

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN MARKA İMAJINA ETKİSİ

Hilal ÖZDEMİR *

ÖZET

Günümüzün küreselleşen dünyasında kurumsal sosyal sorumluluk işletmeler açısından bir gereklilik haline gelmiştir. Toplumdan aldığı topluma geri vermek ve işletmenin faaliyetlerinde toplum yararını gözetmesi ilkelerine dayanan kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı, işletmelerin ürettikleri ürün ve hizmetleri en iyi şartlarda pazarda tanıtmaları ve marka imajını güçlendirmeleri açısından önemli bir yere sahiptir. Rakiplerinden farklılaşmak isteyen işletmelerin marka imajlarını da farklılaştırmaları gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında kurumsal sosyal sorumluluk, farklılık yaratmak için geçerli bir uygulama olarak görülmektedir. Bir marka, toplumsal sorunlara getirdiği çözümler ile marka imajını geliştirebilmekte ve ürettiği ürün ve hizmetlere kattığı ek değer sayesinde benzerleri arasında fark edilebilir hale gelmekte ve daha fazla tercih edilebilir olmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluğun, marka imajı yaratmadaki yeri ve önemine değinilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Marka, Marka İmajı.

THE EFFECT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON BRAND IMAGE

ABSTRACT

Corporate social responsibility has become a necessity for corporations in our globalized world. Corporate social responsibility understanding that depends on giving back what the corporations have taken from the society and looking after the benefit of society in their operations has an important role in introducing the products and services to the market in best ways and in developing their brand images. Corporations that want to be differentiated from their rivals must differentiate their brand images. When considered from this point of view, corporate social responsibility is seen as an effective practice. A brand can enhance its image by proposing the societal issues and it can be distinguishable in its similar rivals and it can be more preferable by the additional value that it attaches to its products and services. In this context, the role of and the importance of corporate social responsibility in creating brand image will be analysed in this study.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Brand, Brand Image.

* *Yrd.Doç.Dr. İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi, Üsküdar, İstanbul, hozdemir@iticu.edu.tr*

1.GİRİŞ

Varlıklarını sürdürmek isteyen markaların, toplumun isteklerine ve ihtiyaçlarına duyarlı olması, çevreyi koruması, toplumsal problemlere çözüm getirmek üzere çeşitli projelere destek vermesi, sağlıklı bir ekonomik ortam yaratması, günümüzün vazgeçilmez zorunluluklarından birisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzde insanlar kitle iletişiminin gelişmesi ile beraber her gün çok fazla sayıda mesaja maruz kalmakta, bu bağlamda birbirine benzer ürün ve hizmetler üreten firmaları ayırt etmeleri zorlaşmaktadır. Artık yalnızca ürün ve hizmetleri değil, ürün ve hizmetlerin yarattıkları değerleri ve en önemlisi markaların yarattıkları imajları satın almaktadırlar. İşletmeler ise hedef kitleleri ile doğru iletişim stratejilerini kullanarak duygusal bir bağ kurmalıdırlar. Bu sayede markalarını vazgeçilmez kılmaya çalışmalıdırlar. İşte bu duygusal bağın kurulmasında kullanılacak en etkili iletişim stratejisi kurumsal sosyal sorumluluktur.

Kurumsal sosyal sorumluluk, sadece kurum imajının değil, marka imajının da oluşturulmasında ve geliştirilmesinde son derece etkilidir. Marka imajı, ürün ve hizmetin tercih edilmesini etkileyen unsurlardan bir tanesidir. Günümüzde tüm dünyada kurumsal sosyal sorumluluğa önem veren ve bu anlayışı, faaliyetlerinin bir parçası haline getiren ve bu şekilde de marka imajlarını geliştiren işletmelerin ürün ve hizmetlerinin satın alınması eğilimi giderek artmaktadır. O halde tüketicileri kendi taraflarına çekmek isteyen markaların sosyal sorumluluk anlayışı ile hareket etmeleri gerekmektedir.

2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI VE BOYUTLARI

Sosyal sorumluluk, işletmenin sosyal çevresindeki gruplara ve bireylere olan davranış biçimi ile ilgilidir. İşletmeler iş dünyasında faaliyetlerini sürdürürlerken toplumun da menfaatlerini gözetmek durumundadırlar. Günümüz iş dünyasında işletmeler kar elde ettikleri sürece varlıklarını sürdürebilirler. Ancak işletmeler ekonomik amaçlarını gerçekleştirirken, çalışanlar, hissedarlar, toplum gibi sosyal paydaşlarının menfaatlerini de gözetmek zorundadırlar. İşte bu noktada sosyal sorumluluk kavramı ortaya çıkmaktadır (Şimşek v.d., 2003: 378).

Carroll'a göre kurumsal sosyal sorumluluk dört boyutta incelenebilir: Ekonomik, yasal, ahlaki ve gönüllü sorumluluklar. Carroll, bu dört boyuttan oluşan bir sosyal sorumluluk piramidi geliştirmiştir (Carroll,1991:4).

Ekonomik sorumluluklar, tüm işletmelerin ilk düzeydeki sorumluluğu olarak, tüketicilerin ihtiyaç duydukları ve istedikleri mal ve hizmetleri üretmesi ve ürettiklerini karlı bir şekilde satmasıdır (Carroll,1991: 4).

Bir diğer boyut, *yasal sorumluluktur*. Toplum işletmelerin faaliyetlerinden kar elde etmelerini kabul ederken bu amacı koşulsuz olarak onaylamamıştır. İşletmelerin

ekonomik faaliyetlerini sürdürürken belli yasal denetimleri de göz ardı edemeyeceklerini vurgulamıştır. Toplum ve işletme yasal çerçevede bir anlaşmaya gitmiştir. Yasal çerçeve bir bakıma işletmeler için etik ilkeleri oluşturmuştur. İşletmenin ekonomik faaliyetlerini sürdürürken uyması gereken ilkeler ve değerler yasa koyucular tarafından belirlenmiştir (Carroll,1991: 5).

