



T.C.

BİLECİK ŞEYH EDEBALI ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

**TÜRKİYE'DEKİ GSM OPERATÖRLERİ TARAFINDAN  
YÜRÜTÜLEN SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNİN  
MÜŞTERİLERİN ALGILADIKLARI MARKA İMAJINA VE  
ONLARIN OPERATÖR TERCİHLERİNE ETKİLERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Rıdvan KOCAMAN

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Hakan ÇELİK

Bilecik, 2017

Ref. No: 10103944

T.C.  
BİLECİK ŞEYH EDEBALI ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI

**TÜRKİYE'DEKİ GSM OPERATÖRLERİ TARAFINDAN  
YÜRÜTÜLEN SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNİN  
MÜŞTERİLERİN ALGILADIKLARI MARKA İMAJINA VE  
ONLARIN OPERATÖR TERCİHLERİNE ETKİLERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Rıdvan KOCAMAN

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Hakan ÇELİK

Bilecik, 2017

Ref. No: 10103944



BİLECİK ŞEYH EDEBALI  
ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
YÜKSEK LİSANS TEZ SAVUNMA SINAVI  
JÜRİ ONAY FORMU

BŞEÜ-KAYSIS Belge No	DFR-172
İlk Yayın Tarihi/Sayısı	03.01.2017 / 28
Revizyon Tarihi	
Revizyon No'su	00
Toplam Sayfa	1

Öğrencinin Adı Soyadı: Rıdvan KOCAMAN  
Anabilim Dalı : İşletme  
Programı : Pazarlama  
Tez Danışmanı : Doç. Dr. Holcan GELİK  
Tezin Özgün Adı : Türkiye'deki GSM Operatörleri Tarafından Yapılan Sosyal Sorumluluk Tevliyatlarının Müşterilerin Algıladıkları Marka İmajına ve Onların Operatör Tercihlerine Etkileri  
Tezin İngilizce Adı : The Impacts of Social Responsibility Activities Performed by GSM Operators in Turkey on the Customers' Perceptions of Brand Image and Their Operator Preferences

Tez Savunma Sınavı Tarihi: 01 / 06 / 2017

Yukarıda bilgileri verilen tez çalışması ilgili EYK kararıyla oluşturulan jüri tarafından OY BİRLİĞİ / ~~OY~~  
ÇOKLUĞU ile İşletme Anabilim Dalında  
YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Holcan GELİK

Üye : Doç. Dr. Mehpaze TOKAY ARGAN

Üye : Doç. Dr. Cengizhan TAŞKIN

Üye : .....

Üye : .....

*İmza*

ONAY

Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun ..... / ..... / 20.... tarih ve  
...../..... sayılı kararı.

İMZA/MÜHÜR

## **BEYAN**

“Türkiye’deki GSM Operatörleri Tarafından Yürütülen Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Müşterilerin Algıladıkları Marka İmajına ve Onların Operatör Tercihlerine Etkileri” adlı yüksek lisans tezinin hazırlık ve yazımı sırasında bilimsel ahlak kurallarına uyduğumu, başkalarının eserlerinden yararlandığım bölümlerde bilimsel kurallara uygun olarak atıfta bulunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, tezin herhangi bir kısmını Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunmadığımı beyan ederim.

**Rıdvan KOCAMAN**

**19.04.2017**

## ÖN SÖZ

Çalışma sürem boyunca maddi ve manevi desteğini hiçbir zaman benden esirgemeyen yolda yoldaşım, halda haldaşım çok saygıdeğer hocam Doç. Dr. Hakan ÇELİK' e, her daim dualarıyla yanımda varlıklarını hissettiğim çok kıymetli annem ve babama, bu süre içerisinde sabır, sevgi ve destekleriyle her daim yanımda bulunan kader ortağım canım refikama minnet ve teşekkürlerimi sunmayı borç bilirim.

**Rıdvan KOCAMAN**

**19.04.2017**

## ÖZET

Bu çalışma Türkiye'deki GSM operatörleri tarafından yürütülen sosyal sorumluluk faaliyetlerinin müşterilerin algıladıkları marka imajına ve onların operatör tercihlerine etkilerini araştırmayı amaçlamaktadır. Amaç doğrultusunda gözetim yöntemine başvurulmuş ve düzenlenen anket formu yardımıyla Bilecik ve Eskişehir illerinde bulunan 3 üniversitenin ön lisans, lisans ve lisansüstü öğrencilerinden oluşan 1207 kişiden veri toplanmıştır. Örneklemenin oluşturulmasında tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme kullanılmıştır. Araştırma katılımcılarının profillerinin analizi ve keşfedici faktör analizi, SPSS 11 istatistik paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi, ölçüm modelinin oluşturulması ve yapısal modelin test edilmesi amacıyla SmartPLS 3.2.6 programı kullanılmıştır. Analiz sonucunda, ekonomik boyuttaki algılamaların müşterilerin marka imajı hakkındaki algılamalarını doğrudan ve pozitif olarak etkilediği ortaya çıkmıştır. Çevre konusundaki sosyal sorumluluk uygulamalarının şaşırtıcı bir şekilde hem marka farkındalığına hem de marka imajına doğrudan katkı yaptığı tespit edilirken, sosyal boyutun hipotezlerde belirtildiğinin aksine marka farkındalığı ve algılanan marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Ayrıca, öngörülenin aksine GSM markasının farkındalığı, müşterinin marka denkliği hakkındaki değerlendirmelerini doğrudan ve pozitif olarak etkilememektedir. Buna ilaveten, marka imajının marka farkındalığı ve marka denkliği arasındaki ilişkiye aracılık ettiği sonucu bulunmuştur. Model testinde ortaya çıkan en güçlü etkiler, marka denkliğinin müşterinin GSM markasına karşı tutumu üzerindeki ve bu tutum müşterinin davranışsal eğilimi üzerindeki doğrudan ve pozitif etkileridir. Araştırma sonunda, bulguların teori ve uygulama alanına katkıları tartışılmıştır. Son olarak, ilgi konusu alanda gelecekte gerçekleştirilecek çalışmalara yön verecek öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Sorumluluk, Marka İmajı, Marka Farkındalığı, Marka Denkliği, Tutum, Davranışsal Eğilim

## ABSTRACT

This study aims to investigate the impacts of social responsibility activities performed by GSM operators in Turkey on the customers' perceptions of brand image and their operator preferences. In accordance with this purpose, a sample of 1207 students studying at the degrees of associate, undergraduate and postgraduate in three universities located in Bilecik and Eskişehir provinces were surveyed by employing a self-administrated paper and pencil survey. In the creation of sample, convenience sampling which is one of the non-random sampling methods was used. The analysis of research participant's profiles and explanatory factor analysis were executed by using SPSS 11 statistical package program. SmarPLS program was used in order to perform confirmatory factor analysis, to construct measurement model and to test structural model. As a result of the analysis, it was revealed that the perceptions at the economic level directly and positively affected the perceptions of the customers about brand image. While it has been found that social responsibility implementations related to environment are making a positive to both brand awareness and perceived brand image in a suprising way, contrary to what is stated in hypotheses, social dimension has no significant effect on brand awareness and brand image. Moreover, contrary to expectations, the awareness of GSM brand does not directly and positively affect customers' evaluations of brand equity. In addition to this, it has been found that brand image mediates the relationship between brand awareness and brand equity. The most powerful effects that emerged in the model test are the direct and positive effect of the brand equity on the customer's attitude and this attitude on the behavioral intention of the customer. The contributions of study results to both theory and practice were discussed at the end of the paper. Finally, it was provided some directions for the prospective research.

**Key Words:** Social Responsibility, Brand Image, Brand Awareness, Brand Equity, Attitude, Behavioral Intention

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET .....	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER .....	iv
KISALTMALAR .....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
GİRİŞ .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

1.1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI.....	5
1.1.1. Kurumsal Sosyal Sorumlulukla İlişkili Kavramlar .....	8
1.1.1.1. Kurumsal Vatandaşlık.....	9
1.1.1.2. İş Etiği.....	10
1.1.1.3. Kurumsal Hesap Verme Sorumluluğu .....	11
1.2. SOSYAL SORUMLULUĞUN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	12
1.2.1. Gizli El Yaklaşımı .....	13
1.2.2. Devletçi Yaklaşım .....	13
1.2.3. Yönetimci Yaklaşım.....	14
1.3. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALANLARI .....	19
1.3.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyet Alanları.....	21
1.3.1.1. Eğitim ve Öğretim .....	21
1.3.1.2. İstihdam .....	22
1.3.1.3. Çevre.....	23
1.3.1.4. Sağlık .....	25
1.3.1.5. Kültür ve Sanat .....	26

1.3.1.6. Gönüllü Çalışmalar .....	27
1.4. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK MODELLERİ.....	28
1.4.1. Caroll'un Sosyal Sorumluluk Modeli.....	29
1.4.2. Wartick ve Cochran Sosyal Sorumluluk Modeli.....	32
1.4.3. Wood'un Sosyal Sorumluluk Modeli.....	34
1.4.3.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlkeleri.....	35
1.4.3.2. Kurumsal Sosyal Tepkisellik (Cevap Verebilirlik) Süreçleri .....	36

## İKİNCİ BÖLÜM

### MARKA İMAJI

2.1. MARKA VE MARKALAŞMA.....	39
2.1.1. Marka Kavramı.....	40
2.1.2. Markalamanın Faydaları.....	42
2.1.3. Marka İle İlgili Kavramlar .....	43
2.1.3.1. Marka Kişiliği.....	44
2.1.3.2. Marka Kimliği.....	46
2.1.3.3. Marka Değeri .....	50
2.1.3.4. Marka Denklığı.....	51
2.1.3.5. Marka Farkındalığı .....	55
2.1.3.6. Marka İmajı.....	59
2.1.3.7. Marka Sadakati .....	60
2.2. DAVRANIŞSAL EĞİLİM .....	61
2.3. MARKA İMAJI.....	63
2.4. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN MARKA İMAJINA ETKİSİ .....	66
2.5. MARKA TERCİHİ.....	69

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TÜRKİYE'DEKİ GSM OPERATÖRLERİ TARAFINDAN YÜRÜTÜLEN SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNİN MÜŞTERİLERİN ALGILADIKLARI MARKA İMAJINA VE ONLARIN OPERATÖR TERCİHLERİNE ETKİLERİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	71
3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	71
3.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	74
3.4. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ.....	75
3.4.1. Araştırma Modeli.....	75
3.4.2. Araştırmanın Hipotezleri.....	76
3.4.3. Araştırma Yöntemi.....	77
3.4.4. Araştırma Evreni, Örneklem ve Araştırma Anketi.....	79
3.5. VERİ ANALİZİ VE BULGULAR.....	81
3.5.1. Katılımcıların Profillerinin Analizi.....	81
3.5.2. Güvenilirlik ve Geçerlilik Testleri.....	83
3.5.3. Araştırma Yapısal Modeli ve Araştırma Hipotezlerinin Testi.....	88
<b>SONUÇ.....</b>	<b>97</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>101</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>119</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>124</b>

## KISALTMALAR

<b>ABD</b>	: Amerika Birleşik Devletleri
<b>AVE</b>	: Average Variance Explained
<b>CSR</b>	: Corporate Social Responsibility
<b>DE</b>	: Davranışsal Eğilim
<b>Df</b>	: Degree of Freedom
<b>KHK</b>	: Kanun Hükmünde Kararname
<b>KSS</b>	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk
<b>NFI</b>	: Normed Fit Index
<b>PLS</b>	: Partial Least Squares
<b>RMS</b>	: Root Mean Square
<b>SEM</b>	: Structural Equation Model
<b>SRMR</b>	: Standardized Root Mean Square Residual
<b>STK:</b>	: Sivil Toplum Kuruluşu
<b>TPB</b>	: Theory of Planned Behavior
<b>TRA</b>	: Theory of Reason Action
<b>VIF</b>	: Variance Inflation Factor
<b>YBO</b>	: Yatılı Bölge Okulları

## TABLÖLAR LİSTESİ

<b>Tablo 3.1:</b> Araştırma Katılımcılarının Özellikleri.....	83
<b>Tablo 3.2:</b> Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	84
<b>Tablo 3.3:</b> Ayırma Geçerliliği .....	87
<b>Tablo 3.4:</b> Yapısal Model ve Hipotez Testi Sonuçları .....	92
<b>Tablo 3.5:</b> Uyarlanmış Araştırma Modeli ve Hipotez Testi Sonuçları .....	95

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 1.1:</b> Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi .....	29
<b>Şekil 3.1:</b> Araştırma Kavramsal Modeli .....	76
<b>Şekil 3.2:</b> Araştırma Yapısal Modeli .....	90
<b>Şekil 3.3:</b> Uyarlanmış Araştırma Modeli.....	93

## GİRİŞ

Kurumsal sosyal sorumluluk akademik yazında sıklıkla kullanılan ve işletmelerin ana faaliyetleri arasında yer edinmiş olan trend konulardan bir tanesi konumundadır. Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk olarak tezahür eden bu kavram, aslında çok eski tarihlerden bu yana var olagelmıştır. Fakat zamanla insanlar, yaşam tarzları, çevre koşulları, vb. unsurların değişim göstermesiyle beraber kavram da birtakım değişim ve gelişime maruz kalmıştır. Bu kavramın temeli tarihin ilk dönemlerinde, insanların sorumluluk bilinciyle kendi aileleri içerisindeki yardımlaşmaları ve dayanışmaları olarak atılmıştır. Buradan anlaşılacağı üzere, eski dönemlerde kavramın günümüzdeki halinin sadece sorumluluk kısmı varlık göstermekteydi. Yerleşik hayata geçilmeyle beraber, insanlar kümeler halinde toplu yaşam tarzını benimsemeye başlamışlardır. Bu durum ise, daha önce aile içi olan yardımlaşmanın çerçevesini genişleterek kavrama sosyal bir boyutun da eklenmesini zorunlu kılmıştır. Çünkü insanlar yerleşik hayatla beraber tarım ve hayvancılıkla uğraşmaya başlamış ve kendi aralarında ticari ve komşuluk münasebeti kurma gerekliliği ortaya çıkmıştır. Böylelikle, işlerin düzgün ve adaletli işleyebilmesi, bununla beraber diğer ilişkilerin de huzurlu bir şekilde sürdürülebilmesi için yazılı olmayan kurallarla kendi aralarındaki sosyal sorumluluk çerçevesi oluşturulmuştur. Örneğin, tarımla uğraşan komşunun bahçesine zarar verilmemesi için, hayvancılıkla uğraşan komşu gerekli önlemleri almaktadır. Daha sonraki dönemlerde, insanların yönetim mekanizmaları altında birleşmeleriyle beraber, yazılı olmayan sosyal sorumluluk kuralları yazılı gelmeye başlamış ve bu kurallara uyumu gözetilen denetim mekanizmaları ortaya çıkmıştır. Özellikle devlet yapılanmalarıyla beraber, insanların gerek ticaretlerinde gerekse günlük ilişkilerinde yerine getirmeleri gerektiği birtakım kurallar belirlenmiştir. Ayrıca, sosyal yardım, gönüllü sorumluluk ve hayırseverlik faaliyetleri yönetimler tarafından bazı uygulamalarla desteklendiği gibi kendileri de bu tür faaliyetlere doğrudan müdahil olmuşlardır. Sonraki dönemlerde, özellikle de 18. Yüzyılda Sanayi Devrimi'yle beraber insanlar, çevrelerinde sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden diğer insanlar, yönetimler, kurum ve kuruluşlara daha çok ihtiyaç duymaya başlamışlardır. Çünkü bu dönemde daha önceleri insan gücüyle ilerleyen işler artık yerini buhar gücüyle çalışan makinalara bırakmıştır. Bu süreçte, pek çok çalışanın işlerini kaybetmesine, kalanların daha ağır şartlarda çalıştırılmasına ve çocuk işçilerin istismar edilmesine paralel olarak

sosyal refah düzeni de bozulmaya başlamıştır. Toplumun bozulan bu düzenine, sadece devletin sorumluluk üstlenmesi yeterli olmamış bununla beraber büyük ticari kuruluşlar da çevrelerinde meydana gelen problemlerin çözümü için mücadeleye başlamışlardır. Kurum ve kuruluşların da sosyal refahın sağlanması için faaliyet gösterdikleri çevreye karşı sorumluluk bilinciyle hareket etmesiyle beraber kavrama kurumsal ifadesi de eklenerek kurumsal sosyal sorumluluk halini almıştır. Son olarak, günümüzde tüketici kimliğiyle insanlar, işletmelerden faaliyette buldukları çevrede toplumun problemlerine ortak olmalarını ve onlar için çözüm arayışına girmelerini beklemektedirler. Sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden işletmeler, imajlarını güçlendirip, tüketicilerin zihinlerinde farklı bir konum elde ederek, rakipleri karşısında avantaj elde edebilmektedirler. Bundan dolayı, eski tarihlerden bu yana daha çok gönüllülük ve hayırseverlik esasına dayalı olarak farklı tezahürlerde gerçekleştirilen sorumluluk faaliyetleri, günümüz işletmeleri tarafından karlılık oranlarını ve pazar paylarını arttırmak için pazarlama karması içerisinde aktif olarak kullanılan stratejik bir unsur haline gelmiştir.

Dünya genelinde, özellikle büyük ölçekli olmak üzere hemen hemen bütün işletmeler faaliyette buldukları çevrede, bir vatandaş gibi sorumluluk bilinciyle hareket etmeye çalışmaktadır. Önceki dönemlerle mukayese edildiğinde birtakım farklılıkların ortaya çıktığı sosyal sorumluluk faaliyetleri, günümüzde artık sadece hayırseverlik başlığı altında yapılmamaktadır. İşletmeler gerçekleştirmeyi planladıkları sorumlulukları ekonomik, yasal, etik ve gönüllülük gibi boyutlara göre sınıflandırmaktadırlar. Örneğin, ekonomik boyutun altında, hissedarların kazançlarını arttıracak şekilde faaliyetler gerçekleştirilirken, yasal boyuttaysa bu faaliyetler otoriteler tarafından konulmuş olan kurallara uygun bir şekilde sürdürülmektedir. Ayrıca, etik boyut başlığı altında işletmeler, toplumun ahlaki beklentileri doğrultusunda hareket ederken, gönüllük esasına göre onların hayırseverlik beklentileriyle uyumlu ve sosyal refahın artışına katkıda bulunacak şekilde faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Günümüzde modern yaşam tarzının benimsenmesi, çevresel şartların ve çalışma koşullarının değişmesi, vb. sebeplerle toplumun yaşadığı problemlerin hem sayısı hem de çeşitliliği artmıştır. Bundan dolayı işletmeler, çevrelerindeki problemlere çözüm bulmak için daha geniş bir alanda hareket etmek durumundadırlar. Problemlerin çeşitliliğine paralel olarak günümüzde pek çok sosyal sorumluluk faaliyet alanı bulunmaktadır. Bu alanlara eğitim ve öğretim, sanat ve

kültür, sağlık, spor, istihdam, doğa ve çevre, tarihi koruma, tüketiciyi bilinçlendirme, çalışan haklarını muhafaza etme gibi birçok örnek gösterilebilir. Sorumluluk bilinciyle hareket eden işletmeler, bu alanların sadece bir kaçında faaliyet gösterebildiği gibi çok daha fazlasında da faaliyet gösterebilmektedir. Ayrıca, gerçekleştirilen sorumluluk türü onların rutin iş faaliyetleriyle yakından alakalı olabileceği gibi, bazı durumlarda aralarında yakın bir ilişki söz konusu olmamaktadır. Örneğin, Sabancı Holding bünyesindeki Çimsa eğitim alanında bir sorumluluk yerine getirirken, Turkcell firması çevreyle alakalı bir sosyal sorumluluk projesini uygulamaya koyabilmektedir. Yapılan iş faaliyetleriyle uyumlu olan sosyal sorumluluk projesineyse, sağlık sektöründe faaliyette bulunan Eczacıbaşı Holding'in sağlık alanında gerçekleştirdikleri sorumluluk faaliyetleri örnek gösterilebilir. Fakat işletmeleri yıllık faaliyet raporları ve web sayfaları incelendiğinde, genel olarak iş faaliyetleriyle uyum içerisinde olan sosyal sorumluluk projelerini gerçekleştirme hususunda bir eğilim olduğu görülmektedir. Günümüzde rekabet koşullarının değişmesi, teknoloji alanındaki büyük gelişim, bilgiye ulaşılabilirlikteki kolaylık, tüketicilerin bilinçlenmesi gibi sebepler işletmelere ayakta kalabilmek için rekabet avantajı elde etmeyi zorunlu kılmaktadır. Bu avantaj da başarılı bir şekilde ancak, yegâne gelir kaynağı olan tüketiciler tarafından sağlanabilmektedir. Öncelikle var olan müşteriyi elde tutmak, sonrasında yeni müşteriler kazanabilmek, tekrar satın alma davranışlarını arttırabilmek için işletmeler, sahip oldukları marka imajlarını güçlendirmeye çalışmaktadırlar. Tüketiciler, onlardan sosyal refahın artmasında önemli roller üstlenmesini beklemektedirler. Toplumda yaşanan problemlere çözüm uğraşına giren işletmelerin günümüz tüketicilerinin zihinlerinde var olan marka imajları kuvvetlenmekte ve mal/hizmetlerine yönelik tekrar satın alma davranışı gerçekleşmektedir. Bunlardan dolayı işletmeler, gerçekleştirmiş oldukları sosyal sorumluluk faaliyetlerini, uygulanan projeler neticesinde elde edilen başarı ve ödülleri yıllık faaliyet raporlarında ve web sayfalarında hedef kitlelerine ilan etmektedirler. Özellikle 2013 yılı sonrasında, uygulanan sosyal sorumluluk projeleriyle alakalı olarak daha detaylı bilgi verilebilmesi amacıyla işletmeler, yıllık faaliyet raporlarının yanı sıra ayrı bir kurumsal sosyal sorumluluk faaliyet raporu yayınlamaya başlamışlardır. Fakat dünya genelinde ve ülkemizdeki pek çok işletme, bu faaliyetlere çok fazla harcama yapmalarına rağmen, bu rakamları raporlarına yansıtılmamaktadırlar. Bunlara ilaveten, marka farkındalığının önem kazanmasıyla beraber işletmeler TV reklamları başta olmak

üzere, Twitter, Facebook, YouTube, Flickr, vb. sosyal medya hesaplarında gerçekleştirmiş oldukları sosyal sorumluluk faaliyetlerini tanıtarak hem marka farkındalığı oluşturup hem de marka imajlarını kuvvetlendirmektedirler. Bu sebeple işletmeler, gerçekleştirdikleri sosyal, ekonomik, çevresel ve gönüllü bütün sorumlulukları nasıl, ne zaman, hangi hedef kitle ve hangi probleme yönelik olarak gerçekleştirdiklerini tüketicilerle paylaşma ihtiyacı duymaktadırlar.

Bu çalışmanın ilk bölümünde kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, tarihsel gelişim süreci, kavramla yakından ilgili diğer kavramlar, günümüz işletmelerinin hangi alanlarda sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirdikleri ve son olarak akademik çalışmalarda en sık kullanılan kurumsal sosyal sorumluluk modellerinden etraflıca bahsedilmiştir. Diğer bölümdeyse, marka kavramı, markayla ilgili diğer kavramlar, davranışsal eğilim, marka tercihi ve kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajına etkisi ele alınmıştır. Son bölümde, Bilecik ve Eskişehir illerinde bulunan üniversitelerin ön lisans, lisans ve lisansüstü olmak üzere 1207 öğrencisinden, iki aylık bir süre zarfında yüz yüze görüşerek toplanan anketler neticesinde elde edilen veriler, SPSS 11 istatistik paket programı ve çok değişkenli bileşen tabanlı modelleme yaklaşımı olan Kısmi En Küçük Kareler (Partial Least Squares-PLS) algoritması kullanılarak analiz edilmiştir. Son olarak araştırmanın bulguları üzerinde tartışılmış ve hem uygulama üzerine hem de ilgi konusu alanla alakalı gelecek çalışmalara yol göstermek amacıyla önerilerde bulunulmuştur.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

### 1.1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI

Günümüz işletmelerinin temel işlevi, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmetleri sunarak, onlar için değer yaratmaktır. Bunu yaparken, işletme karının ençoklanması ve sermaye sahiplerine tatmin edici kar payı ödenmesi, başlıca amaçlar olarak benimsenmiştir. Ayrıca, toplumun refah düzeyinin artırılması da pek çok işletme tarafından benimsenen bir diğer amaçtır. Söz konusu amacın işletmeler arasında kabul görmesinde, gün geçtikçe bilinçlilik düzeyi artan toplumun işletmelere sosyal sorumluluk üstlenmeleri konusundaki baskısı önemli rol oynamıştır. Geçtiğimiz yüzyılın son çeyreğinden itibaren giderek etkisi hissedilen bu baskı, topluma hizmet amacı gözetmeksizin, sadece ticari kaygılar taşıyan işletmelerin dinamik bir rekabet ortamında başarı şanslarının azaldığının bir göstergesidir. Bundan dolayı işletmeler, bu süreç içerisinde kendi değerlerinde ve bakış açılarında değişime gitmek zorunda olduklarının farkına varmışlardır. Sürdürülebilir işletme başarısını yakalamak; yani kısa dönemli kar maksimizasyonu yerine uzun dönemli karlılığı sağlayabilmek için işletmeler, faaliyet gösterdikleri çevrenin problemlerine ortak olmalıdır. İşletmeler çevrenin problemlerine çözüm arayışına girdiği zaman, toplum önünde iyi bir imaja sahip olmaktadır. İşletmelerin toplum önünde kötü bir imaja sahip olması, ürettiği mal/hizmetin kalitesine çok fazla bakılmaksızın uzun dönemli karlılığı olumsuz etkileyebilmektedir. Olumlu bir marka imajı oluşturabilmek içinse işletmeler, topluma katkı sağlayan sosyal sorumluluk faaliyetlerini önemli bir araç olarak kullanmaktadır.

Kavramsal olarak sosyal sorumluluk ilk kez 1953'te yayımlanan Bowen'in " İş Adamlarının Sosyal Sorumlulukları" (Social Responsibilities of Businessman) adlı kitabında yer almıştır. Bowen, iş adamlarının toplumun değer ve amaçlarıyla uyum gösteren sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgilenmeleri gerektiğini savunmuştur (Bowen, 1953:6). Yazar (Lantos, 2001:6), makalesinde kurumların sosyal açıdan sorumlu olması gerektiği kavramının, 1960'lı yıllarda Amerika'da faaliyet gösteren işletmelerin büyüklüğü ve gücünün arttığı dönemle paralellik gösterdiğini ve bu yıllarda yaygınlaştığını belirtmiştir. O tarihlerden şimdilere kadar, toplumun bilinçlilik düzeyi

artmıştır. Bu durum, işletmelerin sosyal statü kazanmak ve karlılıklarını arttırmak için sadece ticari faaliyetlerin yeterli olamayacağı hususunda bilinçlenmelerine vesile olmuştur. İşletmeler, sürdürülebilir ekonomik başarının yakalanmasında kurumsal imajın çok önemli bir yere sahip olduğu düşüncesinden yola çıkarak, sadece kar oranlarını arttırmaya değil aynı zamanda imajlarını da daha iyi noktalara taşımaya odaklanan kurumlar haline gelmiştir. İşletmelerin çevresiyle bağını kurabilmesi için, ekonomik ve yasal zorunluluklarının ötesinde müşteriler, yatırımcılar, tedarikçiler, vb. tüm paydaşlarına karşı sorumluluk bilinci ile hareket etmesi gerekmektedir. Aynı zamanda bu durum işletmelerin marka imajlarını da olumlu yönde etkilemektedir. Sosyal sorumluluk kavramına bu bakış açısıyla bakıldığı zaman, kavramın farklı yaklaşımlarla ele alındığı görülmektedir (Tak, 2009:7):

- a. Kurumun kendine odaklanan bakış açısı:** Bu bakış açısına göre işletmelerin öncelikli sorumluluğu, ekonomik sorumluluklarının yerine getirilmesidir. Bu sayede işletmeler, hissedarlarının kar paylarını arttırarak onlara daha iyi hizmet edebilecektir. Söz konusu bakış açısına göre, işletmeler hissedarlarına hizmet etmediği takdirde, topluma hizmet etme gücünden yoksun kalacaktır. Dolayısıyla işletmeler, odak noktaya kendilerini yerleştirip, öncelikle kendilerinin refahını arttırıp daha sonra söz konusu ilişkiden yola çıkarak toplumun refahını arttırmaya çalışmaktadır. Bu faaliyetler yerine getirilirken işletme içi sorumlulukların da kusursuz olarak yapılabilmesi için çaba gösterilmektedir. Örneğin, işletmeler, adil ücret ödeme, çalışma haklarına saygı gösterme, onlar arasında ayrımcılık yapmama, çalışanların sendika kurma ve grev yapma hakkına saygı duyma gibi çalışanlarına karşı birtakım sorumluluklarını yerine getirme gayreti içerisinde (Yatkın, 2013:11).
- b. Dışa dönük ve çoklu bir ilgiyi esas alan bakış açısı:** Bu bakış açısına göre işletmeler ilke olarak, gerçekleştirdikleri ticari faaliyetlerden etkilenen ve işletmeyi etkileyen kişi ve kurumların çıkarlarının dikkate alınmasını ve onlara karşı kar elde etmenin ötesinde birtakım sorumluluklara sahip olduklarını benimsemişlerdir. İşletmelerin sürekli olarak ilişki içerisinde olduğu bu çıkar grupları arasında müşteriler, toplum, rakipler, tedarikçiler, meslek odaları ve sivil toplum örgütleri, çevre, devlet ve yerel yönetimler gibi pek çok kişi ve kurumu zikretmek mümkündür (Sönmez, 2008:92). İşletmelerin çevreye karşı

sorumluluklarına doğal çevreyi korumak, çevresel kirlenmeyi önlemek; rakiplerine karşı sorumluluklarına haksız rekabetten kaçınmak, rakipler hakkındaki gizli belgeleri ele geçirmeye çalışmamak; müşterilerine karşı sorumluluklarına ürünler hakkında yanlış ve yanıltıcı bilgiler vermemek, onların kişisel bilgilerini gizli tutmak; topluma karşı sorumluluklarına sanatsal faaliyetlere destek olmak, istihdam oranını arttırmaya çalışmak; devlete ve yerel yönetimlere karşı sorumluluklarına vergi yükümlülüklerini yerine getirmek; tedarikçilere karşı sorumluluklarına tedarikçilere fiyat tekliflerinde eşit şans vermek, adaletli anlaşma yapmak ve son olarak da meslek odaları ve sivil toplum örgütlerine karşı sorumluluklarına da üye olunan meslek kuruluşlarının kararlarına uymak, aidatları zamanında ödemek örnek olarak gösterilebilir.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, toplumun ihtiyaç ve beklentileri ile paralellik göstererek değişime açık, dinamik, çevreyle alakalı olan ve çevre tarafından sorgulanan bir kavramdır. Kavramın başka ülkelerde farklı şekilde gelişmiş olma ihtimali vardır ancak bu gelişmeler temel akademik yazına yansımamıştır (Caroll, 1999:268). Buna ilaveten, teorik ve ampirik yazın büyük oranda Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ağırlıklı gelişmiş ve buradaki işletmelerin faaliyetleri model olarak ele alınmıştır. ABD'deki işletmeler daha çok hissedar odaklıdır ve öncelikli amaç olarak hissedarların kar paylarını artırılması esas alınmıştır. Friedman, (1970)'a göre işletmelerin en büyük sosyal sorumluluğu, yasalar ve kurallar çerçevesinde mal ve hizmetler üretip topluma sunarak, hissedarların karlarını artırmaktır. Söz konusu yaklaşım bağlamında sosyal sorumluluk, işletme faaliyetlerinin bir parçası haline gelmekte ve işletmeler arasındaki dinamik rekabet ortamında avantaj elde edebilmek için araç olarak kullanılmaktadır.

Sosyal sorumluluk kavramı ile ilgili pek çok tanım yapılmıştır. Kavram hakkında her ne kadar çok tanım yapılmış olsa da, odağına toplum ve çevreyi almış olan bir uygulama olmasından dolayı her bir tanım ortak bir paydada buluşmaktadır.

Yapılan tanımlardan bazıları şu şekildedir:

- Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin düşük maliyetli ve daha verimli üretim sayesinde karını maksimize etmeye çalıştıkları bir anlayıştan, kar kaygısı taşımadan topluma karşı sorumlu davranma anlayışına geçişlerinin bir sonucudur (Peltekoğlu, 2001:179).

- Gönüllülük esasına dayalı olarak, işletmelerin sosyal ve çevresel kaygılarını, faaliyet gösterdikleri alanlarda ve paydaşlarıyla olan etkileşimi içerisinde birleştirdiği bir kavramdır (Barin ve Eugenio, 2009:1177).
- Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin yasalara uygun olarak ticari faaliyetlerini yerine getirirken, içinde bulunduğu çevre ve topluma karşı olan sorumluluklar konusunda da aktif rol oynamalarıdır (Coldwell, 2010:19).
- Kurumsal sosyal sorumluluk işletmenin çalışanlarına, paydaşlarına ve çevresine karşı nasıl davrandığıyla alakalıdır (Dahlsrud, 2008:7).

Sosyal sorumluluk kavramı, 1980'li yıllarda işletmelerin rutin faaliyetlerinin çalışanlar, tüketiciler, hissedarlar gibi paydaşlarının çıkarlarına zarar vermeden sürdürülmesi anlamına gelmekteydi. Günümüzde ise, toplum bilincinin artmasıyla beraber işletmelerin ekonomik faaliyetlerinin yanı sıra artık toplumun ve çevrenin problemlerine ortak olması ve çözüm arayışına girmesi, sosyal sorumluluğun bir parçası haline gelmiştir.

Yukarıdaki tanımların ortak noktasından hareket edilerek şu sonuca varılması mümkündür: Kurumların sürdürülebilir başarı için diğer bir deyişle uzun dönemli kar maksimizasyonu için mal ya da hizmet üretip sunmanın ötesinde birtakım sorumlulukları vardır. Kurumlar, sadece hissedarlarına karşı değil aynı zamanda topluma ve çevreye karşı da sorumluluk sahibi olmalıdır. Kendi varlıklarını borçlu oldukları paydaş gruplarının sosyal problemlerine çözüm bulma konusunda da kurumların sorumlulukları vardır.

### **1.1.1. Kurumsal Sosyal Sorumlulukla İlişkili Kavramlar**

1970'li yıllarda İngilizce literatüre Corporate Social Responsibility (CSR) olarak giren terim Türkçe'ye Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) olarak çevrilmiştir. Kavramın akademik çalışmalarda ve ticari uygulamalarda, sosyal sorumluluk ve kurumsal sorumluluk gibi başka ifadelerin bu kavramın yerine kullanıldığı görülebilmektedir. Fakat bazı kavramların içeriğinde kurumsal sosyal sorumluluğu destekleyen ve onu bütünleyen uygulamalar ve ifadeler olmasına rağmen aralarında farklılıklar vardır. Kurumsal sosyal sorumlulukla ilişkili olan bu kavramların ele alınması bu farklılıkları görme açısından önemlidir:

### **1.1.1.1. Kurumsal Vatandaşlık**

Son yıllarda kurumsal sosyal sorumluluk kavramının kullanımının yanı sıra kurumsal vatandaşlık kavramının da kullanım sıklığı artmıştır. İşletmelerin sürdürülebilir başarısı için hem toplumun karşılaştığı problemlerin çözümü hem de kendi varlığını sürdürme hususunda, işletmelerin sorumluluklarını tanımlayan kurumsal vatandaşlık kavramı 1990'lı yılların başlarında ortaya çıkmıştır (Karatepe, 2008:79). Sürdürülebilir başarı ve kurumsal sürdürülebilirlik için işletmelerin, toplum içerisinde hayatını sürdüren birer vatandaş gibi birtakım sorumluluklar taşıması gerekmektedir. Yerine getirilmesi gereken bu sorumluluklara, vergi verme, çevreyi koruma, yasalara uyma, istihdam ve eğitime katkıda bulunma gibi faaliyetler örnek olarak gösterilebilir. Kurumsal vatandaşlık, toplum içerisinde ticari faaliyetlerini sürdüren işletmelerin, toplumun bir ferdi gibi üzerine düşen sosyal ve ekonomik sorumlulukları yerine getirmesidir (Gardberg ve Fombrun, 2006:329-330). Aktan ve Börü, (2007:21)'ye göre kurumsal vatandaşlık, işletmelerin sosyal sorumluluklarını odağına alan bir bakış açısıyla, kar elde etmek için gerçekleştirdikleri ticari faaliyetleri sırasında otoritelerce ve çevre tarafından getirilen yasal, etik, sosyal kurallara uyması ve toplumla arasındaki ilişkinin gereği olarak kendinden beklenilene yerine getirmesini açıklamak amacıyla ortaya çıkmıştır. Yapılan bu tanımlardan da anlaşılacağı üzere, günümüzde işletmelerin öneminin giderek artmasıyla eş zamanlı olarak, toplum içerisinde hayatını devam ettirmeye çalışan bir birey gibi işletmeler de birtakım yükümlülüklerle sahip olmaktadır. Kurumsal vatandaşlık üç ana tema etrafında toplanmaktadır (Sarıkaya ve Kaya, 2007:8-9):

**1.** İşletmelerin ticari faaliyetlerini sürdürürken etik standartlarına, otoritelerce konulmuş olan kanunlara, insan haklarına karşı uyumlu davranmaları ve eylemlerinin her anında çevreye verebilecekleri zararları minimum seviyeye indirmek zorunda olduklarını anlamaları, kabul etmeleri ve bunun için uygulamalar geliştirmeleridir.

**2.** İşletme faaliyetlerinin sadece işletmenin kendi iç alanını değil, aynı zamanda faaliyet gösterdiği pazarı, tedarik kanallarını, faaliyetlerini gerçekleştirdikleri bölgeyi, sivil toplum kuruluşlarını ve kamu sektörünü de etkilediğinin ve sosyal paydaşlarıyla etkileşim içerisinde çalışması gerektiğinin bilincinde olmasıdır.

3. Kurumsal vatandaşlığın işletmeye getirmiş olduğu sorumluluğun en başta yönetim kurullarının, yönetim kurulu başkanlarının, genel müdürlerin ve diğer üst düzey yönetim kadrosunun üzerinde olduğunun kabul edilmesi.

İşletmelerin faaliyet gösterdikleri toplum içindeki artan rollerine paralel olarak sorumlulukları da artmıştır ve bunun sonucunda bir vatandaş gibi işletmelerin de yükümlülükleri olduğunu ifade eden kurumsal vatandaşlık yeni bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. Kurumsal vatandaşlık kavramı uzun dönemli karlılık ya da sürdürülebilir kalkınma için yol haritası görevi görmektedir. Bu kavram, işletmeler bünyesinde hem ekonomik hem de sosyal sorumlulukları bütünleştirmiştir. Bilindiği üzere, günümüzün rekabet ortamında sürdürülebilir kalkınma kavramının önem derecesi her geçen gün biraz daha artmaktadır. Bununla eş zamanlı olarak, sürdürülebilir kalkınmanın en önemli tetikleyicisi olan kurumsal vatandaşlığa gösterilen önem, sürdürülebilirliği daha uygulanabilir hale getirmesinden dolayı aynı hızda artmaktadır.

#### 1.1.1.2. İş Etiği

Ahlak anlayışı ilk çağlardan bu yana var olmuş, ahlak kavramının tanımlanması ve ahlaklı yaşam ilkelerinin belirlenmesi insanlığın başlıca ilgi alanlarından birisi olagelmiştir (Akan, 2007:11). İnsanlar ahlaklı bir yaşam arayışına hep girmiştir. Bunun sebebi ise, mutlu bir hayatın sürdürülebilmesi için ahlak kurallarının belirlenip, çerçevesinin oluşturulmaya çalışılmasıdır. Ahlak kurallarının oluşturulmasındaki temel sebep, iyi ve kötüyü veya doğru ile yanlış birbirinden ayırt ederek, doğru davranış biçimlerini sergileyebilmek ve doğru olanı yapabilmek için gerekli olan standartların belirlenmesi isteğidir (Velasquez ve Velazquez, 2002:8). Alanyazına bakıldığında pek çok yerde ahlak kavramının etik kavramı ile eş anlamlı olarak kullanıldığı görülmektedir (Aktaş, 2014:24; Mahmutoğlu, 2009:231; Usta, 2011:43). Etik kavramı tek başına iyi, kötü, doğru ve yanlış gibi kavramları bünyesinde barındıran, insan ilişkilerinde neyin iyi neyin kötü olduğunu belirleyen ahlaki standartlar olarak tanımlanırken, bu kavram işletmeler tarafından kullanılırsa ya da uygulanırsa iş etiği halini almaktadır (Eren, 2015:737). Kavram, mal ve hizmet üretim ve satışında ahlaki davranış sergilemenin önemini ortaya koymaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin paydaşlarının kimler olduğunun tespiti, yaptığı ticari faaliyetlerinin paydaşlar üzerinde ne tür etkileri olduğunun belirlenmesi üzerine yoğunlaşmaktadır. İş etiği kavramı ise, işletmenin gerçekleştirdiği bu faaliyetlerin ahlaki boyutları için kullanılmaktadır. Kısaca işletmenin eylemlerinde ahlaki veya etik kuralların ya da birtakım normların uygulanmasıdır. Kurumsal sosyal sorumluluk ve iş etiği kavramları aynı anlamı ifade etmemektedir. Sosyal sorumluluk daha geniş bir perspektifle incelenebilirken, iş etiği kavramı ise bir alt disiplin olarak görülmektedir. Tarihi süreç içerisinde gelişen kurumsal sosyal sorumluluk, kendisiyle beraber etik uygulamalarının da gelişmesine katkı sağlamış ve toplum bilincinin gelişmesinde önemli rol oynamıştır. İş etiği kavramının önemi zaman içerisinde artmıştır. Çalışanların iş haklarının korunma gereği, işletmelerin ahlaka uygun davranmayan çalışan adetin ve rakiplerden zarar görmelerini engelleyecek etik davranışın artması ve yaygınlaşması, işletmelerin topluma zarar vermesine engel olabilmek için etik davranışların benimsenmesi, toplumun sosyal ve etik açısından kendini geliştirmiş iyi düzeyde işletmeler talep etmesi, bu artışın nedenleri arasında gösterilebilir (Öztürk, 2013:11).

### **1.1.1.3. Kurumsal Hesap Verme Sorumluluğu**

Kavramsal olarak bakıldığında hesap verebilirliğin birbirine benzeyen pek çok tanımı bulunmaktadır. Söz konusu tanımlara göre hesap verebilirlik, herhangi bir kişi ya da kurumun yerine getirdiği faaliyet ve işlemlerden dolayı, kendisi dışındaki bir kişi ya da gruba cevap vermesi ya da açıklama yapması anlamını taşımaktadır (Eryılmaz ve Biricikoğlu, 2011:21-22). Daha önce de bahsedildiği üzere, kurumsal sosyal sorumluluk bir işletmenin topluma, faaliyet gösterdiği çevresine karşı olan sorumluluklarını belirlerken, kurumsal hesap verme sorumluluğu da, işletmelerin bu sorumluluklarına yönelik açıklama, gerektiği zaman ispatlama veya hareketlerini raporlama görevini tanımlamaktadır. Bu karşılaştırmadan anlaşılacağı üzere, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal hesap verme sorumluluğu birbirlerine göre çok farklı kavramlar olmadığı gibi, aslında birbirlerini tamamlayıcı rollere sahiptirler. Kurumsal hesap verebilirlik işletmenin faaliyetlerini kontrol etmek için işletme tarafından geliştirilen bir yetenek olarak tanımlanabilmektedir (Gül, 2008:73-74). Toplumun yararını da göz önünde bulundurup sadece kısa dönemli karlılıklarını artırma yerine, uzun dönemli başarı için ya da sürdürülebilir kalkınma için kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getiren

işletmeler hem sorumluluklarını yerine getirdiğini ispatlamak hem de bu yöntemle sosyal sorumluluktan fayda elde etmek için sosyal ve ahlaki denetim kavramlarına önem vermektedir (Akgemici, Çelik, Özgener, 2001:17-19). İşletmeler kurumsal hesap verme sorumluluğu ile yapmış oldukları sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getirdiğini ispat etmekle toplum önünde imajlarını güçlendirerek uzun dönemli fayda elde etmektedir.

