Marka Değeri Bileşeni Olarak Marka Bağımlılığı: Kolalı İçecekler Üzerinde Bir Araştırma' *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:7, No: 2, 205-226, Eskişehir 2007.
- Keller, Kevin Lane. 'Conceptualizing, Measuring and Managing Customer', *Journal of Marketing*, Sayı: 57, 1993, 1-22.
- Kırım, Arman. 'Mor İneğin Akıllısı', 39. Basım, Sistem Yayıncılık, İstanbul 2007.
- Koçel, Tamer. 'İşletme Yöneticiliği', 9. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul 2003.
- Koçel, Tamer. 'İşletme Yöneticiliği', 7. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul 1999.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. 'Principles Of Marketing', Pearson-Prentice Hall Education International, New Jersey 2004.
- Kotler, Philip. 'Marketing Management', 10.Edition, Printice Hall, New York, 2000.
- Kotler, Philip. 'Principles Of Marketing', 4th Edition, Printice Hall, New York 1989.
- Kotler, Philip. 'Pazarlama Yönetimi', (Çev.: Nejat Muallimoğlu), Millennium Baskı, Beta Yayınları, İstanbul 2000.
- Kotler, Philip. 'Kotler ve Pazarlama', (Çev.: Ayşe Özyağcılar), Sistem Yayıncılık, İstanbul 2000.
- Knox, Simon; Walker, David. 'Measuring and Managing Brand Loyalty', *Journal of Strategic Marketing*, Sayı: 9, 2001, 113.
- Lantos, Geoffrey P. 'The Boundaries Of Strategic Social Responsibility', *The Journal Of Consumer Marketing*, Vol. 18, Is. 7, 2002, 595-632.
- Lantos, Geoffrey P. 'The Ethicality of Altruistic Corporate Social Responsibility', *The Journal Of Consumer Marketing*, Vol. 19, 2/3, 2000, 205-208.
- Lau, Geok Theng.; Lee, Sook Han. 'Consumers' Trust In A Brand And The Link To Brand Loyalty', *Journal of Market Focused Management*, Vol.4, 1999, 341-370.
- Marangoz, Mehmet. 'Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri', *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 7 (2), 467-491, İzmir 2007.
- Mucuk, İsmet. 'Pazarlama İlkeleri', Genişletilmiş 13. Baskı, Türkmen Kitapevi, İstanbul 2001.
- Odabaşı, Yavuz.; Barış, G. 'Tüketici Davranışı', Mediacat Yayınları, İstanbul 2002.
- Odabaşı, Yavuz; Oyman, Mine. 'Pazarlama İletişim Yönetimi', Beta Yayınları, İstanbul 2001.
- Odin, Yorick; Odin, Nathalie; Valette, Pierre 'Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty-An Emprical Investigation', *Journal Of Business Research*, 53, 2001, 75-84.
- Okay, Ayla; Okay, Aydemir. 'Halkla İlişkiler, Kavram Strateji ve Uygulamaları', Der Yayınları, İstanbul 2001.
- Okay, Ayla. 'Kurum Kimliği', 2. Baskı, Mediacat Kitapları, İstanbul 2000.
- Oliver, R.L. 'Whence Customer Loyalty?', *Journal of Marketing*, Cilt: 63, Special Issue, 1999, 33-44.