İşletmelerin uymaları gereken yasalar, rekabeti düzenleyen yasalar, tüketiciyi koruyan yasalar, çevreyi koruyan yasalar ve eşitlik ve güvenliği sağlayan yasalar ve hissedarlarla ilgili yasalar olmak üzere beşe ayrılabilir (Özgener, 2004:177). Örneğin, adil rekabet ortamına uyulması, çevreye verilebilecek çeşitli zararların önlenmesi, çalışanların işyerindeki sağlığını ve adil çalışma koşullarının düzenlenmesi ile ilgili çeşitli yasalar mevcuttur. İşletmeler, varlıklarını devam ettirebilmek adına bu yasalara uymakla yükümlüdürler.

Ahlaki sorumluluklar, yasalarda yer almayan ve toplumun işletmelerden beklediği doğru ve adil davranışları içeren sorumluluklardır. Tüketiciler, çalışanlar, hissedarlar gibi sosyal paydaş gruplarının hak ve adaletle ilgili algılamaları; ahlaki sorumlulukların içeriğini oluşturmaktadır

İşletmelerin, faaliyetlerini etkileyen ve faaliyetlerinden etkilenen gruplar olan sosyal paydaşlarına karşı ahlaki sorumlulukları bulunmaktadır. Bu paydaşlar arasında hissedarlar, yatırımcılar, çalışanlar, tüketiciler, tedarikçiler, rakipler bulunmaktadır (Ay,1993:38).

Örneğin en temel anlamda tüketicilerin ve müşterilerin güvenli, yararlı, etkili ve kendilerinden beklenen fonksiyonu yerine getiren ürünleri uygun fiyata satın alma hakları vardır ki işletmeler yasal olarak da birçok ülkede bunlara dikkat etmelidirler. Bunun dışında tüketicileri ve müşterileri ürün/hizmetle ilgili olarak yeterli şekilde bilgilendirmek, aldatıcı tutundurma faaliyetlerinde bulunmamak, ürün ve hizmetin satışından sonra da müşterilerle ve tüketicilerle ilgilenmek de işletmelerin tüketicilere/müşterilere karşı olan ahlaki sorumluluklarından en önemlileridir (Kayacık,bt).

Gönüllü sorumluluklar kategorisinde ise işletmenin toplumda oluşturduğu iyi niyeti güçlendiren veya işletmenin içinde bulunduğu sosyal çevrede iyi bir yurttaş olarak algılanmasına yardım eden faaliyetler söz konusudur. İşletmelerin kaynaklarından bir kısmını, eğitsel, sanatsal ve toplumsal projelere ayırması bu türden bir sorumluluğa işaret etmektedir (Lantos,2001:608).

Gönüllü sorumluluklar bir takım sosyal sorumluluk girişimleri ile yerine getirilmeye çalışılmaktadır. Kotler ve Lee; kurumsal sosyal girişimleri; nedene bağlı promosyonlar, nedene bağlı pazarlama, kurumsal sosyal pazarlama, kurumsal hayırseverlik, toplum gönüllülüğü ve sosyal sorumluluğa ait iş uygulamaları olarak altı çeşide ayırmaktadır (Kotler ve Lee, 2005: 3).

Nedene bağlı promosyonlarda kurum, bir sosyal konuyla ilgili bilinirliği ve ilgiyi arttırmak için veya aynı konuyla ilgili fon toplama, katılım veya gönüllü istihdamı sağlamak için; fon, mal-hizmet yardımı veya diğer kurumsal kaynaklar sağlar. Body Shop'ın hayvanların kozmetik testlerinde kullanımını engelleyen girişimi bu türden bir girişimdir (Kotler ve Lee, 2005:49).

Nedene bağlı pazarlamada bir kurum özel bir sosyal amaca, ürün satışlarına dayanan gelirlerinin bir yüzdesini bağışlama ya da katkıda bulunma sorumluluğunu üstlenmektedir. Kurum genellikle kar amacı gütmeyen bir organizasyonla ortak çalışır. Hayır kurumuna fayda sağlarken aynı zamanda bir ürünün satışını artırır ve böylelikle her iki taraf da karşılıklı fayda sağlarlar (Ural,2005:48). Avon'un meme kanseri ile ilgili başlattığı sosyal girişim, nedene bağlı pazarlama örneğidir.

Sosyal pazarlama; toplumsal davranışları etkilemeyi, değiştirmeyi geliştirmeyi amaçlamaktadır. Günümüzde sosyal pazarlama; madde-bağımlı gençlerin topluma geri kazandırılması, çevre ve tabii kaynakların korunması, sınırlı imkanlara sahip kadınların ekonomik bağımsızlıklarını elde edebilmesi için yapılan faaliyetler gibi birçok farklı konularda uygulanmaktadır (Navaie,bt).

Kurumsal hayırseverlik; kurum tarafından bir sosyal konuyla ilgili olarak yapılan ve seçilen konuya genellikle maddi ve/veya çeşitli mal ve hizmet tarzında doğrudan katkı sağlayan bir girişimdir (Ural, 2005:49). Kurumsal hayırseverlik örneği olarak Koç Holding'in; Milli Eğitim Bakanlığı'nın "Bilgisayarlı Eğitime Destek" projesi çerçevesinde yürüttüğü kampanya dahilinde Marmara Depremi'nde zarar gören Sakarya iline bilgisayar bağışlaması verilebilir (<http://www.kurumsalsosyal.com> , 03.03.2006).

Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi iş uygulamalarında kurum; toplumun refahını sağlamak ve çevreyi korumak üzere geliştirilen sosyal konulara destek veren isteğe bağlı iş uygulamalarında bulunur. Bu tür uygulamalar arasında sosyal sorumluluk kampanyaları ön plana çıkmaktadır (Kotler ve Lee,2005:208). Arçelik'in "Eğitimde Gönül Birliği" adlı kampanyası sosyal sorumluluk projelerine örnek olarak verilebilir. Bu proje, sekiz yıllık bir program dahilinde ülkenin dört bir yanındaki 300 Yatılı İlköğretim Bölge Okulundaki eğitimin geliştirilmesini amaçlamaktadır (Peltekoğlu,2007:194).