## 1.2. SOSYAL SORUMLULUĞUN TARİHSEL GELİŞİMİ

Her ne kadar kavramsal olarak sosyal sorumluluk ilk olarak 1953 tarihinde Bowen'in "Social Responsibilities of Businessman" adlı kitabında bahsedilse de, sosyal sorumlulukla ilgili gelişmelerin, sanayi devrimiyle hız kazandığı söylenebilir. Sanayi devrimi ile meydana gelen yeni düzende, önceleri insan gücü ile işleyen üretim sistemi makineleşmeye başlamıştır. Bu durum fabrikada çalışanlar için işsizlik, yoksulluk ve sefalet gibi olumsuz koşulları beraberinde getirmiştir. Özdemir, (2004:143-145)'e göre sanayi devrimi ile birlikte üretim ilişkileri ve toplumsal yapının hızla değişme sürecine girmesi ve yeni toplumsal sınıfların ortaya çıkması gibi nedenlerden dolayı bahsi geçen dönemde yaşama ve çalışma şartlarının giderek kötüleşmesi sefalet ve yoksulluğu arttırmıştır. Sanayi devriminin ileri aşamalarında büyük ölçekli işletmelerin faaliyet göstermeye başlamasıyla beraber sosyal sorumluluk kavramı da ön plana çıkmaya başlamıştır. Sanayileşme, İngiltere'de alışkanlıkların değişmesine sebep olurken sosyal sorumluluk kavramı açık bir şekilde ortaya çıkmıştır. Örneğin, madencilik, demir üretimi ve benzeri alanlarda sanayileşmeyle beraber çocuk ve kadın işçiler istismar edilmiştir. Çalışma ve yaşam koşullarının giderek kötüleşmesi ile beraber, geleneksel sosyal kurum olan aile, hayır kurumları ve diğer yardım örgütlerinin çabaları yetersiz kalmış ve sosyal problemlere çözüm bulabilecek yeni kurumların varlığına ihtiyaç duyulmuştur (Koray, 2003:95). Geleneksel kurumlar tek başına Sanayi Dönemi'nin beraberinde getirdiği bu sorunların üstesinden gelemediğinden dolayı, devletler bu duruma kayıtsız kalmamış ve sosyal hayata müdahale etmeye başlamıştır (Saran, Coşkun, Zorel, Aksoy, 2011:3735). Örneğin, devlet eliyle sosyal alanda önlemler alınmış, toplum sağlığını tehdit eden problemler ortadan kaldırılmaya çalışılmış, çalışma saatleri düzenlenmiştir (Pinch, 1997:9). 20. yüzyıl boyunca devletin bu alandaki müdahaleleri artarak devam etmiş ve bahsi geçen geleneksel kurumlar da belirli oranlarda sosyal görevlerini yerine getirmeye devam etmişlerdir (Top ve Öner, 2012:99). Sosyal sorumluluğun tarihsel gelişimi üç

farklı perspektiften değerlendirilmiştir. Bu farklı bakış açıları gizli el, devletçi ve yönetimi yaklaşımıdır (Bartol ve Martin, 1994:103):

### **1.2.1. Gizli El Yaklaşımı**

Bu yaklaşım savunucularının başında Milton Friedman gelmektedir. Ona göre işletmelerin temel sorumluluğu kar paylarını maksimum düzeye çıkarmaktır (Friedman, 1970:58). Bu sayede, işletmelerin pay sahiplerinin de arzu ettikleri şekilde davranabileceklerini savunmaktadır. Bu yaklaşımın temel çıkış noktası Friedman olsa da, kaynağını 18.yüzyılda dönemin önde gelen ekonomistlerinden olan Adam Smith'den almaktadır. Piyasanın aktif işleyen yapısı içerisinde, üreticilerin ve tüketicilerin kendi çıkarlarını maksimize etmeye yönelik davranışları sonucu, toplum kaynaklardan maksimum faydayı elde eder yani kısacası etkinlik sağlanır (Öztürk ve İnan, 2014:33-34). Bu piyasa mekanizmasında, her karar biriminin sosyal faydayı değil de kendi yararlarını maksimize etmeye yönelik davranışı sonucu, hiç amaçlanmadığı halde sosyal yararın maksimize edilmesine görünmez el prensibi denir (Özel, 2009:47). Gizli el yaklaşımına göre sosyal sorumluluk, işletmelerin otoritelerce konulan kanunlara uyarak kar yapmasıdır. Bu yaklaşıma göre işletmeler, yasal zorunluluklar doğrultusunda, üretmiş oldukları mal ve hizmet neticesinde kar elde etmeye çalışmaktadır. İşletmelerin sosyal sorumluluğu, kaynakların toplum için etkin bir şekilde kullanılması ve serbest piyasa mekanizmasını oluşturmasıdır (Halıcı, 2001:13; Yılmaz, 2006:69). Ayrıca, toplumun yararı göz önünde bulundurularak yapılan yardımseverlik faaliyetleri işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamının dışında tutulmuştur (Friedman, 1970:61). Çünkü işletmeler, önceliği ekonomik sorumluluk alanına vermelidir. Eğer onlar, hissedarlarının çıkarlarını ikinci plana atarlarsa yani onlara hizmet etmezlerse, topluma hizmet etme gücünden yoksun kalacaklardır (Ararat, 2003:88). Ayrıca Friedman, toplumun temel kurallarına uyacak şekilde, işletmelerin ahlaki ve etik sorumluluklarının mümkün olduğunca kar elde etmek olduğunu ifade etmiştir (Friedman, 1970:58).

### **1.2.2. Devletçi Yaklaşım**

Devlet açısından ele alındığında sosyal sorumluluk, işletmelerin kanun ve yasalara uyarak kar elde etmek için gerçekleştirdikleri iş faaliyetlerindeki tutum ve

davranışlarını ifade etmektedir. Toplumun ilgili kesimlerine yasal ve politik süreçlerle getirilen düzenlemeler aracılığıyla, bir gizli elin vereceği hizmetten daha iyisinin verilebileceği ifade edilmektedir. Bu sayede, işletme faaliyetlerinin olumsuz etkileri yasalar aracılığıyla düzenlenebilecektir (Bartol ve Martin, 1994:104-105). Pek çok işletmenin karını artırmak için gerçekleştirdiği faaliyetler neticesinde meydana gelen çıktılar, işletmenin rekabet halinde olduğu diğer işletmeler, faaliyet gösterdiği çevre ve paydaşları üzerinde olumsuz bir etki bırakabilmektedir. Devletin yetkili otoritelerince ortaya konulan ve uyulması zorunlu olan birtakım yaptırımlar, bu tarz problemlerin üstesinden gelebilmektedir.

Tarihin akışı içerisinde, devletin düzenleyici otorite olmasının yanında sorumluluğu bizzat üstlendiği dönemler de olmuştur. Sanayi devriminden sonra meydana gelen toplumsal sorunlar karşısında devlet, sessiz kalmayarak sosyal yaşama dair müdahalelerde bulunmaya başlamıştır (Özdemir, 2004:143-145). Bu durum, II. Dünya Savaşı'ndan sonra sosyal refahın sağlanmasında devletin tek başına büyük roller üstlenmesine kadar varmıştır. Bunun en büyük sebebi ise, endüstrileşmeyle beraber geleneksel kurumların pek çoğunun ortadan kalkmış, kalanların da çok büyük değişimler geçirmiş olmasıdır (Toprak, Ağaçkaya, Gül, 2016:124). Dolayısıyla devlet, daha önce geleneksel kurumlar tarafından toplumun refahı için yerine getirilen sorumlulukları üstlenmek ve çalışanları ve onların bakmakta oldukları nüfusu sanayileşme neticesinde karşılaştıkları zorluklardan korumak için müdahale etmek zorunda kalmıştır. Örneğin, sanayileşme ile beraber toplumun yaşadığı sefalet sonucunda insani, dini, askeri, ekonomik, kültürel ve işçi sınıfının baskılarıyla çalışma ilişkileri başta olmak üzere sosyal anlamda yaşanan problemlere çözüm bulma uğraşına girişilmiştir. Ancak, devletin gerçekleştirmiş olduğu bu müdahalelerdeki tek motivasyon kaynağı insani değerler olmamıştır (Yıldırım ve Bakır, 2014: 3). Yeni sanayilerin sağlıklı ve verimli çalışabilecek işgücü gereksinimlerini karşılamak da devlet müdahalesi için bir motivasyon sebebi olmuştur.

### **1.2.3. Yönetimci Yaklaşım**

Bartol ve Martin (1994: 103-104), "Management" isimli kitaplarında, hem gizli el hem de devletçi yaklaşımın işletmeyi ve paydaşlarını ilgilendiren sosyal konularda

işletme liderlerine genişlik vermediğini ifade etmektedirler. Yönetimci yaklaşım, işletmeler ve liderlerinden faaliyetlerini gerçekleştirirken bir yandan da sosyal refahın sağlanması ve artırılması hususunda ekonomik çıkarlarına mümkün olduğu kadar uygun olan ve onlardan beklenen davranışları yerine getirmeleri üzerine kurulur. Kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde, bu durum beklenen davranışlar olarak isimlendirilmektedir. Bunun yanı sıra beklenen davranış, toplumun beklediği tutum ve davranışlar hususunda bireyin farkındalığa sahip olması ve bu sorumlulukları kendisi ve toplum için yerine getirmesi şeklinde de ifade edilmektedir. Çünkü her birey önce kendisi sonra da toplumu için yükümlü olduğu sorumlulukları yerine getirmek durumundadır. Günümüz iş dünyasında, işletmelerin kar elde edebildikleri müddetçe ayakta kalabildikleri açıktır. Bu bağlamda, işletmeler ekonomik çıkarlarına ters düşmeden neyin en iyi şekilde yapılacağına karar verdikten sonra, toplumun yararına olacak etik ve ahlaki davranışları da yerine getirmektedir. Günümüzde işletmeler, toplum ile aynı çevreyi paylaşarak faaliyet gösteren birer vatandaş olarak değerlendirilmektedir. Bir birey nasıl ki kendisi ve içinde bulunduğu toplum için birtakım sorumluluklar yüklenmişse, işletmeler de ekonomik amaçlarını gerçekleştirirken çalışanlar, hissedarlar, toplum gibi sosyal paydaşlarının menfaatlerini de gözetmek durumundadır. Kısaca, bir bireyden beklenen sorumluluklar, işletmelerden de beklenmektedir.

Sosyal sorumlulukla ilgili gelişmelerin hız kazanmasında dönüm noktası olarak Sanayi Devrimi ele alınsa da, sosyal sorumluluğun tarihçesi çok daha eskilere dayanmaktadır. Tarih öncesi dönemlerde Sümerler döneminde yazılmış olan tabletlerde işçi haklarına, MÖ. 1800'lerde Hamurabi Kralı'nın Babil'de, ticarete tarafların sorumluluklarına yer verilmiştir (Köse, 2001:129-135). Örneğin, bir tüccar yatırım için bir miktar parayı simsara emanet ederse ve simsar gittiği yerde bir miktar zarar ederse anaparayı tüccara vermek zorundadır. Buna ilaveten MÖ. 4. Yüzyılda Aristo'nun etik çalışması yaptığı ve iş etiği kavramından söz ettiği bilinmektedir (Öztürk, 2013:7). Bu örneklere bakıldığında, sosyal sorumluluk kavramının tarihten günümüze kadar birtakım değişiklikler göstererek geldiğinin anlaşılması mümkündür. Ancak, gerçekleştirilen bu faaliyetler doğrudan sosyal sorumluluk olarak ele alınmaktan ziyade sosyal yardım, yardımseverlik, hayır vb. değişik isimlerle ele alınmıştır. Sosyal yardım, hayatın idamesi için gerekli olan temel ihtiyaçlarını karşılama imkânı olmayan insanlara yönelik bir sosyal güvenlik yöntemi ve sosyal hizmet alanıdır. Muhtaçlık tespitine göre ihtiyaç

sahiplerine karşılıksız olarak verilen ve onları kendilerine yeterli duruma getirmek amacıyla yapılan ayni ve nakdi yardımlardır (Öğülmüş, 2011:84). Sosyal yardımlar farklı isimlerle de olsa tarihin en eski çağlarından beri vardır. Fakat modern anlamda sanayi devrimi ile birlikte varlığını sürdürdüğü söylenebilir. Sosyal yardım tarihin ilk çağlarında, aile içi, akrabalık ve komşuluk çerçevesinde şekillenmiştir. Ancak, ilk çağlardaki Mısır, Yunan, Roma ve diğer medeniyetlerde sosyal yardım dini güdülere göre değişiklik göstermiştir (Zengin, Şahin ve Özcan, 2012:134). Tarihte, sosyal yardıma muhtaç olan insanlar yani yoksul kişiler ve ailelerin menfaatlerini korumak amacıyla birtakım yasalar uygulamaya konulmuştur. 1300'lü yıllarda İngiltere'de yürürlüğe giren yoksulluk yasalarıyla, 1601 tarihinde yerel yönetimlerin yoksullukla mücadelesini artırıcı yoksulluk yasasının yapılması bu duruma örnek olarak gösterilebilmektedir (Yaman, 2007:11-19).

Geçmişten günümüze kadar olan bütün dinlerde, merhamet duygusunun da getirdiği bir özellik olarak yoksullara yardım, hayırseverlik, iyilik ve sosyal adaletin tesis edilebilmesi için gerekli olabilecek her fiilin yapılması tavsiye ve teşvik edilmiştir. Bu fiiller bazen dinin bir gereği olarak bazen de gönüllü bir icraat olarak insanlara bildirilmiştir. Örneğin, Müslümanlıkta gücü ve imkânı yeten insanların zekât vermesi İslam'ın beş şartından birisiyken, sadaka vererek yoksullara yardım etmek ise nafîle bir ibadet olarak bildirilmiştir. Dini kurum ve kuruluşlar, devletlerin sosyal sorumluluk alanlarına dâhil olduğu sürece kadar ailelerden sonra sosyal refah ve huzurun artmasında çok etkin rol oynamışlardır. Dinlerin günümüze kadar üstlendiği bu roller, hala aktif olarak devam etmektedir. Gerçekleştirilen bu işlevin en önemli özelliği sosyal yardımlaşma ve dayanışmada topluma yardımcı olmasıdır. Hristiyanlık'ta yoksul kimselere sadaka vermek çok fazla kabul gören bir inanç esasıdır. Çünkü sadaka verme, din adamları tarafından bir kurtuluş yöntemi olarak tanımlanmıştır (Sarıyer, 2011:85). 1600'lü yıllara kadar kilisenin hazırlamış olduğu yasalarda yoksulları desteklemek zengin kimselere şart koşulmuştur (Akalin, 2016:2-3). Denetimin daha etkin bir şekilde sağlanabilmesi ve dağıtımın daha adaletli olması için de sadakalar kiliselerin kontrolündeydi. İncil'de insanların tarlalarından, bahçelerinden ilk mahsulü aldıktan sonra ikinci mahsul için tarlalarına tekrar gitmesi yasaklanmıştır. Çünkü ikinci mahsul yetimlere, dullara, yolda kalmışlara ve maddi imkânı iyi olmayan diğer kimselere aittir. Bunlarla beraber, bu emirlere uyanların kurtuluşla müjdelenecekleri bu kutsal kitapta bildirilmektedir (Özdemir, 2004:108). Günümüzde kiliseler hala yoksul ve bakıma

muhtaç kimselere yardımlarda bulunarak sosyal refahın iyileştirilmesinde etkin rol üstlenmeye devam etmektedir. Örneğin, ABD’deki Mormon kilisesi, yoksullar için oluşturulan 600 adet yiyecek üretim projesine sahiptir. Her yıl yaklaşık 200 bin Mormon, bu yerlerden 32 milyon dolarlık mal satın almaktadır (Özdemir, 2004:107). Yahudilik inancı ele alınacak olursa, toplumdaki her bireyin fakirlere ve muhtaç olanlara yardım etme sorumluluğuna sahip olması gerekmektedir (Göregen, 2013:374). Aynı zamanda, Yahudi inancına göre Yaradan, zengin olan kimselere yardımcı olmuş ve onların maddi imkânlarını artırmıştır. Dolayısıyla varlıklı insanların da elde ettikleri bu zenginliklerden fakirlere yardımda bulunmaları emredilmiştir. Bahsedilen varlıklı insanlar gelirlerinin en az %10’unu “Tsedaka” olarak verirler. “Tsedaka” kavramı Türkçe’deki “hayırseverlik” kavramına eş değer sayılsa da aslında tam olarak aynı anlamı ifade etmemektedir (Meral, 2012:71). Aralarındaki fark ise; hayırseverlik cömertlik, eli bol olma, fakir kimselere yardım etme durumunda söylenmektedir. Fakat “Tsedaka” kavramı ise İbranice’de adalet ve doğruluk anlamındaki bir kökten gelmektedir. Yani Yahudilik inancına göre fakirlere yardım bir hayırseverlik olarak değil de fakir kimselere zaten hak etmiş olduklarını zengin sınıf eliyle ulaştırmaktır (<http://www.projetaladin.org>). Bahsedilen iki dine de bakıldığında, fakirlere, yetimlere, dullara, sakatlara, vb. ihtiyaç sahibi kimselere yardım eli uzatılarak ihtiyaçlarının giderilmeye çalışılması eski tarihlerden bu yana sosyal sorumluluk bilincinin varlığını ve gelişerek devam ettiğini göstermektedir. İslam dini ile beraber sosyal yardımlar ibadet esasları arasında yer almaktadır (Akyüz, 2014:466). Bir inanç olarak İslam dininin benimsendiği ve gerekliliklerinin yerine getirildiği bölgelerde toplum içerisinde yaşayan her bir ferдин kendi aralarındaki sosyal yardımlaşmaları ve dayanışmaları çok büyük önem arz etmektedir. İslam dini, zenginden alıp fakire verme temelinden hareketle fitır, halk arasındaki seslenişiyse fitre, zekât, sadaka, karşılıksız yardımlaşma olan karz-ı hasen gibi gereklilikleri Müslümanlara Ayet-i Kerime ve Hadis-i Şerif yollarıyla bildirerek insanlar arasındaki eşitsizliği önleyip adaleti sağlamaktadır.

İslam ve cihat davasını ön planda tutan ve yaklaşık 6,5 asır ayakta duran Osmanlı Devleti’nde toplumun faydası ve refahını ön planda tutan sosyal sorumluluk faaliyetlerinin olduğundan söz etmek mümkündür (Koç, 2007:116). Osmanlı Devleti’nin bu kadar uzun süre ayakta durabilmesindeki etmenlerden birisi olarak halk ve devlet ikilisinin gerek kendi aralarında gerekse birbirleriyle yardımlaşma ve dayanışma bilinci içerisinde olmasından kaynaklı olarak toplumsal refahın yüksek olmasıdır. Yapılan bu

dayanışma ve yardımlaşmalar sosyal sorumluluk kavramı altında ele alınabilir. Çünkü sosyal dayanışma ve yardımlaşma kavramlarının önemi, fertlerin ve içerisinde bulunduğu toplumun refahının sağlanmasından gelmektedir. Günümüz toplumlarında da işletmeler kendi çıkarlarını koruyarak, bir diğer ifadeyle karlılıklarını ve sürdürülebilir kalkınmalarını başarılı bir şekilde devam ettirerek, faaliyet gösterdiği toplum problemlerine toplum içerisinde yaşayan bir birey gibi sosyal yardımlaşma ve dayanışma içerisinde çözüm aramaktadır. Osmanlı Devleti'nde yardımlaşma ve dayanışma kültürü ilk olarak aile içerisinde başlamıştır. Aile içi yardımlaşma, sanayileşmenin gelişmediği, ailelerin ağırlıklı olarak kırsal kesimde yaşadığı ve aile bağlarının kuvvetli olduğu dönemlerde daha yaygın şekilde görülmekteydi (Zengin, Şahin, Özcan, 2012:135). Osmanlı toplumunda, insanların sahip olduğu varlıkları üzerinde, birlikte yaşadığı diğer insanların da payları olduğu inancı hâkimdi. Dini değerlere verilen önemin büyüklüğüne paralel olarak insanlar kendilerine yetecek kadar olanı alır, geriye kalan kısmı ise yardım amacıyla farklı yollardan muhtaç insanlara ulaştırırlardı (Bozan, 2010:43-44). Bu inancın yaygın olması, Osmanlı'da vakıf anlayışını da güçlendirmiştir. Vakıflar vermiş oldukları eğitim, sağlık, sosyal yardım, belediye ve bayındırlık gibi kamu hizmetleriyle ailelerden sonra sosyal yardımlaşma alanında çok önemli bir rol üstlenmiştir. Zengin, Şahin ve Özcan, (2012:135-136)' a göre Osmanlı döneminde vakıflar iki türden meydana gelmekteydi. Bunlardan ilki cami, medrese, mektep, aş evi, hastane, kervansaray gibi yardımlar doğrudan kendinden alınan vakıflardı. Diğer vakıflar ise hayır kurumlarına açıktan ve gizli olarak destek olan vakıflardı. Osmanlı döneminden günümüze kadar süregelen bir gelenek olarak fert, kurum ve kuruluşların elde ettiği gelirlerden hayır kurumlarının paylarını ayırmaları sosyal sorumluluğa güzel bir örnek teşkil etmektedir. Bunların yanı sıra, Osmanlı döneminde meslek kuruluşları öncelikli olarak kendi aralarında daha sonrasında halk ile yardımlaşabilmek amacıyla yardım sandıkları kurmuştur (Koçak ve Gürün, 2015:136-137). Aynı zamanda, muhtaç olan kimselere karşılıksız olarak yardım edebilmek amacıyla, Osmanlı Devleti sadaka taşlarını mahallelerde konuşlandırmıştır. Devlet, sosyal sorumluluk bilinci içerisinde bu yardımı yaparken, sadaka taşlarını muhtaç kimseyi taşın içerisindeki akçeyi alırken, zengin kimseyi de oraya akçe koyarken ayırt edemeyecek şekilde tasarlamıştır. Çünkü İslam dininin gerektirdiklerinin dikkatle yapılmaya çalışıldığı Osmanlı Dönemi'nde varlıklı kimsenin kibirlenmesine, fakir kimsenin de yardım alırken utanmasına müsaade

edilmemiştir. Osmanlı'nın son zamanlarında vakıfların etkisinin azalmasıyla beraber muhtaç kimselere gerekli olan yardımlar yapılamaz hale gelmiştir. Bu dönemlerde Osmanlı Devleti ihtiyacı olan kimselere yardım edebilmek amacıyla birtakım kanunlar ve kuruluşlar oluşturmuştur (Akçacı ve Özdemirci, 2014:47-49). 1877 tarihinde Dersaadet Belediye Kanunu ile belediyelere ihtiyaç sahiplerine erzak yardımı, çocukların medrese eğitimleri için destek olma gibi sosyal yardımlaşma ve dayanışma adına bazı görevler yüklenmiştir. Yine bu tarihler içerisinde Himaye-i Eftal diğer ismiyle Çocuk Esirgeme ve günümüzde de etkin rol üstlenmiş olan Hilal-i Ahmer yani Kızılay sosyal sorumluluk bilinci ile çok önemli rollere sahiptir (Hacımahmutoğlu, 2009:68-69). Bunlara ek olarak sokakta yaşayanlar için kurulmuş olan Darülaceze, yetim, öksüz ve maddi imkanları yeterli olmayan çocukların eğitim görmesi için kurulan Darüşşafaka ve savaşlarda şehit düşen kimselerin geride bıraktığı çocuklar için kurulan Darüleytamlar Osmanlı döneminde devlet eliyle gerçekleştirilen sosyal sorumluluk faaliyetlerine birer örnek teşkil etmektedir (Taşçı, 2010:70). Kısacası, sosyal sorumluluk tarihsel süreç içerisinde incelendiğinde, insanlığın ilk çağlarında aile içerisinde yardımlaşma olarak başlayıp, bütün din ve devletler içerisinde varlığını koruyarak ve gelişerek devam etmiştir. Yukarıda örnek olarak Hristiyanlık, Yahudilik ve İslam dinleri ile beraber Osmanlı Devleti'ndeki sosyal sorumluluk faaliyetlerinden bahsedilmiştir.

### **1.3. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALANLARI**

Günümüzde sosyal sorumluluk ile alakalı olan faaliyetlerin gözle görünür şekilde hızlı artışı, işletmelerin sosyal sorumluluk alanlarına yaklaşımlarını etkilemektedir. Önceki dönemlerde, sosyal sorumluluk kavramına Friedman'ın (1970) düşünce çerçevesinden bakıldığında, işletmelerin rekabetçi konumu devam ettirmek, hisse başına düşen gelirlerini artırmak, üretim verimliliğini sürdürmek gibi ekonomik sorumluluklarını yerine getirmeleri yeterli olarak değerlendirilmekteydi. Bununla beraber literatürde, klasik yaklaşımın işletmeler için bir zorunluluk olarak atfettiği yasal sorumlulukların da ekonomik sorumluluklardan sonraki basamakta yapılmasının yeterli olduğundan bahsedilmiştir (Onay, 2003:102; Özalp, Tonus, Sarıkaya, 2008:70; Vural ve Coşkun, 2011:62, Kayalar ve Özmutaf, 2007:108). Fakat modern yaklaşıma göre, işletmelerin sadece ekonomik ve yasal sorumluluklarını yerine getirmeleri yetersiz kalmaktadır. Modern dönemde işletmeler sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak ve rekabet

ortamında başarılı bir şekilde ayakta kalabilmek için günlük iş faaliyetlerinin yanı sıra topluma hizmet etmeyi amaç edinmelidir. Çünkü rekabet koşullarının son derece katı olduğu günümüzde, işletmelerin mal ve hizmetlerinin sadece tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte olması ya da sadece kendi çıkarlarına odaklanarak karlılıklarını artırması artık mümkün olmamaktadır (Kalyoncu ve Akkoyunlu, 2014:126). Bu sebeplerden ötürü, işletmelerin içerisinde yaşadığı toplumun problemlerine karşı duyarlı olması, toplumsal refahı artırabilmek için sosyal yardımlaşma ve dayanışma içerisinde birtakım çabalarda bulunması, işletme için vazgeçilmez bir zorunluluk haline gelmiştir. Bilindiği üzere kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, işletmelerin kurumsal kaynakları aracılığıyla toplumun refahını geliştirebilmek için işletmeler tarafından üstlenilen isteğe bağlı yükümlülüklerdir (Eren ve Eker, 2012:453).

Klasik yaklaşımdan sonra günümüz işletmelerinin benimsemiş olduğu modern yaklaşım ile beraber işletmelerin sosyal sorumluluk alanlarının kapsamı genişlemiştir. Dolayısıyla, işletmelerin gerçekleştirdikleri bu faaliyetler birbirlerinden farklılık gösterebilmekte ve işletmelerin sosyal sorumluluklarla ilgili alanlar bakımından buldukları ya da bulunacakları konum veya gerçekleştirdikleri sorumlulukların kapsamı farklı ölçütler bağlamında incelenebilmektedir. İşletmenin büyüklüğü, faaliyet gösterdiği sektör, rekabet şartları, yasal düzenlemeler, işletmenin yönetim tarzı ve sorumluluk anlayışları, sektördeki tüketicilerle beraber işletme paydaşlarının tutum ve davranışları gibi birçok faktör sosyal sorumluluk alanlarını etkilemektedir (Torlak, 2013:33). İşletmelerin bahsedilen sorumluluk alanlarıyla beraber kendi bünyesinde ve dışarıya karşı da birtakım sorumluluk alanları vardır. Kendi içindeki sorumluluklara, çalışanlarına, hissedarlara, yöneticilere ve işletmenin içerisinde ve faaliyetlerin işleyişine katkıda bulunan pay sahibi herkese karşı sahip olduğu sorumluluklar örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca, işletmeler ticari faaliyetlerini gerçekleştirirken birçok kesim ile ilişki içerisinde. İşletmenin kendi bünyesinde işletmenin başarısı için çalışan paydaşlarına karşı sorumlulukları olduğu gibi, dışarıdaki paydaşlarına karşı da sorumlulukları vardır. Dışarıdaki paydaşlara müşteriler, rekabet halinde olduğu diğer işletmeler, tedarikçiler, faaliyette bulunduğu çevre, devlet ve yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları, vs. örnek gösterilebilir.

### **1.3.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyet Alanları**

Dünya genelinde, tüketici bilincinin artmasına paralel olarak, işletmelerin gerçekleştirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerindeki seçicilik hassasiyeti de artmıştır. Daha önceki zamanlarda bu faaliyetler daha çok gönüllülük esasına dayanırken, günümüzde işletmelerin karlılıklarını artırabilmeleri için uyguladıkları stratejik bir araç haline gelmiştir (Balı ve Cinel, 2011:46). Bu durumda işletmelerin sosyal sorumluluk katılımlarıyla alakalı olarak en çok üzerinde durduğu konu, yapmış oldukları ve yapacakları faaliyet alanlarından hangilerinin işletmenin sürdürülebilirliğine daha fazla katkıda bulunacağıdır. Günümüz rekabet koşullarında, ayakta kalma ve kalkınma savaşı veren işletmelerin gerçekleştirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları faaliyet alanları açısından çeşitlilik arz etmektedir. Bu alanlar içerisinde eğitim ve öğretim, sanat ve kültür, sağlık, spor, istihdam, doğa ve çevre, iş ahlakı, insan hakları, tarihi koruma, tüketiciyi bilinçlendirme, aile kurumunu koruma, gönüllü çalışmalar vb. alanlar yer almaktadır (Van Het Hof, 2009:34). Ancak, günümüz işletmelerinin faaliyette bulunduğu popüler sosyal sorumluluk alanları eğitim ve öğretim, istihdam, çevre, sağlık, kültür ve sanat, gönüllü çalışmalar gibi alanlardır.

#### **1.3.1.1. Eğitim ve Öğretim**

İşletmeler gerçekleştirmek istedikleri sosyal sorumluluk alanlarını belirlerken, faaliyette buldukları toplumun yaşadığı ya da ilerleyen süreçte yaşayacakları problemleri dikkate alarak, o problemlere yönelik çözüm arayışı konusunda üstlenebilecekleri rolleri göz önünde tutmaktadır. Dünya genelinde olduğu gibi ülkemizde de nitelikli insan yetiştirebilme vizyonundan hareketle eğitim konusunda birçok yatırım yapılmaktadır. Toplumun bu konuda ihtiyaç duyduğu destek her yönüyle açıktır. Özellikle ülkelerin gelişmemiş bölgelerinde eğitim konusunda topluma yapılacak olan yardımın sadece devlet elinden olması yeterli görülmemektedir. Bundan dolayı, günümüz koşullarında faaliyette bulunan ve içerisinde bir fert olarak yaşamını sürdürdüğü toplumun sorunlarına çözüm arayışına giren işletmelere ihtiyaç duyulmaktadır. Örneğin, aktif bir şekilde sosyal sorumluluk faaliyetleri içerisinde yerini almış olan ve gün geçtikçe bu konudaki faaliyetlerini çeşitlendiren Turkcell, eğitim ve öğretim alanında da birçok sosyal sorumluluk uygulamasına sahiptir. Bunlardan bilinirlik

olarak en ön planda olan uygulaması “Kardelenler” projesidir. İşletme bu projenin ismini verirken Doğu Anadolu bölgesinde eğitim için mücadele eden kız çocuklarının durumunu göz önünde bulundurmuştur. Çünkü Doğu Anadolu’nun soğuk ikliminde kar kalkmadan açan çiçeğe verilen isim kardelendir. Buldukları yörenin koşullarına ve töreye direnerek eğitime, bilgiye koşan kız çocukları gibi, kardelenler de buldukları toprağı delerek ışığa ulaşmaya çalışmaktadır (Turkcell, 2016). Bu proje 2000 yılında uygulamaya konulmuştur. Turkcell, “Kardelenler” projesiyle okumaya hevesli ve azimli binlerce kız öğrenciyeye burs imkânı vermektedir. İşletme kendi sayfasından projenin başladığı tarihten itibaren 100.000 kişinin üzerinde kimseye burs verildiğini duyurmuştur. Ayrıca Turkcell, proje kapsamında ailelerinin maddi imkânları eğitimlerini devam ettirmeleri konusunda yetersiz olan kız çocuklarına okuma eşitliği sağlayarak, ileride meslek sahibi ve ufku açık bireylerin sayısının artışına katkıda bulunmayı kendine amaç edinmiştir. İşletmenin başlamış olduğu bu sosyal sorumluluk projesine bazı ünlü yazar ve şarkıcılardan da destek gelmiştir. Yazılan kitap ve yapılan albüm çalışmalarından elde edilen gelirle, 770 kardelen daha 4 yıllık lise eğitimi alma şansına sahip olmuştur. İşletme gerçekleştirmiş olduğu bu projeye hem ulusal hem de uluslararası arenada birçok ödüle layık görülmüştür.

### **1.3.1.2. İstihdam**

İstihdam konusu özellikle gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerin uzun yıllardır mücadele içerisinde olduğu bir sorun olarak görülmektedir. Günümüzde işletmeler, rekabet avantajını elde tutabilmek için teknolojik gelişmeye ağırlık vermişlerdir. Fakat bu gelişme işgücünü olumsuz etkilemektedir. Gelişmiş ülkeler de dâhil olmak üzere, bütün ülke ekonomilerinde yeni teknolojilere bağlı olarak istihdam alanları oluşturulmaktadır. Ancak bu durum, çok sayıda geleneksel istihdam alanlarında iş kayıplarına sebep olmaktadır. Bunlarla beraber, özellikle sanayi devriminden sonra kadınların da çalışma hayatına dâhil olması, geliştirilmesi gereken istihdam alanlarının sayısını artırmıştır. Ülke ekonomilerinin köşe taşlarını oluşturan pek çok işletme, sosyal sorumluluk kapsamında içinde buldukları topluma iş ve çalışma imkânları sunmaktadır. Bu konuda sosyal sorumluluk üstlenmek isteyen işletmelerin yerine getirdikleri ve katkı sağladıkları faaliyetlerden bazıları şunlardır;

- a. Pazar ve kar paylarını artırmak için yatırım yapılan bölgelerde istihdam kapasitelerinin artırılması,
- b. Çalışma yaşı gelmiş bireylerin sahip oldukları beceri ve yeteneklerin geliştirilmesine olanak sağlanması,
- c. Faaliyette bulunulan yörede işgücü kalitesinin iyileştirilmesine katkı yapılması,
- d. Yapılan yatırım ve üretimlerin çarpan etkisinden yöredeki diğer işletme, sanayi, kurum ve kuruluşların da fayda elde etmesi,

Avea'nın gerçekleştirmiş olduğu "Hayatımın Fikri" isimli proje, istihdam konusundaki sosyal sorumluluğa güzel bir örnek teşkil etmektedir. Ülkenin ekonomik ve sosyal gündem maddelerinin ilklerinden olan işsizlik konusunda çözüm üretmek isteyen Avea, Toplum Gönüllüleri iş birliğiyle 2006 ve 2009 yılları arasında bu projeyi hayata geçirmiştir. Bu proje kapsamında, genç girişimci adayları daha üniversite yıllarındayken desteklenerek, sahip oldukları bilgi, beceri, enerji ve yeteneklerinin farkına varmaları ve bunları hakkıyla değerlendirerek istihdam konularında kendilerine alternatifler oluşturmaları konusunda önemli fırsatlar sunulmuştur. Yine proje kapsamında, 3 yılın sonunda toplam 11 üniversitede, 2017 genç girişimciye 2742 saat eğitim ve danışmanlık hizmeti verilmiştir. Toplamda 739 iş fikri oluşturuldu ve buna ek olarak 44 iş fikri 1.245.000 TL tutarında fonla desteklenmiştir (Avea, 2016). Ayrıca Avea, 2007 tarihinde Erzincan'a çağrı merkezi kurmuştur. Bu sayede, bölgenin istihdam alanına katkı sağlanırken, bölgede üniversite ve yüksekokullarda öğrenim gören öğrencilere iş hayatına ilk adımlarını atma imkânı sunulmuş ve iş bulma imkânı kısıtlı olan genç kütlelere çeşitli iş fırsatı sağlanmıştır.

Örnek olarak bahsi geçen işletme ve sosyal sorumluluk projelerine gönüllülük esasına dayanarak yatırım yapan diğer işletmeler, ülkelerin başlıca sorunlarından olan işsizlik konusuna önem vermekte ve geleceğin temsilcileri olarak görülen gençlere fırsat sunabilmek amacıyla uzun vadeli ve sürdürülebilir projelerin içerisinde yer almaktadırlar.

### **1.3.1.3. Çevre**

Günümüzün hızla değişen dünyasında, doğa ve çevrenin dengesinin bozuluyor olması insanların en büyük endişeleri arasında yer almaktadır. Çarpık kentleşme, sanayileşme, hızla büyüyen ekonomi ve doğal afetlerin meydana getirdiği sonuçlardan

doğa olumsuz bir şekilde etkilenmektedir. Karlılık oranlarını artırarak sürdürülebilirliklerini devam ettirmek isteyen işletmeler, içerisinde faaliyette buldukları çevrenin sorunlarına çözüm arayışına girmelerinin günümüz koşullarında zorunlu hale geldiğinin farkındadır. Bu sebeple, özellikle üretim alanında faaliyet gösteren pek çok işletme, üretim sürecinde ve sonrasında çevreye karşı oldukça duyarlı davranmaktadır. Ülkemizde çevre konusunda en duyarlı işletmeler arasında yer alan Sabancı Holding, bu konuda sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için finansal kaynak ayırmaktadır. Sabancı Holding'e bağlı bulunan bütün şirketler çevresel konularda topluma katkıda bulunmak istediklerini internet sayfalarından duyurmuşlardır. Holding çevre hususundaki sosyal sorumluluk faaliyetlerini daha çok yatırım alanları içerisinde yer alan çimento, perakende, sanayi ve enerji alanlarında gerçekleştirmektedir. Holdinge bağlı işletmeler, enerji alanında kurulu güç içerisindeki yenilenebilir enerji kaynaklarının payını %46' ya yükseltmişler ve yenilenebilir enerji santrallerinde oluşturulan karbon azaltma değerlerini gönüllü karbon piyasalarına sunmuşlardır. Çimento alanında; dayanıklı, çevreci, verimli yapılar için düşük karbon salımlı A+ beton piyasaya sunulmuştur. Ayrıca çevresel sürdürülebilirlik kapsamında, enerji verimliliği uygulamalarının izlenmesi, enerji performanslarının geliştirilmesi için gerekli olan iyileştirme fırsatlarının belirlenmesi amacıyla holding bünyesindeki tüm fabrikalar ISO 50001 Enerji Yönetim Sistemi Belgesi almıştır. Perakende alanında; Carrefoursa çevre dostu marketler projesi kapsamında zincir halindeki tüm marketlerindeki elektrik tüketiminden meydana gelen karbon salınımını 11,5 milyon kg azaltarak, doğadan ortalama 18500 ağacın yok olmasını engellemiştir. Buna ilaveten, holdinge bağlı bir perakende mağazası olan Teknosa, hem Türkiye geneli mağazalarında yer alan "Atık İstasyonları" aracılığıyla hem de kendi tüketicilerinin elektronik atıklarını evlerinden alarak geri dönüşüme kazandırmaktadır. Sanayi alanına holdinge bağlı bir sanayi kuruluşu olan Temsa'nın boya süreçlerinde yüksek katkılı kimya kullanımına geçişi ile sağlanan karbon salınımındaki azalma örnek olarak gösterilebilir. Bununla beraber, yine holdinge bağlı bir kuruluş olan Kordsa Global'in enerji verimliliği sağlayan ürün projelerinin yanı sıra kimyasal tüketim ve zararlı salınımların azaltılmasına yönelik tüm yeni ürün projeleri, çevresel anlamda gerçekleştirilen sosyal sorumluluk faaliyetlerine örnek gösterilebilir.

#### 1.3.1.4. Sağlık

Ülkeler eğitim, çevre ve istihdam konularında problem yaşadıkları gibi sağlık konusunda da birtakım problemler yaşamaktadır. Toplumunu doğrudan etkileyen bu alanda yaşanan problemlere çözüm arayışına gitmek ülkelerin en temel amaçları arasında yer almaktadır. Çünkü yaşanan sorunlara yapılan herhangi bir müdahale toplum refahının artmasına doğrudan katkı sağlayabilmektedir. Hem günümüz toplumunun hem de gelecek nesillerin yaşam kalitesini önemli derecede artırabilmek için, toplum sağlığı konusunda koruma, iyileştirme ve geliştirme çabalarını ele alan sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem verilmesi gerekmektedir (Akım, 2010:7). Günümüz işletmeleri arasında tüketicilerin zihninde imaj oluşturmak ve onların kendilerine karşı olan sadakatlerini artırarak tekrar satın alma davranışlarını maksimum düzeye çıkarmak isteyen pek çok işletme sağlık alanında da sorumluluk sahibi bir vatandaş gibi davranmaktadır. Ülkemizin önde gelen ticari kuruluşlarından Eczacıbaşı Holding'in uygulamaya koyduğu "Hijyen Projesi" işletmelerin sağlık alanında gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetlerine örnek olarak gösterilebilmektedir. Eczacıbaşı grubu, kendi bünyesindeki markalardan olan Vitra, Artema ve Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği'nin ortak hareketiyle Yatılı Bölge Okulları'ndaki tuvalet ve banyoların yenilenmesi için bir proje tasarısını gündeme taşıdı. Bu proje ile, tuvalet ve banyolar yenilenerek hijyen koşulları sağlanan okullarda, Selpak tarafından öğrencilere kişisel temizlik ve tuvalet eğitimi verilmeye başlanmıştır. Yatılı Bölge Okulları (YBO) için yapılan bu çalışmalar, Eczacıbaşı topluluğu gönüllülerince gerçekleştiren sorumluluk faaliyetleri tarafından desteklenmiş ve geliştirilmiştir. Holding, Ocak 2010 tarihinde Yatılı Bölge Okulları'nın fiziki şartlarını daha iyi hale getirerek modern, kaliteli, temiz ve sağlıklı yaşam koşulları sağlamayı amaçlayan Milli Eğitim Bakanlığıyla bir işbirliği protokolü imzaladı. Bu protokol kapsamında, yenilenmeye ihtiyaç duyan YBO'ya ait tuvalet ve banyoların tesisat altyapı işlemlerinin Bakanlık tarafından yapılmasından sonra, Vitra ve Artema olmak üzere kendi ürünlerini herhangi bir karşılık beklemezsizin buralarda kullandırmaktadır. Eczacıbaşı'nın web sayfasında 2007-2014 yılları arasında toplam 29 ilde 35 okulda yapılan yenileme çalışmalarlarıyla 17000 öğrenciye modern, kaliteli ve hijyenik bir ortamda sağlıklı bir yaşam sunulduğu ilan edilmiştir (Eczacıbaşı, 2016).

Dünya ve ülkemiz genelinde kar amacı güden ve gütmeyen ve sürdürülebilirliklerini devam ettirmek isteyen hemen hemen bütün kurum ve kuruluşlar, toplumun refahını artırmada etkin bir rol oynayan ve uzun zamandır gündemde olan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin gerçekleştirilmesine önem vermektedir. Gerçekleştirilen sorumluluk faaliyetleri arasında sağlık alanında yapılan faaliyetler çok önemli bir yere sahiptir. Çünkü toplumun modern, kaliteli, iyileştirilmiş, hijyenik ve sağlıklı yaşam koşullarında hayatlarını devam ettirmeye ihtiyaçları vardır. Yukarıda bahsi geçen Eczacıbaşı topluluğu ve sorumlu bir vatandaş gibi davranan diğer işletmelerin sağlık alanında da bu tür faaliyetleri yerine getirmesi toplumun genel refahının artmasında çok önemli bir yere sahiptir.