- Özalp, İnan.; Tunus, Zümrüt., Sarıkaya, Muhammer. ‘İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin KSS Algılamaları Üzerine Bir Araştırma’, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Vol.8, Sayı.1, 69-84, Eskişehir 2008.
- Özçelik, Burcu, “Spor Değil, Dizi Değil, Sosyal Projeler”, *Hürriyet Gazetesi İK*, 17 Eylül 2006, 14.
- Peltekoğlu, Filiz Balta. ‘*Halkla İlişkiler Nedir?*’, Beta Yayınları, İstanbul 2001.
- Peltekoğlu, Filiz Balta., “Halkla İlişkiler Mesleğinde Toplumsal Sorumluluğun Önemi”, *İletişim Türkiye*, Halkla İlişkiler Derneği Yayın Organı, 75. Yıl Özel Sayısı, Sonbahar 1998, 48-50.
- Pringle, Hamish; Thampson, Marjorie. ‘*Marka Ruhü: Sosyal Sorumluluk Kampanyaları İle Marka Yaratmak*’, (Çev. Yelce Z., Feyyat C.), Scala Yayıncılık, İstanbul, 2000.
- Quelch, John A.; Kenny, David. ‘*Extend Profits Not Product Lines*’, Harward Business Review on Brand Management, Boston 1999.
- Raj, S.P. ‘Striking Balance Between Brand Popularity and The Brand Loyalty’, *Journal of Marketing*, Vol.49, 1985, 53-59.
- Robbins, Stephen P.; Mary Coulter. ‘*Management*’, 8. Edition, Pearson Education International, New Jersey, 2005.
- Sabuncuoğlu, Zeyyat. ‘*İşletmelerde Halkla İlişkiler*’, Rota Ofset, Bursa 1995.
- Schmalense, Richard. ‘Brand Loyalty and Barriers to Entry’, *Southern Economic Journal*, Vol. 40, No:4, 1974, 579-588.
- Sewell, Carl; Brown, Paul. ‘*Customers For Life*’, Doubleday Publishing Group Inc. Pocket Books, New York 1998.
- Solomon, Michael R. ‘*Consumer Behavior Buying, Having and Being*’, Prentice Hall International Editions, 7. Edition, New Jersey 2006.
- Stoner, A. James; Freeman, Edward R. ‘*Management*’, 4. Edition, Prentice-Hall Inc., New Jersey 1989.
- Şatır, Çiğdem; Öztekin, Zeynep. ‘Sosyal Sorumluluk ve Etik’, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 146-150, İstanbul 2005.
- Şimşek, Şerif. ‘*İşletme Bilimlerine Giriş*’, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara 1998.
- Tek, Ömer Baybars. ‘*Pazarlama İlkeleri*’, Beta Yayınları, İstanbul 1999.
- Tenekecioğlu, Birol. ‘İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları’, *Eskişehir Ticari İlimler Akademisi Dergisi*, Cilt:13, Sayı:2, Eskişehir 1977.
- Thompson, Arthur A.; A. J. Strickland. *Strategic Management Concepts And Cases*, Thirteenth Edition, McGraw-Hill, 2003.
- Tığlı, Mehmet.; Pirtini, Serdar.; Çelik, Candan. ‘Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma’, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, İstanbul 2006.
- Top, Seyfi.; Öner, Akın. ‘İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi’, *Z.K.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:4, Sayı:7, 97-110, Zonguldak 2008.

- Tosun, Kemal. 'Çevre Bozulması ve Biz', *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, Yıl 2, Sayı 8, İstanbul, 1978, 189.
- Torlak, Ömer.; Uzkurt, C. 'Lüks Malların Tüketiciyi Etkileyen Özellikleri', *4. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Hatay 18-20. Kasım, Mustafa Kemal Üniversitesi İ.İ.B.F. Bildiri Kitabı, Hatay, 1999.
- Torlak, Ömer. 'Pazarlama Ahlakı Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi', Beta Basım, İstanbul 2001.
- Tucker, W.T., 'The Development of Brand Loyalty', *Journal of Marketing Research*, Vol.1, No:3, 1964, 32-35.
- Turan, Serdar. 'Şirketler Sosyal Sorumluluk Kuyruğunda', *İnfomag Dergisi*, İstanbul, Şubat 2004, 87.
- Uztuğ, Ferruh. 'Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri', 2. Baskı, MediaCat, Kocaeli 2003.
- Ülgen, Hayri; Kadri Mirze. 'İşletmelerde Stratejik Yönetim', 3. Baskı, Literatür Yayınları, İstanbul 2006.
- Ülger, Billur; Ülger, Gürdal., "Yeni Binyılda Kurumsal Saygınlığın Anahtarı: İtibarın Yönetimi", *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 17, Sayı: 2003-5, Eylül-Ekim 2003, 46-51.
- Ülger, Billur. "Rekabet Ortamında Fark Yaratan Bir Yaklaşım: Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluk Anlayışı", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Dünya Yayınları, Eylül-Ekim 2001.
- Werther, William B.; David Chandler. *Strategic Corporate Social Responsibility-Stakeholders In A Global Environment*, Sage Publications, 2006.
- Yaman, Yılmaz. 'Sosyal Sorumluluk Kampanyaları', *EDAM Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Seminerleri*, İstanbul 16 Kasım 2002, EDAM, 83, İstanbul 2003.
- Yönet, Ender. 'Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk', *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Balıkesir 2006.
- Yükselen, Cemal. 'Pazarlama-İlkeler-Yönetim', Detay Yayınları, Ankara 2003.
- Zengin, Burhanettin; İdeniz, Haluk. 'Turizm Sektöründe Marka ve İmaj Oluşturmanın Müşteri Talebine Etkileri', *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı: 9-10, 2005, 38.
- Zyman, Segio. 'Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu', (Çev.: F. Cihan Dansuk), Mediacat Yayınları, İstanbul 2003.