Gönüllülük, işin dışında yürütülen bir aktivitedir ve bireyin kar amacı gütmeyen aktivitelere zamanını bağışlaması yönündeki tercihinin bir sonucudur. Bazı firmalar çalışanları gönüllülüğe yani işletme dışındaki sosyal amaçlara katkıda bulunmaya teşvik etmekte ve fırsat vermektedir. Firma adına yapılan bu faaliyette çalışanlara, çalışma saatleri içerisinde veya çalışma saatleri dışında kendi işleri dışında gönüllü çalışmalar yapma fırsatı verilmektedir. Örneğin çalışanlar civardaki okullara yardım edebilir, toplumsal güvenlik programlarının geliştirilmesine katkıda bulunabilir (Gilder v.d., 2005:144).

3. MARKANIN TANIMI VE İŞLETME AÇISINDAN FAYDALARI

Bir tanıma göre marka, tüketiciler tarafından diğer ürün çeşitlerinden bazı yönleri ile ayrılan, ürünün ayırıcı özelliklerini sarmalamaya çalışan bir isim, sembol veya işaretir. Bir başka tanıma göre ise, sadece isim veya logo olmasının ötesinde kurum ve ürünleri hakkında tüketicinin taşıdığı duygu ve düşüncelerin ifade edilmesi, aktarılmasıdır (Akutoğlu, 2004: 12).

Marka, mal ve hizmetlerin kimliğini belirleyen, ürünün rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan, pazarlama yönetimi ve reklam yönetimi uygulamalarının odak noktası olarak tüketicilerle iletişim kurulmasını kolaylaştıran, üreticilere ve tüketicilere yasal bir takım avantajlar sağlayan, kısaca ürünü farklılaştıran isim, sembol, simge veya bunların birleşimidir(Akutoğlu, 2004: 16).

Marka, karşılıklı ilişkiye dair bir söz ve kalite garantisidir. Marka, firma ve firmanın müşterileri arasında bir ilişki kurar. Güçlü bir marka,

- Ayırt edilebilirdir,
- Tercih oluşturur ve
- Bir prestij unsurudur. (Perry ve Wisnom III,çev., 2003: 12).

Yapılan tanımlardan hareketle, markanın, işletmenin ürün ve hizmetlerinin ayırt edilmesini sağlayan, müşterilerin veya tüketicilerin ürün ve hizmetleri tercih etmelerine neden olan, ve işletme ve tüketiciler arasında bir iletişim köprüsü görevini üstlenen isim veya sembol olduğundan bahsedilebilir.

Marka, tüketicilerin, ürünleri tanımalarını ve tekrar satın alabilmelerini sağlamaktadır. Aynı zamanda kalıcı fiyat imajı yaratarak ürünlerin pazarda başarılı olmalarına yardımcı olmaktadır. Bunların dışında firma ve ürün imajının yerleştirilip geliştirilmesine katkı sağlamakta ve ürünün tanınmasında, beğenilmesinde ve ürüne bağımlılığın kurulmasında önemli rol oynamaktadır (Pira v.d.,2005:62).

Görüldüğü üzere markanın çok çeşitli faydaları bulunmaktadır. Bunlar özetle aşağıdaki şekildedir (Ak,1998:150):

- Talep yaratarak tutundurmaya yardımcı olmak,
- Kurum ve ürün imajının yerleştirilmesine yardımcı olmak,
- İstikrarlı satış sağlanarak rekabet gücünü arttırmak,
- Medya, müşteriler, kamuoyu oluşturabilecek çevreleri firma lehine etkilemek ve firmaya değer kazandırmak,
- Çalışanlar arasında birlik ve beraberlik duyguları; moral ve motivasyon geliştirmeye yardımcı olmak ve
- İşletmenin kendini rakiplerine ve kriz ortamlarına karşı daha etkili korumasını sağlamaktır.

4. MARKA İMAJI KAVRAMI

Marka imajı, üretilen ürünün hedef kitlesinde oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamıdır (Ker, 1998: 25). Bir başka tanıma göre, bir kişinin veya kişiler grubunun bir ürünle ilgili duygusal olduğu kadar rasyonel değerlendirmelerin tümü, bir başka deyişle, ürünün, kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünüdür (Peltekoğlu, 2007:584).

Marka imajı, o markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz yönleri gibi çoğunlukla kontrol edilebilir algılarının bir araya gelmesidir. Bu algılar marka ile doğrudan veya dolaylı bir şekilde yaşanan tecrübeler sonucu zamanla oluşmaktadır (Perry ve Wisnom III, çev., 2003: 15).

Marka imajı ile ilgili yapılan birçok farklı tanımın ortak noktası olarak marka imajının, insanların marka ile ilgili algılamaları ve yorumları ve marka ile ilgili pazarlama aktivitelerinin sonucu olarak tüketicilerin kafalarında oluştuğu söylenebilir. Tüketiciler, bir marka ile ilgili zihinlerindeki çağrışımlara dayanarak o marka ile ilgili imaja sahip olmaktadır. Dolayısı ile marka imajı bireylere göre farklılık gösterebilir çünkü her insanın belirli bir marka ile ilgili farklı çağrışımları olabilir (Hung, 2005:239).

Marka imajı yaratmada önemli bir takım unsurlar bulunmaktadır. Bunların bir kısmı ürünle ilgilidir. Bir kısmı da tüketicilerin ihtiyaçları, değerleri, yaşam biçimi gibi tüketici ile ilgilidir. Tüketicilerin satın alma karar süreçlerindeki değerlendirmeleri ile ilgili araştırmalarda tüketiciler, bilişsel ve sembolik yaklaşımlarla incelenmektedirler. Bilişsel veya faydacı olarak tanımlanan ilk yaklaşım, tüketiciyi, faydalı veya bilişsel bir takım adımları gerçekleştiren bir karar alıcı olarak görmektedir ve markaların işlevsel özelliklerini ön plana çıkarır. İkinci yaklaşım, tüketiciyi, duygusal açıdan değerlendirir. Bu noktada marka seçiminde marka imajı ve sembolik değerleri devreye girmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 370).

Marka imajını etkileyen öğeler; marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güvendir. Diğer yandan bir diğer görüşe göre imajın oluşumu ve uygulandığı biçimler; 5 başlık altında toplamaktadır (Uztuğ, 2002, 40):

- Genel özellikler, duygular, ya da izlenimler.
- Ürün algılanması.
- İnançlar ve tutumlar.
- Marka kişiliği.
- Özellikler ve duygular arasındaki bağlantı.