### **1.3.1.5. Kültür ve Sanat**

Dünya genelinde ekonomik gelişmeye bağlı olarak gelir seviyelerinin ve boş zamanın artmasına paralel olarak halk arasında kültürel ve sanatsal aktivitelere katılım oranı da artmıştır. Bu durum, ülkemizde de özellikle 1980'lerden sonra artan bir trendle gelişmeye devam etmektedir. Bu konuda devlet tarafından izlenen politikalar da toplum genelinde kültür ve sanat alanındaki söz konusu trende katkı sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, kar amacı güden ve gütmeyen kurum ve kuruluşların pek çoğu da kültür ve sanat alanında gönüllü faaliyetler gerçekleştirmektedir. Çünkü günümüzün gerektirdiği rekabet koşullarında ayakta kalma ve gelişme çabası veren işletmeler, bu alana yatırım yapmanın, tüketicinin zihninde imajlarını güçlendirerek kar oranlarını arttırabileceklerinin farkındadırlar. Türkiye'deki büyük ölçekli işletmelerden birisi olan Yıldız Holding'in kültür ve sanat alanında gerçekleştirmiş olduğu sosyal sorumluluk faaliyetleri bu alanda yapılan faaliyetlere örnek olarak gösterilebilir. Holding bu faaliyetlerde yer alırken toplumun geniş kesimleri için ulaşılabilirliği ön planda tutmaktadır. Aynı zamanda holding, sanat ve kültür alanındaki projelerde yer alarak toplumu sanatla iç içe tutmayı ve çocukları daha küçük yaşlardayken sanatla tanıştırmayı amaç olarak belirlemiştir. Bu hedef belirlenirken, sanatın bireylerin gelişimine ve estetik bakış açısı kazanmalarına doğrudan olumlu etki edeceği bilinciyle hareket edilmiştir. Yıldız Holding klasik ve çağdaş olmak üzere iki türden sanatı da destekleyerek, Türkiye'deki sanat platformlarının çoğalmasına, gelişmesine, daha fazla kitleye ulaşılabilirliğine katkı sağlamaktadır. Holding bünyesinde kültür ve sanat alanında pek çok sosyal sorumluluk projesine imza

atılırken, bunlardan bazıları şunlardır; “Yıldız Holding Sanat Koleksiyonu”, “Ülker Çocuk Sanat Atölyesi”, “Venedik Bienali”, “Baskı Müzesi Çocuk Etkinlikleri Destekçisi”, “SAHA Derneği”. Sanat koleksiyonu projesi kapsamında yaklaşık olarak yirmi yıldır sergi ve müzayedelerden alınan resim ve hat sanatına ait 1000’i aşkın koleksiyon holdingin sergi salonunda ve ofislerde sergilenmektedir. Çocuk sanat atölyesi projesiyle küçük yaşta çocukları sanatla tanıştırmak hedeflenmektedir. Proje kapsamında, 2011 yılında açılan atölyede 4 sene boyunca hem içeriğini genişleterek hem de yeni iş birliklerine imza atarak 13000’ den fazla çocuk sanatsal faaliyetlere katılmıştır. Venedik Bienali kapsamında, Yıldız Holding’in de katkılarıyla ülkemiz Venedik Bienali’nde 2014-2034 tarihleri arasını kapsayacak şekilde 20 yıllık kalıcı bir mekâna sahip olmuştur. Bu mekân sayesinde ülkemiz düzenlenecek olan mimarlık ve sanat bienallerine katılabilecektir. Baskı müzesi çocuk etkinlikleri projesiyle yoğun göç veren Bayburt’a tersine göçü sağlayacak çalışmalar yapabilecek baskı müzesi açılmıştır. Müze hem kadın istihdamı projelerini uygulamaya koymaktadır ve hem de bulunduğu bölgede özel yeteneğe sahip çocukları tespit edip, eğitimleri için Yıldız Holding eğitim burslarından yararlandırmaktadır. Buna ilaveten, öğrencilerin özellikle tasarım, sanat ve kültür alanlarında gelişim gösterebilmeleri için projeler uygulanmaktadır. Son olarak, SAHA Derneği projesi kapsamında, kar amacı gütmeyen bir STK (Sivil Toplum Kuruluşu) olarak, modern sanatı desteklemek amacıyla aralarında Yıldız Holding’in de olduğu bir grup sanatsever tarafından 2011 yılında bir dernek kurulmuştur. Bu derneğin kuruluş amacı, Türkiye’de sanatın gelişmesine ve bilinirliğinin artmasına katkı sağlamak için yapılan projelere karşılıksız olarak destek vermektedir. Bunlara ilaveten, bu dernek modern sanat alanında faaliyette bulunan küratör, sanatçı, sanat tarihçisi ve eleştirmenlerin üretim ortamlarını ve uluslararası bağlantılar ile etkileşimlerini geliştirmeyi hedeflemektedir.

#### **1.3.1.6. Gönüllü Çalışmalar**

Özellikle son yıllarda, şiddetli rekabet koşulları, işletmelere hayırseverliklerini sürdürme ve bunun yanı sıra farklı sosyal sorumluluk faaliyetlerine katılma konusunda baskı yapmaktadır (Burke ve Longsdon, 1996:495). İşletmeler sosyal sorumluluk başlığı altında gerçekleştirmiş olduğu gönüllü sorumlulukları, herhangi bir zorunlu etkiye maruz kalmaksızın kendi iradelerince yerine getirmektedirler. Aslında ekonomik gelişimin ve

sürdürülebilir kalkınmanın devamı için faaliyette bulunulan toplumun ve çevrenin işletmelerden beklentileri, onların sosyal sorumluluk faaliyetlerini tam bir gönüllülük esası içerisinde gerçekleştirmeleridir. İşletmeler gönüllük temeline dayanan bu çalışmalar vasıtasıyla, toplumun gözünde iyi niyet sahibi olmakta ve faaliyette bulunduğu çevreye katkıda bulunan iyi bir kurum ya da kuruluş imajı oluşturabilmektedir. Yukarıda bahsi geçen sosyal sorumluluk faaliyetleri ve yerine getirilme tarzlarına ek olarak kar amacı güden pek çok işletme, kendi bünyelerinde gönüllü gruplarını oluşturarak sosyal sorumluluk faaliyetlerinde etkin roller üstlenmektedir. Ülkemizde bir GSM işletmesi olan Vodafone'un kendi kurmuş olduğu Türkiye Vodafone Vakfı'nın projelerine destek olunması amacıyla şirketin çalışanlarından gönüllü gruplar oluşturulmuştur. Vodafone Gönüllüleri 2014-2015 yılında vakfın gerçekleştirmiş olduğu sosyal sorumluluk faaliyetleri için toplam 1220 saat vakit ayırmışlardır (Vodafone, 2016). Gönüllülerin gerçekleştirmiş oldukları faaliyetlerden bazıları şu şekilde sıralanabilir:

- Vodafone Gönüllüleri, Düşler Akademisi'nde engelliliğe doğru yaklaşım eğitimine katılarak mutfak, resim, ritim ve pandonim atölyelerine destek vermişlerdir.
- Girişimcilikte Örnek Kadın projesi kapsamında, teknolojinin iş hayatında kullanımı ile ilgili olarak gönüllüler, kadınlara teknoloji ile ilgili eğitim konusunda destek vermişlerdir.
- Türkiye Vodafone Vakfı destekleriyle beraber, Vodafone Gönüllüleri öncülüğünde Soma'daki çocuklar için kıyafet, oyuncak, ayakkabı, vs. getirilerek yardım kampanyası düzenlenmiştir. Kampanya kapsamında toplanan hediyeler paketlenerek gönüllüler tarafından Soma'daki çocuklara dağıtılmıştır.

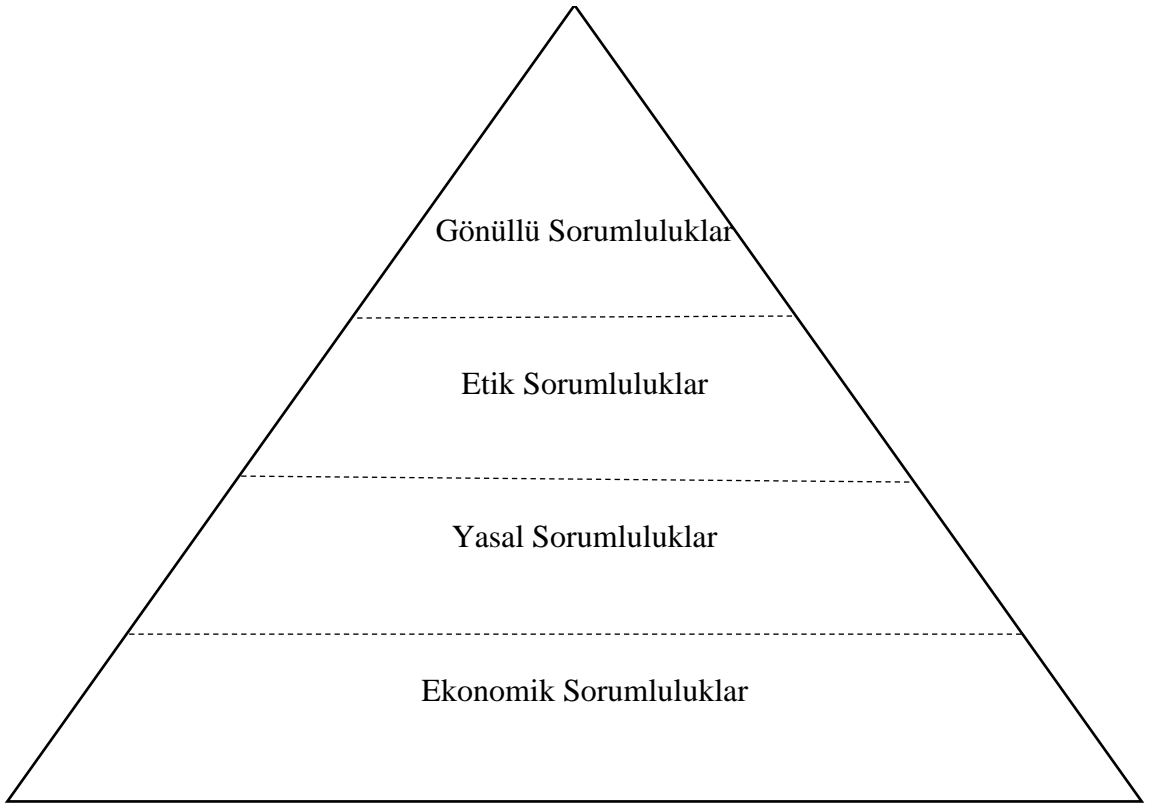
#### **1.4. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK MODELLERİ**

Kurumsal sosyal sorumluluk gerek kavramsal olarak gerekse uygulama bakımından tarihten günümüze kadar pek çok değişim ve gelişime konu olmuştur. Günümüzde kavramın tanımı, kapsamı, türleri ve uygulama alanları sürekli değişim göstermektedir. Tarihten günümüze kadar sosyal sorumluluk kavramıyla ilişkili olarak pek çok model ve yaklaşım ortaya atılmıştır. Ancak bu model ve kavramların çoğu

birbirinden farklı olmak yerine birbirlerini tamamlar niteliktedir. Bu bölümde kurumsal sosyal sorumluluk hakkında ortaya konulan temel üç model ele alınacaktır.

#### 1.4.1. Carroll'un Sosyal Sorumluluk Modeli

McGuire, (1963:144)' ye göre işletmelerin ekonomik kaygıları ön plandadır. Ancak işletmeler tarafından gerçekleştirilmesi gereken sosyal sorumluluk faaliyetlerine de geniş bir yer verilmelidir. Sosyal sorumluluk fikri, işletmelerin ekonomik ve yasal zorunluluklarının olduğunu ve bunun yanı sıra bu zorunlulukların arkasında yatan, topluma karşı belirli birtakım sorumluluklarının da olduğunu öngörmektedir. İşletmelerin topluma karşı yerine getirmesi gereken zorunlulukları tam olarak ifade edebilecek olan bir sosyal sorumluluk tanımı yapabilmek için, onun ekonomik, yasal, ahlaki ve gönüllü sorumluluklar kategorilerini içermesi gerekmektedir.



Şekil 1.1: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi

Yukarıda görülen Caroll, (1979:499)'un sosyal sorumluluk piramidi, işletmelerin yerine getirmesi gerektiği sorumlulukları dört grup halinde sınıflandırmaktadır. Bu grupların birbirleriyle olan oransal farklılıkları, her bir sorumluluk grubunun birbirlerine göre oransal büyüklüğünü ifade etmektedir. Sınıflandırılmış olan bu gruplar birbirlerinden bağımsız olmak yerine bir uçta ekonomik kaygıların diğer uçta ise toplumsal kaygıların yer aldığı bir süreç niteliğindedir. Sosyal sorumluluk piramidinde yer alan sorumluluklar şunlardır:

***Ekonomik Sorumluluklar:*** Bir işletmenin tabiatı gereği, yerine getirilmesi gereken ilk ve en önemli sosyal sorumluluğu ekonomik sorumluluğudur. Her şeyden önce, işletmeler toplum içerisinde temel ekonomik birimlerdir. Böylelikle, işletmelerin sorumluluğu tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda mal/hizmet üretip sunarak kar elde etmesidir. İşletmelerin gerçekleştireceği diğer tüm faaliyetler, bu varsayımdan yola çıkarak gerçekleştirilmektedir. İşletmelerin ekonomik sorumlulukları şu şekilde ifade edilmektedir (Caroll, 1991:40):

- Hisse başına düşen karın sürekli olarak artışını sağlayacak şekilde faaliyetleri gerçekleştirmek,
- Mümkün olduğunca karlılığa odaklanmak,
- Güçlü bir rekabet pozisyonuna sahip olup, onu sürdürebilmek,
- Faaliyetleri yüksek verimlilikte sürdürebilmek,
- Sürdürülebilir karlılığı sağlayan işletmeleri başarılı olarak tanımlamak ve kabul etmek.

***Yasal Sorumluluklar:*** Toplum, işletmelere üretken bir rol üstlenmesine müsaade ederek ekonomik bir sistemin varlığını uygun gördüğü gibi, işletmelerin faaliyetlerini gerçekleştirirken uymaları beklenen bazı kuralları ve düzenlemeleri de koymuştur. Toplumsal çevre, işletmelerden ekonomik faaliyetlerini yerine getirirken, yasal zorunluluklara uyma noktasında ihmalkâr davranmamalarını beklemektedir. Şekil 1.1'deki kesikli çizgi, ekonomik, yasal, ahlaki ve gönüllülük olarak sınıflandırılmış 4 çeşit sosyal sorumluluk faaliyetinin, ekonomik ve yasal faaliyette olduğu gibi eş zamanlı olarak gerçekleştirilmesi gerektiğini göstermektedir. İşletmelerden yerine getirilmesi beklenen yasal sorumluluklar şu şekilde ifade edilmektedir (Caroll, 1991: 40):

- Devletin ve yasaların beklentilerine uygun olarak faaliyetleri sürdürmek,
- Yerel ve bölgesel bütün düzenlemelere uyum göstermek,
- Kurallara uyan kurumsal bir vatandaş olmak,
- Yasal zorunlulukları yerine getiren işletmeleri başarılı olarak tanımlamak,
- Mal ve hizmetlerin üretim ve sunumunda asgari yasal zorunluluklara uymak

**Etik Sorumluluklar:** Ekonomik ve yasal sorumluluklar ahlaki normları içermesine rağmen, yasalar içerisinde mutlak surette yer almayan ya da yer alması gerekli görülmeyen fakat yine de işletmeler tarafından yapılması beklenen birtakım davranış ve faaliyetin de varlığından söz etmek mümkündür. Ahlaki sorumlulukların tanımlanmasındaki yetersizlikten dolayı, işletmeler bu husustaki sorumlulukları yerine getirirken zorluk çekmektedir. Bu sorumluluk türünün tam bir tanımının yapılamamasıyla beraber, toplumun işletmelerden yasal zorunluluklarının ötesindeki beklentileri şeklinde ifade edilerek açıklanmaya çalışılmıştır (Caroll, 1979:500).

İşletmelerin ahlaki sorumlulukları şu başlıklardan oluşmaktadır (Caroll, 1991:41):

- Ahlaki normlar ve toplum tarafından kabul görmüş gelenek ve göreneklere uygun olarak faaliyette bulunmak,
- Toplum tarafından benimsenen yeni ya da gelişen etik/ahlaki normları kabul edip saygı duymak,
- Kurumsal hedeflere ulaşmak için ahlaki normlardan taviz vermeyi önlemek,
- Ahlaki olarak beklenen şekilde davranan işletmeleri iyi birer kurumsal vatandaş olarak tanımlamak,
- Kurumsal bütünlüğün ve ahlaki davranışın sadece yasalara ve düzenlemelere uymanın ötesinde olduğunu kabul etmek

**Gönüllü Sorumluluklar:** Gönüllü sorumluluklar, işletmelerin kaynaklarını toplumun beklentilerini göz önünde bulundurarak, iyi bir kurumsal vatandaş olma yolunda kullanılmasıdır. Bu sorumluluktaki en önemli amaç, bir yandan ekonomik faaliyetlerini sürdüren işletmelerin, toplum içerisinde hayatını sürdüren bir vatandaş gibi davranarak toplumun genel refah seviyesinin artışı için gönüllü olarak çalışmasıdır. Caroll, (1991:42)'a göre gönüllü sorumlulukları ahlaki sorumluluklardan ayıran birtakım özellikler vardır. Toplum işletmelerden kaynaklarını, imkân ve zamanlarını toplumsal

problemlerin çözümü ya da yardımsever programlar ve amaçlar için kullanmalarını arzulamaktadır. Ancak beklenen bu davranış gerçekleştirilmediği takdirde, toplum bu işletmeleri ahlaki değildir diye nitelendirmez. Çünkü bu davranışlar, her ne kadar toplumun işletmeden yapmasını beklediği davranışlar olsa da, daha çok gönüllülük ve yardımseverlik esasına dayanmaktadır. İşletmelerin gönüllü sorumlulukları şu şekilde ifade edilmiştir (Caroll, 1991:41):

- Toplumun hayırseverlik beklentileriyle tutarlı bir şekilde faaliyetleri gerçekleştirmek,
- Toplumsal refahın artışı sağlayacak faaliyetlere ve sahne sanatlarına yardımcı olmak,
- Yöneticilerin ve çalışanların kendi bölgelerindeki hayırsever ve gönüllü faaliyetlere katılması,
- Özel ve kamuya ait olan eğitim kurumlarına yardım sağlamak,
- Toplumun yaşam kalitesini iyileştirmeye yönelik projelere gönüllü olarak katılmak.

#### **1.4.2. Wartick ve Cochran Sosyal Sorumluluk Modeli**

Wartick ve Cochran, (1985:758), Carroll'un ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sorumluluk boyutlarından meydana gelen sosyal sorumluluk modelinden hareketle yeni bir model ortaya atmışlardır. Carroll'un oluşturduğu dört boyutlu sosyal sorumluluk modeli, işletmeler ve onların topluma karşı sahip olduğu sorumluluklar arasındaki ilişkinin analizi açısından yapılacak olan çalışmalar için çok önemli katkılar sağlamış olmasına rağmen, bu ilişkilerin dar bir çerçevede incelenmesi açısından da eleştirilmektedir. Wartick ve Cochran, Carroll'un işletme ve toplum arasındaki ilişkiler konusunda mikro ölçekte yapmış olduğu analizine bir başka boyut kazandırarak kurumsal sosyal performans modelini ortaya atmışlardır. Yaklaşık 30 yıl öncesine kadar, kurumsal sosyal performansın tam olarak bir tanımı yapılamamasının yanı sıra bu kavram, sosyal sorumluluk, sosyal cevap verebilirlik ve işletme ile sosyal çevre arasındaki etkileşimi ifade eden diğer kavramlarla eş anlamlı olarak kullanılabilmekteydi. Sonraki dönemlerde kurumsal sosyal performansla alakalı olarak daha kesin tanımlar yapılmaya başlanmıştır. Kurumsal sosyal performans kavramı ilk olarak, Carroll, (1979:497) tarafından kurumsal

sosyal sorumluluk, sosyal cevap verebilirlik ve sosyal meselelerin üç boyutlu bir bileşeni olarak tanımlanmıştır. Kurumsal sosyal performans modeli, bu kavramları bünyesinde birleştirerek işletme ve toplum arasındaki ilişkilerin analizi açısından çok değerli bir çerçeve oluşturmaktadır. Kurumsal sosyal performans modeli, işletme ve faaliyette bulunduğu toplum arasındaki ilişkiye derinlemesine odaklanmak yerine bu ilişkiye daha yüzeysel odaklandığından dolayı mikro ölçekte bir boyuta sahiptir. Fakat sosyal sorumluluk kavramını başlangıç noktası olarak kullanarak boyutunu makro ölçek düzeyine taşımaktadır. Carroll, kurumsal sosyal performans modeli konusunda literatüre pek çok katkıda bulunmuş olmasına rağmen, onun bu konudaki çalışmaları, modelin dinamik gelişimi üzerinde durma konusunda eksiklik göstermiştir. Wartick ve Cochran, (1985:758-759), yeni modellerin bilimsel araştırma içerisinde aniden ortaya çıkamayacağını ve onların analiz, tartışma ve değişim gibi süreçlerden geçerek gelişim göstereceğini savunmuşlardır.

Kurumsal sosyal performans modeli sosyal sorumluluk prensipleri, sosyal cevap verebilirlik süreci ve toplumsal meselelerin çözümü için geliştirilen politikalar arasındaki etkileşimi yansıtmaktadır. Bu bileşenler arasındaki etkileşim, işletmelerin uyguladıkları sosyal performans modelini ortaya koymaktadır. Wartick ve Cochran, (1985:758-769), sosyal performans modelinin bileşenleriyle alakalı olarak yapılan tartışmalarda birtakım sonuçlara ulaşmışlardır.

Bu sonuçlar:

1. Kurumsal davranış, iş sağlığı ve güvenliği, eşit fırsat imkânı, doğal çevrenin korunması gibi sosyal amaçların gerçekleştirilmesi konusunda çok önemli bir role sahip dolayı, kurumsal performansa sosyal boyut ilave edilmiştir. Günümüz modern işletmelerinin varlık sebeplerinin sadece karlılıklarını artırmak olduğunu söylemek hakikati görmezden gelmektir. Ayrıca, onların sorumluluklarının sadece ekonomik zorunlulukları içermesi gerektiğinin önerilmesi miyopik bir yaklaşımdır.
2. Kamu sorumluluğunun, sosyal sorumluluk kavramının ikamesi olarak kullanılmasına eleştirel gözle bakılmaktadır. Çünkü bu kavramlar birbirlerinden farklıdır ve ayrı kavramlar olarak ele alınmalıdır. Kamu düzeninin tanımlanmasındaki belirsizlik ve karmaşadan dolayı kamuya karşı sorumluluğun

sosyal sorumluluk kavramına bir alternatif olarak kullanılamayacağı ifade edilmiştir. Çünkü kamu düzeni daha kapsamlı tanımlanacak olsa, onu sosyal sorumluluktan ayırt etmek güç hale gelecektir. Bunun aksine, daha dar bir çerçevede tanımlanacak olsa, bu durumun kurumsal sorumlulukların kapsamı açısından oldukça sınırlayıcı olduğu ortaya çıkacaktır.

3. Sosyal sorumluluk kavramı ile sosyal cevap verebilirlik birbirlerinden farklı uygulamalar olarak görülmektedir. Epstein, (1979:1289)' e göre sosyal taleplere karşı cevap verebilirlik süreçlerle ilişkiliyken sosyal sorumluluk ürün ya da sonuçlarla ilişkilidir. Örneğin, çok ürünlü bir işletmenin sosyal sorumluluğu makul bir şekilde güvenilir ürünler üretip topluma sunmaktır. Benzer şekilde, aynı firmanın toplumdan gelen talebe karşı cevap verebilirliği ise, üretmiş olduğu her bir güvensiz ürünü tespit eder etmez pazardan çekmesidir.

### **1.4.3. Wood'un Sosyal Sorumluluk Modeli**

Wood, (1991:691-693), daha önce sosyal sorumluluk konusunda yapılmış olan Carroll, (1979) ve Wartick ve Cochran, (1985)' in çalışmalarından yola çıkarak daha kapsamlı bir kurumsal sosyal performans modeli oluşturmaya çalışmıştır. Kurumsal sosyal performans modeli, sosyal sorumluluk ilkeleri, sosyal taleplere cevap verme süreçleri ve sosyal problemleri belirlemek ve çözmek için geliştirilen politikalar arasındaki etkileşim olarak tanımlanmıştır ( Wartick ve Cochran, 1985:758). Yapılan bu tanımlama, işletme ve toplum arasındaki ilişkiler konusunda araştırma yapanlar için kavramsal bir gelişimi temsil etmektedir. Ancak, böyle olmasına rağmen bazı problemler açıklığa kavuşturulmamıştır. Bu problemler:

1. Performansla bütünleşme ya da etkileşim yerine eylem ve sonuca işaret edilmektedir. Nitekim çeşitli kavramları bünyesinde barındıran kurumsal sosyal performans modeli, kendisine bir eylem unsuru eklenmedikçe kurumsal sosyal performansı tanımlama konusunda yeterli olmayacaktır.
2. Sosyal cevap verebilirliğin yani sosyal taleplere cevap vermenin birtakım süreçler yerine tek bir süreç olarak ele alınmasıdır.
3. Kurumsal sosyal performans modelini oluşturan üçüncü unsurun oldukça sınırlı olmasıdır. Toplumsal problemleri belirlemek ve çözmek için oluşturulan

politikalar işletmenin sosyal performansının değerlendirilmesi için tek başına yeterli değildir. Yani bir politikanın olmaması ya da oluşturulmaması, sosyal performansın olmadığı ya da meydana gelmediği anlamına gelmez.

Wood, (1991)'un çalışmasında, bu problemler dikkate alınarak, Wartick ve Cochran, (1985) tarafından geliştirilen sosyal performans modelinin şu üç yönü irdelenmektedir:

- a. Motive eden ilkeler
- b. Davranışsal süreçler
- c. İşletmenin dış çevreyle olan ilişkisiyle ilgili olarak kurumsal ve yönetsel eylemlerinin gözlemlenebilir sonuçları

Böylelikle, işletmenin sosyal performansının değerlendirilebilmesi için, sosyal sorumluluk ilkelerinin işletme yararına olan eylemleri ne derece motive ettiği, işletmenin sosyal taleplere cevap verme süreçlerinden ve toplumsal ilişkilerini yönetmek için oluşturulan politikalardan ne derece istifade ettiği ve işletmenin politika, program ve eylemlerinin gözlemlenebilir sonuçlarının işletmeyi ne derece etkilediğinin araştırılması gerekmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk ilkeleri, kurumsal sosyal tepkisellik (sosyal taleplere cevap verebilirlik) süreçleri aşağıda incelenecektir.

#### **1.4.3.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlkeleri**

İşletmeler sadece mal ve hizmetlerindeki kaliteyi artırarak değil birtakım sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirerek toplum nezdindeki itibarlarını arttırmaktadırlar. Daha önceki dönemlere kıyasla, günümüzde gerçekleştirilen bu sorumluluk faaliyetlerinden toplum artık haberdar olmaktadır. Bu durum da işletmeleri bu tür faaliyetleri gerçekleştirirken nasıl ki ticari faaliyetlerinde birtakım ilkelere sahipse, aynı şekilde ilkelere sahip olmaya zorlamaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ilkeler açısından ele alındığında, kurumsal, örgütsel ve bireysel olmak üzere üç çeşit ilke ortaya çıkmaktadır:

**Kurumsal İlke (Yasallık):** Toplum, işletmelere yasal bir çerçeve içerisinde ekonomik faaliyetlerini sürdürebilme hakkını yani meşruluğu ve gücünü sağlamıştır. Uzun vadede işletmeler, ellerindeki gücü toplumun sorumluluk olarak tanımladığı şekilde kullanmazlarsa, o gücü kaybedeceklerdir (Davis, 1973:314). Buradan anlaşılacağı üzere,

işletmeler sosyal birer kurum olarak ellerindeki gücü kötüye kullanmaktan kaçınmalıdır. Buna ilaveten, bu ilke isteğe bağlı yapılan olumlu bir görevden ziyade, bir yasaklamayı ifade eder ve işletmelerin kendine münhasır özelliklerine bakılmaksızın tamamına uygulanır. Kısacası, kurumsal ilke işletmelere neyin yapılıp neyin yapılmayacağını söyleyen zorunluluk ve bu doğrultuda beklenen davranış sergilenmediği zaman ise yaptırım uygulanması anlamına gelmektedir.

**Örgütsel İlke (Kamu Sorumluluğu):** Bu ilke, işletmelerin gerçekleştirmiş olduğu faaliyetlerin sonuçları konusunda kamuya karşı sorumlu olmalarıyla alakalıdır. İşletmeler, toplumun yaşadığı tüm problemleri çözmekle sorumlu değildir. Ancak işletmeler sebep oldukları problemleri çözme ve iş faaliyetleriyle alakalı olarak meydana gelen toplumsal problemleri çözmeye yardımcı olma konusunda sorumluluk sahibidirler. Bu ilke bağlamında, gerçekleştirilecek olan sosyal sorumluluk faaliyetleri işletmenin menfaatleri, faaliyetleri ve eylemleriyle alakalı olmalıdır (Wood, 1991:698).

**Bireysel İlke (Yönetimsel Sağduyu):** Bu ilkeye göre, yöneticiler ahlaki aktörlerdir. Kurumsal sosyal sorumluluğun her alanında, yöneticiler sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getirme konusunda yetkilerini kullanmaya zorlanırlar. Çeşitli alanlarda belirli birtakım sosyal sorumluluk faaliyetleri mevcut olmasına rağmen, yöneticilerin bu sorumlulukları nasıl yerine getireceği hususunda takdir hakkı vardır. Ancak böyle bir takdir yetkisine sahip olmalarından dolayı, bireysel olarak bu yetkiyi yerine getirme konusunda sorumludurlar ve kural, politika ve prosedürler vasıtasıyla bu sorumluluktan kaçamazlar.

#### **1.4.3.2. Kurumsal Sosyal Tepkisellik (Cevap Verebilirlik) Süreçleri**

Kurumsal sosyal tepkisellik, bir kurumun toplumsal baskılara cevap verebilme kapasitesidir (Frederick, 1994:154). Frederick tarafından toplumsal taleplere karşı cevap verebilme, sosyal sorumluluğun kavramsal gelişiminin ikinci aşaması ve sosyal sorumluluk konusundaki akademik ve yönetimsel düşüncenin uygulamaya yönelik bir geçişi olarak değerlendirilmiştir. Sethi, (1979:63), kurumsal sosyal cevap verebilirliğin kurumsal sosyal sorumluluk kavramının yerine kullanılabileceğini ifade etmiştir. Bunun aksine, Carroll, (1979:498); Wartick ve Cochran, (1985:759), bu kavramın sosyal sorumluluk kavramı yerine kullanılması için yeterli olmadığını ve bu kavram için sadece

tamamlayıcı bir görev üstlendiğini ifade etmişlerdir. Kurumsal sosyal cevap verebilme süreçleri üç ana başlık altında toplanmış ve değerlendirilmiştir (Wood, 1991:703-708):

**Çevresel Değerlendirme:** Tepkisellik (sosyal cevap verebilirlik), örgütün çevre koşullarına uyum sağladığı derece ayakta kalabileceğini öngören ekolojik bir kavramdır. İşletme dış çevreye tepki gösterebilmek ya da uyum sağlayabilmek için, faaliyette bulunduğu çevreyle alakalı olarak bilgi sahibi olmalıdır. Bunlarla beraber, faaliyette bulunulan sosyal, politik ve yasal çevreler en az ekonomik ve teknolojik çevre kadar önemlidir.

**Paydaş Yönetimi:** Bir işletmenin hedeflerine ulaşmasında doğrudan etkili olan paydaşı, Freeman, (1984) tarafından bir kurumun hedeflerinin gerçekleştirilmesinde etkilenen ya da kurumu etkileyen herhangi bir grup ya da birey olarak tanımlanmıştır. İşletmenin sürdürülebilirliğini sağlaması ve başarılı olabilmesi için kendi çıkarlarını gözetirken, paydaşlarının haklarına da riayet edip, onlara karar alma süreçlerinde hak ettikleri değerin verilmesi gerekmektedir. İşletmenin paydaş grupları, kurum içi ve kurum dışı olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Kurum içi paydaşlar, işletme çalışanları ve hisse sahipleri olarak sınıflandırılırken, kurum dışı paydaşlar ise, hükümet, müşteri, tedarikçi, rakip, STK, vs. olarak gruplandırılabilir. İşletmenin başarısı, gerçekleştirmekte olduğu ekonomik faaliyetlerin yanı sıra toplum, hükümet, müşteri, vs. gibi paydaş gruplarıyla olan ilişkilerini ne derece yönettiğiyle doğrudan ilişkili hale gelmiştir (Freeman ve Philips, 2002:331-333).

**Sosyal Mesele Yönetimi:** Sosyal mesele yönetiminin kavramsallaştırılmasında, bu yönetim biçimi sosyal meselenin belirlenmesi, analizi ve tepki geliştirme olarak üç grup şeklinde sınıflandırılmıştır. Sosyal mesele yönetimi kavramı, kurumsal sosyal performans modelinin sonuçlarını tanımlama konusunda yetersiz kaldığı için, bu modelin bitiş noktası olarak değerlendirilmesi yerine, sosyal cevap verebilirliğin bir süreci olarak görülmesi ele alınması öngörülmektedir (Wood, 1991:706).

Kurumsal sosyal sorumlulukla alakalı olarak genel bir değerlendirme yapıldığında, bu kavram tarihin ilk dönemlerinde aile içi yardım, yerleşik hayata geçişle beraber insanlar arasındaki sosyal yardımlaşma ve dayanışma şeklinde doğrudan sosyal sorumlulukla alakalı eylemler olarak ele alınmaktadır. Daha sonrasında devlet, vakıf ve dernekler tarafından toplum adına gösterilen sorumlulukların ve bir dönüm noktası olarak

kabul edilen sanayi devriminden sonraki süreçlerde özellikle büyük ölçekli olmakla beraber işletmelerin devreye girmesiyle beraber kurumsal sosyal sorumluluk kavramı değişim ve gelişim göstererek günümüze kadar gelmiştir. Bu bölümde öncelikle kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ve tarihsel gelişimi ele alınarak etraflıca açıklanmıştır. Sonrasında, kurumsal sosyal sorumluluğun faaliyet alanlarından örnekler yardımıyla bahsedilmiştir. Son olarak da, literatürde üzerinde pek çok çalışma yapılmış olan kurumsal sosyal sorumluluk modelleri ele alınmıştır. Bir sonraki bölümdeyse, marka ve markalaşma, marka ile ilişkili kavramlar, marka imajı, marka tercihi, davranışsal eğilim ve kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajına etkisi konularından bahsedilecektir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### MARKA İMAJI

#### 2.1. MARKA VE MARKALAŞMA

Günümüzde işletmeler, yoğun rekabet ortamında başarılı olabilmek için, kendilerini rakiplerinden farklı kılacak faaliyetlerde bulunarak tüketicilerin zihninde konumlanmaya çalışmaktadır. Bunun başarılı bir şekilde sonuçlanabilmesi içinse, onların ilgisini çekecek ve onları satın almaya teşvik edecek markaya ve markalaşma faaliyetlerine ihtiyaç duyulmaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006:43). Rekabet avantajı elde etmenin bu denli zor olduğu bir dönemde işletmeler, üründe fiziksel değişiklikler yaparak farklılaşmak yerine marka gibi soyut faydalara yönelmeyi tercih etmektedirler. Çünkü onlara göre marka, tüketicilerin mal ve hizmetler hakkındaki düşüncelerinin bir tezahürü ve onların tercih edilme sebebidir (Alan ve Yeloğlu, 2013:14).

Cemalcılar, (1998:116)' a göre mal ve hizmetleri birbirinden farklı kılan ve tüketiciyi doğrudan etkileme gücüne sahip olan bir faktördür. Ayrıca ona göre marka, pazarlama konusundaki çalışmaların da odağını oluşturmaktadır. İşletmelerin pek çoğu kendilerini rakiplerinden daha üstün bir pozisyonda konumlandırabilmek için markayı, günümüz rekabet koşullarına uygun olarak daha etkin ve verimli bir şekilde kullanmaya çalışmaktadır. Tüketicilerin sadece mal ve hizmetin kalitesine, fiyatına, ulaşılabilirliğine, vb. özelliklerine bakmayıp, bunlarla beraber zihninde oluşturduğu marka kriterlerine uygun olanları tercih ediyor olması işletmeleri, markayı pazarlama bileşenleri içerisinde daha aktif bir şekilde kullanma konusunda teşvik etmektedir.

İşletmeler, uzun dönemde maksimum karı elde edecek şekilde mal ve hizmetlerini pazarlayabilmek için, onları isim, logo, sembol, vb. ayırt edici marka unsurları ile şekillendirmeyi yeterli görmemektedir. Bunlara ilaveten, bu unsurlara birtakım anlam ve vaatler yüklenerek tüketicilerin zihinlerinde sağlam bir yer edinmeye çalışılmaktadır. Mal ve hizmetlere ayırt edici özellikler katan bu unsurların yanı sıra psikolojik unsurların da beraberinde kullanılması ile markalaşma süreci başlamış olmaktadır. Markalaşma

faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi sayesinde ise mal ve hizmetlerin taklit edilebilirlik dereceleri oldukça düşürülmektedir (Alan ve Yeloğlu, 2013:15).

### **2.1.1. Marka Kavramı**

Marka kelimesi, İtalyanca “marca” kelimesinden uyarlanarak Türkçe’ ye girmiştir (Karadavut, 2016: 247). Eski tarihlerden bu yana üreticiler, ürünlerinin diğer ürünlerden ayırt edilebilmesi için markalama yöntemine başvurmuştur. Çünkü marka, mal ve hizmetlerin, rakiplerin benzer mal ve hizmetlerinden ayırt edilebilmesi için kullanılan bir faydadır. Ayrıca, ürünlerin kalitelerini, üretim yapanın kim olduğunu, vb. özelliklerini belirgin hale getirmek için markalamaya gidilmiştir (Demiray, 2010: 7). Kılıç, hançer, bıçak, vb. kesici ve delici aletlerin kın ve deri kılıflarını gön debbağ’ lığı sanatı ile işleyen bir göncünün, yaptığı işin kalitesinin kendisine atfedilmesi için adını ürünlerine işleyerek kendi markalamasını gerçekleştirmesini bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Marka konusunda daha eski tarihlere gidilecek olursa, antik çağlarda kral ve imparatorlar tarafından birtakım sembolik ve dekoratif figürler, güç ve otoritelerinin birer temsili olarak kullanılmaktaydı. Romalıların kartal, Fransızların ise aslan figürlerini kendilerini temsil eden figürler olarak kullanması örnek olarak gösterilebilir (Knapp, 2000:87).

Günümüzde marka kavramı, işletmeler tarafından mal ve hizmetlerinin rakiplerinkinden ayırt edilebilmesini sağlayan bir pazarlama bileşeni olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla marka doğrudan bir pazarlama terimidir. İşletmelerin tüketicilerin hafızasında iyi bir konuma sahip olup, onların tekrar satın alma davranışlarını etkileyebilmek için marka konusunda daha etkin bir şekilde boy göstermesine paralel olarak, bu konudaki çalışmalarda da artış meydana gelmiştir. Marka kavramının ne olduğunu ifade edebilmek için literatürde pek çok tanım yapılmıştır:

- Staton, (1975:214) markayı, bir işletmenin mal ve hizmetlerini tanımlamak ve rekabet halindeki diğer işletmelerin mal ve hizmetlerinden farklı kılmak için kullandığı isim, işaret, terim, tasarım, sembol veya bunların bileşimi şeklinde tanımlamıştır.
- İşletmelerin mallarının korunmasıyla alakalı olarak, halen daha yürürlükte olan Kanun Hükmündeki Kararname (KHK)’ ye göre marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması

koşuluyla, kişi adları da dahil olmak üzere, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların şekli veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlerdir (556 Sayılı KHK, 1995:Madde 5).

- Amerikan Pazarlama Birliği'nin yapmış olduğu tanım en yaygın kullanılan tanımlardan biridir. Onlara göre marka, bir veya bir grup satıcının mal ve hizmetlerinin rakiplerinkinden ayırt edilmesi için ayrıca onların mal ve hizmetlerinin tanımlanması için kullandıkları isim, terim, işaret, sembol, dizayn ya da bunların kombinasyonudur (Keller, 2013:30).
- Kotler, (1998:571)' e göre marka, kimlik belirleme ve rakiplerden farklı olmak için kullanılan isim, işaret, terim, sembol ya da bunların birleşimidir.
- Zengin ve İldeniz, (2005:38) markanın sadece mal ve hizmetlerin rakiplerinkinden ayırt edilebilmesi amacıyla kullanılmayacağını ifade etmişlerdir. Onlara göre markalama yöntemi ile bir siyaset adamı, sanatçı, futbolcu, iş adamı, şehir ya da bir ülke bir takım ayırt edici özellikler ile donatılmış olabilir. Ayrıca onlara göre marka, tüketiciye vaat edilmiş süreklilik arz eden performans ve kalite sözüdür.
- Marka, işletmelerin mal ve hizmetlerini rakip mal ve hizmetlerden farklı kılmak, tüketicilerin onlardan haberdar olmasını ve onlar tarafından tercih edilmesini sağlamak amacıyla kullandığı bir araçtır (Doyle, 1998:168).

Günümüzde rakip işletmelerin mal ve hizmetleri arasındaki somut farklılıklar gün geçtikçe azalmaya başlamıştır. Tüketicilerin bilgi ve bilinçlilik düzeyinin artışıyla beraber, benzer mal ve hizmetlerin tercihinde seçicilik unsuru daha ön plana çıkmıştır. Rakip ürünler arasında geçiş yapma maliyeti de oldukça düştüğünden, işletmeye ve ürünlerine sadakat azalmıştır. Bundan dolayı, işletmeler kendi mal ve hizmetlerinin fiziksel özellikleri sayesinde ön plana çıkmaya çalışmak yerine, soyut anlam ve vaatler içeren marka konusuna yönelmişlerdir. Onları markalayarak, mal ve hizmet hakkında bilgi verip hem tüketicinin zihninde bir yer edinme hem de benzer mal ve hizmetlerden farklı olduğu belirtmeye çalışılmaktadır. Marka kavramı ile alakalı olarak yapılan tanımlarda da, markanın mal ve hizmetler hakkında bilgi vermesine, onlara ayırt edici kimlik kazandırmasına vurgu yapılmaktadır.

### 2.1.2. Markalamanın Faydaları

İşletmelerin mal ve hizmetlerini markalamalarındaki temel amaç, onları tanımlamak, benzerlerinden farklı kılmak, tüketicilerin zihninde sağlam bir yer edinmek için piyasaya sürülen mal ve hizmete değer katmaktır. Daha önceki dönemlerde markalama faaliyetlerine verilen önem daha azken günümüzde bu önem çok daha fazladır. Çünkü artık sadece fiziksel değişiklikler yapılarak mal ve hizmetleri benzerlerinden farklı kılmak yetersiz kalmaktadır. Ayrıca tüketiciler, ürünün kaynağını, kim tarafından piyasaya sürüldüğünü görmek istemekte, bununla beraber işletmenin ve de ürünün özelliklerine, kalitesine ilişkin bir güven göstergesi talep etmektedir (Kara, 2015:13). Dolayısıyla, markalamanın hem üretici ve satıcı hem de tüketici açısından birtakım faydaları vardır (Cop ve Bekmezci, 2005:68-69):

#### *Markalamanın Üretici ve Satıcı Açısından Faydaları:*

- Tüketiciler tarafından daha önceden iyi tecrübe edilmiş markalı ürünlere sahip olan üreticiler, yeni ürün piyasaya sunarken çok fazla zorluk çekmez (Arpacı vd. 1992:87). Örneğin, Apple'ın Iphone marka telefonları piyasada tüketici tarafından olumlu yönde karşılık bulduğu için, Ipad tabletler piyasaya sunulurken zorluk çekilmemiştir.
- İşletmelerin ürünleri için talep oluşturma konusunda marka, işletmenin ismi ve ürünün fiziksel özelliklerinden daha önemlidir (İslamoğlu, 2012:213).
- Tutundurma faaliyetleriyle tanıtılan marka, tüketiciler tarafından daha kolay zihinde canlanır ve bu durum o markaya ait ürünlerin satın alınmasını kolaylaştırır.
- Ürünün tüketicilerin zihninde önemli bir yere sahip olmasını sağlar. Dolayısıyla bu durum, ürüne konulan fiyat farkının tüketiciler tarafından daha kolay tolere edilebilmesini sağlamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002:360).
- İşletmenin ürünlerini satan aracı kurumların, fiyatlarda çok fazla değişiklik yapmasına engel olmaya ve bu sayede fiyat istikrarının sağlanması hususunda yardımcı olur (Mucuk, 2000:151; Yükselen 1998:132).
- Ürünlerin taklit edilmesi, kopyalanması gibi haksız rekabet konularında yasal bir koruma sağlar ve piyasaya yeni rakiplerin girmesine engel olur.