## DiĞER KAYNAKLAR

- Ahmet, Esin. İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu ve Sosyal Denetim Raporları, (Yayınlanmamış Doçentlik Tezi), 1978, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Altaç, Ersin. Marka Değerini Oluşturan Unsurların İncelenmesi, Ölçülmesi ve Bir Uygulama, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2004, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

- Azmaç, Eda. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Bağımlılığının Etkisi, Beyaz Eşya Ürünleri Üzerinde Bir Uygulama, (Yüksek Lisans Tezi), 2006, Muğla Üniversitesi, Muğla.
- Beşenaliyeva, Anara. Spor Ayakkabı Ürünlerinde Marka Bağlılığı ve İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Öğrencileri Üzerinde Bir Pilot Araştırma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2002, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Büyükcü, Ali Rıza. *Avrupa Birliği Yeşil Dosyası: İşletme Sosyal Sorumluluğu* (The Corporate Social Responsibility-CSR), 2005.
- Ceritoğlu, Ayşe Bahar. ‘Genç Tüketicilerde Marka Bilinci Oluşması ve Marka Sadakati Kavramlarının İncelemesi ve Konu ile İlgili Bir Uygulama, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), 2004, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Cesur, Zafer. ‘Politik Pazarlamada Marka Bağlılığı ve Bir Uygulama’, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2007, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Çakır, Aylin. ‘Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma’, (Yüksek Lisans Tezi), 2003, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Çiftçi, Sertaç. Marka ve Marka Sadakati, Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri İle İlgili Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2006, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.
- Çora, İhsan. İşletmelerde Sosyal Sorumlulukların Yönetimi ve Doğu Karadeniz Bölgesi Çay İşletmeleri Yöneticilerinin Sosyal Sorumluluk Anlayışları Üzerine Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), 1996, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Demir, Ebru. ‘Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi: World Of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama’, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2006, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Ersin, Meltem. Tüketici Satın Alma Karar Aşamasında Marka Bağımlılığının Etkisi ve Meyve Suyu Tüketicileri Üzerinde Bir Uygulama, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 1999, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Eru, Oya. Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler: Adnan Menderes Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2007, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Göksu, Fatma. Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Marka İmajına Etkisi (Petrol İşletmelerinde Uygulamalı Bir Araştırma), (Yayınlanmamış Doktora Tezi), 2006, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- İşık, Esmâ. Hazır Giyim Ürünlerinde Marka İmajı Yaratmanın Önemi ve İşletmeler Açısından İncelenmesi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2007, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Kadıbeşgil, Salim. ‘Sürdürülebilir Rekabet’; [www.orsa.com.tr/cgi-bin/asp/content.asp?type=normal&lang=TR&id=179](http://www.orsa.com.tr/cgi-bin/asp/content.asp?type=normal&lang=TR&id=179), (Erişim Tarihi: 04.01.2010).
- Özgener, Şevki. ‘İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk’, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), 2000, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Özkaya, Dilşad. ‘Marka Değeri Planlamasında Tüketici Algısının Yönlendirilmesi’, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2002, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.