Marka imajının öğeleri genel olarak nesnel ve öznel olarak iki başlık altında incelenebilmektedir. Nesnel öğeler, ürünün tipi, pazardaki yeri, coğrafi konum, ticari yerleşim, satış yeri, dağıtım tarzı, fiyat, satış sonrası hizmet olarak ele alınmaktadır. Öznel öğeler ise bir kişilikte bulunabilecek tüm kavramları içermektedir. Örneğin fiziksel kişilik(dış görünüş, boy, güzellik), zihinsel kişilik(

sağduyu, hayal gücü), duygusal kişilik (sempati, sevecenlik, hırçınlık), yaşam tarzı(öncü veya geleneksel, iyimserlik veya fantezi). Buradan, markalara belirli kişilikler verilebileceği sonucuna ulaşılabılır (Peltekoğlu, 2007: 584).

Doyle de başarılı marka imajını, üç öğenin bileşimi olarak düşünmektedir. Bu üç öğe; iyi bir ürün (Ü), ayırt edici bir kimlik (K) ve sunulan ek değerlerdir (ED); Yani (Doyle,çev., 2003: 408-409):

Marka İmajı = Ürün x Ayırt Edici Kimlik x Ek Değerler.

Bu üç öğe, birbirine çok bağlıdır ve başarılı bir marka yaratmak için her üç öğe de gereklidir. Marka geliştirmenin ilk adımı etkin bir ürüne sahip olmaktır. Daha sonra, ürüne; müşterilerin onu diğerlerinden ayırt edebilmeleri için ayırt edici bir kimlik verilmelidir. Son olarak, başarılı bir markanın, müşterilerini, sunulan ürünün daha kaliteli olduğuna ya da rakiplerin sunduklarından çok daha arzulanır olduğuna inandıracak ek değerler sunması gerekir (Doyle, çev., 2003: 408-409).

Markalara duygusal ve psikolojik özellikler kazandırmak, bir ruh, bir tarz ve kullanıcı imajı veren yaratıcı iletişimle mümkündür (Pringle ve Gordon., çev.,2001: 30). Markalar ancak pazardaki diğer markaların sunmadığı duygusal bir ilişkiyi sağlayarak başarılı olabilirler. Yani tüketicilerin farkında olmadığı ama bir kere denediğinde de vazgeçemeyeceği bir şey önermelidirler. Örneğin Starbucks müşterisi sadece bir kahve almamakta, yorucu bir günde kendilerini sofistike ve elit hissetmelerini sağlayan bir duyguyu da satın almaktadırlar. (Morgan., çev., 2001: 104).

1980'lerdeki dünya çapındaki ekonomik durgunluğa paralel olarak dünyadaki dengelerin değişmesi ile beraber işletmelerin marka stratejileri de değişmiştir. Birçok firmanın toplumsal sorunlara eğilmesi ile birlikte marka açısından yeni bir dönem yaşanmaya başlamıştır. Firmalar, çevrenin kirlenmesi, hayvanların yok edilmesine karşı duydukları nefreti, ürün tanıtımlarında sergilemişler ve bu tarihten sonra da tüketiciler ürün satın alırken etik değerleri de satın almaya başlamışlardır (Ar,2004:71).

Markanın gelecekte yerinin sağlamlaştırılması için güçlü bir bağ olarak görülen duygusal bağın sürekli güçlendirilmesi gerekmektedir. Bu bağın güçlendirilmesinde ise günümüzde giderek daha da önemli hale gelmekte olan kurumsal sosyal sorumluluğa büyük rol düşmektedir.

5. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN MARKA İMAJINA ETKİSİ

Marka imajı yaratmak, kitle iletişimi yolu ile markanın görünürliğini sağlamaktan, doğrudan pazarlama yolu ile belirli kitlelere ulaşmaya ve bu kitleler üzerinde bilinirlik yaratmaya doğru gelişim göstermiştir. Bugün gelinen noktada ise markanın sosyal paydaşları da içerisine alacak şekilde ürüne spesifik ve kişiselleştirilmiş bir

şekilde doğrudan veya dolaylı olarak duygusal bir değer katması söz konusudur (Thöny,2009:13).

Markanın, rasyonel boyutundan çok duygusal boyutu son yıllarda ön plana çıkmaktadır. Tüketiciler artık ürünlerin fiziksel özelliklerinden ziyade sembolik ürün kalitesi ve duygusal tecrübelerine dayanarak satın alma kararını vermektedirler. Markalaşma sürecindeyse ürünü veya hizmeti bu duygusal ve sembolik özelliklere sahip kılarak onu diğerlerinden farklılaştırmak söz konusudur (Van de Ven, 2008: 340).

Markalaşma olgusunun en önemli avantajı, firmaları fiyat rekabetinden kurtarmasıdır. Gelişmiş teknolojileri ile aynı veya birbirine çok benzer özelliklere sahip mal ve hizmetleri aynı koşullarda piyasaya sunan firmaların, tüketiciyi kendi ürününü almaya yönlendirmek için başvurdukları yöntem; özellikleri aynı olan ürünlerini tüketicinin zihninde farklılaştırabilmek olmuştur.

Bu nedenle işletmeler, başta reklam ve halkla ilişkiler olmak üzere geleneksel pazarlama iletişim araçları yanında, iyi birer kurumsal ve küresel vatandaş oldukları mesajını vermek ve insanları buna inandırmak amacıyla kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına başvurumaktadırlar (Yönet, 2005: 252).

Manevi değerlere dönüş, insanların alışveriş ufkunu geliştiren bir olgu olmuştur. İnsanlar artık rasyonel veya fonksiyonel marka değerleri bir yana, duygusal ve psikolojik marka özelliklerinin de ötesinde değerler aramaktadırlar. Çevreciler, sivil toplum ve tüketicilerin kendileri, artık kurumların toplumdaki rolünü sorgulamakta, bu kurumların verdikleri vergiler ve sağladıkları iş olanakları dışında topluma ne katkıda buldukları konusunu irdelemektedirler (Pringle ve Gordon., çev., 2001:184).