### ***Markalamanın Tüketiciler Açısından Faydaları:***

- Tüketiciler marka isimleri sayesinde ürünün kalitesi hakkında bilgiye sahip olur ve aralarındaki güven bağının oluşması kolaylaşır.
- Daha önce olumlu tecrübe yaşanan markalı ürünler konusunda yeniden değerlendirme yapılmasına çok fazla ihtiyaç duyulmamaktadır (Çabuk ve Yağcı, 2003:132).
- Tüketicinin ürünü tanımasına ve benzerlerinden ayırt edebilmesine yardımcı olur.
- Tüketicilerin alışverişte daha etkin olmasını sağlar. Onların mal/hizmet satın alma sürecinde harcayacağı emek ve zamandan tasarruf sağlayarak, satın alma davranışlarını daha kısa sürede gerçekleştirmesine olanak sağlar (Pride ve Ferrel, 1987:215).
- Marka güvenilirliği konusunda tüketiciye satın alma sürecinde yardımcı olur. Marka onlara ürünün kalitesi konusunda birtakım vaatlerde bulunur.
- Tanınmış markaları satın alan tüketiciler, kendilerini ifade biçimi olarak bu markaları kullanır ve bu sayede belirli sosyal gruplara aidiyet duygusu beslerler.

### **2.1.3. Marka İle İlgili Kavramlar**

Daha önce de bahsedildiği üzere, marka kavramıyla ilgili olarak pek çok tanım yapılmıştır. Bu tanımların ortak noktası, markanın mal ve hizmetleri tanımlayıcı olması ve onları rakiplerin benzer mal ve hizmetlerinden ayırt edici bir özelliğe sahip olmasıdır. Bu durumda marka, tüketicilerin hafızasında rakiplerden farklı bir yer edinmek için özetlenmiş bir algılanan değer ifadesi olarak da tanımlanabilir. Marka kavramı her ne kadar pazarlama bileşenleri içerisinde yeni bir kavram olsa da, çok geniş bir çerçeveye sahiptir (Can, 2007:226). Bundan dolayı, marka kavramını etraflıca anlayabilmek için, ilgili birtakım kavramları da incelemek gerekmektedir. Markayla yakından ilgili olan kavramlar marka kişiliği, marka kimliği, marka değeri, marka denkliği, marka farkındalığı, marka imajı, marka sadakatidir.

### 2.1.3.1. Marka Kişiliği

Günümüzde sadece mal ve hizmetlerin birtakım fonksiyonel özellikleri temel alınarak yapılan değişiklikler, rekabet ortamında başarılı olmak için yetersiz kalmaktadır. Bundan dolayı yöneticiler, rekabetçi avantaj elde edebilmek için ne tür stratejiler izleneceği konusunda uzun süredir arayış içerisindeyler (Siguaw, Austin, Mattila, 1999:48). Sonuç olarak, fonksiyonel değişikliklerden ziyade ürüne sembolik birtakım anlamların yüklenmesinin markaların konumlandırılması ve farklılaşması için bir araç olduğu ifade edilmiştir (Keller, 1998:145). Markanın kişiliğiyle anlatılmak istenenin daha iyi anlaşılabilmesi için, öncelikle insan kişiliğinin ve sahip olduğu özelliklerin neler olduğunun iyi bilinmesi gerekmektedir (Azoulay ve Kapferer, 2003:147). Onlara göre kişilik, insanların diğer insanlarla karşılıklı ilişkileri içerisinde gösterdikleri tepkiler bağlamında anlam bulabilmektedir. İnsana ait olan kişilik, bir bireyin ilişki içerisinde karşı tarafa gösterdiği, genellikle dinamik, duygusal ve hissi tepkiler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Thompson ve Megan ve Zanna, 1995:259).

(Aaker, 1997: 347) marka kişiliğini, insanlara ait birtakım kişisel özellik ve davranışın, tüketiciler tarafından bir markaya yüklenmesi olarak tanımlamaktadır. Keller, (1993:4)' e göre markalar, sadece fiziki niteliklerle donatılmamış olup aynı zamanda insana ait olan özellikler de kendilerine atfedilmiştir. Marka kişiliğiyle ürünün sıradan sunumunun ötesinde tüketiciye bir canlılık, bir heyecan aktarılmaya çalışılmaktadır (Siguaw, Austin, Mattila, 1999:49). Örneğin, Apple ve Lego markaları yaratıcı kişilikleriyle ön plana çıkmaktadırlar. Ayrıca bu markalar, sınırsız hayal gücünü temel almakta ve teknolojiye yenilikçi bakış açılarından yararlanmaktadır. Diğer bir örnek olarak, masumiyet kişiliğiyle kendisini özdeşleştiren Dove ve Duru markalarıdır. Bu gibi markalar, tüketicilere kendilerini çocuksu, sevimli, otantik, nostaljik, saf, temiz, vb. karakterlerle gösterebilmektedir. Harley Davidson markası var olan kurallara karşı duruşuyla, insanların içerisindeki asiliği ortaya çıkarmaktadır. Böylelikle insanlar, bu markayı asi bir kişiliğe sahip olarak tanımaktadırlar. Fettahlıoğlu, (2015:212)' na göre oluşturulan kişilik, tüketicilerin satın alma eğilimlerini doğrudan etkileyebilmektedir. Tüketiciler markalara sembolik anlamlar yüklemekle beraber kendi kişisel özellikleriyle ilişkilendirmeye çalışmaları (Torlak ve Uzkuurt, 2005:17), onların markaları zihinlerinde konumlandırmasına yardımcı olmaktadır. Rekabetçi avantajı elinde bulundurmak için,

işletmeler tarafından oluşturulmuş iyi bir marka kişiliği, tüketicilerin mal ve hizmet tercihlerini ve kullanımlarını arttırabileceği gibi (Sirgy, 1982:287), onların mal ve hizmetlere karşı olan duygusal bağlarını da güçlendirebilir (Biel, 1993:67). Marka kişiliğinin işletmeye getirdiği bu avantajlardan dolayı pek çok işletme, konunun iyileştirilmesi için reklam faaliyetlerine milyarlarca dolar yatırım yapmaktadır (Boone, 1997:34).

İşletmeler tüketicinin zihninde olumlu çağrışımlar yapacak ve onlar tarafından tercih edilecek bir markayı oluşturma konusunda zorluk yaşayabilmektedir. Aynı şekilde marka bileşenleri içerisinde de, enerjik, samimi, kaba, neşeli, vb. birtakım insana ait özelliği bünyesinde barındıran bir marka kişiliğini oluşturmak da bir hayli güçtür (Ar, 2004:59). Bu güçlüklerden dolayı, işletmelerin marka ve marka kişiliği oluşturma konusunda oldukça hassas olmaları gerekmektedir. Marka kişiliğinin, markaya insani değerler yüklemesi sayesinde, tüketicilerin mal ve hizmet tercihi sürecinde yaşanan karmaşıklıklardan kurtulması daha kolay olacaktır. Maddi imkânları iyi olan bir iş adamının, otomobil tercihi sırasında kendi kişiliği ve sosyal statüsüyle uyumlu olduğundan dolayı güç ve gösterişi marka kişiliği olarak benimsemiş Mercedes marka bir otomobili daha kolay bir şekilde tercih etmesi bu duruma örnek gösterilebilir.

Marka kişiliğinin oluşturulma süreci öncelikle markanın analiziyle başlamaktadır. Markanın üstün ve zayıf yönlerinin, markayı tercih eden ve tercih etme potansiyeline sahip olan tüketicilerin ve rakiplerin analizi marka kişiliğinin oluşturulmasını kolaylaştırmaktadır (Agrawal ve Kamakura, 1999:255). Marka kişiliği, tüketiciler tarafından kolayca rakiplerinden ayırt edilebilme hususunda yardımcı olmaktadır. Bundan dolayı işletmeler, markalarının diğer markalardan farklı olduğunu tüketicilere aktarabilmek için öncelikle kendi markalarının analizini çok iyi yapmaları gerekmektedir (Şahin, 1998:42). Marka kişiliğinin oluşturulmasındaki önemli noktalardan bir tanesi, kişiliği meydana getiren sembolik ve fonksiyonel değerler arasında dengenin kurulmaya çalışılmasıdır. Çünkü kurulacak olan denge satın alma sürecinde tüketicilerin yaşayacak olduğu karmaşıklığı minimum düzeye indirebilecektir. Ayrıca marka kişiliği, markaların rakiplerinden ayrı bir konum elde etmesinde, tüketici ile duygusal bağ kurmasında ve onların marka hakkındaki his ve düşüncelerini olumlu yönde güçlendirmesinde çok etkili bir araç olduğundan dolayı, tüketiciler için bir anlam ifade edecek şekilde oluşturulmasına dikkat edilmelidir (Ergün, 2011:16).

Marka kişiliği, ürünün tüketiciler nezdinde ifade ettiği kişisel anlamı artırarak, onların ürünle iletişim kurmalarını kolaylaştırmaktadır (Can, 2007:232). Tüketiciler satın alacakları mal ve hizmetleri seçerken, kendi kişisel özellikleriyle uyumlu olanları tercih etmektedirler (Bosnjak, Bochmann ve Hufschmidt, 2007:303). Çünkü markalar taşıdığı fiziksel, faydacı ve deneyimsel özelliklerin ötesinde, tüketiciler için değer ifade eden birtakım sembolik manalar da taşımaktadır (Shavitt, 1990:124-126; Sirgy, Johar, Samli ve Claiborne, 1991:365). Aaker, (1997:352) ortaya koyduğu beş boyutla marka kişiliğine yüklenen anlamları ifade etmeye çalışmıştır:

- **Samimiyet:** Gerçekçi, dürüst, erdemli, neşeli...
- **Coşku:** Cesur, heyecanlı, yaratıcı, modern...
- **Yetkinlik:** Güvenilir, kabiliyetli, başarılı...
- **Seçkinlik:** Üst sınıf, cazibeli, gösterişli, fantastik...
- **Sertlik:** Güçlü, sert, sağlam...

Ona göre, marka kişiliğiyle insanların kişiliği kavramsal olarak birbirine benzemektedir. Aradaki temel farklılık, insanların aksine markalar cansız nesnelere ve kendi içlerinde kesinlikle tutarlı bir tutum sergilemezler. Tüketicilerin yüklediği farklı anlamlara göre markaların algılanan kişisel boyutları değişebilmektedir. Aaker'e göre, tüketiciler markaları bahsi geçen beş farklı boyutta algılamaktadırlar (Aaker, 1997: 347-352). Marka kişiliğinin oluşumu bir anda gerçekleşmeyip, zaman içerisinde gelişerek tamamlanmaktadır (Özgüven ve Karataş, 2010: 140). Kişilik oluşturma sürecinde işletmeler, marka kişiliğini etkileyebilecek kültürel, ürün temelli farklılıklar gibi unsurları dikkate alarak çalışmalarını gerçekleştirmelidirler. Çünkü, Aaker'in ortaya koymuş olduğu boyutlar konusunda, tüketicilerin bakış açıları, sahip oldukları kişilik yapıları, buldukları kültürel atmosfer gibi özellikler algılama farklılığına sebep olabilmektedirler.

### 2.1.3.2. Marka Kimliği

İşletmeler, tüketiciler ile aralarındaki bağı kuvvetlendirip, mal ve hizmetlerini daha etkin bir şekilde sunabilmek için güçlü bir marka kimliğine ihtiyaç duymaktadırlar. Marka kimliği aracılığıyla işletmeler, doğrudan ya da dolaylı olarak tüketicilerle iletişim kurmaktadır. Marka kimliği, bu iletişim sürecinde tüketicilere sunulan hizmetlerin tümü

anlamına gelmektedir (Çifci ve Cop, 2007:72). İşletmeler mal/hizmetlerin tüketiciler nezdinde bir değer ifade edebilmesi için, öncelikle öz kimliklerini oluşturmaktadırlar. Çünkü öz kimlik markayı eşsiz ve değerli kılan tüm unsurları bünyesinde barındırmaktadır. Örneğin Starbucks markası, tüketicilere yansıttığı öz kimliğiyle, eşsiz ve onların damak zevklerine hitap eden kaliteli kahve sunduklarını ifade etmektedirler. Öz kimlikten yola çıkarak, bir bütünlük ifade eden genişletilmiş marka kimliğinden bahsedebilmek için, Starbucks'ın kahvelerini sunduğu ortam, personelin yetkinliği, sunulan değer, servis şekli gibi birçok bileşen bir bütün olarak ele alınmaktadır. Marka kimliği kavramı, markanın bir bütün olarak yönetilmesinde en önemli markalama faaliyeti olarak ele alınmaktadır. Çünkü bu kavram markayı meydana getiren bileşenlerden ziyade onun bütünüyle ilgilidir. Örnek olarak Mc Donald's'ın marka kimliğinden bahsedilecek olursa, markanın öz kimliği içerisinde özel sunumları, ürünleri ve satın alınabilecek düzeyde olmasıyla sunulan değer; sürekli sıcak ve standart lezzetle yemek kalitesi; hızlı, kusursuz ve pratik sunumuyla servis; mutfak ve sunum ortamının hijyeniyle temizlik yer almaktadır. Öz kimliğine ilaveten, doğum günleri gibi özel günlerde çocukları eğlendirmesi, tüketicilerle bağ kurucu duygusal reklamlar, oyun salonları, hediye dağıtma, vb. faaliyetler aracılığıyla değer sunmaktadır. Bütün bir kimlik içerisindeyse, Mc Donald's şubelerinin işyerlerine ve insanların toplandığı yerlere yakınlığıyla uygun olması, altın kapı logosu, kullandığı renkler, Ronald Mc. Donald karakteri vb. yer almaktadır. Bu markanın kimliğinin oluşumunda bahsi geçen tüm unsurlar bir bütün olarak ele alınmaktadır. Bu sayede marka yönetimi daha başarılı olabilmektedir. (Aaker, 1995:209) 'a göre iyi bir marka kimliği oluşturmanın işletmeler açısından pek çok faydası vardır. Bu faydalardan bazıları şunlardır:

- Tüketicilerin mal ve hizmetlere karşı hislerini olumlu yönde etkileyerek, onları satın almaları için sebepler oluşturur.
- Tüketicilerin markaya olan güvenlerini arttırır.
- İşletmelerin pazardaki hâkimiyet alanını genişleterek, onların pazar paylarını arttırmalarına ve bununla beraber mal ve hizmetlerini daha iyi bir şekilde konumlandırmalarına yardımcı olur.
- Yoğun rekabet ortamında, işletmelerin kendilerini rakiplerinden farklı kılmalarına olanak sağlar.

Avrupa’da marka kimliğiyle alakalı ilk çalışmayı 1986 yılında gerçekleştiren Jean-Noel Kapferer’ e göre marka kimliği tüketicilerin markayı tanıması ve onu rakiplerinden ayırt edebilmeleri için temel araçtır (Kapferer, 1992:42). Ona göre, marka kimliğinin ancak tüketicilerin marka ile iletişime geçmesiyle hayat bulacak yönleri vardır. Marka kimliğiyle alakalı bu yönlerin daha iyi anlaşılabilmesi için, Kapferer marka kimliği prizmasını oluşturmuştur. Bu prizma aracılığıyla, tüketicilerin bir marka hakkında ne düşündüklerini anlayabilmek için insanlara ait birtakım özellikler markaya yüklenmektedir. İsminden de anlaşılacağı üzere, bu prizma 6 farklı yöne sahiptir. Bu yönler:

- **Fizik:** Kapferer’e göre bu yön markanın temeli olarak düşünülmektedir. Fiziksel yön, marka isminden bahsedildiğinde tüketicilerin zihninde meydana gelen o markaya ait fiziksel özelliklerin tamamını ifade etmektedir.
- **Kişilik:** Kişilik markanın karakteristik özelliklerini ifade etmektedir. Bu yön, markanın sahip olduğu insani özellikler ile ilgilidir. Diğer bir deyişle, neşeli, üzgün, sert, komik, inatçı, vb. insana ait olan birtakım özelliklerin markada tecessüm etmesidir (Özcan, 2014:55).
- **Kültür:** Markalar ait olduğu bölgeye ait kültürlerin temsilciliği görevini üstlenmektedir. Prizmanın bu yönüyle, her markanın tutum ve davranışlarını üzerine kuracağı, temel prensiplere ve değerlere sahip bir sistemin olduğu anlatılmak istenmektedir.
- **İlişki:** Bu yön, tüketicilerle marka arasındaki bağı ifade etmektedir. Hizmet ve perakende gibi insani ilişkilerin ön plana çıktığı sektörlerde bu yön daha etkili olabilmektedir. Günümüzde pek çok işletme, tüketicilerle kurdukları ilişkiler neticesinde rakiplerinden farklılaşmaya çalışmaktadır.
- **Yansıma:** Yansıma yönü, markalar tarafından gerçekleştirilen tüm faaliyetlerin tüketicilerin zihninde nasıl bir yansıma yapacağı ya da onların zihninde ne tür düşüncelere dönüşeceğiyle ilgilidir. Tüketiciler kendi tutum ve davranışlarına uygun olan mal ve hizmetleri kullanma konusunda ısrarcıdırlar. Bundan dolayı işletmeler, markalarının tüketicilerin zihnindeki yansımalarını kontrol etmeye çalışmaktadırlar.
- **Öz İmaj:** Prizmanın bu yönü, tüketiciler mal ve hizmetleri satın alırken onların davranışlarını açıklayabilme adına önemlidir (Akın ve Yoldaş, 2010:16). Satın

alma sürecinde tüketiciler, öncelikle kendi karakteristik özelliklerinin bilincinde olur ve daha sonrasında bu özelliklere uyum gösterebilecek mal ve hizmet tercihi yapmaktadırlar.

Marka kimliğini meydana getiren prizmanın bütün bileşenleri ayrı ayrı öneme sahiptirler ve ancak markaların tüketicilerle iletişime geçmesiyle var olabilirler. İletişim bilindiği üzere, iletilmek istenen bilginin hem gönderen hem de alan tarafından anlaşıldığı ortamda, bir göndericiden bir alıcıya aktarılma sürecidir (Lasswell, 1948:218). Prizmanın bileşenlerinden fiziksel görünüm ve kişilik, göndereni tanımlamaya izin vermektedir. Alıcı ise tüketicinin tepkisi (yansıma) ve öz imaj vasıtasıyla tanımlanmaktadır (Kapferer, 1992:44).

Marka kimliği kavramıyla imaj kavramı genellikle birbirleriyle karıştırılmaktadır. Fakat bu iki kavram arasında ilişki olmakla beraber aralarında farklar da mevcuttur. İyi oluşturulmuş bir marka kimliği, marka imajının öncülü rolünü üstlenebilmektedir (Harris ve Chernatony, 2001:442). Onlara göre bir markanın imajı, tüketicilerin algılamalarıyla doğrudan alakalı olduğu için, zihinlerinde ilgili çağrışımları oluşturabilecek doğru mesajların iletilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Marka kimliği, işletmeler tarafından istenilen imajın oluşturulabilmesi adına tüketicilere verilmek istenen mesaj ve uygulamaların genel çerçevesini oluşturmaktadır. Genel hatlarıyla oluşturulmuş bir kimlik sayesinde işletmeler, tüketicilerin kendilerini olumlu yönde algıladıkları bir marka imajına sahip olabilmektedirler (Koubaa, 2008:142). Buradan anlaşılacağı üzere, imaj kavramı doğrudan tüketicilerin algılamalarıyla ilgiliyken, kimlik kavramı yöneticilerin, çalışanların bir markayı nasıl diğerlerinden farklı ve eşsiz kılabildikleriyle alakalıdır. Bunlara ilaveten marka kimliği, marka yönetimi açısından bakıldığında tüketicilere verilen mesajların bütünü temsil eden bir iletişim yöntemi olmasından dolayı, birbiriyle karıştırılan diğer bir kavram olan marka kişiliğini içerisine dâhil etmektedir. Kişilik, Kapferer, (1992:42-44)' in kimlikle alakalı ortaya koymuş olduğu prizmanın bir unsuru durumundadır. Ona göre bu unsur sayesinde marka temel değerlerini daha güçlü bir hale getirebilecektir.

### 2.1.3.3. Marka Değeri

Marka değeri kavramının önemi son dönemde artış göstermiştir. Çünkü bu değer, markalara pazarda rekabet gücü sağlayarak, rakip işletmelerle daha etkin bir şekilde mücadele etme şansı sunmaktadır. Sağlam bir marka değeri aracılığıyla işletmeler, tüketicilerin satın alma tercihlerini ve onların markaya olan sadakatlerini etkileyebilme gücüne sahip olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2004:291). Buna ilaveten işletmelerin sahip olduğu sağlam marka değeri, onların mal ve hizmet satışlarını, kar ve pazar paylarını etkilemekte ve tüketicilerin gözündeki prestijlerini arttırmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002:373). Alkibay, (2002:11) ‘ın yapmış olduğu tanıma göre marka değeri, güçlü bir marka ismi ve sembolü aracılığıyla tüketicilerin zihninde meydana getirilen olumlu izlenimlerin hem işletmenin mal ve hizmetlerine hem de tüketicilerine kattığı ek değerdir. Bu değer aracılığıyla işletmenin pazardaki değeri, onun aktiflerinden daha kıymetli hale gelmektedir (Alkibay, 2002:11; Cop ve Bekmezci, 2005:69).

Marka değerinin oluşumunda ve gelişiminde aktif rol oynayan değişkenler bulunmaktadır. Bu değişkenler; marka bilinirliği, algılanan kalite, marka çağrışımı ve marka bağlılığıdır (O’Neill ve Mattila, 2004:156). Güçlü bir markaya sahip olabilmek amacıyla bu bileşenler markaya kazandırılmalıdır. Bileşenlerin ilki olan marka bilinirliği, markayla ilgili dışarıdan gelen uyarıcılara karşı, zihinde markanın canlanması ya da hatırlanmasıdır. Ayrıca marka bilinirliği, tüketicilerin zihninde yer alan markanın gücüyle ilgilidir. Markanın bilinirliği arttıkça, satın alma sürecinde tüketicilerin mal ve hizmet tercihleri o kadar kolaylaşmaktadır (Aaker, 1991:62). Yüksel ve Mermod, (2005:87) marka bilinirliğinin iyi bir marka imajı oluşturma hususunda ön koşul olduğunu savunmuşlardır. Diğer bir bileşen olan algılanan kaliteyse, mal ve hizmetin gerçek kalitesinden ziyade, tüketicilerin onları öznel olarak değerlendirmesidir. Bundan dolayı da algılanan kalite, tüketicilerin beklentilerinin karşılanma derecesiyle ölçülebilmektedir (Zeithaml, 1988:22). Marka değerini etkileyen önemli bileşenlerden birisi olan marka çağrışımıysa, marka ile alakalı olarak tüketicilerin zihinlerinde meydana gelen her şeydir (Erdil ve Başarır, 2009:217). Son bileşen olarak marka bağlılığı, tüketicilerin tekrar satın alma sürecinde, daha önce deneyim yaşamış olduğu markayı rahatlıkla tercih etmesi, o marka tarafından ilave edilen fiyat farkını tolere edebilmesi ve markayı etrafındaki kişilere tavsiye etmesi durumudur (Giddens, 2002:1). Tüm bunlarla amaçlanan aslında

tüketicilerin markaları tercih etmelerinin sonucu olarak işletmelere markanın finansal değerini arttıracak kazanç sağlamasıdır (Özgüven, 2010:147). İşletmeler güçlü bir marka oluşturup, bunun devamlılığını sağlayabilmek için marka değeri üzerinde hususiyetle durmaktadırlar. Marka değeri doğrudan işletmenin finansal yapısıyla alakalı olduğu için, tek başına pazarlama uzmanlarının gayretleri yetersiz kalmaktadır. Bundan dolayı, marka değeri konusunda finans uzmanları da çalışmalara dâhil olmaktadır (Chen, Cheng ve Hwang, 2005:161). Özgüven' e göre marka değerine finansal açıdan bakıldığında, yukarda bahsi geçen pazarlama faaliyetleri neticesinde, gelecek dönemler işletmeye ne kadar kar getireceği ele alınmaktadır. Fakat sadece finansal açıdan yaklaşmak yetersiz olmaktadır. Çünkü meydana çıkan marka değerinin temelinde, tüketicilerin zihinlerinde ilgili markaya karşı oluşan olumlu ya da olumsuz düşünceler yatmaktadır.

Sonuç olarak, günümüzün rekabetçi koşullarında iyi bir marka oluşturmak ve bu markayı ayakta tutabilmek için, marka değeriyle ilgili gerekli çalışma ve yatırımların yapılması gerekmektedir. Marka değeri aracılığıyla işletmeler hem tüketicilerine ek değerler sunabilmekte hem de kendi varlıklarını kuvvetlendirmektedirler.

#### **2.1.3.4. Marka Denkliği**

Marka denkliği kavramı yaklaşık 30-35 yıldır hem araştırmacılar hem de pazarlama uygulamacıları tarafından üzerine düşülen en popüler ve en önemli pazarlama kavramlarından birisidir. Kavramın bu denli popüler olmasındaki sebeplerden bir tanesi, rekabet üstünlüğü elde etmedeki önemi ve işletme yönetimi tarafından alınan kararlardaki stratejik rolüdür (Atılğan, Aksoy ve Akıncı, 2005:237). Kavram üzerinde çalışmayı teşvik edici genel kabul görmüş iki motivasyon bulunmaktadır (Keller, 1993:1). Bunlardan ilki, marka denkliğinin bir markanın değerinin daha doğru tahmin edilmesindeki rolüdür. Kavram üzerinde çalışmak için geçerli olan diğer sebep ise, pazarlama verimliliğini arttırabilmek adına öne çıkan strateji temelli motivasyondur. Günümüz işletmeleri, artan maliyetler, büyüyen rekabet ve durağan olmayan tüketici talepleri sebebiyle pazarlama harcamalarındaki verimliliklerini arttırmak için bir arayış içerisine girmişlerdir. Sonuç olarak da, daha iyi pazarlama stratejileri ve taktikler uygulama amacı doğrultusunda doğru stratejik kararlar alabilmek için, tüketicilerin davranışları daha iyi anlaşılmalıdır (Ravald ve Grönroos, 1996:23). Bu durumda pazarlama verimliliğinin arttırılmasında rol

oyunayan en değerli varlıklardan bir tanesi, daha önce gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri neticesinde tüketicilerin zihninde markayla alakalı oluşan bilgidir. Bu bilgi ve onun fark oluşturan etkisi marka denkliğinin temel yapı taşlarından olduğundan dolayı, kavram stratejik bir önem arz etmekte ve üzerinde çalışılma hususunda teşvik edici bir role sahiptir.

Marka denkliği hem içerik hem de anlam bakımından farklı şekillerde ve farklı amaçlar için tartışma konusu olmuştur. Fakat kavramla alakalı olarak ortak bir bakış açısı ortaya çıkmamıştır (Vazquez, Rio ve Iglesias, 2002:27). Ayrıca marka denkliği kavramı, üretici, perakendeci ve tüketici başta olmak üzere pek çok bakış açısıyla ele alındığından dolayı, ortaya çıkan anlam taraflara göre değişebilmektedir (Cobb-Walgen ve Ruble, 1995:26). Örneğin, üreticiler ve perakendeciler marka denkliğinin sonuçlarıyla ilgilenirken, yatırımcılar bu kavramın finansal açıdan yapılmış olan tanımına sempati duymaktadırlar. Yapılan çalışma ve tartışmaların neticesi olarak bu kavramı açıklayıcı tanımlamalar öne sürülmüştür. Tosun, (2010:108)' a göre marka denkliği, mal veya hizmetler vasıtasıyla hem işletmelere hem de tüketicilere sunulan değeri olumlu ya da olumsuz olarak etkileyen, bir markanın ismine ve sembollerine bağlı gelişen, markaya bağlı aktif ve pasifler dizisidir. Diğer bir tanıma göre ise marka denkliği, ürün portföyüne eklenmiş marka ismi, sembolü, logosu veya diğer markalama araçlarına yüklenen artı bir değerdir (Baumgarth ve Schmidt, 2010:1250). Bu kavram ile alakalı olarak pek çok tanım yapılmış olmasına rağmen, hepsinin aynı paydada birleştiği ortak bir tanım bulunmamaktadır (Kayaman ve Araslı, 2007:94). Lassar, Mittal ve Sharma, (1995:12-13)' ya göre, marka denkliğini tanımlayabilmek için beş önemli hususun göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu hususlar:

- Marka denkliği, nesnel göstergelerden ziyade tüketicilerin algısına işaret etmektedir.
- Marka denkliği, markalarla ilgili olarak genel bir değeri ifade etmektedir.
- Oluşan genel değer, sadece ürünün adı ve fiziksel özellikleri sayesinde olmamaktadır.
- Marka denkliği, tamamen olmasa da rekabet ile bağlantılıdır.
- Marka denkliği, işletmenin finansal performansını olumlu yönde etkilemektedir.

Marka denkliğiyle ilgili genel kabul görmüş bir tanımlamanın olmamasının yanı sıra, yapılan pek çok tanımda yukarıda bahsi geçen beş husus dikkate alınmıştır.

Marka denkliği ve marka değeri kavramları birbirlerine çok yakın ve birbirleriyle ilişkili kavramlar olsalar da aslında aralarında birtakım farklılıklar bulunmaktadır (Prevot, 2009:35). Marka değeri finansal olarak değerlendirilirken, marka denkliği tüketicilerin bakış açısıyla değerlendirilmektedir. Onların deneyimleri ve markaya olan bağlılıkları marka denkliğinin markaya sunduğu ilave değerlerdir. Çünkü tüketicilerin mal ve hizmetlerle yaşadıkları deneyimler onların algılarını, hislerini, fikirlerini, duygularını ve markayla olan ilişkilerini doğrudan etkilemektedir (Okonkwo, 2007:121). Tüketici açısından irdelendiğinde marka değeri, tüketicilerin mal ve hizmetleri elde etmesi için ödedikleri bedel olarak hesaplanmaktadır (Prevot, 2009:35). Öte yandan marka denkliği olayın finansal boyutundan ziyade tüketicilerin markayla alakalı algılamaları ile ilgilidir. Bundan dolayı da markanın itibarı, kalitesi, imajı gibi kavramlar marka denkliğinin oluşumunda yer alan unsurlardır (Erdil ve Uzun, 2010:170). Bu iki kavramın arasındaki ilişki ise şu şekilde özetlenebilir; marka denkliği tüketiciyi odak noktasına alan bir kavram olduğundan dolayı, pazarlama faaliyetleri içerisinde tüketicilerin hislerini, duygularını, düşüncelerini, tercihlerini etkileme hususunda aracı rol oynamaktadır. Dolayısıyla marka denkliği, işletmeyi odak noktasına alan ve bir markanın satış ya da ikame değeri olarak tanımlanan marka değerine önemli katkılar sağlamaktadır. Buradan da anlaşılacağı üzere marka değer, marka denkliği ile ilgili olarak gösterilen performansa bağlıdır.

Bu çalışmanın ana iskeleti tüketicilerden oluştuğundan dolayı, önemi binaen marka denkliği kavramı tüketici odaklı olarak da incelenmektedir. Marka denkliğini bu açıdan ele almak, işletmelere daha etkili pazarlama stratejileri uygulama hususunda avantaj sağlamaktadır (Keller, 1993:8). Pazarlama faaliyetlerinin nihai hedefi satışları ve karlılığı arttırmak olsa da tüketicilerin markayla alakalı olarak gerçekleştirilen bu faaliyetlere olumlu tepki verebilmesi için işletmelerin ilk önceliği marka hakkındaki bilgi yapısını oluşturmaktır (Washburn ve Plank, 2002:46). Her şeyi sorgulayan, karşılaştırmalarda bulunan, kullandığı mal ve hizmeti her an benzerleriyle değiştirebilme kapasitesi olan günümüz tüketicileri için markayla alakalı oluşturulan bilgi yapısı oldukça önem arz etmektedir. Böylelikle, marka denkliği kavramı ön plana çıkmaktadır. Çünkü bu kavram, tüketicilere sunulmak üzere hazırlanmış olan marka bilgi yapılarını

içermektedir. Bu durumda tüketici temelli marka denkliği kavramı, marka bilgisinin tüketicilerin markanın pazarlanmasına gösterdiği tepki üzerinde sahip olduğu farklı etkisi olarak tanımlanmaktadır (Keller, 1993:8). Bu tanım incelendiğinde, farklı etki, tüketicinin pazarlama faaliyetlerine gösterdiği tepki ve marka bilgisi olmak üzere üç önemli kavramı içerdiği görülmektedir.

Keller'e göre farklı etki, tüketicilerin bir markanın pazarlamasına gösterdiği tepkiyle, bir mal veya hizmetin imgesel olarak isimlendirilmiş yahut isimlendirilmemiş haline uygulanan aynı pazarlama faaliyetlerine gösterdiği tepkinin karşılaştırılmasıyla belirlenebilmektedir. Tüketicilerin, markanın pazarlama faaliyetlerine yönelik olumlu tepki gösterebilmeleri için, bu faaliyetler onlara markanın benzerlerinden farklı olduğunu gösterecek bir düzen içerisinde sunulmaktadır. Daha önceki dönemlerde, markanın ismi, mal ve hizmet hakkında verilen bilgi çok fazla önemsenmeden, mevcut ihtiyacın giderilmesine yönelik satın alma faaliyeti söz konusuysen, günümüzde marka hakkındaki bilgi yapısının tüketici üzerindeki farklı etkisi görülmektedir (Kocaman ve Güngör, 2012:145).

Bir markanın pazarlamasına yönelik gösterilen tepki ise, tüketicilerin algılama biçimleri, tercihleri ve pazarlama karması faaliyetlerinin neticesi olarak ortaya çıkan tüketici davranışları açısından tanımlanmaktadır (Wei, Fischer ve Main, 2008:35). Onların pazarlama faaliyetlerini algılama biçimleri, tercih ve davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Dolayısıyla, markaya yönelik gösterilen tepkinin olumlu ya da olumsuz olarak gerçekleşmesi bu duruma bağlıdır. Örneğin, üretim faaliyetleri sebebiyle doğal çevreye zarar veren bir firmaya karşı oluşan olumsuz algı, tüketicilerin o firmaya yönelik davranışlarını, tercihlerini, dolayısıyla ürünlerin pazarlamasına yönelik gösterdikleri tepkiyi olumsuz yönde etkilemektedir (Klein ve Dawar, 2004:206).

Marka denkliğinin tanımında yer alan unsurlar içerisindeki sonuncu ve en önemli unsur marka bilgisidir. Daha önceki kısımlarda da bahsedildiği üzere, pazarlama faaliyetlerinin neticesi olarak tüketicinin zihninde yer edinen marka bilgisi, tanım içerisindeki diğer iki unsuru doğrudan etkilemektedir. Örneğin, bir hizmet markasının pazarlama çalışmaları sayesinde, tüketicilerin zihninde ilgili markaya yönelik olumlu bir bilgi yapısı oluşturması, onların pazarlama faaliyetlerine yönelik tepkisini olumlu yönde etkilediği gibi, onlar üzerinde farklı bir etki de oluşturabilmektedir. Tüketicinin bir marka

hakkında düşündüğü zaman aklına gelenleri etkilediği için, marka bilgi yapısı ve içeriğinin iyi anlaşılması gerekmektedir (Chen ve He, 2003:679). Marka bilgisi, marka farkındalığı ve marka imajı olmak üzere iki unsur açısından ele alınmaktadır (Keller, 1993:2). Keller' e göre marka farkındalığı da kendi içerisinde marka çağrışımı ve marka bilinirliği olmak üzere iki kısma ayrılmaktadır.

Sonuç olarak, tüketicilerin pazarlama faaliyetlerinin neticesinde zihinlerinde oluşan marka bilgisiyle, markaya yönelik olumlu ya da olumsuz tepki göstermeleri, tüketici temelli marka denkliğinin de olumlu ya da olumsuz olmasına yön vermektedir. Olumlu tepki ve tüketici temelli marka denkliği, uzun vadede işletmelerin gelirini arttırıp, onlara yüksek karlılık sağlamakla beraber maliyetlerin düşmesinde ve pazar payının büyümesinde önemlidir.

#### **2.1.3.5. Marka Farkındalığı**

Markanın sahip olduğu bilgi yapısını farklı kılan boyutlardan ilki marka farkındalığıdır. Bu boyut, tüketicinin zihninde markaya dair meydana gelmiş olan toplam izlerin yahut ipuçlarının bütününe ne kadar kuvvetli olduğuyla doğrudan ilgilidir. Böyle bir durumda tüketici, markayı farklı koşullar altında bile tanıyabilmektedir (Krishnan, 1996:391; Farquhar ve Herr, 1993:267). Marka farkındalığı, sadece marka ismini bilmenin veya defalarca o markayı daha önceden görmüş olmanın ötesindedir. Çünkü marka farkındalığının etkin bir şekilde oluşabilmesi için, tüketicinin marka, marka ismi, sembolü, logosu, vb. çağrışımları zihninde bir bütün haline getirmesi gerekmektedir (Hoyer ve Brown, 1990:142). Tüketiciler, bir ihtiyacın hâsıl olmasının hemen sonrasında, ihtiyacı gidermeye yönelik arayış içerisinde girmekte ve sonuçta konuyla alakalı olarak zihinlerinde meydana gelen markayla sorunu çözmektedirler (Campbell, 2002:212). İşletmeler, hedef kitlesinin ihtiyacının açığa çıkması durumunda, ihtiyaca yönelik akıllarına gelecek olan markalardan ilki olabilmek için, markalarına karşı sahip olunan farkındalığı arttırıcı faaliyetler göstermeye çalışmaktadırlar. Farkındalık arttıkça, satın alma sürecinde tercih edilebilirlik seviyesi ve dolayısıyla rakiplere karşı elde edilen avantaj daha iyi bir düzeye gelmektedir (Ayas, 2012:169). Örneğin, IKEA firması marka farkındalığını arttırabilmek için günümüzün popüler sosyal medya araçlarını etkin bir şekilde kullanmaktadır. Firma yeni bir ürünü piyasaya sunmanın hemen öncesinde ve

sonrasında, resmi Facebook sayfasının takipçilerini ürün üzerinde etiketleyerek hem doğrudan kendi aboneleri hem de dolaylı olarak abonelerinin sahip oldukları takipçiler nezdinde farkındalığa sahip olmaktadır. Ayrıca işletmeler, markalarının farkındalığını arttırabilmek için daha pek çok yöntem uygulamaktadırlar. Bunlara, marka için kurulan web sayfası, TV’ de, radyoda, dergide, internette, açık havada tanıtıcı reklam yapma, hedef kitleye e-posta, mesaj gönderme, broşür, katalog dağıtma, vs. örnek olarak gösterilebilir.

Konuyla alakalı olarak pek çok tanımlama yapılmış olmasına rağmen, literatürde genel kabul görmüş bir tanıma göre marka farkındalığı, potansiyel bir tüketicinin ihtiyacının ortaya çıkması halinde, bir markanın belirli bir ürün grubuna ait olduğunu hatırlama ve tanıma kabiliyetidir (Aaker, 1991:61). Marka farkındalığı, tüketicilerin satın alma sürecinde önemli bir role sahiptir. Çünkü onlar, farkındalık sayesinde düşünme, değerlendirme ve mal/hizmet seçimi hususunda kolaylık yaşamaktadırlar (Macdonald ve Sharp, 2000:13). Keller, (1993:3)’ e göre marka farkındalığı, tüketicinin karar vermesinde üç temel sebepten dolayı önemli bir role sahiptir. İlk olarak, tüketici bir ürün kategorisi hakkında düşündüğünde, ilgili markayı satın alma niyetiyle aklından geçirmesi adına önemlidir. Farkındalığın artmasıyla beraber markanın, tüketicinin satın alma sürecinde kendisine dair bildiği ve farkında olduğu tüm olumlu düşünce ve duygu dizisinin bir parçası olma olasılığı da artmaktadır (Nedungadi, 1990:264). İkinci sebep ise, marka farkındalığının, markayla alakalı olarak pek fazla çağrışımın olmadığı durumlarda bile, değerlendirme aşamasında tüketicilerin kararlarını etkileyebilmesidir. Düşük katılımlı karar verme durumlarında, minimal düzeydeki bir marka farkındalığı bile mal/hizmet seçimi için yeterli olabilmektedir (Hoyer ve Brown, 1990:143). Tüketiciler başka marka hakkında bilgi sahibi olmadıkları ve mal/hizmet tercihini çok önemsemedikleri zamanlarda, düşük katılımlı karar verme halindedirler. Böyle durumlarda, marka tercihi tüketicilerin zihinlerindeki ilgili markaya yönelik farkındalığını değerlendirmeleriyle gerçekleşmektedir (Petty ve Cacioppo, 1986:144). Son olarak marka farkındalığı, marka imajı içerisinde yer alan marka çağrışımlarının yapısını ve gücünü etkilemektedir. Marka imajı oluşturmadaki önemli hususlardan bir tanesi, tüketicilerin hafızasında markaya dair bir marka düğümünün (marka nodu) oluşturulmasıdır. Markayla alakalı olarak elde edilen bilgiler ve çağrışımlar bu düğüme eklenmektedir. Marka farkındalığı sayesindeyse, bu

çağrışımlar değerlendirilerek ortaya çıkan ihtiyacın giderilmesine yönelik marka akla gelmektedir.

Marka farkındalığı, marka çağrışımı ve marka tanınırlığı olmak üzere iki unsurdan oluşmaktadır (Percy ve Rossiter, 1992:264). Marka tanınırlığı, bir tüketiciye ipucu olarak bir marka gösterildiğinde, onu daha önce gördüğünü, hakkında bir şeyler duyduğunu diğer bir deyişle o markaya daha önceden maruz kaldığını onaylamasıdır. Bir marka tanınırlığı kavramından söz edebilmek için, tüketicinin daha önceden maruz kalmış olduğu markayı bir marka kategorisi içerisinde ayırt edebilmesi gerekmektedir. Marka çağrışımıysa, herhangi bir yardım olmaksızın bir markanın akla gelmesi durumudur (Hoeffler ve Keller, 2002:79). Tanım içerisindeki yardım olmaksızın ifadesiyle anlatılmak istenen, marka tanınırlığında olduğu gibi bir markanın kendisi, ismi, logosu, sembolü gibi bir ipucunun verilmeyişidir. Marka çağrışımı, ciddi ölçüde marka ve ürün kategorisi arasında veya tüketim ve kullanım durumu arasında uygun bağlantıları kurabilmeye bağlıdır. Bir mal/hizmet bulunduğu kategoride güçlü bir konuma sahipse, tüketicilerin söz konusu bağlantıları kurabilmesi kolaylaşacak ve ihtiyaca yönelik markayı zihninden çekebilecektir (Woodward, 1999:123).

Marka tanınırlığı ve çağrışımı kavramlarından hangisinin farkındalık için daha önemli olduğu hususunda birtakım belirsizlikler bulunmaktadır. Keller, (1993:3) ve Aaker, (1991:15), somut ipuçları ve hatırlatıcı unsurların var olduğu satın alım noktalarında marka tanınırlığının daha önemli olduğunu ifade etmektedirler. Marka çağrışımındaysa, göz önünde herhangi bir marka mevcut değildir. Sırasıyla tüketicinin ihtiyacı ortaya çıkar ve sonrasında zihninde ihtiyacın giderilmesine yönelik çözüm arayışı içerisine girilir. Bu durumda tüketici, nihai kararı verebilmek adına ihtiyacıyla alakalı olan markayı ya da markaları hatırlaması gerekmektedir (Percy ve Rossiter, 1992:265). Örneğin, akşam yemeğinde balık yemek üzere dışarıya çıkmayı planlayan bir aile, öncelikle zihninde alternatif balık restoranlarını hatırlar, sonrasında onlar arasında değerlendirmelerini yaparlar ve ortaya çıkan ihtiyacı gidermek seçilen uygun mekâna gidilir. Sonuç olarak, marka farkındalığının bu iki boyutundan hangisinin daha önemli olduğu satın alım durumuna göre farklılık göstermektedir.