- Özüpek, M. Nejat. 'Kurum İmajında Sosyal Sorumluluk Kavramsal ve Uygulamalı Bir Çalışma', (Yayınlanmamış Doktora Tezi), 2004, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Şahin, Özgegül. 'Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama', (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2007, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adana.
- Tıngır, Emine. 'İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Sadakatine Etkileri Üzerine Bir Araştırma', (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2006, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Uydacı, Mert. 'Basın Promosyonlarında Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Bir Uygulama, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) 1995, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Zeybek, Kayhan. 'Tüketici Satın Alma Davranışına Marka Sadakatinin Etkisi ve Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Uygulama, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2003, Marmara Üniversitesi, 2003.
- Zoroğlu, Ekrem. 'Türk Otomotiv Sektöründe Sosyal Sorumluluk Uygulamaları', (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2000, Sakarya İTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Büyüksulu, Ali Rıza. 'Avrupa Birliği Yeşil Dosyası: İşletme Sosyal Sorumluluğu' 2005  
[http://www.tisk.org.tr/isveren\\_sayfa.asp?yazi\\_id=425&id=25](http://www.tisk.org.tr/isveren_sayfa.asp?yazi_id=425&id=25)  
 (Erişim Tarihi: 21.09.2009)
- <http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=sosyal&ayn=tam>  
 (Erişim Tarihi: 13.04.2010)
- [http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/reporting-disclosure/swedish-presidency/files/media-csr/corporate\\_responsibility\\_and\\_the\\_media\\_david\\_grayson\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/reporting-disclosure/swedish-presidency/files/media-csr/corporate_responsibility_and_the_media_david_grayson_en.pdf)  
 (Erişim Tarihi: 13.04.2010)
- [http://www.unctad.org/en/docs/poiteiitm21\\_en.pdf](http://www.unctad.org/en/docs/poiteiitm21_en.pdf) (Erişim Tarihi: 13.04.2010)
- <http://www.tobb.org.tr/abm/duyurular/HASAN%20ERSEL%20SUNUS.doc>  
 (Erişim Tarihi: 23.08.2009).
- <http://www.orsa.com.tr/cgi-bin/asp/content.asp?type=normal&lang=TR&id=179>  
 (Erişim Tarihi: 04.11.2009)
- <http://www.canaktan.org/yonetim/kurumsal-sosyalsorum/kurumsal-sosyal/onemi.htm>  
 (Erişim Tarihi: 05.09.2009 ve 18.11.2009)
- <http://www.medyatakip.com/medyaarastirmalari.php> (Erişim Tarihi: 07.04.2010)
- [www.tuik.com.tr](http://www.tuik.com.tr) (Erişim Tarihi: 07.04.2010)
- <http://www.bbog.org/> (Erişim Tarihi: 21.03.2010).
- <http://www.doganholding.com.tr/kurumsal-sosyal-sorumluk/baba-beni-okula-gonder.aspx>  
 (Erişim Tarihi: 21.03.2010)

## EKLER

### ANKET SORULARI

Bu çalışmanın amacı ‘Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Marka Bağlılığına Etkisinin Araştırılması’dır. Bu amaçla Milliyet Gazetesi’nin yürütmüş olduğu ‘Baba Beni Okula Gönder’ projesi uygulama projesi seçilmiş olup, aşağıda yer alan 3 bölümde toplam 11 sorudan oluşan anketimiz ile bu projenin marka bağlılığına etkisi araştırılacaktır. Katılımınız için teşekkür ederim.