Firma ve markalar, tüketicilerini ve müşterilerini rasyonel , duygusal ve etik açılardan sürekli bir etki altına alarak rakiplerinden vazgeçirmeyi planlamaktadırlar. Çünkü belirli markaları seven insanlar o markaları ve ürünleri; fiyatlarını çok fazla dikkate almadan hatta daha pahalı olsalar bile uzun süreli olarak tercih etmektedirler (Yönet,2005: 253).

Bunun yanı sıra günümüzde işletmeler açısından güven ve itibar kavramları çok fazla önem kazanmaktadır. İşletmeler, bu güven ve itibarı kazanmak için gerçekte kim olduklarını ortaya koymak durumundadırlar. Çünkü tüketiciler artık satın aldıkları ürünün arkasında kimin olduğunu ve ürününü kullanarak kimin iş yapma şekline artı bir oy verdiklerini daha çok bilmek istemektedirler. Kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getiren işletmeler ise kendilerini rakiplerinden farklılaştırmakta, saygınlık ve itibar yaratmakta ve şeffaflık sağlamaktadırlar. Toplumdan aldığı topluma geri veren; faaliyetlerini sosyal sorumluluk anlayışı doğrultusunda sürdüren işletmeler tüketiciler ve müşteriler gözünde değerli bir konuma gelmektedirler. Bu yüzden de sosyal sorumluluk farklılaştırma, saygınlık ve itibar yaratma, şeffaflık sağlama, empati kurma ve katkıda bulunma işlevleriyle

hem kurumsal hem de markasal amaçları gerçekleştirmede bir mihenk taşı görevini üstlenmektedir (Yönet,2005: 253-254).

Kurumsal sosyal sorumluluk alanında işletmelere danışmanlık hizmeti veren global bir kurum olan Business for Social Responsibility (BSR)'e göre kurumsal sosyal sorumluluk sahibi kurumların elde edebilecekleri birçok fayda bulunmaktadır. Finansal performansın artması, operasyon maliyetlerinin düşmesi, satışların ve müşteri bağlılığının artması, çalışanların verimliliğinin ve kalitesinin artması, yetenekli çalışanların firmaya çekilmesi gibi faydaların yanında marka imajının ve itibarının gelişmesi de elde edilebilecek diğer bir faydadır (International Public Relations Association, 2002: 20).

Kurumsal sosyal sorumluluk önemlidir çünkü gerek kurum imajı, gerekse marka imajı üzerinde etkilidir. Tüketicilerin marka ile ilgili çağrışımları, hem ürünle ilgili tutumlarını, hem de firmanın sosyal aktiviteleri ile ilgili algılamalarını içermektedir. Rust v.d'ne göre markayı etik ve sosyal olaylarla zenginleştirmek, markanın değerini arttırmaktadır. Bu çağrışımlar tüketicilerin ürünlerle ilgili değerlendirmelerini ve marka bağlılıklarını etkilemektedir (Singh v.d., 2008:599).

Kurumsal sosyal sorumluluğun, markanın ekonomik kazancı, tüketicilerin arzu ettiği bir marka olması ve marka imajının güçlülüğünden oluşan marka değerine katkısı vardır ve bu literatürde, Roberts ve Dowling, Schnietz ve Epstein, Stanwick ve Stanwick, Waddock ve Graves tarafından yapılan araştırmalarda da ortaya konulmuştur (Melo ve Galan,2009: 9).

Marka ile sosyal sorumluluğu bütünleştirmek, markanın değerini ve kişiliğini geliştirmede ve markayı pazarda farklılaştırmada değer yaratması açısından önemlidir. Kurumsal sosyal sorumluluk aktiviteleri iş dünyasında çok önemlidir. 2001 yılında 20 gelişmiş ülkede yapılan araştırmaya göre kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajı üzerinde %49 oranında etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuç şaşırtıcı değildir çünkü işletmelerin marka imajları, sosyal paydaşların, sosyal performans da dahil olmak üzere işletmenin tüm performansını değerlendirdikleri bir mercekle kullanılmaktadır. Yöneticiler bu şekilde ürün ve kurumla ilgili özellikler üzerine kurumsal sosyal sorumluluğun da dahil olduğu marka vaatleri yaratabilmektedirler (Polonsky ve Jemons, 2006:341).

İşletmelerin sosyal sorumluluğu, bütün dünyada giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu kavrama gereken önemi vermeyen işletmelerin uluslararası arenada başarı sağlamaları mümkün görünmemektedir. Marka imajı da, bununla yakından alakalıdır. Yasadığımız dünyadaki sorunlara karşı duyarlılık ya da duyarsızlık bir şekilde markaya yansımakta ve yansıtılmaktadır (Dikbas, 2005: 1).

Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal paydaşların çoğu için çok önemlidir çünkü paydaşların, markaların sorumlulukları ile ilgili beklentileri vardır. Tüketiciler, firmaların kurumsal sosyal sorumluluk aktivitelerine belirgin derecede ilgi göstermektedirler. İngiltere'deki tüketiciler üzerinde yapılan bir araştırmaya göre

ankete katılan tüketicilerin %38'i, kurumların sosyal sorumluluğa önem vermeleri gerektiğini söylemektedirler (Dawkins, 2004:1).

İş dünyasında sürdürülebilirlik ile ilgili araştırmalar yapan Business and Sustainable Development'ın 2006 yılında yaptığı bir araştırmaya göre ise Amerika'daki tüketicilerin %43'ü; Avrupa'da %20'si, Latin Amerika'da %23'ü ve Asya'da %8'i, kurumsal sosyal sorumluluk aktivitelerine göre marka değişikliği yapabileceklerini belirtmişlerdir (Polonsky ve Jemons, 2006:341). Yapılan bu araştırmalarda göstermektedir ki kurumsal sosyal sorumluluk, marka imajına yaptığı katkı ile tüketicilerin marka tercihlerini de belirli bir oranda etkilemektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluğun boyutlarından birisi olan gönüllü sorumluluklar kapsamında topluma katkı amaçlı yürütülen çeşitli sosyal girişimlerin; markanın manevi boyutunu güçlendirmeye katkısı büyüktür. Müşteriler, çalışanlar, hükümet, baskı grupları, gazeteciler, hissedarlar, tüketiciler, kısacası bir şirketin arkasındaki her grup o şirketin toplumdaki yerinin ne olduğunu önemsemektedir. Şirketin topluma nasıl bir katkıda bulunduğunu; toplumdaki alıp götürdükleri ve yerine neler getirdiği açısından da sorgulamaktadır (Pringle ve Gordon., çev., 2001:39).