Marka farkındalığı, tüketici temelli marka denkliğini üç ana yolla etkileyebilmektedir (Woodward, 1999:208). İlk olarak, bir tüketici satın alma işlemini

düşündüğünde, ihtiyacıyla alakalı bir grup markanın aklına gelebilmesi için daha öncesinde zihninde var olan bilgileri ortaya çıkartmaktadır (Srull ve Wyer, 1989:122; Raaijmakers ve Shiffrin, 1980:208). Dolayısıyla, bir markanın hedef tüketiciler tarafından satın alınmak üzere düşünülebilmesi için, onlar arasında yüksek bir farkındalığa sahip olması gerekmektedir. İkinci olarak, marka farkındalığı bir marka için değer sağlayabilmektedir (Ross, 1979:124). Örneğin, bir tüketicinin bir marka ismini tanınması, onda markaya karşı bir aşinalık hissi meydana getirmektedir. Bu aşinalık ise, özellikle düşük katımlı satın alma durumlarında, tüketicilerin mal/hizmeti satın alması için yeterli görülmektedir. Çünkü böyle durumlarda tüketiciler, mal/hizmet hakkında detaylı bir değerlendirme yapamamaktadırlar. Onu daha önce görmüş olmanın vermiş olduğu aşinalık hissi tercih nedenini oluşturabilmektedir. Hizmetler sahip oldukları karmaşık yapıdan dolayı daha çok değerlendirilmeye ihtiyaç duyduğundan, aşinalık hissi hizmet satın alımlarında daha önemli bir yere sahiptir. Son olarak marka farkındalığı, markayla alakalı çağrışımların eklenebileceği bir marka düğümünün zihinde oluşturulmasıyla marka denkliğini etkileyebilmektedir (Alba, 1983:578; Bransford ve Johnson, 1972:717). Markayla alakalı daha öncesinde bilgi ve çağrışımlara sahip olan bir tüketicinin, hiçbir bilgi ve marka düğümüne eklenmiş çağrışımı bulunmayan bir tüketiciye nispeten ilgili markayı hatırlaması daha kolay olacaktır. Buna ilaveten Keller, (1993:5)' e göre zihinde oluşturulan marka düğümü, kendisine eklenen marka çağrışımları sayesinde marka imajını destekleyici bir etkiye sahiptir.

Tüketici temelli marka denkliğinden bahsedebilmek için, tüketicilerin yüksek seviyede marka farkındalığı ve aşinalığına sahip olmaları gerekmektedir (Atılğan, Aksoy ve Akıncı, 2005:241). Onlara göre, olumlu yönde gelişen marka denkliği sayesinde, marka tercihi olasılığı ve işletmelere karşı tüketicilerin sadakati artmaktadır. Bunlarla beraber, rakip işletmelerin gösterdiği pazarlama faaliyetlerine karşı tüketicilerin hassasiyeti azalmaktadır. Ayrıca, pozitif marka denkliğinin sağlamış olduğu çağrışım ve aşinalık durumu işletmelere, fiyatlandırma, dağıtım ve promosyon faaliyetlerinde de olumlu katkı yapmaktadır. Sağlamış olduğu tüm bu avantajlarından dolayı, işletmeler marka kategorileri içerisindeki konumlarını güçlendirip, tüketiciler nezdinde ilk akla gelen ve tercih edilen marka olabilmek için, içerisinde yer alan marka imajı ve marka farkındalığıyla beraber sağlam bir marka bilgi yapısı oluşturarak güçlü bir marka denkliğine sahip olmaya çalışmaktadır.

### 2.1.3.6. Marka İmajı

Marka imajı, işletmelerin tüketicilerle daha iyi iletişim kurabilmek için kullandığı önemli marka bileşenlerinden bir tanesidir. Rekabetin ve tüketicilerin bilgi ve bilinçlilik düzeyinin artmasına paralel olarak marka imajına duyulan önem daha da artmıştır. Bu kavramın önemine binaen, son 20-25 yıl içerisinde hem akademik hem de işletmeler tarafından pazarlama uygulamaları şeklinde pek çok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalar neticesinde, marka imajıyla alakalı olarak birtakım tanımlamalar ortaya çıkmıştır. Bu kavramı ilk tanımlayanlardan birisi olan Keller, (1993:51)'e göre marka imajı, tüketicilerin markalar hakkında algıladıkları ve zihinlerinde oluşturdukları çağrışımların bütünüdür. Yapılan bir başka tanıma göre marka imajı, tüketicilerin marka imajı hakkındaki doğrudan ve dolaylı olarak elde ettiği tecrübelerin, inanç, sosyal norm, algılama tarzı gibi değişkenlere göre değişim göstererek, onların zihinlerinde markalar ile alakalı çağrışımlar haline dönüşmesidir (Randall, 2000:18).

Markaların işletmeler adına yüklenmiş olduğu pek çok misyon vardır. Kotler, (1997:292) marka imajının en etkili olduğunu düşündüğü üç işlevinden bahsetmiştir. Bunlardan ilki, marka imajı aracılığıyla işletmeler, marka vaadi ve ürün karakterini meydana getiren tek bir mesajı tüketicilere iletebilmektedirler. Buna ilaveten, marka imajıyla iletilen mesajlar, rakiplerin ilettiği benzer mesajlardan farklı olmasının bir ifadesi olmaktadır. Son olarak, tüketicilerin zihinlerinde çağrışım oluşturmanın ötesinde, marka imajı vasıtasıyla duygusal bağ kurularak onların hislerine de hitap edilmeye çalışılmaktadır.

Marka imajı da marka kişiliği gibi tüketiciye doğru iletildiği takdirde işletmelere önemli faydalar sağlamaktadır (Hatipoğlu, 2010:25). Tüketiciyle marka arasında kurulan bu iletişim hem markanın tüketici tarafından iyi anlaşılmasına hem de onun rakiplerden farklı kılınmasına katkı sağlamaktadır. Marka kişiliğiyle marka imajı her ne kadar bazı konularda benzerlik gösterebilir de aslında birbirlerinden farklı kavramlardır. Bu durumda iki kavramın bazen anlamsal olarak karıştırılmasına sebebiyet vermektedir (Can, 2007:232). Marka kişiliği daha çok işletme açısından ele alınırken, marka imajıysa tüketici açısından değerlendirilmektedir. Kısaca marka kişiliği, işletmelerin mal ve hizmetlerine yükledikleri birtakım karakteristik özellikler vasıtasıyla tüketici ile iletişim kurma aracı durumundayken, marka imajıysa tüketicilerin bu kişiliği algılama tarzlarıdır

(Chernatony ve Riley, 1998:421). Hatipoğlu, (2010:27)' na göre bu iki kavram küçük farklılıklar gösterse de birbirlerine çok yakın kavramlardır. Ayrıca marka imajının, marka kişiliğinin bir alt bileşeni olduğunu ifade etmiştir. Ona göre aradaki temel fark, marka kişiliği insana ait birtakım karakteristik özelliklerin yüklenmesiyle, marka imajı tüketicilerin markaya yönelik zihinlerinde oluşturdukları çağrışımların bütünüdür.

### **2.1.3.7. Marka Sadakati**

Pazarda birbirine benzeyen mal ve hizmet sayısının artması, tüketicilerin bilgi ve bilinçlilik düzeyinin iyileşmesi ve teknolojik unsurların daha fazla kullanılıyor olması gibi rekabeti şiddetlendiren sebeplerin artması, işletmeleri tüketicilerle olan bağlarını daha güçlü hale getirmeye zorlamaktadır. Bu noktada, onların markaya karşı olan sadakatleri, işletmeler için bir rekabet gücünü teşkil etmektedir. Yılmaz, (2005:260) marka sadakatini, tüketicilerin daha önce deneyim yaşadıkları bir markayı tekrar satın alma eğilimi olarak tanımlamaktadır. Ona göre tüketiciler tarafından markaya karşı gösterilen bu sadakat, bir ürün ve ürün ailesinin markasından kaynaklanabileceği gibi, ürünün dağıtıcısından da kaynaklanabilmektedir. Markaya sadık olan müşteriler sadık olmayanlara göre işletmelere daha fazla fayda sunmaktadır. Çünkü sadık olanlar işletmelerle yakın ilişki kurup onu sürdürme eğilimindedirler (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996:35-36). Onlara göre sadık müşteriler, verilen fiyat farklarını kolaylıkla tolere edebilirler. Onların tekrar satın alma davranışı göstermeleri ve yakın çevrelerine marka hakkında tavsiyelerde bulunmaları işletmelerin finansal performansının artırılmasında da önemli rol oynamaktadır.

Günümüzde tüketiciler, markalarla mal ve hizmet temelli bir fayda ilişkisi kurmak yerine, onlarla duygusal ve psikolojik temeller üzerine bir bağ kurmaktadır (Kabiraj ve Shanmugan, 2011:289). Ona göre, kurulan bu bağın sağlamlığıyla, onların markaya karşı gösterdikleri sadakat derecesi arasında doğru orantı vardır. Tüketiciler markalara duygusal ve psikolojik anlamda ne kadar bağımlı olursa, o marka bünyesindeki mal ve hizmetleri tekrar satın alma konusunda o denli ısrarcıdır. Örneğin, Apple markasının sunmuş olduğu sosyal statüyle kendi bireysel yapısını uyumlaştıran bir kişi, markayla olan duygusal bağlarını güçlendirerek sadık bir müşteri haline gelebilmektedir. Sadakat neticesinde de marka bünyesindeki Iphone, Ipad, Macbook, AirPods gibi ürünler daha

kolay tercih edilebilecektir. Marka sadakatinin oluşumunda etkili olan iki farklı boyut vardır. Bunlarda ilki, içerisinde markayla alakalı özellikler, fiziksel niteliklerin uygunluğu ve satın alma bedeli gibi faktörleri barındıran mantıksal boyuttur. İkinci boyut ise, daha çok tüketicilerin psikoloji ve algılarıyla ilgilenen duygusal boyuttur. Bu boyut içerisinde, yaşam tarzına uygunluk, sosyal statü ve sosyal kimlik gibi faktörler yer almaktadır (Arıtan ve Akyüz, 2015:199). Onlara göre tüketicilerin herhangi bir markaya karşı sadakat duygusu beslemelerinde bazen bu iki boyutun her ikisinin bazen de sadece bir tanesinin yeterli olabileceğini savunmuşlardır. Fakat, Deniz ve Eriş, (2010:146) markaya olan bağlılığın gerçek bir bağlılık olabileceği gibi sahte bir bağlılık da olabileceğini ifade etmişlerdir. Gerçek marka bağlılığına sahip olan tüketiciler, markalarla aralarında kurdukları duygusal bağa çok değer verirler ve tekrar satın alma davranışıyla birlikte bağlı olunan markayı tavsiye etme niteliği taşırlar. Buna ilaveten onlar, sadık oldukları markaları kolay kolay değiştirme eğilimine girmezler. Gerçek olmayan (sahte) marka bağlılığına sahip olan tüketicilerse, tek bir markaya bağlılık göstermeyerek, kolaylıkla marka tercihi konusunda farklı seçimler gösterebilmektedir. Dolayısıyla, işletmelerin kendi markaları bünyesinde sadık tüketici profili oluşturmaları, finansal performanslarını geliştirebileceği gibi, onlara rekabet gücü sağlayarak uzun vadeli başarı sağlamaktadır (Kılıç ve Şenol, 2010:57).

## **2.2. DAVRANIŞSAL EĞİLİM**

Davranışsal eğilimle alakalı olarak pek çok çalışma yapılmış olmasına rağmen, şaşırtıcı bir şekilde sahip olduğu yapıyı açıkça ifade eden pek fazla tanıma rastlanmamaktadır (Warshaw ve Davis, 1985:214). Kavramın tanımı etraflıca yapılmaya çalışıldığında, yapısı davranışsal eğilimden ziyade davranışsal olasılığa benzer bir şekil almaktadır. Bu hususla alakalı yapılan bir tanıma göre davranışsal eğilim, bir kimsenin birtakım davranışları gerçekleştirme konusunda sahip olduğu olasılıktır (Fishbein ve Ajzen, 1975:288). Olasılık ve eğilim arasındaki karmaşıklığa yol açan diğer bir açıklamaya göre, bir durumla alakalı olarak kişinin kendi davranışları konusundaki olasılığı onun eğilimlerini ifade etmektedir (Anderson, 1983:294). Bu karmaşıklıktan dolayı, araştırmacıların hem fikir olduğu ayrıntılı bir tanımın varlığına olan ihtiyaç aşikârdır. Bu bağlamda, davranışsal eğilimin tam bir tanımını yapabilmek için, öncelikle eğilim kavramının ne ifade ettiğinin iyi anlaşılması gerekmektedir (Webster, 1972:12).

Webster' e göre eğilim, yapmak, vermek, kullanmak gibi eylemlerin gerçekleştirilmesine amaç olarak bir kişinin niyetlenmesidir. Bu açıdan bakıldığında davranışsal eğilim, kişinin birtakım davranışları gerçekleştireceği ya da gerçekleştirmeyeceği hususunda bilinçli bir şekilde planlarını oluşturma aşamasıdır (Saltzer, 1981:265). Araştırmacıların kesin bir şekilde davranışsal eğilimle farklarını ayırmakta güçlük çektiği davranışsal olasılık, bir kişinin birtakım davranışları gerçekleştirme ya da gerçekleştirme olasılığının tahmini olarak tanımlanmaktadır (Markus, 1977:63).

Warshaw ve Davis, (1985:214-215) tarafından oluşturulan modele göre, davranışsal eğilim (0-1) aralığında yer alan bir sürekli değişkendir. Eğilim değerinin (1)' e yakın olması, kişinin davranışı yerine getirmek üzere bilinçli bir şekilde planını hazırlamasını ifade etmektedir. Söz konusu değer (0)' a yakın olması, kişinin bilinçli bir şekilde davranışı gerçekleştirme kararını açıklamaktadır. Eğilim değerinin (0,5) civarında seyretmesi durumundaysa, kişi bilinçlilik çerçevesinde iyi tanımlanamamış bir plan ortaya koymaktadır. Modelden anlaşılacağı gibi, davranışsal eğilim değerinin her iki uca yaklaşmasıyla beraber, kişinin davranışı bilinçli bir şekilde gerçekleştirme ya da gerçekleştirme durumunun artması söz konusu olmaktadır. Davranışsal eğilimin sahip olduğu en önemli özelliklerden bir tanesi, kişinin bir davranışı gerçekleştirme ya da gerçekleştirme konusunda kesin karar sahibi olmasıdır. Fakat bazı durumlarda eğilim ve davranışın gerçekleştirilmesi arasında geçen süreye, kişilerin sahip oldukları mevcut olasılıklar etki edebilmektedir. Örneğin, yaklaşık 1 yıllık bir zaman dilimi içerisinde ev almaya niyetlenen ve bu durumu planlamak isteyen bir kişi, o yıl içerisinde işiyle alakalı olarak başka bir şehre taşınabilme olasılığını da göz önünde bulundurarak, satın alma işlemini en az 1 sene daha erteleyebilmektedir.

Fishbein ve Ajzen, (1975:289)' e göre, kişisel tutum ve algılanan sosyal baskı derecesi, kişinin bir davranışı yerine getirme hususunda sahip olduğu eğilimlerin belirlenmesinde doğrudan etkili olan iki önemli unsurdur. Onlara göre, kişilik özellikleri, vb. değişkenlerse kişisel tutum, sosyal normatif unsurları etkileyerek, dolaylı yoldan davranışsal eğilimi etkilemektedir. Eğilim ve davranışın gerçekleştirilmesi arasında geçen süre, sahip olunan tutumdaki değişim, tutumsal ve davranışsal birimler arasındaki uygunluk derecesi gibi faktörler davranışsal eğilim ve neticesinde gerçekleşmesi ya da gerçekleşmemesi planlanan davranışı etkilemektedir (Davidson ve Jaccard, 1979:1364). Ayrıca, kişilerin daha önce gerçekleştirmiş oldukları davranışları davranışsal eğilim

üzerinde önemli ölçüde etkiye sahiptir (Bentler ve Speckart, 1979:452). Buradan anlaşılacağı üzere, davranışsal eğilim üzerinde kişisel özelliklerin yanı sıra tutum, sosyal normlar, alışkanlıklar, durumsal değişkenler gibi unsurlar etkiye sahip olabilmektedir. Sonuç olarak, kişilerin bir gerçekleştirme ya da gerçekleştirilmeme hususunda sahip oldukları eğilim, gerçek davranışın belirleyicisi olmaktadır. Davranışsal eğilimin gerçek davranış haline dönüşmesi haline pek çok unsurun etki etmesiyle beraber, daha önce bahsi geçen Warshaw ve Davis, (1985:215)' in modeline atfen eğilim değeri hangi uca yakın olursa olsun, olasılıktan ziyade kesin bir karar durumu söz konusu olmaktadır.

### **2.3. MARKA İMAJI**

İşletmeler uzun vadeli bir karlılık sağlayabilmek için pazarda rekabet halinde olduğu diğer işletmelerden farklı olmak zorundadır. Bunu başarabilmesi için, tüketicilerin işletmeler tarafından sahip olunan marka imajına karşı pozitif düşüncelere sahip olmaları gerekmektedir (Çeliktel, 2008:31). Pazarlama çalışmaları içerisinde üzerine düşülen marka imajı kavramını açıklamadan önce, imaj kavramının tek başına ne anlam ifade ettiğini bilmek önemlidir. Uzoğlu, (2001: 345)' na göre imaj, reklam, doğal ilişkiler, kültürel atmosfer, kişilerin sahip oldukları ön yargılar gibi farklı kanallar vasıtasıyla elde edilen bilgi ve verilerin öznel olarak değerlendirilmesidir. Yapılan başka bir tanımlamaya göre ise imaj, bir kişiye, topluma ya da kuruma karşı çeşitli yollarla elde edilen bilgiler neticesinde oluşan düşünce ya da zihinde meydana gelen öznel tasarımdır (Uç, 2005:12). Bahsi geçen tanımlardan anlaşılacağı üzere imaj, farklı kanallar yardımıyla bilgiye sahip olan kişi ya da kişiler tarafından yapılan öznel yorumlamalardan meydana gelmektedir. İşletmeler de tüketicilerin zihinlerinde kendi markalarına karşı olumlu izlenim ve düşünceler oluşturabilmek için faaliyetlerde bulunmaktadır. Bunun başarılabilmesiyle hem pazar paylarının hem de karlılık oranlarının artışı mümkün olabilecektir (Baydaş, 2007:139).

Marka imajı kavramının işletmeler açısından önemli hale gelmesine paralel olarak, akademik çalışmalar içerisinde de üzerine düşülen bir konu olmuştur. Konuyla alakalı olarak yapılan çalışmalar neticesinde, kavram benzer fakat farklı tanımlamalarla açıklanmaya çalışılmıştır. Konuyla alakalı olarak ilk çalışma yapanlardan Berman ve Gilson, (1980:306)' a göre marka imajı, tüketicilerin bir markaya karşı hissettikleri

duygu, düşünce ve o markadan beklentileridir. Daha sonraki süreçlerde yapılan bir başka tanımlamaya göre ise marka imajı, işletmelerin sunduğu mal ve hizmetlerin, tüketicilerin zihninde meydana getirdiği hem estetik hem de duygusal izlenimlerin hepsidir (Ker, 1998:25). Son olarak da Peltekoğlu, (2007:584) marka imajı kavramını, tüketicilerin marka hakkında sahip oldukları duygusal ve rasyonel değerlendirmelerinin tümü şeklinde açıklamıştır. Birbirlerinden farklı ama benzer olan bu tanımlardan, işletmelerin sahip oldukları marka imajının tüketiciler tarafından öznel bir değerlendirilmeye tabi tutulduğu ve neticesinde o markaya karşı olumlu ya da olumsuz birtakım izlenim ve düşüncelere sahip olduğu çıkarılabilmektedir.

İşletmeler, tüketicilerin hakkında pozitif düşüncelere sahip olabilecekleri ve olumlu değerlendirmeler yapabilecekleri bir marka imajı oluşturmaya çalışmaktadır. Günümüzün artan rekabet koşullarına paralel olarak, işletmelerin kendilerini benzerlerinden farklı kılması da gittikçe daha zor hale gelmektedir. Özellikle, mal ve hizmetlerin somut özellikleri bakımından farklılaşmanın zor olduğu pazarlarda marka imajı daha etkin bir rekabet gücü olarak kullanılmaktadır (Cretu ve Brodie, 2007:232). Akkaya, (1999:102)' ya göre tüketicilerin tekrar satın alma olasılıkları, onların markayı kullanmaktan duydukları tatmin ve markaya olan güven dereceleriyle alakalı olduğundan benzerlerinden farklı, kendi içerisinde tutarlı ve tüketiciye uygun olan bir marka imajı satışları da olumlu etkileyecektir. Reklam, sponsorluk ve sosyal sorumluluk gibi iletişim kanallarıyla tüketicilere iletilen imaj sayesinde onların satın alma davranışları etkilenebilmektedir (Mudambi, Doyle ve Wong, 1997:434). İletilen imajın tüketiciler tarafından pozitif olarak algılanması, onları satın alma sürecinde yaşadıkları karmaşık durumdan kurtarabildiği gibi, onlara güzel bir satın alma deneyimi de yaşatmaktadır (Lai, Griffin ve Babin, 2009:982). Tüketicilere yaşatılan olumlu deneyim sayesinde marka imajı, kısa vadede işletmelerin kar oranını arttırabilirken, uzun vadede de sürdürülebilir kalkınmaya yardımcı olmaktadır. Bahsi geçen faydaları sağlayabilecek güçlü bir marka imajını oluşturmak, işletmeler açısından pek de kolay değildir.

İşletmeler imajlarını, tüketicilerle aralarındaki duygusal ve rasyonel bağları oluşturan bir iletişim aracı olarak kullanmaktadır. Günümüzde tüketicilerin anlık değişen yapılarına paralel olarak, onlarla iletişim sürecinde aynı frekansı yakalayabilmek güç hale gelmiştir. Kocabaş ve Elden, (1997:93) marka imajının planlanma ve oluşturulma sürecinde birtakım hususların dikkate alınması gerektiğini vurgulamaktadırlar. Bu

hususların ilki, tüketicilere markaların onlar için ne vaat ettiğini ve mal/hizmetlerin özelliklerini belirten tek bir mesajın iletilmesidir. Bu sayede tüketiciler, onlar hakkındaki duygu, düşünce ve beklenti çerçevesini daha rahatlıkla oluşturabileceklerdir. İkinci olarak, pazarda rekabet halinde olan benzer markaların artışının sebebiyet verdiği karmaşıklıktan sıyrılabilmek için, iletilen mesajın benzerlerinden ayırt edici nitelikte olması gerekmektedir. Son olarak ise, tüketicilere iletilen mesajın sadece onların zihinlerine değil aynı zamanda duygularına da hitap edebilecek şekilde olmasıdır. Çünkü günümüz tüketici toplumu mal ve hizmetlerden fonksiyonel faydadan daha fazlasını beklemektedir.

İşletmelerin marka imajı oluşturması hususunda etkin rol oynayan birtakım unsurlar vardır. Marka imajı zihinlerde uyandırdığı farklı çağrışımlardan mütevellit tüketiciden tüketiciye farklı algılandığından dolayı, işletmeler kendi imajlarını oluştururken bu unsurları daha dikkatli incelemektedirler (Hung, 2005:239). Bu unsurlardan ilki doğrudan mal ve hizmetlerle alakalı olmakla beraber kalite, fiyat, dayanıklılık, sunum şekli gibi birtakım özellikleri bünyesinde barındırmaktadır. Diğer unsur ise tüketicilerle alakalıdır. Marka imajı oluştururken işletmeler, tüketicilerin yaşam tarzları, inançları, ihtiyaçları ve sahip oldukları değerler gibi tüketicilerle ilgili olan birtakım özellikleri de göz önünde bulundurmaktadırlar. Buradan anlaşılacağı üzere, ilk unsur mal ve hizmetlerin işlevsel özellikleriyle, diğer unsur ise tüketicilerin duygusal yapılarıyla yakından alakalıdır (Odabaşı ve Oyman, 2002:370). Doyle, çev., (2003:408)' a göre marka imajı, ürün, ayırt edici özellik ve sunulan ek değerler olmak üzere üç tane ögenin birleşiminden meydana gelmektedir. İşletmeler iyi bir marka imajı oluşturabilmek için bu üç ögeyi de doğru bir şekilde kullanmalıdır. Bu ögeler birbirleriyle yakinen alakalı olduğu gibi aynı zamanda birbirlerinin devamı niteliği taşımaktadır. Marka imajının oluşumu için öncelikle iyi bir ürüne, günümüzde hizmet sektörünün gelişmesine ve daha etkin bir hale gelmesine paralel olarak iyi bir hizmete sahip olmak gerekmektedir. Satın alma sürecinde, tüketicilerin kafasını karıştıran birbirine benzer çok sayıda mal ve hizmet olduğundan dolayı, onların zihinlerinde farklı bir konuma sahip olmak için mal ve hizmetlere ayırt edici bir kimlik kazandırılmalıdır. Fakat rekabet koşullarının gittikçe daha zor bir hal almasıyla beraber tüketiciler nezdinde daha çok tercih edilebilir halde olmak için onlara ek değerler sunulması gerekmektedir (Doyle, 2003:409). Bu ögelerin

etkin bir şekilde kullanılmasıyla beraber işletmeler, rekabet gücüne sahip olabilecekleri bir marka imajına sahip olabilmektedirler.

#### **2.4. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN MARKA İMAJINA ETKİSİ**

Daha önceki süreçlerde, gerek kurum gerekse kişiler tarafından sosyal sorumlulukla ilgili olarak sosyal yardımlaşma ve dayanışma, yardım sandıkları, sadaka taşları gibi birçok faaliyet direkt olarak hayırseverlik olarak gerçekleştirilmekteydi. Yönet, (2005:246) çalışmasında, bu tür karşılık beklemezsiniz gerçekleştirilen faaliyetlerin odağına hayırseverliği almış olan sosyal sorumluluklar olarak değerlendirmektedir. O, günümüz işletmelerinin devlete verilecek vergilerden muaf olma ya da vergi oranlarını düşürmek için okul, hastane, çocuk esirgeme kurumu inşa ettirme, bağış yapma gibi faaliyetleri gerçekleştirmelerini karşılıksız yapılan hayırseverlik faaliyetlerinden farklı tutmaktadır. Lantos, (2002:206)' a göre hayırseverlik merkezli sosyal sorumluluk ise, gerçekleştirilen hayırseverlik faaliyetlerinin, işletmenin karlılığına herhangi bir etkisinin olup olmayacağına üzerinde durulmamasıdır. Diğer bir ifadeyle, işletmelerin bir taraftan rutin faaliyetlerini gerçekleştirirken diğer taraftan ise toplumun yaşamış olduğu ya da yaşayacağı problemlere karşı herhangi bir kazanç beklentisi olmaksızın çözüm arayışına girmesidir.

Günümüz işletmeleri varlıklarını devam ettirebilmek için, birbirlerine karşı bir üstünlük mücadelesi vermektedirler. Onlar adına rekabeti bu denli çetin hale getiren en önemli unsurlardan bir tanesiye tüketici yapılarının günden güne sürekli değişim halinde olmasıdır. Son zamanlardaki tüketici profili satın alma sürecinde rasyonellikten ziyade duygularıyla hareket eden, alacağı mal ve hizmetleri fiziksel özelliklerinden ziyade sembolik kalitesine ve duygusal tecrübelerine göre tercih eden bir topluluktan oluşmaktadır (Van de Ven, 2008:340). Tüketicilerin değişen bu yapıları, işletmelerin kendilerini benzerlerinden üstün kılabilmelerini de zorlaştırmıştır. Bunu başarabilmek için işletmeler, sadece hissedarlarını değil, faaliyetlerini doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen bütün paydaşlarını da içerisini alacak şekilde mal ve hizmetlerine onların algılarına hitap edecek ve onlarla duygusal iletişim kurabilecek bir değer katma çabası içerisindedirler (Thöny, 2009:13).

Ticari faaliyetlerin arka planında tüketicilerle gönül bağı kurma gayretinde olan işletmeler tarafından benimsenen amaçlardan bir tanesi rakipler nezdinde fiyat avantajına sahip olmak ve bu avantajı elde tutabilmektir (Özdemir, 2009:64). Daha önce de bahsedildiği üzere, günümüz tüketicilerinin mevcut yapısı eski dönemlere göre çok farklıdır. Buna ilaveten, pazarda birbirini taklit eden ve birbirine benzeyen çok sayıda mal ve hizmetin olması, bu mevcut tüketici yapısını satın alma karar sürecinde oldukça zor durumda bırakmaktadır. Bu problemin üstesinden gelebilmek için işletmeler, mal ve hizmetlerin diğerlerinden ayırt edilebilmesi amacıyla, onların fiziksel özelliklerinde yapılacak olan farklılaştırmalardan ziyade tüketicilerin zihinlerinde farklılaştırma yolunu tercih etmektedirler. Fakat buradaki asıl amaç, gerekli farklılaşmayı sağlayarak, onların mal ve hizmetleri satın alırlarken öncelikli olarak mevcut fiyat farkını tolere etmelerini sağlamaktır (Doğru, 2011:31). Bununla beraber onların, pazarda benzer ve daha düşük fiyata sunulmuş olan mal ve hizmetlere yönelmeleri engellenmeye çalışılmaktadır. Son ve en önemli amaç ise, tüketicilerle kurulan uzun vadeli ilişkiler neticesinde onlara mal/hizmetleri sürekli olarak sunabilmek ve onlar tarafından tercih edilebilir olmaktır.

Tüketicilerin zihninde iyi bir konuma sahip olmak için işletmeler, hâlihazırda uyguladıkları pazarlama iletişim yöntemlerinin yanı sıra faaliyette buldukları çevrenin problemlerine çözüm arayışına girerek iyi bir kurumsal vatandaş olmaya çalışmaktadırlar. İşletmeler tarafından paydaşlarına yönelik gösterilen bu sorumluluk bilinci, onların imajlarını tüketiciler nezdinde çok daha iyi bir konuma taşıyabilmektedir (Yönet, 2005:252). Çünkü günümüz tüketicileri, mal ve hizmetlerin sahip oldukları fiziksel özelliklerden onların taşıdıkları duygusal ve manevi değerleri ve onları kendilerine sunan işletmelerin toplumdaki rollerini sorgulamaktadırlar. Ayrıca onlar satın alma sürecinde, almaya karar verecekleri mal ve hizmetlerin arkasında kimlerin olduğunu ve satın alma işlemi gerçekleştikten sonra topluma da katkı yapabilmelerine vesile olup olmadıklarını sorgulamaktadırlar. Özdemir, (2009:64)' e göre, karşılıklı gerçekleştirilen ticari faaliyetler neticesinde toplumdan aldıklarını yine onlara geri veren bu faaliyetleri sosyal sorumluluk bilinciyle gerçekleştiren işletmeler, tüketiciler nezdinde olumlu karşılanmaktadır. Tüm bu sebeplerden dolayı, günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri işletmeler açısından çok büyük önem arz etmektedir. Özellikle tüketicilerin artık mal yahut hizmetten daha çok onların arkasındaki markaya ve marka imajına

odaklandığı şu zamanda, kurumsal bünyede gerçekleştirilen bu hayırseverlik faaliyetleri onların imajlarını güçlendirmektedir (Singh, Sanchez ve Bosque, 2008:599).

Bahsi geçtiği üzere, sosyal sorumluluk faaliyetleri daha önceki süreçlerde sadece hayırseverlik olarak gerçekleştirilirken, günümüzde bu kavram özellikle işletmeler açısından değişim göstermiştir. Lantos, (2002:16)' a göre işletmeler daha önceki dönemlerde, faaliyetlerin toplumun ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel refahına herhangi bir zarar vermeden gerçekleştirilmesinin sosyal sorumluluk olarak yeterli olabileceğini düşünmektedir. Sonrasındaysa, bu sorumluluk alanlarına, faaliyetlerinden doğan ya da doğabilecek zararlara engel olma çabasını da eklemiştir. Bu süreç işletmelere, toplum içerisinde yaşayan bir birey gibi birtakım sorumluluklara sahip olmaları gerektiğini göstermiştir (Wokutch, 1990:59). Fakat tüketicilerin işletmelere karşı olan beklentilerinin değişmesine paralel olarak, sadece yasalara uygun olarak gerçekleştirilen faaliyetlerle beraber bu faaliyetlerden doğan ya da doğabilecek olan zararların önlenme çabası onların marka imajlarını güçlendirebilmesi için yeterli olmamaktadır. Toplum işletmelerden, faaliyetlerinden bağımsız olarak da birtakım hayırseverlik uygulamaları gerçekleştirmelerini beklemektedir. Tüm bu durumlar, işletmeleri yapmış oldukları sade hayırseverlik uygulamalarından stratejik kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına yönlendirmiştir.

Strateji temelleri üzerine kurulmuş olan sosyal sorumluluk uygulamaları tamamıyla işletmelerin stratejik amaçlarına ulaşmaya dönük olup, gerçekleştirilen tüm sorumluluk faaliyetleri hem işletmelerin hem de toplumun faydasına olmaktadır (Yönet, 2005:248). Stratejik sosyal sorumluluk faaliyetleri aracılığıyla işletmeler, toplumdaki aldıklarının bir kısmını onlara geri vermektedirler. Bu sayede sosyal paydaşlara yardım edilirken diğer taraftan hissedarlara da gerekli fayda sağlanmaktadır (Lantos, 2001:35). Günümüz işletmeleri sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirirken kendilerinin sürdürülebilir kalkınmalarını ve karlılıklarını olumsuz etkilememesine hatta bu faktörlere olumlu katkılar sunmasına dikkat etmektedirler. Hayırseverlik kavramı strateji bağlamında ele alındığında, işletmeler marka imajlarını güçlü kılp, tüketicilerin zihinlerinde yer tutabilmek için gerçekleştirilen bu faaliyetleri web siteleri, sosyal medya araçları, reklamlar, vb. iletişim araçlarıyla onlara duyurmaktadırlar. Daha önceki dönemlerde hayırseverlik faaliyetleri gerek bireyler gerekse kurumlar tarafından olabildiğince gizlilik içerisinde gerçekleştirilirdi. Örneğin, günümüzde sosyal sorumluluk

faaliyetlerinin bu denli duyurulmasına karşın, Osmanlı döneminde yoksul kimselere yardım amacıyla sokaklara konuşlandırılmış sadaka taşlarındaki yardım koymak ve almak için yapılan kısımlar, içerisine yardımı koyan da alan da belli olmayacak şekilde tasarlanmıştır. İşletmeler yapmış oldukları hayırseverlik faaliyetlerini topluma ilan ederek, onların zihinlerindeki imajlarını güçlendirmeye çalışmaktadırlar.

Teknolojinin gelişme hızına paralel olarak bilginin yayılma hızı da çok artmıştır. Dolayısıyla tüketiciler, satın alma sürecinde doğrudan karar vermek yerine, mal ve hizmetler hakkında elde ettikleri bilgileri bilinçli bir şekilde değerlendirip nihai kararlarını öyle vermektedirler. Satın almaya direkt olarak etki eden bu değerlendirme aşamasında, işletmelerin toplumdan aldıklarının ne kadarını ve topluma nasıl geri verdikleri marka imajlarını güçlendirmekte ve tüketicilerin daha kolay karar vermelerine yardımcı olmaktadır. İşletmeler bir strateji olarak kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini daha bilinçli bir şekilde gerçekleştirmeye başlamasıyla beraber, onların marka imajları da güçlenmeye başlamıştır (Özdemir, 2009:64).

## **2.5. MARKA TERCİHİ**

Dinamik olarak gelişmekte olan bilgi ve teknoloji çağı, hem tüketiciler hem de işletmeler açısından birçok faydayı bünyesinde barındırırken, diğer taraftan onlar adına birtakım olumsuz etmeni de barındırabilmektedir. Bu durum tüketiciler açısından ele alındığında, teknolojinin hızla gelişmesine paralel olarak, işletmeler birbirlerinin mal ve hizmetlerini çok kolay bir şekilde taklit edebilmektedirler. Ortaya çıkan benzerlikler, satın alma niyetinde olan tüketicilerin marka tercihlerini ve karar vermelerini güç kılmaktadır. İşletmeler açısından bakıldığında, bilgi çağıyla beraber tüketicilerin bilinçlilik düzeyi de artmıştır. Bu durum da onları, bir mal ya da hizmetle alakalı olarak tek bir markaya sadık olmaktan uzaklaştırabilmektedir. Dolayısıyla, sadık ve tekrar satın alma davranışı sergileyen tüketiciler işletmeler adına bir rekabet avantajı oluşturabilecekken, bilgi ve teknoloji çağının dinamik yapısı bu durumu oldukça zor hale getirmiştir.

İşletmeler, tüketiciler tarafından birçok benzer marka içerisinde kendi markalarının tercih edilmesi için hedef kitlelerine yönelik olarak stratejiler geliştirmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006:43). Onlara göre tüketicilerin satın alma

aşamasında marka tercihi hususunda yaşayacakları karmaşıklığın minimum düzeye çekilebilmesi için, iyi bir marka imajı oluşturup onların da bu markaya bağlılıklarını artırmak gerekmektedir. İşletmelerin hedef kitlesini oluşturan tüketici grubu, satın alacakları mal ve hizmetlerin sahip olduğu marka imajı isteklerini ve beklentilerini yansıtıyorsa marka tercihi hususunda pek fazla zorluk yaşamamaktadırlar. Aktuğlu, (2004:36)' ya göre ise, marka tercihinde rol oynayan en önemli unsurlar tüketicilerin markayla aralarında kurdukları duygusal ve bilişsel bağlardır. Ayrıca, tüketicilerin tutum, davranış, karakteristik özellikleri, ihtiyaçlarının niteliği, markaya ait olan özelliklerin algılanışı, işletmeler tarafından uygulanan pazarlama stratejileri gibi birçok faktör marka tercihinin doğrudan etkilemektedir (Bass ve Talarzyk, 1972:93).

Tüketicilerin satın alma davranışları rasyonel düşünceden farklı olarak, mal ve hizmetlerin markalarıyla özdeşleştirdikleri anlamlar neticesinde gerçekleşmektedir. Daha önceki dönemlere kıyasla, günümüzün değişen koşullarıyla beraber, tüketicileri satın alma davranışı sürecinde etkileyen unsurların sayısında da ciddi bir artış olmuştur. Aktuğlu ve Temel, (2006:45)' e göre marka tercihinin yaş, cinsiyet, eğitim, meslek ve gelir gibi demografik faktörler; güdülenme, algılama, tutum ve inanç, öğrenme ve kişilik, tüketici yeterliliği ve kendine güven gibi psikolojik faktörler ve son olarak da aile, sosyal sınıf, referans grupları, kültür, roller, arkadaşlar, medya ve reklam gibi unsurları bünyesinde barındıran sosyal yapı doğrudan etkilemektedir. Ayrıca, tüm bu unsurların baskısı altında tüketicilerin marka tercihi konusunda hassas davranışlar sergilemesi, onların markaya ödedikleri bedelin beklentilerini karşılayıp karşılayamama endişesinden kaynaklanmaktadır. Tüketicileri ve onların tercihlerini etkileyen unsurlardan yola çıkarak marka tercihiyle alakalı bir tanımlama yapmak gerekirse, sahip olunan ihtiyaçlar, markaya yönelik tutum, davranış ve inanç, ona ilişkin alışkanlık ve tecrübelerin değerlendirilmesi sonucu olarak satın alma karar sürecinde bir markanın belirlenmesi olarak tanımlanabilir (Aktuğlu, 2004:37).

Bu bölümde marka ve markalaşma kavramı, örnekler yardımıyla markayla ilişkili diğer kavramlar, davranışsal eğilim, marka tercihi, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajı üzerindeki etkisi etraflıca ele alınmıştır. Sonraki bölümde, toplanan veriler yardımıyla gerçekleştirilen analiz bulguları ve sonuçları tartışılacaktır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TÜRKİYE'DEKİ GSM OPERATÖRLERİ TARAFINDAN YÜRÜTÜLEN SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNİN MÜŞTERİLERİN ALGILADIKLARI MARKA İMAJINA VE ONLARIN OPERATÖR TERCİHLERİNE ETKİLERİ

#### 3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Toplumun işletmelerden, yaşanan problemlere çözüm arayışına girmelerini beklmeleri ve konuyla alakalı olarak sorumlu bir şekilde davrananları takdir etmeleri, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına gösterdikleri önemin artmasına doğrudan etki etmiştir. Bu uygulamalar sayesinde işletmeler, hem sosyal refahın artmasına katkıda bulunmakta hem de müşterilerin satın alma sürecinde tercihlerini etkileyerek karlılıklarını arttırabilmektedirler. Bu çalışma, Türkiye'deki GSM operatörleri tarafından sosyal, ekonomik ve çevresel boyutlarda yürütülen sosyal sorumluluk faaliyetlerinin müşterilerin algıladıkları marka imajına ve onların operatör tercihlerine etkisinin olup olmadığını araştırmayı amaçlamaktadır.

#### 3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Günümüzde, işletmelerin müşterilerini etkileyebilmeleri, onlarla uzun dönemli bir ilişki kurabilmeleri ve dolayısıyla karlılıklarını arttırabilmeleri için sadece sundukları mal ve hizmetlerin kalitesini iyileştirmeleri yeterli olmamaktadır. Çünkü insanlar artık bir mal veya hizmeti tercih ederken, ondan sadece somut bir fayda elde etmeyi değil, bununla beraber birtakım soyut fayda elde etmeyi de beklemektedir. Son dönemlerde, işletmelerin tüm yasal gerekliliklere uygun olarak mal/hizmet üretip sunmaları yeterli görülmemektedir. Ayrıca, onlardan faaliyette bulunurken, aynı atmosferi paylaştıkları toplumun problemlerine çözüm arayışına girmeleri de beklenmektedir.

Eski dönemlerde işletmeler tarafından devletlere destek ve sosyal refahın arttırılması adına topluma yardım için hayırseverlik başlığı altında gerçekleştirilen sosyal

sorumluluk uygulamaları, artık işletmelerin müşterilerle bağlarını kuvvetlendirmeleri, onların zihinlerinde marka imajlarını rakiplerinden farklı kılabilmeleri için kullandıkları stratejik bir araç haline gelmiştir. Sosyal sorumluluk uygulamalarının önemine binaen, büyük ölçekli işletmeler başta olmak üzere dünya genelinde ve ülkemizdeki hemen hemen bütün işletmeler bu tür uygulamaların gerçekleştirilmesinde etkin rol oynamaktadırlar.

Günümüzün hızla değişim gösteren şartlarıyla beraber, insanların yaşamlarını sürdürdükleri çevrenin problemleri de çeşitlilik arz etmektedir. Bundan dolayı işletmeler, mal/hizmetlerinin müşteriler tarafından tekrar satın alınması, marka imajlarının güçlenmesi ve onlarla uzun dönemli karlı bir ilişki kurabilmek adına çok farklı alanlarda sosyal sorumluluk uygulamaları için ciddi anlamda bütçe ayırmaktadırlar. Fakat onların pek çoğu, yıllık faaliyet raporları, kurumsal sosyal sorumluluk raporları ve yıllık finansal raporlarında sosyal sorumluluk projeleri için ayırdıkları bütçe miktarına yer vermemektedirler. Her ne kadar raporlar vasıtasıyla ayrılan net bütçeye ulaşılamasa da, onların yıllık faaliyet raporları, KSS raporları ve web sitelerinde detaylı bir şekilde yer verdikleri sosyal sorumluluk uygulamalarından yola çıkarak, bu projeler için çok ciddi yatırımlar yapıldığı anlaşılabilmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, özellikle hizmet işletmeleri için büyük önem arz etmektedir. Çünkü hizmetler mallara göre daha karmaşık bir yapıya sahip olmakla beraber, müşteriler satın alma sürecinde kolay karar verememekte ve hizmet satın aldıkları işletmeyi kolayca değiştirebilmektedirler. KSS uygulamalarının hizmet sektöründeki önemine binaen çalışma kapsamında, bu sektörde faaliyet gösteren üç büyük GSM operatör işletmesi ve onların sosyal sorumluluk projeleri odak noktaya alınmıştır.

Yaklaşık olarak 77 milyon nüfusa sahip olan ülkemizde ortalama 73 milyon mobil abone sayısı bulunmaktadır (BTK, 2016). Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK), bu nüfus içerisindeki 9 yaş altındaki dilim hesaba katılmadığı takdirde, mobil kullanımının %100' ü geçtiğini ifade etmektedir. Turkcell pazar payının %47,6'sını elinde tutarak, yaklaşık 35 milyon abone sayısı ile lider durumdadır. %29,3 pazar payı ve yaklaşık 20 milyon abone sayısı ile Vodafone ikinci sırada yer almaktadır. Son olarak da %23,1 pazar payına sahip olan Türk Telekom'un yaklaşık 16 milyon mobil abonesi

bulunmaktadır. Rakamlardan da anlaşılacağı üzere, bahsi geçen GSM işletmelerinin pazar payları ve abone sayıları birbirlerine yakındır. Toplamda yaklaşık olarak 73 milyon abone sayısına sahip olan bu üç işletme, toplumun neredeyse tamamına hizmet sunmaktadır. Capital dergisinin “Sosyal Sorumlulukta Türkiye Liderleri” kapsamında yapmış oldukları araştırmada da Turkcell, Vodafone ve Türk Telekom işletmeleri son 3 yılda ilk onda yer almaktadır. Dolayısıyla hizmet sunumlarının yanı sıra, faaliyette buldukları çevrede sorumluluk bilinciyle uygulama geliştirmeleri ve toplumun yaşadığı problemlere çözüm arayışına girmeleri onların marka imajlarını mobil abone müşterilerinin zihinlerinde daha kuvvetli bir hale getirebilmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk konusu 1950’lerden bu yana akademik düzeyde ilgi gören bir konu olagelmıştır. Özellikle, toplumun işletmelerden sorumluluk çerçevesindeki beklentilerinin artmasıyla beraber bu alandaki akademik çalışmalarda da artış olmuştur. Konu ile ilgili literatür incelendiğinde, kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, uygulamaları ve modelleriyle alakalı olarak pek çok çalışma yapıldığı görülmektedir. Fakat bu çalışmaların pek çoğu kavramsal düzeyde kalmakla beraber, uygulamaya dönük olanlarınsa hizmet sektörünü etkin bir şekilde ele alamadıkları görülmektedir. Çalışma kapsamında, Türkiye genelinde neredeyse tüm toplumun yakından tanıdığı ve müşterisi olduğu GSM işletmelerinin uyguladığı sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajlarına ve onların operatör tercihlerine etkilerinin araştırılması çalışmanın önemini ayrıca ortaya koymaktadır.