Emel AKBAŞ  
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Yüksek Lisans Öğrencisi

#### YAŞINIZ?;

- 1 ( ) 18 ve altı      2 ( ) 19-24 yaş      3 ( ) 25-30 yaş      4 ( ) 31-40 yaş  
5 ( ) 41-50 yaş      6 ( ) 51-60 yaş      7 ( ) 61 yaş ve üzeri

#### CİNSİYET?

- 1 ( ) Bay      2 ( ) Bayan

#### AYLIK TOPLAM GELİRİNİZ;

- 1 ( ) 600 TL ve altı      2 ( ) 601 TL-1000 TL      3 ( ) 1001-1500 TL  
4 ( ) 1501 TL-2.000TL      5 ( ) 2.001 -2.500TL      6 ( ) 2.501 TL -3.000TL  
7 ( ) 3.001 TL- 5000 TL      8 ( ) 5000TL&üzeri

**MESLEĞİNİZ:**

- 1 ( ) Öğretmen      2 ( ) Öğrenci      3 ( ) Esnaf      4 ( ) Özel Sektör Çalışan  
 5 ( ) Yönetici      6 ( ) Memur/İşçi      7 ( ) Mimar/Mühendis  
 8 ( ) Ev hanımı      9 ( ) Pilot/Kaptan

**EĞİTİM?;**

- 1 ( ) İlkokul      2 ( ) Orta okul      3 ( ) Lise  
 4 ( ) Üniversite      5 ( ) Yüksek Lisans      6 ( ) Doktora

1- Düzenli olarak gazete okur musunuz?

- 1 ( ) Evet      2 ( ) Hayır

( Cevabınız hayır ise anketiniz bitmiştir, katıldığınız için teşekkür ederiz.)

2- En çok hangi gazete/leri okuyorsunuz? En çok okuduğunuzdan en az okuduğunuza doğru sıralayınız.

- 1.....  
 2.....  
 3.....

3- Düzenli ve sürekli olarak gazete alır mısınız?

- 1 ( ) Evet      2 ( ) Hayır

4- Düzenli ve sürekli olarak aldığınız gazete hangisidir? (Eğer var ise,birden fazla da yazabilirsiniz.)

- 1.....  
 2.....  
 3.....

5- Bu gazeteyi tercih etmenizdeki en önemli sebepleri önem derecesine göre işaretler misiniz?

İfadeler	Çok Önemli	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemsiz	Hiç Önemli Değil
Tarafsız olması,					
Kamuyu aydınlatmaya hizmet etmesi,					
Dağıtım alanının yaygın olması,					
Marka imajı,					
Satış fiyatı,					
Gazetede yer alan yazar, editör ve yorumcular,					
Baskı kalitesi ve teknik özellikler,					
Çevre tavsiyesi,					
Güven vermesi,					

Toplumsal konulara duyarlı olması,					
Yapmış olduğu kampanya ve promosyonlar,					
Uygulamış olduğu sosyal sorumluluk kampanyaları ile topluma öncü ve destek olması,					

6- Herhangi bir gazete markası tercih ederken yapmış olduğu kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarını da dikkate alıyor musunuz?

1 ( ) Evet

2 ( ) Hayır

7- Milliyet'in yürütmüş olduğu 'Haydi Kızlar Okula Projesi'nden haberdar mısınız?

1 ( ) Evet

2 ( ) Hayır

8- Bu kampanya sonucunda Milliyet okumayı düşünüünüz mü?

1 ( ) Evet

2 ( ) Hayır

9- Eğer Milliyet okuru iseniz, kampanya sonucunda tutumunuz ne yönde oldu?

1 ( ) Çok Olumlu Oldu

2 ( ) Olumlu Oldu

3 ( ) Etkisi Olmadı

4 ( ) Olumsuz Oldu

5 ( ) Çok Olumsuz Oldu

10- Aşağıda Milliyet Gazetesi'ni tercih etmenizdeki etkisi olabilecek bazı ifadeler yer almaktadır, lütfen katılım düzeyinizi belirtiniz.