Sosyal sorumluluk standartlarına uyan işletmeler; markalarını müşterilere yönelik olumlu fikir, duygu ve inançlarla donatmakta ve böylelikle marka imajlarını geliştirmektedirler. Marka imajını geliştirmede ise sosyal sorumluluk girişimlerinin rolü büyüktür. Sosyal sorumluluk girişimleri ile marka imajı yaratmak genellikle bu amaçla halkla ilişkiler ve reklam kampanyaları yürütmekten daha ucuzdur (Frost, 2005:3).

Kurumsal sosyal sorumluluk perspektifiyle yürütülen sosyal pazarlama programları gerek çalışanlar ve gerekse tüketicilerin bilinçlenmelerinin sağlanması yoluyla işletmenin kurumsal marka kimliğinin ve imajının toplum gözünde değerlendirilmesini sağlamaktadır. Özellikle, içinde bulunduğumuz bilgi ekonomilerinde giderek daha fazla bilinçlenen ve bilgi düzeyi artan tüketici kitlelerinin sosyal sorumluluk programlarını destekleyen işletmeler lehine satın alma kararı aldıkları görülmektedir (Tıgılı v.d., 2007:2).

Unilever, Mc Donalds, Avon, Ben&Jerry's, American Express gibi dünyaca ünlü firmalar, sosyal girişimler yolu ile marka değerlerini, ve dolayısı ile marka imajlarını geliştirmiştir(Kotler ve Lee,2005:52-53).

Kurumsal sosyal girişimler, marka farkındalığı yaratarak marka imajını güçlendirmektedir. Farkındalık yaratmada ise amaç, sosyal kampanyaya dikkat çekmek ve markanın sosyal bir olayın yanında gerçekten bulunduğunu topluma duyurmaktır. Burada sosyal girişimler sayesinde marka farkındalığı oluşturmaktan ziyade, markanın sosyal bir kampanyanın bir parçası olduğu konusunda tüketicilerde marka farkındalığı yaratmak amaçlanmaktadır (Tıgılı v.d., 2007:4).

Örneğin Aygaz Firması'nın, 1998 yılında gerçekleştirdiği "Aygaz Ev Kazalarına Karşı Uyarıyor" isimli sosyal sorumluluk kampanyasının marka imajına etkisi ile ilgili olarak 2013 kişi ile ilgili yürütülen araştırma sonucunda kampanyanın bilinirliği ortalama olarak %32 çıkmıştır. Kampanya, farkındalık oranı yüksek ve marka imajına etkisi olumlu bir kampanya olarak değerlendirilmiştir. Aygaz'ın firma ve marka imajı diğer firma ve markalardan daha güçlü olarak bulunmuştur (Ülger,2003:129).

Nedene dayalı pazarlama biçiminde bir sosyal sorumluluk kampanyası yürütülüyorsa, marka farkındalığı yaratmak daha da önemlidir. Tüketiciler gereksinim sahiplerine yardım edebilmek için kullandıkları markaları değiştirebilmektedirler. Çünkü aldıkları her bir ürün, topluma fayda olarak geri dönmektedir (Tıgılı v.d.,2007:4). İngiltere'nin önde gelen tuvalet kağıdı markası Andrex, tüketiciyi kendi ürünlerinin biraz daha fazla ödemeye degeceğine ikna ederek uyguladığı "Körler için Rehber Köpekler" adlı sosyal sorumluluk uygulamasıyla, marka imajını güçlendirmiştir(Pringle ve Thompson., çev., 2000:51).

Gönüllü sorumlulukların dışında, ekonomik, yasal ve ahlaki sorumlulukları yerine getirmek de işletmelerin marka imajlarını korumada ve geliştirmede son derece önemlidir. 1995 yılında petrol şirketlerinden biri olan Shell, petrol atıklarını denize boşaltmama kararı aldığı anda, aslında gelecek için kendine iyi bir imaj kazandırmıştır. Yaklaşık 10 yıldır Shell insanların markasına olan güvenlerini, manevi anlamda yaptıkları sosyal sorumluluk uygulamalarıyla açıklamaktadır. Diğer sektörlerden de örnek verilecek olursa, yiyecek firmaları ürünlerindeki doymuş yağ oranını azaltarak, içecek firmaları sorumluluk sahibi olduklarını göstererek insanların güvenini kazanmaya çalışmaktadırlar. Her yerde sosyal sorumluluk uygulamaları ön plana çıkartılmaya çalışılmaktadır (Hunt, 2004: 1).

Sorumluluk anlayışı ile hareket etmeyen işletmeler, iflase kadar uzanan çeşitli zararlara uğramaktadırlar. Bu firmalardan birisi de Enron'dur. Enron firması batmadan önce Amerika'da, çalışmak için en iyi 100 şirket listesinde yer almış ve 2000 yılında altı adet çevrecilik ödülü sahibi olmuştur. Şirket en çok kar eden firmalardan birisi olarak seçilmiştir. İklim değişikliği, insan hakları ve ahlak konularında politikaları mevcuttur. Firmanın CEO'su etik konusunda konferanslar vermiş ve "iletişim, saygı ve bütünlük" değerlerini vurgulayan bir bildiri yayınlamıştır. Oysa daha sonradan firma mali hesaplardaki yolsuzluklar nedeni ile büyük bir krizin eşiğine gelmiştir. Sosyal sorumluluğa verdiği değer ve önemle anılan Enron markasının bu skandaldan sonra imajında bir düşüş yaşanmış; ve daha sonra firma iflas etmiştir (Fan, 2005:346).

ABD'de GAP ve Nike gibi giyim sektörünün dev markalarına yönelik ortaya çıkan boykotlar, kurumsal sosyal sorumluluğun marka için ne derece önemli olduğunun bir göstergesidir. Tüketiciler bu markaların ürünlerinin küçük çocuklar tarafından üretildiğini öğrendiğinden beri bu markalara tepki göstermektedirler (http://www.Capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=4452, 21.06.2009).