Bu çalışmanın teorik kısmında, kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, üç farklı yaklaşım altında tarihsel gelişimi, sosyal sorumluluk modelleri, marka ve markalaşma konuları detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Araştırma neticesinde, GSM işletmelerinin uyguladıkları sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajlarına ve onların operatör tercihlerine etkilerinin ortaya konulması ve bunun için geliştirilen ölçek, özde GSM işletmelerinin genel anlamda ise hizmet işletmelerinin bu alandaki ihtiyaçlarını karşılayacaktır. Bu nedenle araştırma hem teorik hem de uygulama açısından oldukça önem arz etmektedir.

### 3.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Yapılan bilimsel çalışmalarda araştırmanın sınırlarının belirlenmesi oldukça önemlidir. Sınırların belirlenmesi, araştırmanın neleri içerip neleri içermeyeceğinin önceden belli hale getirilmesi anlamını taşımaktadır. Araştırmacı tarafından sınırların belirlenmesiyle, çalışmanın verimli bir şekilde yürütülmesi sağlanmakta ve gelecek çalışmalara yol gösterilmektedir. Bu çalışma kapsamında, verilerin toplanması aşağıdaki sınırlamalar altında gerçekleştirilmiş ve bu sınırlamalar dikkate alınarak yorumlanmıştır.

- Araştırma değişkenleri içerisinde, marka imajını etkileyebilecek sadece sosyal sorumluluk uygulamaları, firma itibarı ve marka farkındalığı ele alınmıştır. Marka imajı üzerinde etkili olabilecek, firmanın sağladığı GSM hizmeti kalitesi ve/veya firmaya duyulan güven gibi diğer faktörler araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Çalışma kapsamında tüm değişkenleri ele almanın mümkün olmayışıyla beraber bütçe ve zaman kısıtı da mevcuttur. Fakat konuyla alakalı olarak yapılacak çalışmalarda, sosyal sorumlulukla ilişkili olarak marka imajını etkileyebilecek diğer faktörlerin de ele alınması, araştırmanın daha kapsamlı bir şekilde yürütülmesine etki edebilecektir.
- Araştırma modelinin temeli, sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan Makul Davranış Teorisi' ne (TRA) dayanmaktadır. Ancak, yalnızca araştırmada inanç, tutum ve davranışsal eğilim arasındaki ilişkilere dayalı bir model oluşturulmuş, TRA' nın içerisinde yer alan sosyal normlar yine araştırma kapsamı dışarısında bırakılmıştır. Kaldı ki, sosyal bilimlerde TRA' nın yanında daha sonradan geliştirilen Planlı Davranış Teorisi (TPB) ve Amaç Güden Davranış Teorisi kullanılmamıştır. Bu yüzden söz konusu teorilerin ön gördüğü davranışsal kontrol gibi değişkenler ele alınmamıştır.
- Son olarak, araştırma kapsamında örnekleme yöntemi olarak, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve örneklem çerçevesi Bilecik ve Eskişehir illerindeki 3 üniversitenin öğrencilerinden oluşturulmuştur. Dolayısıyla örneklemin araştırma evrenini temsil etme yeteneği kısıtlanmıştır. Araştırmada kolayda örnekleme yönteminin sebebiyet vermiş olduğu sorunu çözebilmek amacıyla örneklem hacmi genişletilmiştir. Çünkü örneklem hacmi büyüdükçe evreni temsil etmekteki başarı da aynı derecede artış göstermektedir. Bu çalışmanın devamı niteliğindeki araştırmalarda, farklı

şehirlerde bulunan üniversitelerin öğrencileri de örnekleme dâhil edilerek evren daha başarılı bir şekilde temsil edilebilecektir.

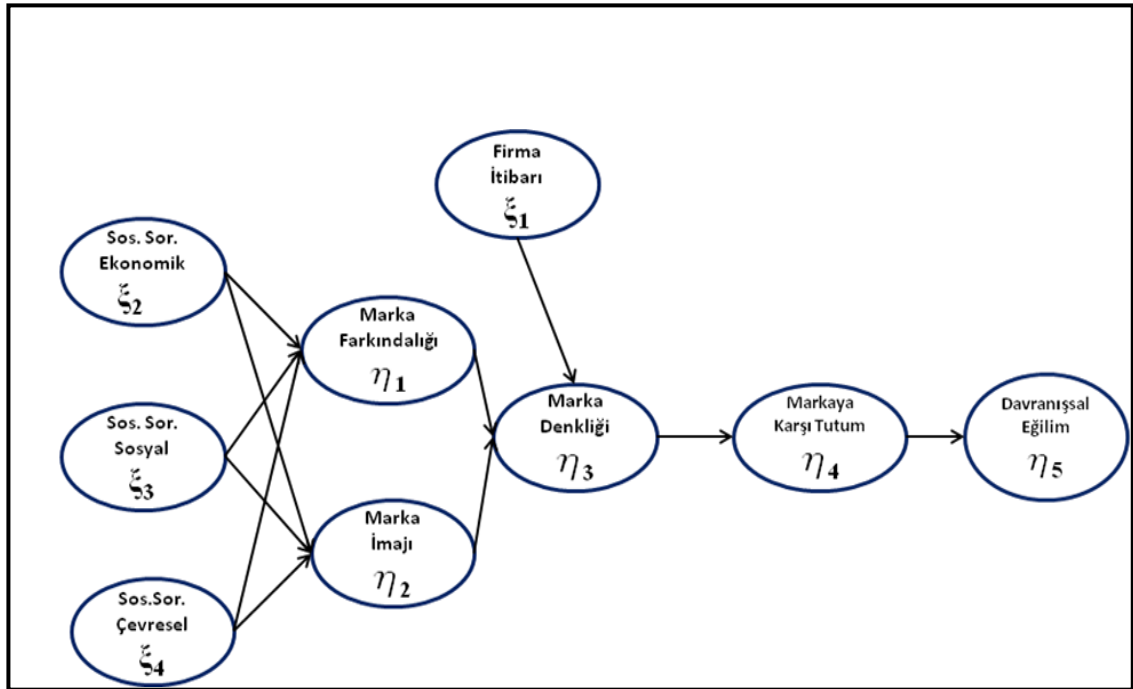
### **3.4. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ**

Araştırma sürecinde, kuramsal ve ampirik araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Kuramsal yöntem çerçevesinde, araştırma konusuna dair ulusal/uluslararası yayınlar, bilimsel kitaplar, kongre bildirileri ve kurumsal raporlardan ikincil veriler elde edilmiştir. İkincil verilerin analizi ışığında araştırma teorik temeli oluşturulmuş, araştırma hipotezleri ortaya konulmuş ve hipotezler bağlamında araştırma kavramsal modeli oluşturulmuştur. Araştırma hipotezlerinin ve dolayısıyla, araştırma kavramsal modelinin test edilebilmesi amacıyla ihtiyaç duyulan araştırma verilerinin toplanmasında ampirik araştırma yöntemlerinden gözetim başvurulmuştur. Hazırlanan anket formu yardımıyla Bilecik ve Eskişehir illerinde bulunan üç üniversitenin 1207 öğrencisinden yüz yüze görüşme yöntemiyle araştırma verileri toplanmıştır. Kısmi En Küçük Kareler (PLS) tekniği kullanılarak, toplanan araştırma verileri üzerinden araştırma modeli ve hipotezleri test edilmiştir.

#### **3.4.1. Araştırma Modeli**

Araştırmanın temel amacı; sosyal, ekonomik ve çevresel boyutları itibariyle ele alınan Türkiye'deki GSM firmalarının sosyal sorumluluk uygulamalarının, algılanan marka imajı üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Literatür taraması sonucunda elde edilen bulgulardan yola çıkarak şekil 3.1'de görülen araştırma kavramsal modeli oluşturulmuştur. Modelin teorik temeli Fishbein ve Ajzen, (1977:96) tarafından geliştirilen Makul Davranış Teorisine (Theory of Reason Action - TRA) dayanmaktadır. TRA' ya göre kişilerin gerçek davranışları, onların davranış konusu hakkında sahip oldukları inançları, tutumları ve davranışsal eğilimleri tarafından belirlenmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1977:501; Fishbein ve Ajzen, 1975:301). Ajzen, (2008:528-531)' e göre insanların tutumlarını belirleyen inançların temelinde, herhangi bir nesne veya olayın kendilerine ifade ettiği ayırıcı özelliklerine (attribute) yükledikleri değer ve/veya anlam yatmaktadır. Bu yüzden modelde, algılanan marka denkliğinin iki önemli bileşeni olan marka farkındalığı ve marka imajına, GSM firmalarının ekonomik, sosyal ve çevresel

bağlamlardaki sosyal sorumluluk uygulamaları konusundaki müşteri algılamaları ve uygulamaların özelliklerine yükledikleri anlamların etkileri ele alınmıştır. Literatür bulgularındaki anlam bütünlüğünü bozmamak adına algılanan marka imajının tutum üzerindeki yegâne etkisi yerine, marka farkındalığıyla beraber kümülatif olarak marka denkliği üzerindeki etkileri incelenmiştir. Müşterilerin GSM firmalarına karşı tutumlarını belirleyen iki faktör marka denkliği ve firma itibarıdır. Son olarak modelde, TRA' ya uygun bir şekilde davranışsal eğilimin belirleyicisi olarak, müşterinin GSM firmalarına karşı tutumları ele alınmıştır. Kavramsal araştırma modelinde söz konusu değişkenler arasında neden-sonuç ilişkileri kurulmaya çalışıldığından, araştırma genel anlamda bir illiyet araştırmasıdır (Kohler, 1994, s.554).



Şekil 3.1: Araştırma Kavramsal Modeli

### 3.4.2. Araştırmanın Hipotezleri

Şekil 3.1'de görülen araştırma kavramsal modelindeki değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek amacıyla doğruluğu geçici olarak kabul edilmiş 11 adet hipotez ortaya konulmuştur. Araştırma kapsamında, araştırma evrenine ait tahmini parametreleri temsil eden ve arka planda test edilen hipotezler, hipotezi ( $H_0$ ) olarak adlandırılmaktadır (Churchill, 1999:708; Nakip, 2003:248). Toplanan araştırma verilerinin analizi

sonrasında sıfır hipotezleri eğer reddedilirse yerine kabul edilecek olan alternatif hipotezler ( $H_1$ ) aşağıda sıralanmaktadır.

$H_1$ : GSM firmalarının algılanan itibarı, GSM markasının denliğini pozitif yönde etkilemektedir.

$H_{21}$ : GSM firmalarının sosyal sorumluluk uygulamalarının ekonomik boyutu, GSM markasının farkındalığını pozitif yönde etkilemektedir.

$H_{22}$ : GSM firmalarının sosyal sorumluluk uygulamalarının ekonomik boyutu, GSM markasının algılanan imajını pozitif yönde etkilemektedir.

$H_{31}$ : GSM firmalarının sosyal sorumluluk uygulamalarının sosyal boyutu, GSM markasının farkındalığını pozitif yönde etkilemektedir.

$H_{32}$ : GSM firmalarının sosyal sorumluluk uygulamalarının sosyal boyutu, GSM markasının algılanan imajını pozitif yönde etkilemektedir.

$H_{41}$ : GSM firmalarının sosyal sorumluluk uygulamalarının çevresel boyutu, GSM markasının farkındalığını pozitif yönde etkilemektedir.

$H_{42}$ : GSM firmalarının sosyal sorumluluk uygulamalarının çevresel boyutu, GSM markasının algılanan imajını pozitif yönde etkilemektedir.

$H_5$ : GSM markasının farkındalığı, GSM markasının denliğini pozitif yönde etkilemektedir.

$H_6$ : GSM markasının algılanan marka imajı, GSM markasının denliğini pozitif yönde etkilemektedir.

$H_7$ : GSM markasının denliği, GSM markasına karşı müşteri tutumunu pozitif yönde etkilemektedir.

$H_8$ : GSM markasına karşı müşteri tutumu, müşterinin GSM markasını kullanma eğilimini pozitif yönde etkilemektedir.

### **3.4.3. Araştırma Yöntemi**

Literatür taraması ve araştırma hipotezleri doğrultusunda oluşturulan Şekil 3.1'deki araştırma kavramsal modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler ve bunlara ait parametre tahminleri, Löhmoller, (1988: 125-127)' in Kısmi En Küçük Kareler (Partial Least Squares - PLS) algoritması kullanılarak test edilmiştir. Çok değişkenli bileşen tabanlı modelleme yaklaşımı olan PLS, özellikle son yıllarda

araştırmacılar tarafından, yeni ölçekler ve yapısal ilişkiler içeren modellerin test edilmesinde Yapısal Eşitlik (Structural Equation - SEM) veya oklu Doğrusal Regresyon gibi kovaryans tabanlı modelleme tekniklerine nazaran artan oranda tercih edilmektedir (elik, 2016:301; Hair, Ringle ve Sarstedt, 2011:139-141). Kovaryans tabanlı modelleme tekniklerine göre PLS'in üstünlükleri; küçük çaplı örneklemler üzerinden model testine imkân vermesi, örneklemin çarpık dağılım göstermesinden etkilenmemesi, değişkenler arasında çoklu eş doğrusallık (MultiColinearity) problemleri olsa dahi parametre tahminine izin vermesi ve ölçüm hataları nedeniyle gölgede kalan ilişkileri net olarak belirleyebilmesi olarak sıralanabilir (Eskildsen vd. 2004: 863-864; Hair vd. 2012:321). PLS yapısal modeli, araştırma temel değişkenleri ve aralarındaki ilişkileri gösteren içsel model (inner model) ve değişkenlere ait ölçümleri içeren dışsal model (outer model) bileşenlerinden oluşmaktadır (Hair vd. 2016:12). İçsel modelde yer alan değişkenler, diğer değişkenleri açıklayan dışsal örtük değişkenler (Exogenous Latent Variables -  $\xi$ ) ve diğer değişkenler tarafından açıklanan içsel örtük değişkenler (Endogenous Latent Variables -  $\eta$ ) olarak adlandırılırken, söz konusu değişkenlere ilişkin ölçümler dışsal gözlemlenen değişkenler (Exogenous Manifest Variables -  $x$ ) ve içsel gözlemlenen değişkenler (Endogenous Manifest Variable -  $y$ ) olarak adlandırılmaktadır (Henseler, Hubona ve Ray, 2016:4). PLS algoritması, gözlemlenen içsel ve dışsal değişkenlerle ( $x$  ve  $y$ ), örtük içsel ve dışsal değişkenler ( $\xi$  ve  $\eta$ ) arasındaki ilişkileri temel bileşenler faktör analizi yöntemiyle tahmin ederken, eşzamanlı olarak bağımsız değişkenler olarak ele alınan örtük dışsal değişkenlerle ( $\xi$ ) bağımlı değişkenler olarak görülen örtük içsel değişkenler ( $\eta$ ) arasındaki ilişkileri regresyon analiziyle test ederek yapısal modelin parametrelerini ortaya koymaktadır (Rönkkö vd. 2016:10). Ölçüm modeli, gözlemlenen değişkenlerin (ölçümlerin), örtük değişkenlere (faktörlere) bağlanma şekline göre oluşumsal (formative) ve yansıtımsal (reflective) olarak oluşturulabilir. Oluşumsal modellemede ölçümler, ait oldukları faktörün nedeni olarak ele alınır ve faktörün birbiriyle değiştirilemeyecek farklı özelliklerini temsil ederken, yansıtımsal modellerde ölçümler, faktörün farklı yönlerini ölçmekle beraber birbiriyle yakından ilişkili ve birisi ölçüm setinden çıkartıldığında, setin anlamsal bütünlüğünü bozmayacak, dolayısıyla birbirleriyle değiştirilebilir özellikleri olarak ele alınır (Hair vd. 2016:42-46). Bundan dolayı oluşumsal modellerde ölçümler, ait oldukları faktörlere tek yönlü oklarla bağlanırken, yansıtımsal modellerde tam tersine faktörler, kendisiyle ilgili ölçümlere tek

yönlü oklarla bağlanarak temsil edilirler. Araştırmada, her bir örtük değişkene ilişkin onun ayrı yönlerini ele alan ve birbiriyle ilişkili ölçüm seti kullanıldığından, ölçüm modeli yansıtımsal ve dışa dönük (outward) olarak oluşturulmuştur.

#### 3.4.4. Araştırma Evreni, Örneklem ve Araştırma Anketi

Araştırma evreni, Türkiye’de faaliyet gösteren GSM operatörlerinin abonesi olan ve hizmetlerinden yararlanan üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre Haziran 2016 itibariyle Türkiye’de, 73.650.996 GSM abonesi bulunmaktadır (TÜİK, 2016). BTK verilerine göre Türkiye nüfusunun %94,6 sı mobil telefona sahiptir ve GSM aboneliği bulunmaktadır (BTK, 2016: 39). Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye toplumunda da haftalık ortalama 37 saatlerini cep telefonlarının da bulunduğu mobil cihazları kullanmakla geçiren 18-24 yaş grubundaki ve 35 saatlerini söz konusu cihazların başında geçiren 25-34 yaş grubundaki bireyler, yoğun kullanıcıları oluşturmaktadır. Bu yüzden araştırmanın hedef kitlesi, belirtilen yaş gruplarını içeren üniversite öğrencileri olarak seçilmiştir. Diğer taraftan, Türkiye’deki 188 üniversitenin önlisans, lisans ve lisansüstü öğrenci sayısı toplamda 6.394.042 olması, örneklem çerçevesini belirlemeyi güçleştirmektedir. Bu nedenle ulaşılabilir evren olarak bölgede bulunan Anadolu Üniversitesi, Osmangazi Üniversitesi ve Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesinin önlisans, lisans ve lisansüstü öğrencilerinden oluşturulmuştur. Yükseköğretim Kurumu (YÖK) verilerine göre üç üniversitenin öğrenci sayıları toplamı 83.625’dir. Örneklem büyüklüğü,  $n = N \cdot t^2 \cdot (p \cdot q) / d^2 \cdot (N - 1) + t^2 \cdot (p \cdot q)$  formülü kullanılarak hesaplanmıştır (Baş, 2001:44). Formülde N; araştırma evrenindeki birim sayısını, p; araştırma evreninde ilgi konusu GSM aboneleri/kullanıcılarıyla karşılaşma oranını, q; araştırma evreninde ilgi konusu GSM aboneleri/kullanıcılarıyla karşılaşmama oranını, d; örnekleme hatası yapma olasılığını ve t; araştırmacının belirleyeceği güven düzeyin t kritik tablo değerini ifade etmektedir. Araştırmada, örnekleminin %99 güvenirliliğe sahip olması ve araştırma evrenini temsil etmeyen kişilerin örneğe seçilmesi sonucu örnekleme hatasına neden olma durumunun 0,01 ( $\alpha=0,01 \sim d=0,01$ ) olması amaçlanmıştır. Bu durumda  $n = 83.626 \cdot (2,58)^2 \cdot (0,946 \cdot 0,054) / (0,01)^2 \cdot (83.626 - 1) + (2,58)^2 \cdot (0,946 \cdot 0,054) = 339$  olarak hesaplanmıştır. Ancak, araştırma evrenindeki birimlerden ne kadar çoğunun örnekleme alınır, örnekleme hatası yapma olasılığının o denli düşeceği

varsayımı altında, hesaplanan örneklem büyüklüğünün 3,5 katına kadar büyütülmesi ve yaklaşık 1200 kişiden veri toplanması amaçlanmıştır.

Araştırmada, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme kullanılmıştır. Araştırma evreninin parametrelerini belli bir güven aralığında kesin tahmine izin veren tesadüfi örnekleme yöntemlerinin kullanılabilmesi için araştırma evreninin ve örneklem çerçevesinin hatasız olarak belirlenmesi gerekir (Nakip, 2013:269). Daha önce de belirtildiği üzere üç farklı üniversitede gerçekleştirilen veri toplama süreci öncesinde örneklem çerçevesinin kesin olarak çizilmesi ve araştırma evrenindeki birimlerin bir listesinin yapılması olanağı bulunamamıştır. Bu yüzden, tesadüfi olmayan örnekleme başvurulmuştur. Örneklemin oluşturulması sırasında, veri toplama amacıyla oluşturulan araştırma anketi, araştırmaya katılmaya istekli her öğrenciye yüz yüze görüşme yöntemiyle uygulanmıştır. İki ay süren veri toplama sürecinde 1396 öğrenciyle görüşülerek anketi doldurmaları sağlanmış, bazı soruları cevaplamak istemeyen ve cevap şıklarında hep uç değerlere cevap veren 189 anket analizler öncesi iptal edilmiştir. Veri toplama süreci sonunda toplam 1207 adet anket toplanmış ve anket geriye dönüş oranı %86,5 olarak gerçekleşmiştir.

Veri toplamada kullanılan araştırma anketi, çalışmanın sonunda yer alan EK 1'de görülmektedir. Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özellikleri ve hizmetlerinden yararlandıkları GSM firmalarıyla ilişkilerini belirlemek amacıyla 12 adet soru yöneltilmiştir. Anketin ikinci bölümünde, 5 adet ifadeden oluşan Algılanan Firma İtibarı Ölçeği, Cretu ve Brodie, (2007:234-235) ile Kim ve Hyun, (2011:424-430) çalışmalarından uyarlanmıştır. Üçüncü bölümde, GSM firmalarının ekonomik, sosyal ve çevre bazında yürüttükleri sosyal sorumluluk faaliyetlerinin nasıl algılandığını ölçmek üzere 20 adet ifade kullanılmıştır. Burada kullanılan ifadeler Calabrese, Costa ve Rosati, (2016:138); Fatma, Rahman ve Khan, (2016:42); Fernandez-Feijoo, Romero ve Ruiz, (2014:147); Gonzalez-Rodriguez ve Simonetti, (2015:839); Webb, Mohr ve Harris, (2008:97) çalışmalarında kullanılan ölçeklerden uyarlanmıştır. Anketin dördüncü bölümünde yer alan 3 ifadelik Marka Farkındalığı, 5 ifadelik Marka İmajı ve 3 ifadelik Marka Denkliği ölçekleri Cretu ve Brodie, (2007:234-235); Godey vd., (2016:5837) ve Kim ve Hyun, (2011:427-430) çalışmalarından uyarlanarak alınmıştır. Anketin son bölümünde yer alan 5 ifadelik Marka Tutumu Ölçeği Krystallis ve Chrysochou, (2014:141) ve 3 ifadelik Davranışsal Eğilim (Markayı Gelecekte Kullanma Niyeti) Ölçeği

Sondoh vd., (2007:101) çalışmalarından uyarlanmıştır. Anketi cevaplayanların ifadelerine derecede katıldıklarını ölçmek için uç noktalarında 1 (Kesinlikle Katılmıyorum) ve 5 (Kesinlikle Katılıyorum) bulunan 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Türkçeye çevrilen ifadeler, araştırmanın ileriki safhalarında yer almayan 46 lisans öğrencisi kullanılarak ön teste tabi tutulmuştur. Ön teste toplanan veriler üzerinden yapılan Temel Bileşenler Yöntemi ve Varimax Faktör Rotasyon tekniği kullanarak keşfedici faktör analizi ve güvenilirlik testleri sonucu, faktör yapısını bozan ve ölçeklerin içsel tutarlılıklarını zedeleyen ifadeler tespit edilerek, söz dizimi değiştirilmiş ve basitleştirilmiştir. Düzenlenmiş anket formu, 50 farklı lisans öğrencisinden oluşan ikinci ön test grubuna uygulanmış, ifadelerin ait oldukları değişkenlere sorunsuzca yüklendiği ve ölçeklerin içsel tutarlılık düzeylerinin (Cronbach's Alpha -  $\alpha$  Değerleri) 0,70 değerini geçtiği görüldüğünden, veri toplama aşamasında kullanılması kararlaştırılmıştır.

### **3.5. VERİ ANALİZİ VE BULGULAR**

Toplanan veri kullanılarak araştırma katılımcılarının profilleri ve keşfedici faktör analizi, SPSS 11 istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi, ölçüm modelinin oluşturulması ve yapısal modelin test edilmesinde SmartPLS 3.2.6 programı kullanılmıştır (Ringle, Wende ve Becker, 2015). Anderson ve Gerbing, (1988:411-415) tarafından tavsiye edilen iki aşamalı model test prosedürü araştırmada izlenmiştir. Bu bağlamda ilk önce ölçüm modelinin psikometrik özellikleri ortaya konulmuş ve daha sonra, yapısal modelde ön görülen değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkileri, modelin açıklama gücü ve araştırma verisine uygunluğu test edilmiştir.

#### **3.5.1. Katılımcıların Profillerinin Analizi**

Araştırma katılımcıların özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 3.1'de görülmektedir. Bulgulara göre katılımcıların %51,1'i erkek ve %48,9'u kadındır. Sürekli (continuous) değişken olarak ölçülen yaş ortalaması ( $\bar{x}$ ) 21,1 ve standart sapması (s) 2,16 olarak bulunmuştur. Örnekleme oluşturan üniversite öğrencilerinin %81,2'lik kısmı aktif işgücüne katılmadıkları ve gelir bakımından ailelerine bağlı olduklarından, yıllık gelirleri 10 Bin TL'nin altındadır. Katılımcıları %31'i TURKCELL, %37,6'sı VODAFONE ve

%31,4'ü AVEA (Türk Telekom) operatörlerinin sağladığı GSM hizmetinden yararlanmaktadır. Türkiye'deki üç büyük GSM hizmet sağlayıcı firmayı kullanan katılımcı oranı neredeyse aynıdır. Katılımcıların %46,8'i bir ile dört yıl arası bir zamandır GSM operatörünün hizmetlerini kullanmaktadır. Dolayısıyla önemli bir oranda katılımcı, GSM firmalarının imajlarını, sosyal sorumluluk uygulamalarını ve GSM markalarını değerlendirebilecek yeterli tecrübeye sahiptir. Katılımcıların %41,6'sı GSM firmalarının faturalı hatlarını ve %58,2'si hazır kartlarını kullanmaktadır. En çok tercih edilen iki GSM hizmeti %67,9'la mobil internet erişimi ve %42,3'le karşılıklı görüşmedir. Kullanılan GSM hizmetleri için yapılan aylık ortalama ödeme 35,26 TL'dir (s=19,74). Katılımcıların %60,1'i müşterisi olduğu GSM firmasını geçmişte değiştirdiğini ve %39,9'u değiştirmedikini belirtmiştir.

**Tablo 3.1:** Araştırma Katılımcılarının Özellikleri

		Frekans	%	Ortalama	Std.
Cinsiyet	Erkek	590	51,1		
	Kadın	617	48,9		
Yaş				21,1	2,16
Gelir	< 10 Bin TL	980	81,2		
	10-20 Bin TL	156	12,9		
	21-30 Bin TL	48	4		
	31-40 Bin TL	10	0,8		
	> 40 Bin TL	13	1,1		
Kullanılan GSM Operatörü	TURKCELL	374	31		
	VODAFONE	454	37,6		
	AVEA (TÜRK	379	31,4		
GSM Operatörünü Kullanma Süresi	< 1 Yıl	226	18,7		
	1-4 Yıl	565	46,8		
	5-8 Yıl	290	24		
	8-11 Yıl	105	8,7		
	> 11 Yıl	21	1,7		
GSM Operatörünün Hizmetinden Yararlanma Şekli	Faturalı Hat	502	41,6		
	Hazır Kart	702	58,2		
En Çok kullanılan GSM Operatörü Hizmeti/Hizmetleri	Görüşme	510	42,3		
	Kısa Mesaj	139	11,5		
	İnternet	820	67,9		
GSM Hizmetleri İçin Aylık ödeme				35,26	19,74
GSM Operatörünü Değiştirme	Evet	725	60,1		
	Hayır	486	39,9		
GSM Operatörünü Değiştirme Sayısı	< 2 Defa				
	2-4 Defa				
	5-7 Defa				
	> 7 Defa				

### 3.5.2. Güvenilirlik ve Geçerlilik Testleri

Araştırma yapısal modelinin geçerli ve güvenilir olması, değişkenlerin ölçümünde kullanılan ölçeklerin geçerli ve güvenilir olmasına bağlıdır. Ölçekler kullanılarak yapılan ölçümlerin tesadüfi hatadan etkilenmediğini ve dolayısıyla güvenilir olduğunu ortaya koymak amacıyla Cornbach's Alpha ( $\alpha$ ) katsayısının hesaplanması, yazım alanında yaygın olarak kullanılmaktadır (Özdamar, 1999:513). Ölçek güvenilirliği için  $\alpha$

katsayısının 0,70 değerinin üzerinde olması gereklidir (Chin, Lo ve Ramayah, 2013:5). Tablo 3.2'de görüldüğü üzere, yapılan ilk analizde ölçümlerden bazısının ölçek güvenilirliğini düşürdüğü ve ölçeğin bütününe katkılarının zayıf olduğu tespit edildiğinden (Tabloda N.S. Olarak İfade Edilen Ölçümler), bunlar çıkartılarak  $\alpha$  katsayıları yeniden hesaplanmıştır. İkinci analiz sonucunda, değişkenlere ilişkin ölçümlerin  $\alpha$  katsayıları, söz konusu eşik değerinin üzerinde bulunmuştur. Elde edilen bulgu, araştırma ölçeklerinin tatmin edici içsel tutarlılığa sahip olduğunun ilk kanıtıdır.

**Tablo 3.2:** Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Açıklayıcı Faktör Analizi			Doğrulayıcı Faktör Analizi		
	Gözlemlenen Değişkenler	$\lambda$	$\alpha$	Par. Tah.	t	AVE
Firma İtibarı (FI)	İyi yönetilmektedir.	0,721	0,86	0,856	86,64	0,70
	Müşteri odaklıdır.	0,639		0,791	47,04	
	Firmada olup bitenler hakkında müşterilerini bilgilendirir.	N.S.		N.S.	N.S.	
	Alanında başarılı bir firmadır.	0,723		0,857	79,45	
	Alanında yenilikçi bir firmadır.	0,703		0,883	65,37	
Sosyal Sorumluluk Ekonomik (SE)	Yarattığı iş imkanları dolayısıyla toplumda işsizliği azaltır.	0,728	0,78	0,725	30,47	0,53
	Yaptığı doğrudan yatırımlarla ekonomik gelişmeye katkıda bulunur.	0,742		0,776	40,96	
	Ulaştığı karlılıkla, firma yatırımcılarının getiri beklentilerini karşılar.	0,658		0,689	27,55	
	Çalışanlarının refah düzeyini yüksek tutmaya çalışır.	N.S.		N.S.	N.S.	
	Fiyatlarını, geniş kitleler tarafından karşılanabilecek düzeyde tutar.	N.S.		N.S.	N.S.	
	Yerel ekonomilerin gelişimine, bayileriyle katkıda bulunur.	0,638		0,721	32,65	
	Yaptığı yatırımlarla, ülke iletişim altyapısının gelişimine katkı sağlar.	0,654		0,719	36,32	
	Faaliyette bulunduğu bölgelerdeki hayat kalitesini iyileştirmeye çalışır.	N.S.		N.S.	N.S.	
Sosyal Sorumluluk Sosyal (SS)	Sivil toplum kuruluşlarının faaliyetlerini destekler.	N.S.	0,82	N.S.	N.S.	0,65
	Kazancının belirli bölümünü, hayır işlerine ayırır.	0,730		0,796	45,22	
	Ayırım yapmaksızın her seviyedeki eğitim kurumuna destek olur.	0,799		0,830	55,16	
	Sosyal sorunların çözümünde aktif rol alır.	0,724		0,828	59,40	
	Kültür/Sanat faaliyetlerini destekler.	0,653		0,769	36,32	
	İşe alımlarda cinsiyet, din, mezhep, ırk vs. ayrımcılığı yapmaz.	N.S.		N.S.	N.S.	

Sosyal Sorumluluk Çevresel (SÇ)	Hizmetlerinin kalitesini (güvenirlilik, işlevsellik, güvenlik vs.) arttırmak için çaba harcar.	N.S.	0,84	N.S.	N.S.	0,61
	Sınırlı doğal kaynakları koruma konusunda özen gösteriri.	0,658		0,759	40,91	
	Baz istasyonları, ofis binaları ve veri merkezlerinde verimli enerji kullanımını teşvik eder.	0,688		0,754	42,05	
	Baz istasyonları, ofis binaları ve veri merkezlerinin faaliyetlerinin çevreye zarar vermemesi amacıyla tedbir alır.	0,782		0,827	61,16	
	Yenilikçi hizmetleriyle doğal yaşama ve müşterilerinin hayatlarına değer katar.	0,727		0,780	52,96	
	Sağlık sorunlarına yol açmayacak hizmetler üretir.	0,774		0,786	49,58	
Marka Farkındalık (MF)	Markanın daima farkındaydım.	0,857	0,79	0,866	85,24	0,71
	Bahsi geçtiğinde, markanın karakteristik özellikleri hemen aklıma gelir.	0,820		0,821	62,47	
	Marka sembolünü veya logosunu hemen hatırlayabiliyorum.	0,842		0,832	62,12	
Marka İmajı (MI)	(Turkcell, Vodafone, AVEA) ....., ileri teknoloji firmasıdır.	0,801	0,87	0,814	67,54	0,65
	(Turkcell, Vodafone, AVEA) ....., sektöründe lider firmadır.	0,832		0,826	62,47	
	(Turkcell, Vodafone, AVEA) ....., geniş deneyime sahiptir.	0,862		0,856	86,96	
	(Turkcell, Vodafone, AVEA) ....., GSM sektörünün temsilcisidir.	0,849		0,835	74,45	
	(Turkcell, Vodafone, AVEA) ....., müşteri odaklı bir firmadır.	0,684		0,705	36,90	
Marka Denklığı (MD)	Başka bir marka aynı özelliklere sahip olsa da, şu an müşterisi olduğum GSM markasını kullanmaya devam ederim.	0,914	0,90	0,914	122,68	0,83
	Başka bir marka farklı olmasa da, şu an müşterisi olduğum GSM markasını kullanmaya devam etmek akıllıcadır.	0,905		0,903	114,96	
	Başka bir marka aynı derecede iyi olsa da, şu an müşterisi olduğum GSM markasını tercih ederim.	0,913		0,915	135,11	
Tutum (TUT)	Genel kanaatim, ..... markasının oldukça iyi olduğudur.	0,842	0,89	0,847	83,36	0,70
	Genel olarak ..... markasının çekici olduğunu düşünüyorum.	0,858		0,856	81,50	
	..... markası hakkındaki genel izlenimim, tercih edilebilir olduğu yönündedir.	0,844		0,841	78,52	
	..... markası hakkındaki genel izlenimim, arzulanan bir marka olduğu yönündedir.	0,830		0,828	66,98	
	Genel olarak, ..... markasının toplumda oldukça sevildiğini düşünüyorum.	0,809		0,812	60,78	
Davranışsal Eğitim (DE)	Gelecekte ..... markasını kullanmaya devam etme niyetindeyim.	0,916	0,92	0,921	131,63	0,86
	Gelecekte markasını kullanmayı bırakmayacağımı tahmin ediyorum.	0,918		0,915	119,96	
	Gelecekte ..... markasını kullanmaya devam etmeyi planlıyorum.	0,941		0,939	183,09	
<b>KMO = 0,953</b>				<b>'N.S.' Analizden Çıkarılan Ölçümleri İfade Etmektedir.</b>		
<b>Barlet's Küresellik Testi; <math>\chi^2 = 26520</math>, <math>df = 703</math>, <math>p &lt; 0,001</math></b>						

Bir sonraki aşamada, ölçek güvenilirliği ve geçerliliğini test etmek amacıyla temel bileşenler (principal components) ile varimax faktör rotasyon yöntemi kullanılarak keşfedici ve maksimum olabilirlik (Maximum Likelihood-ML) yöntemi kullanılarak doğrulayıcı faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. Tablo 3.2'de, Barlett küresellik testinde hesaplanan  $\chi^2$  değerinin istatistiki olarak anlamlı ( $\chi^2 = 26520$ ,  $df = 703$ ,  $p < 0,001$ ) ve KMO test sonucunun tavsiye edilen 0,60 değerinin üzerinde 0,95 olarak bulunması, keşfedici faktör analizinin gerçekleştirilebileceğini işaret etmiştir (Nakip, 2003: 409). İlk analizde daha önce ölçekten çıkartılan (N.S. olarak Tablo 3.2'de ifade edilen ölçümler) gözlemlenen değişkenlerin, faktör yükleri ( $\lambda$ ) 0,50 değerinin altında çıktığı ve ait oldukları örtük değişkenlerde yeterli varyansı açıklayamadıkları görüldüğünden, ölçeklerden çıkartılmış ve analizin ileriki aşamalarına dâhil edilmemişlerdir. Bağımsız ölçümlerin ölçeğin bütününe güvenirliliğine katkıda bulunabilmesi, ait oldukları örtük değişkenlerle ilişkilerini gösteren  $\lambda$  katsayılarının 0,70 değerinin üzerinde olması ve dolayısıyla, ilgili değişkendeki varyansın en az 0,50'sini ( $0,70^2$ ) açıklaması gerekmektedir (Agarwal ve Karahanna, 2000:678). Diğer taraftan Chin, (1998:325)'e göre, eğer ölçekte diğer ölçümlerin  $\lambda$  katsayıları yüksekse, 0,50 ile 0,60 bandındaki faktör yükleri bile ölçek güvenilirliğini zedelemes. Tablo 3.2'de görüldüğü gibi doğrulayıcı faktör analizi sonucunda bulunan ölçümlere ait tüm  $\lambda$  katsayıları 0,60 değerinin üzerindedir. Doğrulayıcı faktör analizi sonrasında elde edilen parametre tahminlerinin tümü, 0,70 eşik değerinin üzerindedir. Tablo 3.2'de yer kalmadığı için gösterilemeyen bütünsel güvenirlilik (Composite Reliability) değerlerinin tümü, 0,80'nin üzerinde çıkmıştır. Dolayısıyla araştırmada kullanılan ölçeklerin, içsel tutarlılığa ve bütünsel güvenirliliğe sahip oldukları sonucuna varılmıştır.

**Tablo 3.3:** Ayırma Geçerliliği

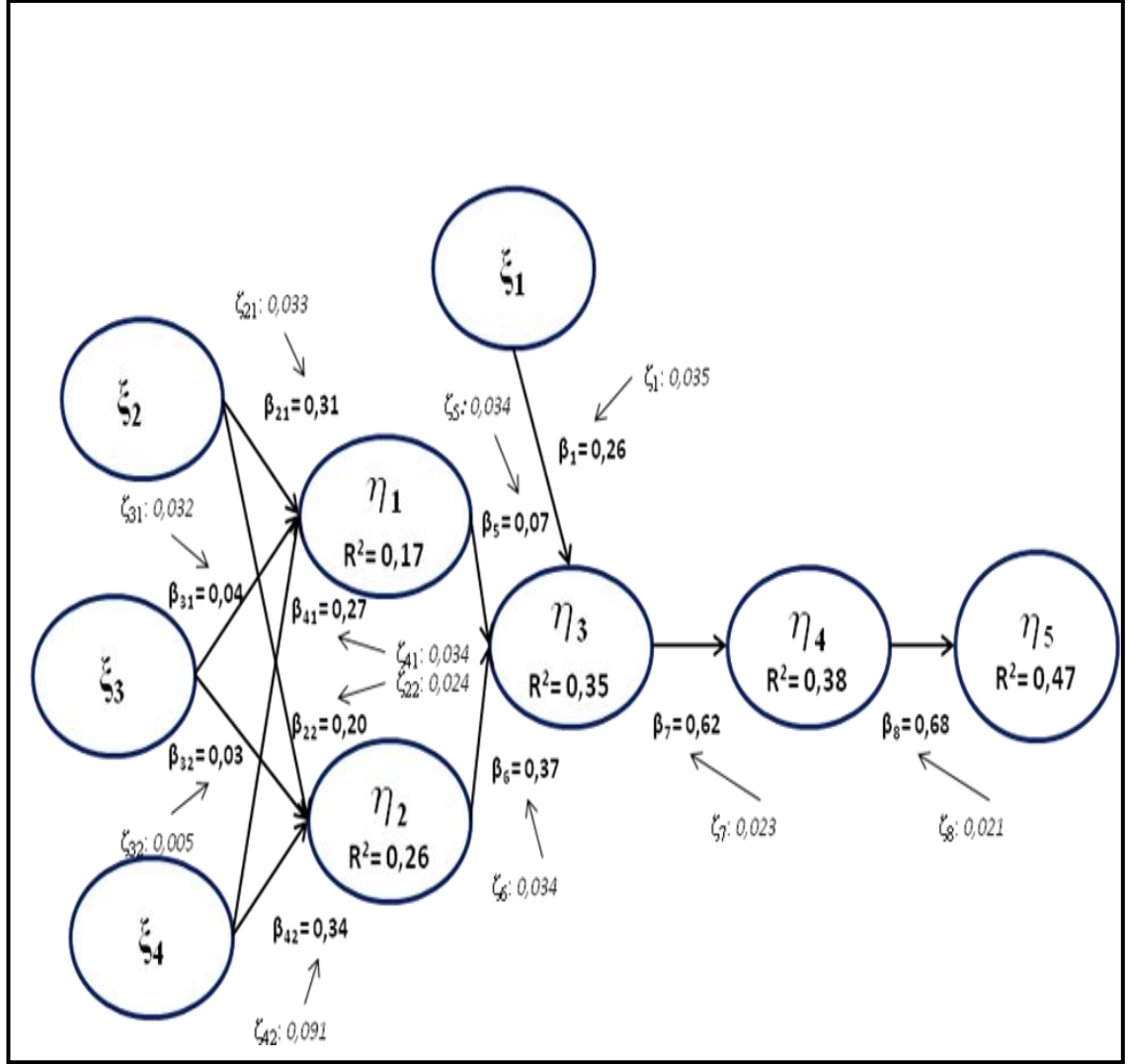
	FI ( $\xi_1$ )	SE ( $\xi_2$ )	SS ( $\xi_3$ )	SÇ ( $\xi_4$ )	MF ( $\eta_1$ )	Mİ ( $\eta_2$ )	MD ( $\eta_3$ )	TUT ( $\eta_4$ )	DE ( $\eta_5$ )
FI ( $\xi_1$ )	<b>0,834</b>								
SE ( $\xi_2$ )	0,452	<b>0,728</b>							
SS ( $\xi_3$ )	0,371	0,547	<b>0,806</b>						
SÇ ( $\xi_4$ )	0,409	0,495	0,612	<b>0,782</b>					
MF ( $\eta_1$ )	0,426	0,379	0,240	0,323	<b>0,840</b>				
Mİ ( $\eta_2$ )	0,501	0,424	0,324	0,453	0,590	<b>0,809</b>			
MD ( $\eta_3$ )	0,472	0,389	0,362	0,389	0,393	0,538	<b>0,911</b>		
TUT ( $\eta_4$ )	0,522	0,422	0,361	0,494	0,509	0,724	0,618	<b>0,837</b>	
DE ( $\eta_5$ )	0,443	0,388	0,321	0,387	0,384	0,536	0,666	0,683	<b>0,925</b>

Bitişme ve ayırma geçerlilikleri, Tablo 3.2'deki faktör yükleri, Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) Değerleri ve Tablo 3.3'de görülen, örtük değişkenler arasındaki çapraz korelasyon değerleri incelenerek ortaya konulmuştur. Gözlemlenen değişkenlerin, ait oldukları örtük değişkenlerle arasındaki  $\lambda$  katsayılarının büyük ve ait olmadıkları örtük değişkenlerle küçük çıkması, ölçeğin tatmin edici bitişme geçerliliğine sahip olduğunu gösterir (Compeau ve Higgins, 1995:129). Bir başka anlatımla her ölçüm, ölçmeye yöneldiği değişkene yüklenmeli ve ait olmadığı değişkenlerle arasındaki ilişki zayıf olmalıdır. Ne doğrulayıcı ve ne de açıklayıcı faktör analizleri sırasında, ait olduğu değişkenden başka değişkene yüklenen görülmemiştir. Ayrıca, gözlemlenen değişkenlere ait korelasyon tablosu incelendiğinde, aynı değişkenle alakalı gözlemlenen değişkenler arasındaki korelasyonun, başka değişkenlere ait ölçümlerle olandan daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Son olarak, Tablo 3.2'de görülen AVE değerlerinin, tavsiye edilen 0,50 değerini geçtiği görülmüştür (Hair, Ringle ve Sarstedt, 2011:146). Dolayısıyla araştırmada kullanılan ölçekler, yeterli bitişme geçerliliğine sahiptir. Doğrulayıcı faktör analizinde ortaya çıkan AVE değerlerinin kare kökleri alındığında çıkan sonuçların, örtük değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarından büyük olması bitişme geçerliliğini vermektedir (Chin, Lo ve Ramayah, 2013:5; Compeau ve Higgins, 1995:129; Hair, Ringle ve Sarstedt, 2011:146; Hair vd. 2016:103). Tablo 3.3'de italik ve koyu karakterlerle belirtilen AVE karekök değerleri, örtük değişkenler arasındaki çapraz korelasyon katsayılarından büyüktür ve dolayısıyla, ölçekler tatmin edici ayırma geçerliliğine de sahiptir.