İfadeler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
10.1 –Milliyet gazetesinden memnunum,					
10.2-Milliyet gazetesi tüm ihtiyaçlarımı karşılıyor,					
10.3-Aradığım tüm özellikleri Milliyet gazetesinde bulabiliyorum,					
10.4-Milliyet gazetesine güvenirim,					
10.5-Milliyet gazetesi güvenilirlik kazanmış bir gazete markası olduğu için tercih ederim.					
10.6-Milliyet gazetesi Türkiye'de güvenilir bir markadır,					
10.7-Milliyet gazetesinin Hizmet kalitesi (dağıtım ağı, baskı kalitesi v.b.) çok iyidir,					

10.8-Milliyet Gazetesinin haber kalitesi ve içeriği mükemmeldir,					
10.9-Milliyet Gazetesinde yer alan yazar ve editörle meslek alanlarında en başarılı olanlardır,					
10.10-Milliyet gazetesinin marka imajı yüksektir,					
10.11-Milliyet gazetesi Türkiye'de tercih edilen bir markadır,					
10.12-Milliyet gazetesi çevrem tarafından en çok tercih edilen ve beğenilen gazete markasıdır,					
10.13-Milliyet gazetesini çevreme de tavsiye ederim,					
10.14-Milliyet gazetesinden vazgeçmem,					
10.15-Milliyet gazetesini fiyatı ne olursa olsun alırım,					
10.16-Milliyet gazetesini her gün mutlaka alırım,					
10.17-Markette Milliyet Gazetesini bulamasam bile başka bir gazete tercih etmem,					
10.18-Diğer gazeteler daha ucuz olsa bile Milliyet gazetesini satın alırım,					

11- Aşağıda Milliyet Gazetesi'nde sosyal sorumluluk kampanyaları ile ilgili ifadeler yer almaktadır, lütfen katılım derecenizi belirtiniz.

İfadeler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
11.1-Çevreye vereceği zararı en aza indirger,					
11.2-Çevre kirliliğini önler ve çevrenin yaşanabilecek bir ortam olarak korunmasını sağlar,					
11.3-Çevreci örgütler ile iş birliği yaparak doğal					

ortamın korunmasına katkıda bulunur					
<b>11.4</b> -Yeni ürünler geliştirirken bunların çevre üzerindeki olası etkilerini göz önüne alır,					
<b>11.5</b> -Milliyet gazetesi eğitime destek vererek bilinçli nesiller oluşturmaya katkı yaratmaktadır					
<b>11.6</b> -Yapmış olduğu eğitim kampanyaları ile topluma katkı sağlamaktadır					
<b>11.7</b> -Sunmuş olduğu imkanlar ve sponsorluklar ile eğitim sistemine yardımcı olmaktadır					
<b>11.8</b> -Gerek sunduğu tarafsız haberler, gerekse toplumsal eğitime verdiği destekle toplumsal bilincin oluşmasına katkı sağlar,					
<b>11.9</b> -Faaliyetlerini/ haberleri topluma dürüstçe duyurur,					
<b>11.10</b> -Sosyal sorunları ve çevreyi etkileyen durumlar medyada duyurur,					
<b>11.11</b> -Haberlerinde tüketiciyi dürüst ve açıkça bilgilendirir,					
<b>11.12</b> -Kamu ve sivil toplum kuruluşları ile düzenli bir iletişim kurar,					
<b>11.13</b> -Okuruna güvenli haberler sunar,					
<b>11.14</b> -Üretimde (habercilik, muhabirlik, baskı, matbaa v.b.) güvenlik koşullarının sağlanmasına önem verir,					
<b>11.15</b> -Milliyet Gazetesi, yerine getiremeyeceği vaatlerde bulunmaz.					
<b>11.16</b> -Milliyet Gazetesi, sadece kar ile ilgilenmiyor aynı zaman sosyal sorumluluğunun da bilincindedir,					
<b>11.17</b> -Milliyet Gazetesi, etik özellikler taşımaktadır.					
<b>11.18</b> -İnsani ve ahlaki değerlere önem verir,					
<b>11.19</b> -Milliyet Gazetesi, istihdam ettiği iş gücü ile					

ülke istihdamına katkı sağlar,					
<b>11.20</b> -Milliyet Gazetesi, iş hacmi ve büyüklüğü ile ekonomiye katkıda bulunur,					
<b>11.21</b> -Devlete karşı olan sorumluluklarını (vergi,kar payı v.s.) yerine getirerek ekonomiye destek olur.					