Sosyal sorumluluk anlayışını ön planda tutan ve bu şekilde markasını dünyaca ünlü bir marka haline getiren Body Shop firması; sosyal sorumluluk anlayışı ile marka imajı yaratmış ve geliştirmiş firmalardan en önemlisidir.

Body Shop, sosyal sorumluluğa verdiği önemle öne çıkarak marka olmuştur. Body Shop, çetin rekabet ortamında ürünlerini nasıl satacağı kaygısı taşımanın yanında çevre sorunlarının ve insan haklarının beççiliği görevini de yürütmektedir. Tüm şirket çalışanları yağmur ormanlarını ve nesli tükenen hayvanları korumaya yönelik çalışmalar yapmakta, Aids'e karşı mücadele vermekte, aile içi şiddete ve hayvanlar üzerinde deneyler yapılmasına karşı çıkmaktadır. Dünyanın çeşitli yerlerinde eylemler yaparak seslerini herkese duyurmaktadırlar. Greenpeace ile ortak organizasyonlar düzenlemekte ve hükümetlerle işbirliği yapmaktadırlar (Demirgil, 2005: 78).

Sosyal sorumluluk anlayışını kurumun kalbine yerleştiren firmanın kurucusu Anita Roddick'in sosyal etiğe yönelik bu saygısı markanın ticari başarı yakalamasını sağlamıştır. Markasını güven üzerine inşa etmesi ve sosyal sorumluluğun gereklerini yerine getirerek marka imajını oluşturması ve yükseltmesi; reklamdanda daha fazla etkili olmuştur (Demirgil, 2005: 78).

Body Shop'un ilk sosyal bildirgesi 1996 yılının başlarında yayınlanmıştır. Bu bildirmede üç maddeden oluşan misyon bölümü mevcuttur: 1) Firmaların doğruyu söylemek konusunda ahlaki bir sorumlulukları vardır, 2) Firma, sosyal ve çevresel olayları sıkı bir şekilde takip etmektedir, 3) Firma, destekçilerini ve sosyal paydaşlarını (müşteriler, çalışanlar ve tedarikçiler) sosyal sorunlara çözüm bulmaya dahil etmektedir (Hopkins, 2003:90).

Body Shop'un sosyal bildirgesi, firmanın tüm çevresel etkileri, hayvanlar üzerindeki testler ve koruma politikası, etik ve sosyal konularla ilgili tüm gerçekleri kapsamaktadır. Markanın sosyal sorumluluk konusundaki imajı ile ilgili olarak 2002 yılında bir anket yapılmıştır. Ankete katılanların %90'ına göre "*Body Shop, sosyal sorumluluk sahibi bir markadır ve kendisini çevresel açıdan daha fazla sorumluluk sahibi olarak göstermek için aktif olarak çabalamaktadır*" (Hopkins,2003: 91).

Türkiye'de ise Sabancı Holding, Koç Holding, Turkcell, Arçelik, Eczacıbaşı Holding, Akbank gibi firmalar uzun yıllardır yapılan tüm sosyal sorumluluk araştırmalarında ön plana çıkmaktadır ve bu markaların imajlarının geliştirilmesinde sosyal sorumluluk anlayışı büyük rol oynamıştır (http://www.capital.com.tr/Haber.aspx?HBR_KOD=5271, 21.06.2009).

Aktarılan bilgiler ışığında özetle kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının, markaların tüketici nezninde farklılaşmasına yol açtığı ve marka imajını geliştirdiği söylenebilir. Kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik, ahlaki, etik ve gönüllü olarak sınıflandırılan gerekliliklerini yerine getiren markaların imajları gelişmektedir.

Küreselleşme çağını yaşadığımız bu zamanda markalar tüketicileri ile aralarında duygusal bağlar yaratarak ayakta kalabilmekte ve bu bağın yaratılmasında ise kurumsal sosyal sorumluluk en önemli etkenlerden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

6. SONUÇ

İşletmeler artık karları ile değil, itibarları, çevreye olan duyarlılıkları, hayırselikleri ile değerlendirilmektedir. İşletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirip getirmediği, toplum nezdinde sorgulanır olmuştur. Benzer şekilde markalar da kalitelerinin dışında toplumun beklentilerine önem vermelidirler. Bunu gerçekleştirmenin yolu ise kurumsal sosyal sorumluluk anlayışına önem vermektir.

Sosyal sorumluluk sahibi markaların ürünlerinin daha fazla tercih edildiği, markaların toplumda daha saygın bir yere sahip olduğu, verdikleri mesajların daha kolay algılandığı ve benimsendiği bilinmektedir.

Markalar, toplumsal sorunlara karşı duyarlı olduklarını, faaliyetlerinde yasalara uydıklarını ve etik davrandıklarını topluma etkin şekilde iletmelidirler. Bu şekilde de imajlarını yükseltebilmektedirler.

Marka imajına katkı yapan sosyal sorumluluk boyutları arasında, kurumsal hayırselik sorumluluklar ön plana çıkmaktadır. Markaların, kendileri ile benzer özelliklere sahip diğer markalardan sıyrılıp fark edilebilir olmalarının en etkin yolu, sosyal sorunlara çözüm getirmek amacı ile düzenlenen kurumsal sosyal girişimlerdir. Markalar bu girişimler yolu ile farkındalık yaratıp imajlarını güçlendirebilmektedir.

Sosyal sorumluluk bilinci ile hareket eden markaların günümüzde saygın bir imaj elde etmeleri söz konusudur. Bu şekilde de hem toplumun yaşam kalitesi yükselmektedir, hem de işletmeler, karlılık oranlarını arttırabilmektedirler.

Sonuç olarak marka imajlarının olumlu algılanabilmesi için yapılan yatırımlar artık tek başına yeterli değildir. Bu yatırımların bir şekilde, topluma ve çevreye zarar vermeden , tam aksine katkı sağlayarak yapıldığı tüm hedef kitlelere iletilmelidir. İşte bu noktada marka imajlarını güçlendirmek isteyen tüm işletmeler tarafından markaların sosyal sorumluluk anlayışına sahip olduğu algısı, kamuoyunda yaratılmalıdır.

KAYNAKÇA

Ak, M., (2001), **Firma ve Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj**, İstanbul, M Group Publication.