### 3.5.3. Araştırma Yapısal Modeli ve Araştırma Hipotezlerinin Testi

Araştırma hipotezleriyle ortaya konulmuş olan örtük değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkileri, güvenilir ve geçerli araştırma ölçeğiyle toplanmış veriler üzerinden gerçekleştirilen PLS analiziyle tahmin edilmiştir. Bir başka deyişle bu aşamada, araştırma ölçüm modeli, Şekil 3.2'de görülen yapısal modele dönüştürülmüş ve araştırma hipotezleri test edilmiştir. Şekil 3.2'de görülen, araştırma hipotezleri doğrultusunda öngörülen örtük dışsal ve içsel değişkenler ( $\xi$  ve  $\eta$ ) arasındaki tahmin edilen doğrusal etkiler,  $\beta$  katsayılarıyla ifade edilmiştir. PLS - ML yöntemiyle standardize edilen  $\beta$  katsayılarının istatistiki olarak anlamlı olabilmesi için en az 0,20 değerine sahip olması ve ideal olarak 0,30 değerinden yüksek olması gerekmektedir (Chin, 1998:13).  $\beta$  katsayılarının istatistiki olarak anlamlılığının sınanması yanında stabil olup olmadığı hesaplanan t değerleri yardımıyla kontrol edilmiştir ve t değerlerini hesaplayabilmek amacıyla örnekleme 2000 birime çıkartarak bootstrap yeniden örnekleme yöntemine başvurulmuştur (Hair vd. 2016:136). Bu kapsamda  $\beta$  katsayılarının ve dolayısıyla toplam etkilerin anlamlılığı ve stabilizasyonu için iki kuyruk testi t kritik tablo değerleri olan 1.65 ( $\alpha=0.10$  anlamlılık düzeyinde), 1,96 ( $\alpha=0.05$  anlamlılık düzeyinde) ve 2,57 ( $\alpha=0.01$  anlamlılık düzeyinde) değerlerini, katsayılara ilişkin hesaplanan t değerlerinin geçmesi gerekmektedir (Hair vd. 2016:134). Bağımsız değişken olarak ele alınan değişkenlerin, üzerinde etkili olduğu bağımlı değişkendeki varyansın ne kadarını açıkladığını  $R^2$  değerleri belirlemektedir. PLS modelinin yeterli açıklama gücünden bahsedebilmek için içsel örtük değişkenlerin  $R^2$  değerinin/değerlerinin en az 0,10 olması gerekir ve 0,26'yı geçen modellerin, güçlü bir açıklama gücüne sahip olduğu kabul edilir (McKenna, Tuunanen ve Gardner, 2013:251; Terzis ve Economides, 2011: 2117). Şekil 3.2'de görülen yapısal modelde, ilişkilere ilişkin standart hatalar  $\zeta$  sembolüyle ifade edilmektedir ve standart hatalar ne kadar sıfıra yakın olursa, ilişki o kadar stabildir (Dijkstra ve Henseler, 2015:15). Yapısal modelin, araştırma verisini ne derece iyi temsil ettiği veya uygun olduğu  $\chi^2$ , SRMR, NFI ve RMS Theta uyum istatistikleriyle değerlendirilmiştir. Normalde yapısal modellerde  $\chi^2$  istatistiği, gözlemlenen değişkenlerin veriye dayalı kovaryans matrisinin, model tarafından öngörülen kovaryans matrisiyle karşılaştırarak uyum hakkında çıkartımlar yapmaya imkân vermektedir (Rigdon, 2016:603). Diğer taraftan PLS, kovaryans matrislerine dayalı değerlendirme yapmadığından, son

zamanlara kadar ilgili istatistik PLS modellerinin değerlendirilmesinde kullanılmıyordu. Son yıllarda istatistik alanındaki gelişmeler,  $\chi^2$  istatistiğinin PLS modelleri içinde hesaplanabilmesini sağlamış ve veri analizinde kullanılan istatistik paket programın model değerlendirme seçeneklerinde yerini almıştır (Rönkkö vd. 2016:25). Yapısal eşitlik modellerinde, iyi bir uyum için  $\chi^2$  değerinin anlamsız ve  $\chi^2 /$  Serbestlik Derecesi (*df*) sonucunun 3 değerinin altında çıkması istenmektedir (Çelik, 2011:402). Ancak, büyük örneklemeler kullanılarak gerçekleştirilen model testlerinde  $\chi^2$  istatistiği anlamlı çıkmakta ve  $\chi^2 / df$  istenilen sonucu vermediğinden, araştırmacılar tarafından tutarlı bir istatistik kabul edilmemektedir (Rigdon, 2016:603). Kullanılan paket programı serbestlik derecesini (*df*) hesaplamadığından, manuel olarak  $[m^* = m(m+1)/2 \Rightarrow df = m^* - q]$  formülü kullanılarak hesaplanmıştır (Bentler ve Huand, 2014: 142; Haenlein ve Kaplan, 2004:294). Formüldeki "m" ölçüm modelindeki gözlemlenen değişken sayısını ve "q" modeldeki örtük değişkenler arasındaki ilişki sayısını ifade etmektedir. Tablo 3.4'de görüldüğü üzere  $m^* = 37(37+1)/2 = 703$  ve  $df = 703 - 11 = 692$  olarak hesaplanmıştır. Kabul edilebilir model uyumu için diğer model uyum istatistiklerinden SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) değerinin 0,05'den küçük, NFI (Normed Fit Index) değerinin 0.90'dan büyük ve RMS Theta (Root Mean Squared Residual) değerinin 0.12'den küçük olması gerekmektedir (Henseller vd. 2014:204; Henseler, Hubona ve Ray, 2016:10).



**Şekil 3.2:** Araştırma Yapısal Modeli

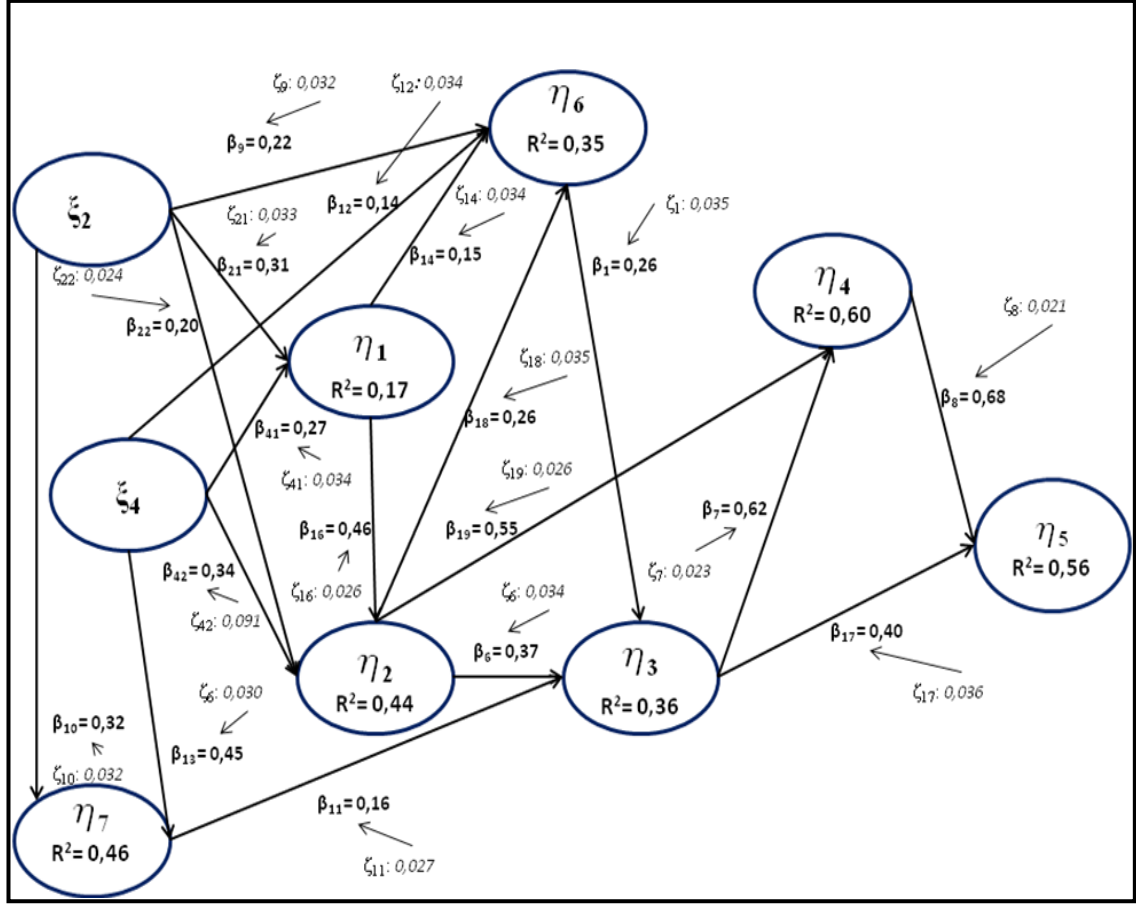
Yapısal model testi sonuçlarına göre müşterinin GSM firmasının itibarı konusundaki değerlendirmeleri, marka denkliliğini doğrudan ve pozitif olarak etkilemektedir ( $B_1=0,26$ ,  $t=7,44$ ,  $p<0,001$ ). Bulgu doğrultusunda  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir. GSM firmalarının sosyal sorumluluk uygulamalarının ekonomik boyutu bağlamında müşteri algılamaları, GSM markası konusundaki farkındalıklarını arttırmaktadır ( $B_{21}=0,31$ ,  $t=9,02$ ,  $p<0,001$ ). Benzer şekilde ekonomik boyuttaki algılamalar, marka imajı hakkındaki algılamalarını doğrudan ve pozitif olarak etkilemektedir ( $B_{22}=0,20$ ,  $t=8,02$ ,  $p<0,001$ ). Dolayısıyla  $H_{21}$  ve  $H_{22}$  hipotezleri kabul edilmiştir. Diğer taraftan GSM firmalarının sosyal sorumluluk uygulamalarının sosyal boyutunun, hipotezlerde belirtildiğinin aksine ne GSM markasının farkındalığı ( $B_{31}=0,04$ ,  $t=1,03$ ,  $p>0,10$ ) ve ne de müşterinin algıladığı marka imajı ( $B_{32}=0,03$ ,  $t=0,70$ ,

$p > 0,10$ ) üzerinde anlamlı etkisi bulunamamıştır. Dolayısıyla  $H_{31}$  ve  $H_{32}$  hipotezleri reddedilmiştir. Araştırmanın en şaşırtıcı sonucu, GSM firmalarının çevre konusundaki sosyal sorumluluk uygulamalarının, hem marka farkındalığına ( $B_{41}=0,20$ ,  $t=5,30$ ,  $p < 0,001$ ) ve hem de algılanan marka imajına ( $B_{42}=0,34$ ,  $t=8,73$ ,  $p < 0,001$ ) doğrudan olumlu katkı yapmasıdır. Bulgular tarafından desteklenen  $H_{41}$  ve  $H_{42}$  hipotezleri kabul edilmiştir. Sosyal sorumluluk uygulamalarının algılanan ekonomik ve çevresel boyutları, marka farkındalığındaki varyansın %17'sini ve algılanan marka imajındaki varyansın %26'sını açıklamaktadır. Öngörülenin aksine, GSM markasının farkındalığı, müşterinin marka denkliği hakkındaki değerlendirmelerini doğrudan ve pozitif yönde etkilememektedir ( $B_5=0,07$ ,  $t=2,02$ ,  $p < 0,10$ ). Söz konusu etki istatistiki olarak anlamlı olmasına rağmen, etkinin boyutu çok küçük olduğundan  $H_5$  hipotezi reddedilmiştir. Diğer taraftan GSM firmasının algılanan marka imajının, marka denkliği üzerinde istatistiki olarak oldukça anlamlı pozitif etkisi olduğu ortaya çıkmıştır ( $B_6=0,37$ ,  $t=10,63$ ,  $p < 0,001$ ). Bu nedenle  $H_6$  hipotezi kabul edilmiştir. Müşterinin GSM firmasının itibarı konusundaki değerlendirmeleri ve GSM markasının imajı konusundaki algılamaları kümülatif olarak marka denkliği değişkenindeki varyansın %35'ini açıklamaktadır. Model testinde ortaya çıkan en güçlü etkiler, marka denkliğinin müşterinin GSM markasına karşı tutumu üzerindeki ( $B_7=0,62$ ,  $t=27,48$ ,  $p < 0,001$ ) ve markaya karşı tutumun, müşterinin davranışsal eğilim (GSM markasını kullanmaya devam etme niyeti) üzerindeki ( $B_8=0,68$ ,  $t=32,74$ ,  $p < 0,001$ ) doğrudan ve pozitif etkilerdir. Dolayısıyla  $H_7$  ve  $H_8$  hipotezleri kabul edilmiştir. Marka denkliğinin tek başına, markaya karşı tutumun %38'ini ve tutumun, davranışsal eğilimin %47'sini açıkladığı bulunmuştur. Nihai içsel örtük değişken olan davranışsal eğilimde (DE) söz konusu açıklanan varyans değeri, yapısal modelin açıklama gücünün oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Yapısal model testinin sonuçları Şekil 3.2 ve Tablo 3.4'de görülmektedir.

**Tablo 3.4:** Yapısal Model ve Hipotez Testi Sonuçları

	$\beta$	t	P	Hipotez	Kabul/Ret
FI ( $\xi_1$ ) -> MD ( $\eta_3$ )	0,26	7,444	0,001	H <sub>1</sub>	Kabul
SE ( $\xi_2$ ) -> MF ( $\eta_1$ )	0,31	9,020	0,001	H <sub>21</sub>	Kabul
SE ( $\xi_2$ ) -> Mİ ( $\eta_2$ )	0,27	8,022	0,001	H <sub>22</sub>	Kabul
SS ( $\xi_3$ ) -> MF ( $\eta_1$ )	<b>0,04</b>	<b>1,025</b>	<b>0,306</b>	H <sub>31</sub>	<b>Ret</b>
SS ( $\xi_3$ ) -> Mİ ( $\eta_2$ )	<b>0,03</b>	<b>0,704</b>	<b>0,481</b>	H <sub>32</sub>	<b>Ret</b>
SÇ ( $\xi_4$ ) -> MF ( $\eta_1$ )	0,20	5,301	0,001	H <sub>41</sub>	Kabul
SÇ ( $\xi_4$ ) -> Mİ ( $\eta_2$ )	0,34	8,727	0,001	H <sub>42</sub>	Kabul
MF ( $\eta_1$ ) -> MD ( $\eta_3$ )	<b>0,07</b>	2,021	0,043	H <sub>5</sub>	<b>Ret</b>
Mİ ( $\eta_2$ ) -> MD ( $\eta_3$ )	0,37	10,629	0,001	H <sub>6</sub>	Kabul
MD ( $\eta_3$ ) -> TUT ( $\eta_4$ )	0,62	27,478	0,001	H <sub>7</sub>	Kabul
TUT ( $\eta_4$ ) -> DE ( $\eta_5$ )	0,68	32,744	0,001	H <sub>8</sub>	Kabul
<b>Model Uyum İstatistikleri</b> $\chi^2$ : 4464,239; df: 692; $\chi^2$ / df = 6,45 SRMR: 0,140 NFI: 0,830 RMS Theta: 0,110					

Test edilen yapısal modele ilişkin uyum istatistikleri Tablo 3.4'ün altında verilmiştir. Uyum istatistikleri yapısal modelin, araştırma verisini yetkin bir şekilde temsil edemediğini göstermektedir. Kabul edilebilir bir uyum için  $\chi^2$  / df sonucunun 3 değerinden küçük olması beklenirken, 6,45 olarak çıkmış, SRMR değerinin 0.05 den büyük olduğu ve NFI değerinin 0,900 eşik değerini geçemeyerek 0,830'da kaldığı görülmektedir. Model uyum kriterlerine uygun olan tek uyum istatistiği, 0,12 altında çıkması beklenen RMS Theta'dır. Model uyumunu yükseltmek amacıyla, içsel ve dışsal örtük değişkenler arasında yapısal modelin testi sırasında kullanılan korelasyon matrisi incelenmiş ve yapısal modelde aralarında ilişki kurulmayan değerler arasında yüksek korelasyon ( $\phi$ ) değerleri tespit edilmiştir. Bir önceki modelde ihmal edilen ilişkiler doğrultusunda yapısal model Şekil 3.3'de görüldüğü gibi uyarlanarak yeniden test edilmiştir.



Şekil 3.3: Uyarlanmış Araştırma Modeli

Şekil 3.3 ve Tablo 3.5'de görüldüğü üzere, bir önceki aşamada kabul edilen hipotezler, uyarlanmış model test sonuçları doğrultusunda tekrar kabul edilmiştir. Bunlara ek olarak, örtük değişkenler arasında 10 adet yeni neden-sonuç ilişkisi tesis edilmiştir. Bölümün başındaki araştırma hipotezleri kapsamında yer almadığı halde GSM firmalarının sosyal sorumluluk uygulamalarının algılanan ekonomik boyutunun, firma itibarını ( $B_9=0,22$ ,  $t=6,85$ ,  $p<0,001$ ) ve sosyal sorumluluk uygulamalarının sosyal boyutunu ( $B_{10}=0,32$ ,  $t=10,05$ ,  $p<0,001$ ) doğrudan ve pozitif yönde etkilediği bulunmuştur. Bir önceki aşamada marka farkındalığı ve marka imajı üzerinde etkilerine rastlanmayan sosyal sorumluluk uygulamalarının sosyal boyutu, marka denkliği üzerinde pozitif etkiye sahiptir ( $B_{11}=0,16$ ,  $t=5,88$ ,  $p<0,001$ ). Ayrıca, sosyal sorumluluk uygulamalarının algılanan çevresel boyutu, hem firma itibarını ( $B_{12}=0,14$ ,  $t=4,08$ ,  $p<0,001$ ) ve hem de sosyal sorumluluk uygulamalarının sosyal boyutunu ( $B_{13}=0,45$ ,  $t=14,82$ ,  $p<0,001$ ) doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir. Araştırmanın belki de en ilginç bulguları, marka farkındalığının hem marka imajını ( $B_{16}=0,46$ ,  $t=17,47$ ,  $p<0,001$ ) ve hem de firma itibarını ( $B_{14}=0,15$ ,  $t=4,45$ ,  $p<0,001$ ) doğrudan ve pozitif yönde

etkilediğinin ortaya çıkartılmasıdır. Benzer şekilde algılanan marka imajının, hem müşterinin firma itibarı hakkındaki değerlendirmeleri ( $B_{18}=0,26$ ,  $t=7,33$ ,  $p<0,001$ ) ve hem de markaya karşı tutumu ( $B_{19}=0,55$ ,  $t=21,31$ ,  $p<0,001$ ) üzerinde doğrudan pozitif etkilerinin bulunmasıdır. Marka denkliği, müşterinin markaya karşı tutumu yanında, güçlü bir şekilde davranışsal eğilimi de (müşterinin GSM markasının kullanmaya devam etme niyeti) pozitif yönde etkilemektedir ( $B_{17}=0,40$ ,  $t=11,06$ ,  $p<0,001$ ). Son olarak, korelasyon matrisi incelendiğinde hem marka farkındalığının ( $\phi_{mf-md}=0,39$ ) ve hem de marka imajının ( $\phi_{mi-md}=0,54$ ), marka denkliğiyle güçlü ilişkilere sahip olduğu görülmüştür. Diğer yandan, ne yapısal ve ne de uyarlanmış modelde, marka farkındalığının denklik üzerinde anlamlı etkilerine rastlanmamıştır. Bu durumda marka imajının, marka farkındalığı ile marka denkliği arasındaki ilişkiye aracılık yaptığına kanaat getirilmiştir. Bir modelde X ve Z gibi iki bağımsız değişkenin, Y bağımlı değişkeni üzerinde ayrı güçlü etkileri varsa, ancak model Z alındığında X' in Y üzerindeki etkisi kayboluyor veya gücünü yitiriyorsa ve X ile Z arasında istatistiki olarak anlamlı ilişki bulunuyorsa, bu durumda Z değişkeni aracı değişkendir (Baron ve Kenny, 1986:1176). Uyarlanmış modelin tüm parametreleri ve değişkenler arasındaki ilişkiler sabit tutulurken, marka imajı ve marka denkliği ilişki modelden çıkartılıp, marka farkındalığı ve marka denkliği ilişkisi tesis edildiğinde, marka farkındalığının denkliği istatistiki olarak anlamlı ve pozitif yönde güçlü olarak etkilediği bulunmuştur ( $B_{20}=0,22$ ,  $t=6,53$ ,  $p<0,001$ ). Modele marka imajı ve marka denkliği ilişkisi tekrar sokulduğunda, marka farkındalığı ve denklik arasındaki ilişki istatistiki olarak anlamlı olmasına rağmen gücünü önemli ölçüde yitirmiştir ( $B_{20}=0,06$ ,  $t=1,90$ ,  $p<0,10$ ). Bu durumda markanın algılanan imajı, marka farkındalığı ve marka denkliği ilişkisine aracılık etmekte ve marka farkındalığı bu değişken üzerinden denkliği dolaylı olarak etkilemektedir (MF-MD dolaylı etkisi  $B_{21}=0,23$ ,  $t=13,34$ ,  $p<0,001$ ).

**Tablo 3.5:** Uyarlanmış Araştırma Modeli ve Hipotez Testi Sonuçları

	<b><math>\beta</math></b>	<b>T</b>	<b>P</b>	<b>VIF</b>	<b>Hipotez</b>	<b>Kabul/Ret</b>
<b>FI (<math>\eta_6</math>) -&gt; MD (<math>\eta_3</math>)</b>	0,23	6,832	0,001	1,427	<b>H<sub>1</sub></b>	Kabul
<b>SE (<math>\xi_2</math>) -&gt; MF (<math>\eta_1</math>)</b>	0,29	8,775	0,001	1,324	<b>H<sub>21</sub></b>	Kabul
<b>SE (<math>\xi_2</math>) -&gt; Mİ (<math>\eta_2</math>)</b>	0,13	4,243	0,001	1,421	<b>H<sub>22</sub></b>	Kabul
<b>SE (<math>\xi_2</math>) -&gt; FI (<math>\eta_6</math>)</b>	0,22	6,845	0,001	1,451	<b>Yeni</b>	<b>Yeni</b>
<b>SE (<math>\xi_2</math>) -&gt; SS (<math>\eta_7</math>)</b>	0,32	10,045	0,001	1,324	<b>Yeni</b>	<b>Yeni</b>
<b>SS (<math>\eta_7</math>) -&gt; MD (<math>\eta_3</math>)</b>	0,16	5,880	0,001	1,194	<b>Yeni</b>	<b>Yeni</b>
<b>SÇ (<math>\xi_4</math>) -&gt; FI (<math>\eta_6</math>)</b>	0,14	4,075	0,001	1,463	<b>Yeni</b>	<b>Yeni</b>
<b>SÇ (<math>\xi_4</math>) -&gt; MF (<math>\eta_1</math>)</b>	0,18	5,248	0,001	1,324	<b>H<sub>41</sub></b>	Kabul
<b>SÇ (<math>\xi_4</math>) -&gt; Mİ (<math>\eta_2</math>)</b>	0,24	8,711	0,001	1,363	<b>H<sub>42</sub></b>	Kabul
<b>SÇ (<math>\xi_4</math>) -&gt; SS (<math>\eta_7</math>)</b>	0,45	14,820	0,001	1,324	<b>Yeni</b>	<b>Yeni</b>
<b>MF (<math>\eta_1</math>) -&gt; FI (<math>\eta_6</math>)</b>	0,15	4,450	0,001	1,580	<b>Yeni</b>	<b>Yeni</b>
<b>MF (<math>\eta_1</math>) -&gt; Mİ (<math>\eta_2</math>)</b>	0,46	17,466	0,001	1,198	<b>Yeni</b>	<b>Yeni</b>
<b>Mİ (<math>\eta_2</math>) -&gt; MD (<math>\eta_3</math>)</b>	0,37	11,631	0,001	1,375	<b>H<sub>6</sub></b>	Kabul
<b>MD (<math>\eta_3</math>) -&gt; TUT (<math>\eta_4</math>)</b>	0,32	12,083	0,001	1,406	<b>H<sub>7</sub></b>	Kabul
<b>MD (<math>\eta_3</math>) -&gt; DE (<math>\eta_5</math>)</b>	0,40	11,057	0,001	1,618	<b>Yeni</b>	<b>Yeni</b>
<b>Mİ (<math>\eta_2</math>) -&gt; FI (<math>\eta_6</math>)</b>	0,26	7,332	0,001	1,772	<b>Yeni</b>	<b>Yeni</b>
<b>Mİ (<math>\eta_2</math>) -&gt; TUT (<math>\eta_4</math>)</b>	0,55	21,305	0,001	1,406	<b>Yeni</b>	<b>Yeni</b>
<b>TUT (<math>\eta_4</math>) -&gt; DE (<math>\eta_5</math>)</b>	0,44	13,146	0,001	1,618	<b>H<sub>8</sub></b>	Kabul
<b>Model Uyum İstatistikleri</b> $\chi^2$ : 2225,405; df: 685; $\chi^2$ / df = 3,25 SRMR: 0,036 NFI: 0,915 RMS Theta: 0,109						

Model uyum istatistikleri incelendiğinde,  $\chi^2$  / df değerinin arzulanan 3 eşik değerinin altında olmamasına rağmen, buna yakın olarak ortaya çıktığı görülmüştür. Özellikle araştırmada olduğu gibi büyük örneklemeler üzerinden test edilen yapısal modellerde,  $\chi^2$  / df istatistiğinin sağlıklı olmadığı ancak referans olarak alınabileceği, yukarıda belirtilmişti. Dolayısıyla çıkan sonuç, araştırmada model uyumu için kabul edilebilir bulunmuştur. Tablo 3.5'de verilen diğer uyum istatistikleri incelendiğinde,

SRMR değerinin 0,05 değerinin altında, NFI istatistiğinin 0,90 değerini geğtiği ve RMS Theta istatistiğinin 0,12 değerinin altında olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar ışığında uyarlanmış modelin, araştırma verisini en iyi şekilde temsil ettiği ve yapısal olarak güçlü bir model olduğu kanaatine varılmıştır. Ayrıca bir önceki yapısal modelin davranışsal eğilim değişkenindeki açıklama gücünün, yeni uyarlanmış modelde arttığı ve  $R^2$  değerinin 0,56'ya ulaştığı bulunmuştur. Son olarak, uyarlanmış modelde eş zamanlı olarak toplam 18 adet neden sonuç ilişkisi test edildiğinden, modelin çoklu eş doğrusallık (MultiColinearity) probleminden etkilenip etkilenmediğinin analiz edilmesi gerekliliği doğmuştur. Model geçerliliğini etkileyebilecek söz konusu problemin varlığı, 3.5'de verilen değişkenler arasındaki ilişkilere dair VIF (Variance Inflation Factor) değerleri incelenmiştir. Çoklu eş doğrusallığın etkisinin olmaması için VIF değerlerinin 5'in altında olması gerekmektedir (Hair vd. 2016:124-125). Tablo 3.5'de görüldüğü gibi VIF değerlerinin tümü, eşik 5 değerinin çok altındadır ve model, çoklu eş doğrusallık probleminden etkilenmemektedir.

## SONUÇ

Günümüzde işletmeler, ticari faaliyetlerini sürekli değişim halinde olan dinamik pazar koşulları altında gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Bu koşullar işletmeler için rekabet avantajı elde etme hususunda birtakım zorluklar meydana getirmektedir. Çünkü pazarda birbirine benzeyen çok fazla mal ve hizmetin bulunmasıyla beraber, tüketicilerin bilinçlilik düzeyleri artmış ve bilgiye ulaşılabilirlik çok kolay hale gelmiştir. Bundan dolayı da daha önceden müşterisi olunan işletmeler kolaylıkla rakiplerine tercih edilebilmektedir. Var olan müşteriyi elde tutmak ve yeni müşteriler kazanabilmek için işletmeler, pazarlama karmalarına birtakım stratejik faaliyetler eklemeleri gerekmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri/uygulamaları son dönemlerde, müşterilerin zihinlerinde olumlu marka imajı oluşturarak ya da var olan marka imajını güçlendirerek, mal/hizmetlerin satın alma sürecinde daha kolay tercih edilebilmesi için pazarlama karması içerisinde stratejik bir unsur olarak kullanılmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk, pratikte işletmeler tarafından karlılığı amaçlayan bir uygulama halindeyken, kavramsal olarak ortalama 70 yıllık bir süredir akademik çalışmalar içerisinde kendisine önemli bir yer edinmiştir. Bu çalışmalar içerisinde, ilk önceleri işletmelerin ve iş adamlarının tek sorumluluğu, otoritelerce konan kurallara uygun bir şekilde mal/hizmet üretip sunarak ekonomik olarak güçlü kalıp, çalışanlara ve dolayısıyla topluma faydalı olma şeklinde ifade edilirken, daha sonraları koşulların değişmesiyle beraber beklenen sosyal sorumluluğun boyutlarında da farklılıkların meydana geldiğine yer verilmiştir. Konuyla alakalı olarak literatürde pek çok modele yer verilirken bu çalışma içerisinde Carroll, Wartick ve Cochran ve Wood tarafından ortaya konulmuş ve yaygın olarak kullanılan sosyal sorumluluk modelleri birbirleriyle ilişkileri mercek altına alınarak incelenmiştir. Ayrıca, toplumun yaşamış oldukları problemlerin çeşitliliğinin artışıyla beraber, işletmelerin bu problemlerin çözümü için müdahil oldukları ya da yürüttükleri sosyal sorumluluk uygulamalarının alanları da farklılaşmıştır. Bu alanlar eğitim ve öğretim, istihdam gibi tüm toplumu ilgilendiren genel alanlar olduğu gibi, engellilere yardım, lösemili çocuklar için düzenlenen faaliyetler gibi özel alanlar halinde de tezahür edebilmektedir. Yine yürütülen bu çalışma içerisinde, işletmeler tarafından sosyal sorumluluk projelerinin en yaygın olarak uygulandığı alanlar örnekler yardımıyla etraflıca ele alınmıştır.

Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak, Bilecik Şeyh Edebali, Anadolu ve Eskişehir Osmangazi Üniversitelerinden, GSM işletmelerinin imajlarını, sosyal sorumluluk uygulamalarını ve GSM markalarını değerlendirecek yetkinlikte olan 1396 öğrenciye iki ay süresince yüz yüze görüşerek araştırma anketi uygulanmıştır. Fakat eksik ya da cevap şıklarında hep uç değerlere cevap verilen 189 anket analiz aşamasına geçilmeden iptal edilmiş olup, nihai olarak %86,5 geriye dönüş oranıyla toplamda 1207 anket toplanmıştır. Toplanan veriler araştırmaya katılanların profilleri ve keşfedici faktör analizi için SPSS 11 istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Ayrıca, doğrulayıcı faktör analizi, ölçüm modelinin oluşturulması ve yapısal modelin test edilmesi amacıyla da SmartPLS 3.2.6 kullanılmıştır. Buradan anlaşılacağı üzere, öncelikli olarak ölçüm modelinin psikometrik özellikleri ortaya konulduktan sonra öngörülen değişkenler arasındaki illiyet, modelin açıklama gücü ve araştırma verisine uygunluğu test edilmiştir.

Çalışmanın temel amacı, GSM işletmelerinin gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetlerinin müşteriler tarafından algılanan marka imajına ve onların operatör tercihlerine etkilerini ortaya koymaktır. Bununla beraber, algılanan marka imajının tutum üzerindeki güçlü etkisini doğrudan araştırmak yerine marka farkındalığıyla beraber marka denkliği üzerinde kümülatif olarak meydana gelen etkileri ele alınmıştır. Araştırmanın kavramsal modelinin dayandırıldığı Makul Davranış Teorisi (TRA) de bu etkilerin ele alınmasını desteklemektedir. Çünkü bu teoriye göre, insanların sergileyecekleri davranışlar, sahip oldukları inançları, tutumları ve davranışsal eğilimlerine göre değişiklik gösterebilmektedir. Ayrıca, tutumları belirleyen inançların altında herhangi bir olgunun kendileri için ifade ettiği ayırt edici özelliğe yükledikleri anlam yatmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde bahsi geçtiği üzere Keller' e göre marka denkliğinin müşterilerin tutumlarına doğrudan etki edebilmesi için, kendisinin oluşumunu sağlayan iki unsur olan marka farkındalığının ve marka imajının birlikte marka denkliğini etkilemesi gerekmektedir. Öncelikle Makul Davranış Teorisi'nde ifade edildiği üzere, tutumun meydana gelmesi için ayırt edici özelliğe bir anlam yüklenmesi gerekmektedir. Keller' e göre marka denkliği dolayısıyla tutum ve nihayetinde davranışsal eğilimin gerçekleşmesi için, marka farkındalığı vasıtasıyla ayırt edici özelliğin müşteriler tarafından fark edilmesi sağlanıp, oluşan marka imajıyla da bu ayırt edici özelliğe olumlu ya da olumsuz anlamlar yüklenecektir. Bahsi geçen teori ve Keller'

in ortaya koymuş olduğu marka denkliği çalışması birbirleriyle uyum göstermektedir. Bundan dolayı çalışmadaki modelde, algılanan marka denkliğinin iki önemli bileşeni olan marka farkındalığı ve marka imajına, GSM işletmeleri tarafından sosyal, ekonomik ve çevresel boyutta uygulanan sosyal sorumluluk faaliyetleri konusundaki müşteri algılamaları ve uygulamaların sahip oldukları özelliklere yüklenen anlamların etkileri ele alınmıştır.

Araştırma neticesinde, beklenilenin aksine birtakım farklı sonuçlar da ortaya çıkmıştır. GSM markası hakkında sahip olunan farkındalığın, müşterinin marka denkliği hakkındaki değerlendirmelerini doğrudan ve pozitif yönde etkilemediği ortaya çıkmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde de bahsedildiği üzere, marka denkliğini meydana getiren iki unsurdan birisi olan marka farkındalığı, diğer unsura yani marka imajına göre doğrudan etki etme hususunda etkisiz bir durumdadır. Çünkü çağrışım ve hatırlama yoluyla ortaya çıkan farkındalık, zihinde çok kalıcı bir yapıya sahip olmadığından, kolay bir şekilde müşterinin zihninden çıkabilmektedir. Bundan dolayı işletmeler, pazarlama faaliyetlerinin marka denkliğine olumlu ve doğrudan etkisinin oluşturulabilmesi için, oluşan farkındalığı algılanan olumlu marka imajıyla desteklemeleri gerekmektedir. Elde edilen bulguların analizinde de, GSM firmasının algılanan marka imajının, marka denkliği üzerinde istatistiki olarak oldukça anlamlı ve pozitif etkisinin ortaya çıkması bu durumu desteklemektedir. Bununla beraber, uyarlanmış modeldeki tüm parametreler ve değişkenler arasındaki ilişkiler sabit tutulurken, marka imajı ve marka denkliği ilişkisi modelden çıkartılıp, marka farkındalığı ve marka denkliği ilişkisi tesis edildiğinde, marka farkındalığının denkliğini anlamlı ve pozitif yönde güçlü olarak etkilediği bulunmuştur. Buradan anlaşılacağı üzere, algılanan imaj marka farkındalığı ve denkliği ilişkisine aracılık etmekte ve marka farkındalığı bu değişken üzerinden marka denkliğini dolaylı olarak etkilemektedir. Diğer bir sonuca göreyse, ekonomik ve çevresel boyutta gerçekleştirilen sosyal sorumluluk faaliyetleri algılanan marka imajını ve farkındalığı doğrudan ve pozitif yönde etkilerken sosyal boyuttaki uygulamaların bu iki faktör üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, marka denkliği müşterinin markaya karşı tutumuyla beraber davranışsal eğilimlerini de pozitif yönde etkilemektedir.

Bu çalışma sonucunda elde edilen bulgular hem pratik anlamda faaliyet gösteren GSM firmaları için hem de teorik olarak akademik çalışmalara yardım niteliği

taşımaktadır. GSM firmalarını hizmet sektöründe yer alıyor olmaları ve sundukları hizmetin soyut soyut özellikler taşıyor olmasından dolayı, müşteriye satın alma sürecinde yaşayacağı karmaşıklıktan kurtarmak ve kendi operatörlerinin tercihini sağlamak için iyi bir marka imajı tesisine ihtiyaçları aşikârdır. Analizler neticesinde elde edilen bulgulara paralel olarak, müşterilerin davranışsal eğilimlerini etkileyebilmek için zincirin ilk halkasını meydana getiren marka farkındalığı sonrasında marka imajı ve kümülatif olarak marka denkliği doğru adımlarla ele alınmalıdır. Öncelikle işletmelere, müşterilerin zihinlerinde markalarının kolayca belirmesini sağlamalı sonrasında marka imajlarını kuvvetlendiren pazarlama faaliyetleriyle bu durumu desteklemelidirler. Yine araştırma sonucunda GSM firmalarının sosyal boyutta gerçekleştirdikleri sorumluluk uygulamalarının algılanan marka imajına ve farkındalığına etki etmediği ortaya çıkmıştır. Bu durumda işletmeler, çevresel ve ekonomik boyuttaki uygulamalar desteklenmeye devam ederken, sosyal boyuttaki faaliyetler üzerinde geliştirmeye yönelik çalışmalar yapmalıdırlar. Araştırmanın uygulama kısmı, Bilecik ve Eskişehir illerinde bulunan üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Gelecek çalışmalarda, örneklemin evreni temsil etme yeteneğinin geliştirilebilmesi adına, farklı illerdeki üniversite öğrenciler de uygulamaya dâhil edilebilir. Araştırmada marka imajını etkileyebilecek olan hizmet kalitesi, firmaya duyulan güven gibi birtakım faktörler kapsam dışında bırakılmıştır. Sosyal sorumlulukla alakalı olarak marka imajını etkileyebilecek diğer faktörlerin ele alınması gelecek çalışmaların kapsamının genişletilmesine etki edebilecektir. Son olarak, ilgili konuyla alakalı olarak ileriki çalışmalarda, örneklemin müşterisi oldukları GSM operatör firmaları gruplandırılıp, veriler ayrı ayrı değerlendirilerek firmalar arası karşılaştırma yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity-Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press: New York.
- Aaker, David A. (1995), *Strategic Market Management*, John Wiley&Sons, Inc.: New York.
- Aaker, Jennifer (1997), "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, S:34, ss.347-356.
- Agrwal, R. ve Karahanna, E. (2000), "Time Files When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs About Information Technology Usage", *MIS Quarterly*, ss.665-694.
- Agrawal, J. ve Kamakura, W. (1999), "Country of Origin: A Competitive Advantage?", *International Journal of Research in Marketing*, S:16, ss.255-267.
- Ajzen, Icek (2008), "Consumer Attitudes and Behavior", C. Haugtvedt, P. Herr ve F. Kardes (Ed.); *Handbook of Consumer Psychology*, Psychology Press: New York, ss.525-549.
- Akalın, Kürşat Haldun (2016), "Avrupa İktisat Tarihinde Hukuki İlişkiler Olarak Tüccar", *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, C:66, S:1, ss.2-30.
- Akan, Perran (2007), "Uygulama Açısından İş Etiği Kuralları ve Evrensel Turizm Etiği İlkeleri", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, C:18, S:1, ss.7-20.
- Akçacı, T. ve Özdemirci, İ. (2014), "Ahilikten Meslek Kuruluşlarına Yapısal Bir Dönüşüm", *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, C:5, S:10, ss.47-49.
- Akgemci, T., Çelik, A. ve Özgener, Ş. (2001), "Sosyal Denetim Kavramına Genel Bir Yaklaşım (Değerlendirme)", *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, S:23-24, ss.9-21.
- Akım, Feride (2010), "Sağlık Alanında Gerçekleştirilen Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Bireylerde Farkındalık ve Davranış Değişikliği Yaratma Etkisi: "Kalbini Sev Kırmızı Giy Kampanyası" Üzerine Bir Değerlendirme", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, S:38, ss.5-20.
- Akın, M. ve Yoldaş, M. (2010), "Tüketicilerin Psikografik Özelliklerinin Market Markalı Ürün Satın Alma Eğilimlerine Etkisi", *Akademik Bakış Dergisi*, S:22, ss.1-18.
- Akkaya, Ebru (1999), "Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama", [Bildiri], Cemal Yükselen (Ed.); *4. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildirileri*, 18-20 Kasım, Aydoğdu Ofset: Ankara, s. 102.

- Akkoyunlu, G. Ş. ve Kalyoncuoğlu, S. (2014), “İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi”, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C:7, S:3, ss.125-144.
- Aktan, Coşkun Can ve Börü, Deniz (2007), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, Coşkun Can Aktan (Ed.); *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*, İGİAD Yayınları: İstanbul, ss. 11-36.
- Aktaş, Kadir (2014), “Etik-Ahlak İlişkisi ve Etiğin Gelişim Süreci”, *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C:1, S:2, ss.19-36.
- Aktuğlu, Işıl Karpat (2004), *Marka Yönetimi*, 6. Baskı, İletişim Yayınları: İstanbul.
- Aktuğlu, I. ve Temel, A. (2006), “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor?”, *Selçuk University Social Sciences Institute Journal*, S:15, ss.43-45.
- Akyüz, İsmail (2014), “İslam'da Dini Pratiklerin Toplumsal Dayanışmaya Etkisi”, *The Journal of Academic Social Science Studies*, C:25, S:1, ss.444-466.
- Alan, H. ve Yeloğlu, O. (2013), “Markalaşma ve Yenilikçilik”, *Siirt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yenilik Dergisi*, C:1, S:1, ss.13-26.
- Alba, Joseph W. (1983), “The Effects of Product Knowledge on the Comprehension, Retention, and Evaluation of Product Information”, *Advances in Consumer Research*, S:10, ss.577-580.
- Anderson, Craig A. (1983), “Imagination and Expectation: The Effect of Imagining Behavioral Scripts on Personal Influences”, *Journal of Personality and Social Psychology*, C:45, S:2, ss.293-312
- Anderson, J. ve Gerbing, D. (1988), “Structural Equation Modelling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach”, *Psychological Bulletin*, C:103, S:3, ss.411-423.
- Ar, Aybeniz A. (2004), *Marka ve Marka Stratejileri*, 3. Baskı, Detay Yayınları: İstanbul.
- Ararat, Melsa (2003), “Kurumsal Şirket Yönetimi Alanında Genel Durum ve Yaşanılan Sorunlar (Şirket Açısından)”, *TCMB Yayınları*, ss.81-114.
- Arıtan, T. ve Akyüz, A. M. (2015), “Tüketicilerin Otomobil Markalarına Yönelik Marka Sadakatleri ve Tercihleri Üzerine Bir Araştırma”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, C:11, S:26, ss.195-220.
- Arpacı, Tamer ve diğerleri (1992), *Pazarlama*, 1. Baskı, Gazi Yayınları: Ankara.
- Atılğan, E., Aksoy, Ş. ve Akıncı, S. (2005), “Determinants of Brand Equity: A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey”, *Marketing Intelligence & Planning*, C:23, S:3, ss.237-248.