Akutoğlu, I.K., (2004),**Marka Yönetimi**, İstanbul, İletişim Yayınları.

Ar A.A., (2004), **Marka ve Marka Stratejileri**, Ankara, Detay Yayıncılık.

Ay Ü., (2003), **İşletmelerde Etik ve Sosyal Sorumluluk**, Ankara, Nobel Yayınevi.

Carroll, A.B., (1991), “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders”, *Business Horizons*, <http://www.cbe.wvu.edu/dunn/Reprint.pyramidofcsr.pdf> [15.02.2007, WEB].

Dawkins,J.,(2003), **The Public’s View of Corporate Responsibility**, Mori, London.

Demirgil K., (2005), “The Body Shop Dersleri”, *Media Cat*, (yıl: 13, sayı:128).

Dikbaş K., <http://www.zaman.com.tr/?bl=yazarlar&trh=20050308&hn=136594> [28.01.2005,WEB].

Doyle P., (2003), **Değer Temelli Pazarlama**, Çev: Gülfidan Barış, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.S.

Fan Y., (2005), “Ethical Branding and Corporate Reputation”, *Corporate Communications*; (10, 4), 341-350.

Frost R., (2005), “Corporate Social Responsibility and Globalization:A Reassessment”, <http://www.aworldconnected.org/article.php/524> Html, [20.05.2009, WEB].

Gilder D., Schuyt T., Breedijk M., (2005), “Effects of Employee Volunteering Program on the Work Force: The ABN-AMRO. Case” *Journal of Business Ethics*, (vol 61), 144-160.

Hopkins M., (2003), **The Planetary Bargain: Corporate Social Responsibility Matters**, London, Earthscan Publications.

Hung,C.(2005), “The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty” *International Journal of Management*; (25, 2), 237-246.

Hunt B., (2004), “Corporate Social Responsibility as a New Self Regulation”,<http://www.lse.ac.uk/collections/CARR/events/previousSeminars/hunt.htm#top>[22 .02. 2004,WEB].

http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=5271,[21.06.2009, WEB}

http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=4452, [21.06.2009, WEB].

<http://www.kurumsalsosyal.com> , [03.03.2006 , WEB].

Kayacık Ö., “Temel Tüketici Hakları Işığında Tüketicinin Korunması”, http://www.turkhukuk sitesi.com/makale_157.htm (21.03.2007, WEB).

Ker M., (1998), “Profesyonel İmajın, İmaj Yönetimi Kapsamında Yeri ve Önemi” *Pazarlama Dünyası*, (Yıl:12, Sayı: 71), 25-28.

Kotler, P., Lee N., (2005), **Corporate Social Responsibility: Doing the Good for Your Company and Your Cause**, Canada, John Wiley&Sons.

Lantos, G.P., (2001), “The Boundaries of Strategic Corporate Responsibility”, *The Journal of Consumer Marketing*, (vol 18, no:7), 595-632.

Melo T. Ve Galan J., (2009), “Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Value”, 13th Annual Conference on Corporate Reputation, Identity, and Competitiveness, Amsterdam, 28-31 Mayıs 2009.

Morgan, A., (2001), **Büyük Balığı Yutmak: Meydan Okuyan Markaların Lider Markalarla Rekabet Etme Yolları**, çev. Muhsin Kardeş, Ankara, Media Cat Yayınları.

Navaie N., (2005), “Sosyal Faydada Pazarlamanın Yeri”, http://www.bpi.somee.Com/makale/viewarticle.asp?article_id=66, [16.05.2009, WEB].

Odabaşı Y., Oyman M., (2002), **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul, Media Cat Yayınları.

Özgener Ş., (2004), **İş Ahlakının Temelleri: Yönetimsel Bir Yaklaşım**, Nobel Yayınevi.

Peltekoglu F.B., (2007), **Halkla İlişkiler Nedir?**, İstanbul, Beta Yayınları.

Perry A., Wisnom III D., (2004), **Markaların DNA’sı Essiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları**, çev. Zeynep Yılmaz, İstanbul, MediaCat Kitapları.

Pira A., Kocabaş F., Yeniçeri M. (2005). **Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler**, İstanbul, Dönence Yayınları.

Polonsky. M.J. , Jevons., C., (2006)., “Understanding Issue Complexity When Building a Socially Responsible Brand”, *European Business Review*, (Vol. 18 No.5), 340-349.

Pringle H., Gordon W., (2001), **Marka Kültürü**, Çev. Neşe Olcaytu, İstanbul, Scala Yayıncılık.

Pringle H.,Thompson M., (1999), **Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak**, Çev. Zeynep Yelçe & Canan Feyyat, İstanbul, Scala Yayıncılık.

Singh J., Sanchez M., Bosque, I.R., (2008), “Understanding Corporate Social Responsibility and Product Perceptions in Consumer Markets: A Cross-cultural Evaluation”, *Journal of Business Ethics* (sayı:80), 597–611.

Şimşek, B., (1999), “Yöneticilerin Çalışanlarına Karşı Etik Sorumlulukları”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , (cilt:1, sayı:3), http://www.sbe.deu.edu.tr/Yayinlar/dergi_Dergi03/etik.htm, [21,12,2006,WEB].

The Challenges of Corporate Social Responsibility,(2002). International Public Relations Association.

Thöny A., (2009), Enhancing Corporate Reputation and Financial Performance Through Corporate Social Responsibility and Branding, 13th Annual Conference on Corporate Reputation, Identity, and Competitiveness, Amsterdam, 28-31 Mayıs 2009.

Tıgılı M., Pirtini S., Çelik C., (2007), “Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Araştırma”, http://www.prbu.com/kitaplik/KSS_Enstitu27_Sayi_9_1_07.pdf. [21,06,2009,WEB],

Ural E., (2005), **Stratejik Halkla İlişkiler**, İstanbul, Birsen Yayınevi.

Ülger B.,(2003), **İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler**, İstanbul, Der Yayınları.

Uztuğ F.,(2002), **Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri**, İstanbul, Media Cat Kitapları.

Van de Ven, B., (2008), “An Ethical Framework for the Marketing of Corporate Social Responsibility”,*Journal of Business Ethics*,(82),339–352.

Yönet E., (2005), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk”, *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (cilt:8, sayı:13), 239-265.