- Avea (2016), Türk Telekom Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı, <https://www.turktelekom.com.tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/Sayfalar/kss-yaklasimimiz.aspx>, Erişim Tarihi: 20.04.2016.
- Ayanwale, A., Alimi, T. ve Ayanbimipe, M. (2005), "The Influence of Advertising on Consumer Brand Preference", *Journal of Social Science*, C:10, S:1, ss.9-16.
- Ayas, Nevriye (2012), "Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi", *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, C:7, S:1, ss.159-172.
- Azoulay, A. ve Kapferer, J. (2003), "Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?", *Journal of Brand Management*, C:11, S:2, ss.143-155.
- Balı, S. ve Cinel, M. (2011), "Bir Rekabet Aracı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk", *ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, C:2, S:4, ss.45-60.
- Barin, C. ve Eugenio A. P. (2009), "Corporate Social Responsibility and Green Management Relation Between Headquarters and Subsidiary in Multinational Corporations", *Management Decision*, C:47, S:7, ss.1165-1187.
- Baron, R. ve Kenny, D. (1986), "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, C:51, S:6, ss.1173-1186.
- Bartol, Kathryn M. ve Martin, David C. (1994), *Management*, 3. Baskı, McGraw Hill: New York.
- Bass, F. ve Talarzyk, W. (1972), "An Attitude Model for the Study of Brand Preference", *Journal of Marketing Research*, C:9, S:1, ss.93-104.
- Baş, Türker (2001), *Anket*, Seçkin Yayıncılık: Ankara.
- Baumgarth, C. ve Schmidt, M. (2010), "How Strong is the Business-to-Business Brand in the Workforce? An Empirically-Tested Model of "Internal Brand Equity" in a Business-to-Business Setting", *Industrial Marketing Management*, C:39, S:8, ss.1250-1260.
- Baydaş, Abdulvahap (2007), "Pazarlama Açısından Markanın Değeri ve Dış Ticaret İşletmelerinde Bir Uygulama", *Bilig-Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, S:42, ss.136-143.
- Bentler, P. ve Speckart, G. (1979), "Models of Attitude-Behavior Relations", *Psychological Review*, C:86, S:5, ss.445-457.
- Bentler, P. ve Huang, W. (2014), "On Components, Latent Variables, PLS and Simple Methods: Reactions to Rigdon's Rethinking of PLS", *Long Range Planning*, C:47, S:3, ss.138-145.

- Berkman, Harold W. ve Gilson, Christopher C. (1980), *Advertising Concepts and Strategies*, 1. Baskı, Random House: New York.
- Biel, Alexander L. (1993), "Converting Image Into Equity", David A. Aaker ve Alexander L. Biel (Ed.); *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, Lawrence Erlbaum Associates: Hillsdale NJ, ss. 67-82.
- Boone , Juliette M. (1997), "Hotel-Restaurant Co-Branding A Preliminary Study", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, C:38, S:5, ss.34-43.
- Bosnjak, M., Bochmann, V. ve Hufschmidt, T. (2007), "Dimensions of Brand Personality Attributions: A Person-Centric in the German Cultural Context", *Social Behavior and Personality: An International Journal*, C:35, S:3, ss.303-316.
- Bowen, Howard R. (2013), *Social Responsibilities of Businessman*, University of Iowa Press: Iowa.
- Bozan, Mahmut (2010), "Yoksulluk Algısına Farklı Bir Bakış", [Bildiri], Mahmut Kardaş (Ed.); *Uluslararası Yoksullukla Mücadele Stratejileri Sempozyumu: Deneyimler ve Yeni Fikirler*, 13-15 Ekim, SYDGM Yayınları: İstanbul, ss. 43-44..
- Bransford, J. ve Johnson, M. (1972), "Contextual Prerequisites for Understanding: Some Investigations of Comprehension and Recall", *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, C:11, S:6, ss.717-726.
- Burke, L. ve Logsdon, J. (1996), "How Corporate Social Responsibility Pays Off", *Long Range Planning*, C:29, S:4, ss.495-502.
- BTK (2016), "Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü: 2016 Yılı 3. Çeyrek", Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Sektörel Araştırma ve Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı: Ankara, [https:// www.btk.gov.tr / File / ?path=ROOT / 1/ Documents / Sayfalar / Pazar\\_Verileri / BTK-2016\\_Q3\\_15\\_12\\_16.pdf](https://www.btk.gov.tr/File/?path=ROOT/1/Documents/Sayfalar/Pazar_Verileri/BTK-2016_Q3_15_12_16.pdf), Erişim Tarihi: 2 Nisan 2017.
- Calabrese, A., Costa, R., ve Rosati, F. (2016), "Gender Differences in Customer Expectations and Perceptions of Corporate Social Responsibility", *Journal of Cleaner Production*, S:116, ss.135-149.
- Can, Emel (2007), "Marka ve Marka Yapılandırma", *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C:22, S:1, ss.225-237.
- Caroll, Archie B. (1991), "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders", *Business Horizons*, C:34, S:4, ss.39-48.
- Caroll, Archie B. (1999), "Corporate Social Responsibility Evolution of a Definitional Construct", *Business&Society*, C:38, S:3, ss.268-295.

- Chen, M., Cheng, S. ve Hwang, Y. (2005), "An Empirical Investigation of the Relationship Between Intellectual Capital and Firms' Market Value and Financial Performance", *Journal of Intellectual Capital*, C:6, S:2, ss.159-176.
- Chen, R. ve He, F. (2003), "Examination of Brand Knowledge, Perceived Risk and Consumers' Intention to Adopt an Online Retailer", *Total Quality Management & Business Excellence*, C:14, S:6, ss.677-693.
- Chin, C., Lo, M. ve Ramayah, T. (2013), "Market Orientation and Organizational Performance: The Moderating Role of Service Quality", *Sage Open*, C:3, S:4, ss.1-44.
- Chin, Wynne W. (1998), "Commentary: Issues and Opinion on Structural Equation Modeling", *MIS Quarterly*, C:22, S:1, ss.7-16.
- Chin, Wynne W. (1998), "The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modelling", G. A. Marcoulides (Ed.); *Modern Methods of Business Research*, Lawrence: New Jersey, ss. 295-336.
- Churchill, Gilbert A. (1999), *Marketing Research: Methodological Foundations*, 7. Baskı, Dryden Press: Lavallette, NJ.
- Cobb-Walgren, C. Ruble, C. ve Donthu, N. (1995), "Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent", *Journal of Advertising*, C:24, S:3, ss.25-40.
- Coldwell, David (2010), "Running Heading: Interfaces in Management Freedom, Moral Orientations and Corporate Instrumentality: Towards a Model of Responsibility Management", [Bildiri], *Centre For Responsible Leadership Conference Proceedings*, University Van Pretoria: Pretoria, ss. 15-22.
- Cop, R. ve Bekmezci, M. (2005), "Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, S:1, ss.66-81.
- Cretu, A. ve Brodie, R. (2007), "The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market to Small Firms: A Customer Value Perspective", *Industrial Marketing Management*, C:36, S:2, ss.230-240.
- Çabuk, Serap ve Yağcı, Mehmet İ. (2003), *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*, 1. Baskı, Nobel Kitabevi: Adana.
- Çelik, Hakan (2011), "Influence of Social Norms, Perceived Playfulness and Online Shopping anxiety on Customers' Adoption of Online Retail Shopping: An Empirical Study in the Turkish Context", *International Journal of Retail & Distribution Management*, C:39, S:6, ss.182-209.
- Çelik, Hakan (2016), "Consumer Online Shopping Anxiety Within the Unified Theory and Acceptance and Use Technology (UTAUT) Framework", *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, C:8, S:2, ss.278-307.

- Çeliktel, Seçkin (2008), *Markalaşma Süreci ve Stratejilerinin İncelenmesi*, Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Çifci, S. ve Cop, R. (2007), “Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma”, *Finans Politik&Ekonomik Yorumlar*, C:44, S:512, ss.69-88.
- Dahlsrud, Alexander (2008), “How Corporate Social Responsibility is Defined: An Analysis of 37 Definitions”, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, C:15, S:1, ss.1-13.
- Davidson, A. ve Jaccard, J. (1979), “Variables That Moderates the Attitude-Behavior Relation: Results of a Longitudinal Survey”, *Journal of Personality and Social Psychology*, C:37, S:8, ss.1355-1370.
- Davis, Keith (1973), “The Case for and Against Business Assumption of Social Responsibilities”, *Academy of Management Journal*, C:16, S:2, ss.312-322.
- De Chernatony, L. ve Dall'Olmo Riley, F. (1998), “Defining a "Brand": Beyond the Literature with Experts' Interpretations”, *Journal of Marketing Management*, C:14, S:5, ss.417-443.
- Demiray, Öznur (2010), *Sanal Alışveriş Mağazalarının Şikayet Yönetiminin Müşteri Bağlılığına Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Deniz, A. ve Erciş, A. (2010), “Kişilik Özellikleri, Hedonik ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C:24, S:2, ss.141-165.
- Diamantopoulos, A., ve Siguaw, J. (2006), “Formative Versus Reflective Indicators in Organizational Measure Development: A Comparison and Empirical Illustration”, *British Journal of Management*, C:17, S:4, ss.263-282.
- Dijkstra, T. ve Henseler, J. (2015), “Consistent and Asymptotically Normal PLS Estimators for Linear Structural Equations”, *Computational Statistics&Data Analysis*, S:81, ss.10-23.
- Doğru, Feyza (2011), *Farklılaştırma Stratejilerinin Hedonik Fiyatlandırma İle Analizi: Türkiye Cep Telefonu Pazarı Vakası*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Doyle, Peter (1998), *Marketing Management and Strategy*, 3. Baskı, Prentice Hall: New Jersey.
- Doyle, Peter (2003), *Değer Temelli Pazarlama* (Çev. Gülfidan Barış), 1. Baskı, Kapital Medya Yayınları AŞ: İstanbul.

- Dönmez, Dilek (2008), “Paydaş Teorisi Çerçevesinde Otel İşletmelerinin Seyahat Acentaları İle İlişkileri ve Otel İşletmelerinin Performansı Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Araştırma”, *Yönetim Dergisi*, C:19, S:61, ss.89-103.
- Eczacıbaşı (2016), “Toplumsal Sorumluluk”, <http://www.eczacibasi.com.tr/tr/toplumsal-sorumluluk>, Erişim Tarihi: 20 Nisan 2016
- Epstein, Edwin M. (1978), “Societal, Managerial, and Legal Perspectives on Corporate Social Responsibility (Product and Process)”, *Hastings Law Journal*, C:30, S:5, s.1279-1291.
- Erdil , T. Sabri ve Uzun, Yeşim (2010), *Marka Olmak*, 2. Baskı, Beta Basım AŞ.: İstanbul.
- Erdil, T. ve Başarır, Ö. (2009), “Marka Çağrışımları ve Satın Alma Davranışı Üzerine Olan Etkisinin Ölümlemesi”, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C:27, S:2, ss.207-225.
- Eren, Mustafa (2015), “Uygulanabilirlik Sorunu Açısından Söylem Etiği İle Küresel Ahlak Düşüncesinin Karşılaştırılması”, *Kelam Araştırmaları Dergisi*, C:13, S:2, ss.735-750.
- Eren, S. ve Eker, S. (2012), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Marka İmajı, Algılanan Değer, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati Üzerine Etkisi: X Markası Örneği”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C:17, S:2, ss.444-463.
- Ergün , İlknur (2011), *Marka Yönetimi: Markalaşma Aşamalarının İncelenmesi ve Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Eskildsen, J., Kristensen, K., Jorn, H. ve Ostergaard, P. (2004), “The Drivers of Customer Satisfaction and Loyalty. The Case of Denmark 2000-2002”, *Total Quality Management&Business Excellence*, C:15, S:5-6, ss.859-868.
- Eryılmaz, B. ve Biricikoğlu, H. (2011), “Kamu Yönetiminde Hesap Verebilirlik ve Etik”, *İş Ahlakı Dergisi*, C:4, S:7, ss.19-45.
- Farquhar, Peter H. ve Herr, Paul M. (1993), “The Dual Structure of Brand Associations”, David A. Aaker ve Alexander L. Biel (Ed.); *Brand Equity&Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, Psychology Press: London, ss. 263-277.
- Fatma, M., Rahman, Z. ve Khan, I. (2016), “Measuring Consumer Perception of CSR in Tourism Industry: Scale Development and Validation”, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, S:27, ss.39-48.
- Fernandez-Feijoo, B., Romero, S. ve Ruiz, S. (2014), “Commitment to Corporate Social Responsibility Measured Through Global Reporting Initiative Reporting: Factors Affecting The Behavior of Companies”, *Journal of Cleaner Production*, S:81, ss.244-254.

- Fettahloğlu, Hatice Seçil (2015), “Marka Kişiliği, Marka Sadakati İlişkişi: Akıllı Telefon Kullanıcıları Örneği”, *The Journal of Academic Social Science*, C:3, S:7, ss.210-227.
- Fishbein, Martin ve Ajzen, Icek (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, 1. Baskı, Addison-Wesley: Boston.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1977), “Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research”, *Psychological Bulletin*, C:84, S:5, ss.88-918.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1977), “Attitudes and Opinions”, *Annual Review of Psychology*, S:23, ss.487-544.
- Frederick, William C. (1994), “From CSR1 to CSR2 the Maturing of Business-and-Society Thought”, *Business&Society*, C:33, S:2, ss.150-164.
- Freeman, R. Edward (1984), *Strategic Management: A Stakeholder Perspective*, 1. Baskı, Pitman: Boston.
- Freeman, R. ve Philips, R. (2002), “Stakeholder Theory: A Libertarian Defense”, *Business Ethics Quarterly*, C:12, S:3, ss.331-349.
- Friedman, Milton (1970), “The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits”, *New York Times Magazine*, C:13, S:32-33, ss.122-136.
- Gardberg, N. ve Charles, J. (2006), “Corporate Citizenship: Creating Intangible Assets Across Institutional Environments”, *Academy of Management Review*, C:31, S:2, ss.329-346.
- Gefen, D., Straub, D. ve Boudreau, M. (2000), “Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines For Research Practice”, *Communications of the Association For Information Systems*, C:4, S:7, ss.1-70.
- Geoffrey, Randall (2000), *Markalaştırma* (Çev. Elif Özsayar), 1. Baskı, Rota Yayınları: İstanbul.
- Giddens, Nancy (2002), “Brand Loyalty. Ag Decision Maker”, *Iowa State University Extensions*, C:5, S:54, ss.1-26.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. ve Singh, R. (2016), “Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior”, *Journal of Business Research*, C:69, S:12, ss.5833-5841.
- Gonzalez-Rodriguez, M., Diaz-Fernandez , M. ve Simonetti, B. (2015), “The Social, Economic and Environmental Dimensions of Corporate Social Responsibility: The Role Played By Consumers and Potential Entrepreneurs”, *International Business Review*, C:24, S:5, ss.836-848.

- Göregen, Mustafa (2013), “Dinlerde Dünyadan Feragat Etme (Fakirlik) Düşüncesi”, *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C:6, S:2, ss.372-397.
- Gül, Serdar Kenan (2008), “Kamu Yönetiminde ve Güvenlik Hizmetlerinde Hesap Verebilirlik”, *Polis Bilimleri Dergisi*, C:10, S:4, ss.71-94.
- Hacımahmutoğlu, Hande (2009), *Türkiye'deki Sosyal Yardım Sisteminin Değerlendirilmesi*, Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Devlet Planlama Teşkilatı, Ankara.
- Haenlein, M. ve Kaplan, A. (2004), “A Beginner's Guide to Partial Least Squares Analysis”, *Understanding Statistics*, C:3, S:4, ss.283-297.
- Hair Jr, J., Hult, G., Ringle, C. ve Sarstedt, M. (2016), *A Premier on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*, Sage Publications: California.
- Hair, J., Ringle, C. ve Sarstedt, M. (2011), “PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, C:19, S:2, ss.139-152.
- Hair, J., Sarstedt, M., Pieper, T. ve Ringle, C. (2012), “The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Strategic Management Research: A Review of Past Practices and Recommendations for Future Applications”, *Long Range Planning*, C:45, S:5, ss.320-340.
- Halıcı, Ali (2001), “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Stratejileri: Çanakkale İli'nde Bir Araştırma”, *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C:8, S:1, ss.11-28.
- Harris, F. ve Chernatony, L. (2001), “Corporate Branding and Corporate Brand Performance”, *European Journal of Marketing*, C:35, S:3-4, ss.441-456.
- Hatipoğlu, Serhat Kemal (2010), *Marka Yönetim Sürecinin İncelenmesi ve Yeni Marka Oluşturma Sürecine Dönük Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Henseler, J., Hubona, G. ve Ray, P. (2016), “Using PLS Path Modeling in New Technology Research: Updated Guidelines”, *Industrial Management & Data Systems*, C:116, S:1, ss.2-20.
- Hoeffler, S. ve Keller, K. (2002), “Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing”, *Journal of Public Policy & Marketing*, C:21, S:1, ss.78-89.
- Hoyer, W. ve Brown, S. (1990), “Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat Purchase Product”, *Journal of Consumer Research*, C:17, S:2, ss.141-158.
- Hung, Chia-Hung (2005), “The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty”, *International Journal of Management*, C:25, S:2, ss.237-256.

- Kabiraj, S. ve Shanmugan, J. (2011), "Development of a Conceptual Framework For Brand Loyalty: A Euromediterranean Perspective", *Journal of Brand Management*, S:18, ss.285-299.
- Kapferer, Jean-Noel (1992), *Strategy Brand Management; New Approaches For Creating and Evaluating Brand Equity*, 1. Baskı, Prentice Hall: London.
- Kara, Ayşen (2015), *Markalama Stratejilerinden Ortak Markalama (Co-Branding) ve Intel Inside Örneği*, Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Karadavut, Arda (2016), "Türkçede Yeni Bir Neoloji Örneği: Fiilleşen Markalar/New Neology Sample in Turkish: The Verbalized Brands", *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, C:1, S:39, ss.235-252.
- Karatepe, Selma (2008), "İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C:7, S:23, ss.67-97.
- Kayalar, M. ve Özmutaf, N. (2007), "Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Yönetişim Kültürü Bağlamında Etkileşim", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C:12, S:2, ss. 105-118.
- Kayaman, R. ve Arasli, H. (2007), "Customer-Based Brand Equity: Evidence From The Hotel Industry", *Managing Service Quality*, C:17, S:1, ss.92-109.
- Keller, Kevin Lane (1993), "An Application of Keller's Brand Equity Model in A B2B Context", *Qualitative Market Research. An International Journal*, C:11, S:1, ss.40-58.
- Keller, Kevin Lane (1993), "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", *The Journal of Marketing*, C:57, S:1, ss.1-22.
- Keller, Kevin Lane (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 1. Baskı, Prentice Hallc Inc.: New Jersey.
- Keller, Kevin Lane (2013), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 4. Baskı, Prentice Hallc Inc.: New Jersey.
- Ker, Müjde (1998), "Profesyonel İmajın, İmaj Yönetimi Kapsamında Yeri ve Önemi", *Pazarlama Dünyası*, S:71, ss.25-38.
- Kılıç, S. ve Şenol, G. (2010), "Gıda Perakendeciliğinin Gelişimi ve Gıda Perakendeciliğinde Rekabeti Etkileyen Unsurlar", *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, C:1, S:2, ss.45-62.
- Kim, J. ve Hyun Y. J. (2011), "A model to Investigate the Influence of Marketing-Mix Efforts and Corporate Image on Brand Equity in the IT Software Sector", *Industrial Marketing Management*, C:40, S:3, ss.424-438.

- Klein, J. ve Dawar, N. (2004), "Corporate Social Responsibility and Consumers' Attributions and Brand Evaluations in a Product-Harm Crisis", *International Journal of Research in Marketing*, C:21, S:3, ss.203-217.
- Knapp, Duane E. (2002), *Marka Akli* (Çev. Azra Tuna Akartuna), 1. Baskı, MediaCat: İstanbul.
- Kocabaş, Füsün ve Elden, Müge (1997), *Reklamcılık-Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*, 1. Baskı, İletişim Yayınları: İstanbul.
- Kocaman, S. ve Güngör, İ. (2012), "Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği", *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, C:4, S:3, ss.143-161.
- Koç, Bekir (2007), "Osmanlı İslahhanelerinin İşlevlerine İlişkin Bazı Görüşler", *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C:6, S:2, ss.112-127.
- Koçak, O. ve Gürün, F. (2015), "Ahilik Geleneğinin Günümüzde Sosyal İçerme Politikalarına Katkıları", *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, C:4, S:8, ss.136-137.
- Koray, Meryem (2003), "Sosyal Refah Devleti: Kimi İçin Umut, Kimi İçin Kaygı Kaynağı, Sosyal Demokrat Yaklaşımlar", *SODEV-TÜSES Yayınları*, ss.93-113.
- Kotler, Philip ve Armstrong, Gary (2004), *Principles of Marketing*, 10. Baskı, Pearson-Prentice Hall Education International: New Jersey.
- Kotler, Philip (1997), *Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice Hall Inc.: New Jersey.
- Koubaa, Yamen (2008), "Country of Origin, Brand Image Perception, and Brand Image Structure", *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, C:20, S:2, ss.139-155.
- Köse, Murtaza (2001), "Kanun Olgusu Paralelinde Hammurabi ve Kanunları", *AKEV Akademi Dergisi*, C:3, S:1, ss.129-144.
- Krishnan, H. Shanker (1996), "Characteristics of Memory Associations: A Consumer-Based Brand Equity Perspective", *International Journal of Research in Marketing*, C:13, S:4, ss.389-405.
- Krystallis, A. ve Chrysochou, P. (2014), "The Effects of Service Brand Dimensions on Brand Loyalty", *Journal of Retailing and Consumer Services*, C:21, S:2, ss.139-147.
- Lai, F., Griffin, M. ve Babin, B. (2009), "How Quality, Value, Image, and Satisfaction Create Loyalty at a Chinese Telecom", *Journal of Business Research*, C:62, S:10, ss.980-996.

- Lantos, Geoffrey P. (2001), "The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility", *Journal of Consumer Marketing*, C:18, S:7, ss.595-632.
- Lantos, Geoffrey P. (2002), "The Ethicality of Altruistic Corporate Social Responsibility", *Journal of Consumer Marketing*, C:19, S:3, ss.205-232.
- Lassar, W., Mittal, B. ve Sharma, A. (1995), "Measuring Customer-Based Brand Equity", *Journal of Consumer Marketing*, C:12, S:4, ss.11-19.
- Lasswell, Herold D. (1948), "The Structure and Function of Communication in Society", *The Communication of Ideas*, S:37, ss.215-228.
- Lohmoller, Jan-Bernd (1988), "The PLS Program System: Latent Variables Path Analysis With Partial Least Squares Estimation", *Multivariate Behavioral Research*, C:23, S:1, ss.125-127.
- Macdonald, E. ve Sharp, B. (2000), "Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making For a Common, Repeat Purchase Product: A Replication", *Journal of Business Research*, C:48, S:1, ss.5-15.
- Mahmutoğlu, Abdülkadir (2009), "Etik ve Ahlak: Benzerlikler, Farklılıklar ve İlişkiler", *Türk İdare Dergisi*, C:81, S:463-464, ss.230-249.
- Markus, Hazel (1977), "Self-Schemata and Processing Information About the Self", *Journal of Personality and Social Psychology*, C:35, S:2, ss.50-63.
- McGuire, Joseph William (1963), *Business and Society*, McGraw-Hill: New York.
- McKenna, B., Tuunanen, T. ve Gardner, L. (2013), "Consumers' Adoption of Information Services", *Information & Management*, C:50, S:5, ss.248-257.
- Meral, A. ve Baş, M. (2014), "Türkiye'de Faaliyet Gösteren GSM Operatörlerinin Hizmet Kalitesi Bakımından Karşılaştırılması ve Uygulanan Rekabet Stratejileri", *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C:15, S:2, ss.41-70.
- Meral, Yasin (2012), "Şim'on Ben Tsemah Duran'ın ö. 1444 Keşet U-Magen Adlı İslam'a Reddiyesinin Değerlendirilmesi", *Dini Araştırmalar*, C:15, S:41, ss.63-71.
- Mucuk, İsmet (2000), *Pazarlama İlkeleri*, 7. Baskı, Türkmen Kitabevi: İstanbul.
- Mudambi, S., Doyle, P. ve Wong, V. (1997), "An Exploration of Branding in Industrial Markets", *Industrial Marketing Management*, C:26, S:5, ss.433-446.
- Nakip, Mahir (2003). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, 2. Baskı, Seçkin Yayıncılık: Ankara.
- Nedungadi, Prakash (1990), "Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice Without Altering Brand Evaluations", *Journal of Consumer Research*, C:17, S:3, ss.263-276.

- Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine (2002), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, MediCat Yayınları: İstanbul.
- Okonkwo, Uche (2007), *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*, Palgrave MacMillan: New York.
- Onay, Atılım (2003), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, *Kurgu Dergisi*, S:20, ss.101-109.
- O'Neill, J. ve Mattila, A. (2004), “Hotel Branding Strategy: Its Relationship to Guest Satisfaction and Room Revenue”, *Journal of Hospitality&Tourism Research*, S:28, ss.156-165.
- Öğülmüş, Selahaddin (2011), “Sosyal Yardım Algısı ve Yoksulluk Kültürü”, *Aile ve Toplum Eğitim-Kültür ve Araştırma Dergisi*, C:12, S:7, ss.83-96.
- Özalp, İ., Tonus, H. ve Sarıkaya, M. (2008), “İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamaları Üzerine Bir Araştırma”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Anadolu University Journal of Social Sciences*, C:8, S:1, ss.69-84.
- Özcan, Berna Özlem (2014), “Hayvan Semboller ve Marka Maskotlarda Kullanımı”, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C:11, S:27, ss.55-69.
- Özdamar, Kazım (1999), *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*, 2. Baskı, Kaan Kitabevi: Eskişehir.
- Özdemir, Hilal (2009), “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C:8, S:15, ss.57-72.
- Özdemir, Süleyman (2004), "Kar Gütmeyen Kuruluşlar (KGK) ve Sosyal Refahın Sağlanmasında Artan Rolü", *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, S:48, ss.107-145.
- Özel, Hüseyin (2009), “İktisat ve Sosyal Teoride "Görünmez El" Eğretilmesi”, *Amme İdaresi Dergisi*, C:42, S:2, ss.47-56.
- Özgüven, Nilhan. (2010), “Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, C:2, S:1, ss.130-147.
- Özgüven, N. ve Karataş, E. (2010), “Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: Macdonald's ve Burger King”, *Journal of Süleyman Demirel University Institute of Social Sciences*, C:1, S:11, ss.130-145.
- Öztürk, Mesude Canan (2013), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Gelişimi”, Mesude Canan Öztürk (Ed.); *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri: Eskişehir, ss.7-11.

- Öztürk, M. ve İnan, Ş. (2014), “İktisadi Sistemlerde Bölüşüm Sorunu: Alternatif Bir Yaklaşım Olarak Ortaklık Ekonomisi”, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, C:5, S:2, ss.33-34.
- Peltekoğlu, Filiz Balta (2001), *Halkla İlişkiler Nedir?*, 2. Baskı, Beta Yayınları: İstanbul.
- Peltekoğlu, Filiz Balta (2007), *Halkla İlişkiler Nedir?*, 9. Baskı, Beta Yayınları: İstanbul.
- Percy, L. ve Rossiter, J. (1992), “A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies”, *Psychology&Marketing*, C:9, S:4, ss.263-274.
- Petty, R., Cacioppo, J. ve Schumann, D. (1983), “Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement”, *Journal of Consumer Research*, C:10, S:2, ss.135-146.
- Pinch, Steven (1997), *Worlds of Welfare: Understanding the Changing Geographies of Social Welfare Provision*, 1. Baskı, Routledge Press: London.
- Prevot, Arnaud (2009), “The Effects of Guerrilla Marketing on Brand Equity”, *The Consortium Journal of Hospitality and Tourism*, C:13, S:2, ss.33-40.
- Pride, William M. ve Ferrel, Odiens Collins (1987), *Marketing, Basic Concepts and Decisions*, 5. Baskı, Houghton Mifflin: Boston.
- Raaijmakers, J. ve Shiffrin, R. (1980), “SAM: A Theory of Probabilistic Search of Associative Memory”, *Psychology of Learning and Motivation*, S:14, ss.207-262.
- Ravald, A. ve Grönroos, C. (1996), “The Value Concept and Relationship Marketing”, *European Journal of Marketing*, C:30, S:2, ss.19-30.
- Rigdon, Edward E. (2016), “Choosing PLS Path Modeling as Analytical Method in European Management Research: A Realist Perspective”, *European Management Journal*, C:34, S:6, ss.598-605.
- Ross, Ivan (1979), “An Information Processing Theory of Consumer Choice”, *Journal of Marketing*, C:43, S:3, ss.114-124.
- Rönkkö, M., McIntosh, C., Antonakis, J. ve Edwards, J. (2016), “Partial Least Squares Path Modeling: Time For Some Serious Second Thoughts”, *Journal of Operations Management*, S:47, ss.9-27.
- Saltzer, Eleanor B. (1981), “Cognitive Moderators of the Relationship Between Behavioral Intentions and Behavior”, *Journal of Personality and Social Psychology*, S:41, ss.250-265.
- Saran, M., Coşkun, G., Zorel, F. ve Aksoy, Z. (2011), “Üniversitelerde Sosyal Sorumluluk Bilincinin Geliştirilmesi: Ege Üniversitesi Topluma Hizmet Uygulamaları Dersi Üzerine Bir Araştırma”, *Journal of Yaşar University*, C:22, S:6, ss.3732-3747.

- Sarıkaya, M. ve Kara, F. (2007), “Sürdürülebilir Kalkınmada İşletmenin Rolü: Kurumsal Vatandaşlık”, *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C:14, S:2, ss.221-233.
- Sarıyer, Nilsun (2011), “Hayırsever Tüketici Davranışı: Çanakkale Örneği”, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, C:6, S:2, ss.85-97.
- Sethi, S. Prakash (1979), “A Conceptual Framework For Environmental Analysis of Social Issues and Evaluation of Business Response Patterns”, *Academy of Management Review*, C:4, S:1, ss.63-74.
- Shavitt, Sharon (1990), “The Role of Attitude Objects in Attitude Functions”, *Journal of Experimental Social Psychology*, S:26, ss.124-148.
- Siguaw, J., Mattila, A. ve Austin, J. (1999), “The Brand-Personality Scale”, *Cornell Hospitality Quarterly*, C:40, S:3, ss.30-48.
- Singh, J., Sanchez, M. ve Bosque, I. (2008), “Understanding Corporate Social Responsibility and Product Perceptions in Consumer Markets: A Cross-Cultural Evaluation”, *Journal of Business Ethics*, S:80, ss.597-611.
- Sirgy, M. Joseph (1982), “Self-Concept in Consumer Behavior”, *Journal of Consumer Research*, C:9, ss.287-300.
- Sirgy, M., Johar, J., Samli, A. ve Claiborne, C. (1991), “Self-Congruity Versus Functional Congruity: Predictors of Consumer Behavior”, *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, S:19, ss.363-375.
- Sondoh Jr., S., Omar, M., Wahid, N., Ismail, I. ve Harun, A. (2007), “The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction on Loyalty Intention in the Context of Color Cosmetic”, *Asian Academy of Management Journal*, C:12, S:1, ss.83-107.
- Srull, T. ve Wyer, R. (1989), “Person Memory and Judgment”, *Psychological Review*, C:96, S:1, ss.45-61.
- Şahin, Akın (1998), “Marka Kimliği”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, S:8, ss.42-55.
- Tak, Bilçin (2009), *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları ve Paydaş Grupları ile İlişkilerinin Yönetimi*, 1. Baskı, Beta Basım AŞ.: İstanbul.
- Taşçı, Faruk (2010), *Sosyal Politikalarda Can Simidi Sosyal Yardım*, 1. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım: İstanbul.
- T. C. Resmi Gazete, *Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname*, 27 Haziran 1995, Sayı: 22326, Başbakanlık Basımevi: Ankara.
- Terzis, V. ve Economides, A. (2011), “Computer Based Assesment: Gender Differences in Perceptions and Aaacceptance”, *Computers in Human Behavior*, C:27, S:6, ss.2108-2122.

- Thompson, M. ve Zanna, M. (1995), “The Conflicted Individual: Personality-Based and Domain Specific Antecedents of Ambivalent Social Attitudes”, *Journal of Personality*, C:63, S:2, ss.259-288.
- Thöny, A. (2009), “Enhancing Corporate Reputation and Financial Performance Through Corporate Social Responsibility and Branding”, [Bildiri], *13th Annual Conference on Corporate Reputation, Identity, and Competitiveness*, 28-31 Mayıs, Amsterdam, ss. 9-29.
- Top, S. ve Öner, A. (2012), “İşletme Perspektifinde Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, C:4, S:7, ss.95-108.
- Toprak, D., Ağcakaya, S. ve Gül, H. (2016), “Sosyal Devlet Yaklaşımı Açısından Türkiye’de 1980 Sonrası Eğitim Harcamalarının Analizi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C:31, S:1, ss.116-134.
- Torlak, Ömer (2013), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları” Mesude Canan Öztürk (Ed.); *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri: Eskişehir, ss. 30-47.
- Torlak, Ö. ve Uzkurt, C. (2005), “Kola Markası Kişiliklerinin Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanması”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, S:6, ss.15-31.
- Tosun, Nurahan Babür (2010), *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, 1. Baskı, Beta Yayınları: İstanbul.
- Turkcell (2016), “Sosyal Sorumluluk, Sponsorluk ve STK İlişkileri”, <http://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/egitim/kardelenler>, Erişim Tarihi: 20 Nisan 2016.
- TÜİK (2016), “Sabit Telefon, Cep Telefonu ve İnternet Abone Sayısı, Haberleşme İstatistikleri, İstatistiksel Tablolar ve Dinamik Sorgulama”, Türkiye İstatistik Kurumu, [http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?alt\\_id=1062](http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?alt_id=1062), Erişim Tarihi: 30 Mart 2017.
- Uç, Himmet (2005), “Ahmet Kutsi Tecer'in Şiirlerinde İmajlar”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C:3, S:12, ss.9-21.
- Usta, Aydın (2011), “Kuramdan Uygulamaya Kamu Yönetiminde Etik ve Ahlak”, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C:1, S:2, ss.39-50.
- Uzoğlu, Sevil (2001), “Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj”, *Kurgu Dergisi*, S:18, ss.336-349.
- Van de Ven, Bert (2008), “An Ethical Framework For The Marketing of Corporate Social Responsibility”, *Journal of Business Ethics*, C:82, S:2, ss.339-352.

- Vazquez, R., Del Rio, A. ve Iglesias, V. (2002), "Consumer-Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument", *Journal of Marketing Management*, C:18, S:1-2, ss.27-48.
- Velasquez, Manuel G. ve Velazquez, Manuel (2002), *Business Ethics: Concepts and Cases*, 1.Baskı, Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ.
- Warshaw, P. ve Davis , F. (1985), "Disentangling Behavioral Intention and Behavioral Expectation", *Journal of Experimental Social Psychology*, C:21, S:3, ss.213-228.
- Washburn, J. ve Plank, R. (2002), "Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale", *Journal of Marketing Theory and Practice*, C:10, S:1, ss.46-62.
- Webb, D., Mohr, L. ve Harris, K. (2008), "A Re-Examination of Socially Responsible Consumption and Its Measurement", *Journal of Business Research*, C:61, S:2, ss.91-98.
- Webster Jr, F. ve Wind , Y. (1972), "A General Model For Understanding Organizational Buying Behavior", *The Journal of Marketing*, C:36, ss.12-19.
- Wei , M., Fischer, E. ve Main, K. (2008), "An Examination of the Effects of Activating Persuasion Knowledge on Consumer Response to Brands Engaging in Covert Marketing", *Journal of Public Policy&Marketing*, C:27, S:1, ss.34-44.
- Wokutch, Richard E. (1990), "Corporate Social Responsibility Japanese Style", *Academy of Management Style*, C:4, S:2, ss.56-74.
- Wood, Donna J. (1991), "Corporate Social Performance Revisited", *Academy of Management Review*, C:16, S:4, ss.691-718.
- Woodward, Tracy (2000), "Using Brand Awareness and Brand Image in Tourism Channels of Distribution", *Journal of Vacation Marketing*, C:6, S:2, ss.119-130.
- Yaman, Kadir (2007), *Yoksulluk Hukuku: Modernleşme Sürecinde İngiltere-Osmanlı İmparatorluğu Karşılaştırması*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yatkın, Ahmet (2013), "Kamu Yönetimi Etiği ve Üst Düzey Yöneticilerin Çışanlama Karşı Etik Yükümlülükleri", *Akademik Bakış Dergisi*, S:38, ss.1-17.
- Yıldırım, Arzu ve Bakır, M. Şirin (2014), "İnsan Kaynakları Uygulamaları Açısından İşçi Sağlığı ve Güvenliği Tedbirleri Üzerine Bir Değerlendirme", [Bildiri], 21-22 Mart, *Üretim Ekonomisi Kongresi*, İstanbul Kültür Üniversitesi: İstanbul, ss. 3-19.
- Yılmaz, Kürşad (2006), "Örgütlerin Sosyal Sorumlulukları: Kavramsal Bir Çözümleme", *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, C:7, S:12, ss.65-79.

- Yılmaz, Veysel (2005), “Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C:5, S:1, ss.257-271.
- Yönet, Ender (2005), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C:8, S:13, ss.239-265.
- Yüksel, Ülkü ve Yüksel-Mermod, Aslı (2005), *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*, 1. Baskı, Beta Yayınları: İstanbul.
- Yükselen, Cemal (1998), *Pazarlama İlkeleri Yönetimi*, 1. Baskı, Detay Yayınları: Ankara.
- Zeithaml, Valarie A. (1988), “Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of the Evidence”, *Journal of Marketing*, C:52, S:3, ss.2-22.
- Zeithaml, V., Berry, L. ve Parasuraman, A. (1996), “The Behavioral Consequences of Service Quality”, *The Journal of Marketing*, C:60, ss.31-46.
- Zengin, B. ve İldeniz, H. (2005), “Turizm Sektöründe Marka ve İmaj Oluşturmanın Müşteri Talebine”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, C:19, S:5, ss.35-48.
- Zengin, E., Şahin , A. ve Özcan, S. (2012), “Türkiye’de Sosyal Yardım Uygulamaları”, *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C:19, S:2, ss.133-142.

## EKLER

### EK 1: Anket Formu

GSM Operatörlerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Marka İmajı Üzerindeki Etkileri Araştırması

Aşağıdaki sorular, 'Türkiye'de faaliyet gösteren GSM operatörlerinin yürüttüğü sosyal sorumluluk uygulamalarının, marka imajına etkisi konusunda yapılan bilimsel araştırma kapsamında sizlere yöneltilmektedir. İlgili GSM operatörlerinden hizmet alan bir müşteri olarak sorularımızı yanıtlamak için ayıracağınız zaman, araştırmamıza büyük katkı sağlayacaktır. Katılımınız dolayısıyla teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Hakan ÇELİK

#### Bölüm I

**Lütfen aşağıdaki soruları, size en uygun seçeneği (X) şeklinde işaretleyerek veya istenilen durumlarda yazarak yanıtlayınız.**

1) Cinsiyetiniz?

Kadın  Erkek

2) Yaşınız? (Lütfen Rakamla Belirtiniz) .....

3) Eğitim Durumunuz? (Bitmiş veya Devam Ediyor)

İlköğretim  Lise  Ön Lisans  Lisans   
Lisans Üstü

4) Mesleğiniz (Lütfen Yazınız) .....

5) Yıllık toplam geliriniz nedir?

10 Bin TL Altı  10-20 Bin TL  21-30 Bin TL  31-40 Bin TL  40 Bin TL Üzeri

6) Aşağıdakilerden hangi GSM operatöründen hizmet alıyorsunuz?

TURKCELL  VODAFONE  AVEA (Türk Telekom)

7) Ne kadar süredir yukarıda işaretlediğiniz GSM operatöründen hizmet alıyorsunuz?

1Yıldan Az  1-4 Yıl  5 Yıl-8 Yıl  8 Yıl-11 Yıl  11 Yıldan Fazla

8) Söz konusu GSM operatörünün hizmetlerinden nasıl yararlanıyorsunuz?

Faturalı Hat  Hazır Kart

9) GSM operatörünün en çok hangi hizmetini /hizmetlerini kullanıyorsunuz?

Görüşme  Kısa Mesaj  İnternet

10) Kullandığınız hizmet/hizmetler için aylık ortalama ne kadar ödeme yapıyorsunuz?

(Lütfen Rakamla Yazınız) .....





hatırlayabiliyorum.					
41) (Turkcell, Vodafone, AVEA) ileri teknoloji firmasıdır.	1	2	3	4	5
42) (Turkcell, Vodafone, AVEA) sektöründe lider firmadır.	1	2	3	4	5
43) (Turkcell, Vodafone, AVEA) geniş deneyime sahiptir.	1	2	3	4	5
44) (Turkcell, Vodafone, AVEA) GSM sektörünün temsilcisidir.	1	2	3	4	5
45) (Turkcell, Vodafone, AVEA) müşteri odaklı bir firmadır.	1	2	3	4	5
46) Başka bir marka aynı özelliklere sahip olsa da, şu an müşterisi olduğum GSM markasını kullanmaya devam ederim.	1	2	3	4	5
47) Başka bir marka farklı olmasa da, şu an müşterisi olduğum GSM markasını kullanmaya devam etmek akıllıcadır.	1	2	3	4	5
48) Başka bir marka aynı derecede iyi olsa da, şu an müşterisi olduğum GSM markasını tercih ederim.	1	2	3	4	5

#### Bölüm V

**Kullanmakta olduğunuz GSM operatörünün 'Markası' hakkındaki duygu ve düşüncelerinizi, size en uygun seçeneği (X) şeklinde işaretleyerek bizlerle paylaşınız. yanıtlayınız.**

**Kesinlikle Katılmıyorum    Katılmıyorum    Kararsızım    Katılıyorum    Kesinlikle K.**

**1**

**2**

**3**

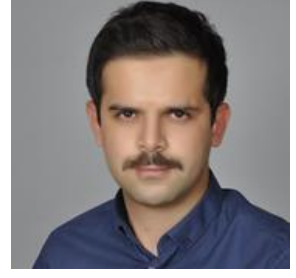
**4**

**5**

49) Genel kanaatim, (Turkcell, Vodafone, AVEA) markasının oldukça iyi olduğudur.	1	2	3	4	5
50) Genel olarak (Turkcell, Vodafone, AVEA) markasının çekici olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
51) (Turkcell, Vodafone, AVEA) markası hakkındaki genel izlenimim, tercih edilebilir olduğu yönündedir.	1	2	3	4	5
52) (Turkcell, Vodafone, AVEA) markası hakkındaki genel izlenimim, arzulan bir marka olduğu yönündedir.	1	2	3	4	5
53) Genel olarak, (Turkcell, Vodafone, AVEA) markasının toplumda oldukça sevildiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
54) Gelecekte (Turkcell, Vodafone, AVEA) markasını	1	2	3	4	5

kullanmaya devam etme niyetindeyim.					
55) Gelecekte (Turkcell, Vodafone, AVEA) markasını kullanmayı bırakmayacağımı tahmin ediyorum.	1	2	3	4	5
56) Gelecekte (Turkcell, Vodafone, AVEA) markasını kullanmaya devam etmeyi planlıyorum.	1	2	3	4	5

**Harcadığınız Zaman ve Emek Dolayısıyla Teşekkür Ederiz.**



## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Rıdvan KOCAMAN  
Doğum Yeri ve Tarihi : Alanya 18.04.1990

### Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Anadolu Üniversitesi  
Programı : İngilizce İşletme  
Yüksek Lisans Öğrenimi : Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi S. B. E.  
A.B.D. : İşletme  
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce (İyi derece), Almanca (Temel), Arapça (Orta)

### İş Deneyimi

Çalıştığı Kurumlar : B. Ş. E. Ü. İ. İ. B. F. İşletme Bölümü (2014 - )

### İletişim

Adres : Dede Mah. Kahramanlı Sok. No:5 Odunpazarı/Eskişehir  
Tel : 05399878595  
E-Posta : ridvan.kocaman@bilecik.edu.tr