



## İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi\*

Gonca Şükriye Akkoyunlu<sup>†</sup>  
Balıkesir Üniversitesi

Selma Kalyoncuoğlu  
Gazi Üniversitesi

### ÖZ

Hızla değişen dünyada, işletmeler bir yandan toplumsal sorunların çözümüne yönelik faaliyetlerde bulunarak sosyal sorumluluklarını yerine getirirken diğer yandan da tüketicilerin duygusal beklentilerini karşılayarak kurumsal imajlarını ve marka algılarını olumlu şekilde yansıtmaya çalışmaktadırlar. Bu faaliyetler zaman içerisinde değişim sürecinden geçerek sosyal sorumluluk amacı yerine bir pazarlama stratejisi haline almış ve günümüzde stratejik kurumsal sosyal sorumluluk olarak adlandırılmaya başlanmıştır. Çalışmanın amacı, stratejik amaçla kullanılan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka algısı üzerine etkisini incelemek ve demografik değişkenlerin yarattığı algı farklılıklarını açığa çıkarmaktır. Bu kapsamda hazırlanan anket soruları, Uğur (2007)'un ve Singh, Sanchez ve Bosque (2008)'in çalışmalarında kullandıkları kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinden ve Bilgili (2007) tarafından geliştirilen marka algısı ölçeğinden faydalanılarak oluşturulmuştur. Geçerliliği ve güvenilirliği test edilen anket Türkiye genelinde 393 çalışan katılımcıya uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda; Türkiye'deki işletmelerin uyguladığı kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketicilerin marka algısını etkilediği ve bu faaliyetlerin marka algısına etkisinde demografik faktörlerin anlamlı farklılıklar yarattığı saptanmıştır.

*Anahtar Kelimeler:* Sosyal Sorumluluk, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Stratejik Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Marka Algısı

*Jel Kodları:* M14, M31.

## An Evaluation of The Effect of Corporate Social Responsibility Activities on Brand Perception

### ABSTRACT

In a rapidly changing world, businesses endeavor to fulfill their social responsibilities by carrying out various activities that seek to resolve social problems, while also working to create a positive corporate image and brand perception by satisfying the emotional expectations of their consumers. In time, the activities of

Makalenin geliş tarihi: 10.06.2014 — Kabul tarihi: 29.09.2014

\*Bu çalışma, Gonca Şükriye Akkoyunlu tarafından Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalında Yrd. Doç. Dr. Selma Kalyoncuoğlu'nun danışmanlığında hazırlanan "İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi ve Bir Uygulama Örneği" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

<sup>†</sup> İletişim kurulacak yazar:

Yrd. Doç. Dr. Selma Kalyoncuoğlu, Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Ankara, Türkiye.  
E-posta: selmakalyoncuoglu@gmail.com

companies at a social level underwent changes such that social responsibility activities also became a marketing strategy. Nowadays, companies speak of “strategic corporate social responsibility.” The aim of this study was to evaluate the effect of strategic corporate social responsibility activities on brand perception, and to assess differences in perception stemming from demographic variables. In this context, our study questionnaire items were prepared by utilizing the corporate social responsibility scale previously used in the studies of Uğur (2007) and of Singh, Sanchez and Bosque (2008); and the brand perception scale developed by Bilgili (2007). After testing the validity and reliability of this study questionnaire, it was administered to 393 participants across Turkey. Based on the study results and analyses, it was determined that the corporate social responsibility activities of businesses in Turkey affect the brand perception of their customers, and that demographic factors are associated with significant differences with regards to the effect of these corporate activities on brand perception.

*Keywords:* Social Responsibility, Corporate Social Responsibility, Strategic Corporate Social Responsibility, Brand Perception

*Jel Codes:*M14, M31.

## 1. GİRİŞ

Hızla gelişen dünyada teknolojik imkânlar, her ne kadar üretim şartlarını kolaylaştırmış, pazarda faaliyet gösteren işletmelerin sayısını arttırmış olsa da çevresel sorunları da beraberinde getirmiştir. Gelişen imkânlarla tüketiciler; istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak birçok seçenekle karşılaşırken, diğer taraftan aşırı çevre kirliliği, doğal kaynakların azalması, karbon ayak iziyle orantılı artan küresel ısınma ve iklim değişikliği tehdidi gibi çok sayıda problemle de yaşamak zorunda kalmaktadır. Çevresel sorunların yanında nüfustaki artışa paralel olarak ortaya çıkan eğitim ve sağlık hizmetlerindeki problemler nedeniyle birçok devlet uygulamalarının yetersiz kalması, işletmelerin sosyal sorumluluk alanlarının genişlemesine sebep olmuştur.

Rekabetin de son derece sertleştiği günümüz dünyasında, işletmelerin ürünlerini sadece tüketicinin istediği faydalar doğrultusunda sunması ve/veya sadece kendi çıkarlarına odaklanarak kârlılığını arttırmak istemesi artık mümkün olamamaktadır. Toplum bilincinin artmasıyla birlikte tüketiciler, günümüzde işletmelerden topluma faydalı olmasını ve sosyal sorumluluklarını yerine getirmesini beklemektedir. Özellikle son yıllarda tüketiciler, satın alma tercihlerinde bireysel faydaların yanında toplumsal faydaları da göz önüne alarak seçim yapmakta, toplumsal duyarlılık projelerini destekleyen işletmelere daha olumlu bakmaktadır. Söz konusu değişimler, tüketicilerin beklentilerini etkileyerek işletmelerin sosyal sorumluluklarının yeniden sorgulanmasına sebep olmuştur.

İşletmelerin uyguladıkları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, zaman içerisinde işletmeler için bir başarı ölçütü haline gelmiştir. Fortune Dergisi, Amerika'nın en başarılı işletmelerini belirlerken kârlılığın yanı sıra işletmelerin müşterilerine ne kadar iyi hizmet vermekte olduklarını, çalışanlarına nasıl davrandıklarını ve toplumu ilgilendiren konularda sorumluluk alma düzeylerini de değerlendirmektedir. Fortune 500'e girmeyi başaran işletmelerin %80'inden fazlasının internet sitelerinde kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili konulara değindiği görülmektedir. Bu durum günümüzün küresel iş dünyasında yöneticilerin, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını artık sadece ahlâki bir zorunluluk değil, aynı zamanda ekonomik bir zorunluluk olarak gördüklerinin göstergesidir (Bayraktaroğlu, İltter ve Tanyeri, 2009: 1).

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının bir pazarlama stratejisi haline dönüşmesi, işletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirirken aynı zamanda işletme imajlarını ve marka değerlerini arttırmaya yönelik amaçlarla hareket etmeleriyle başlamıştır. Özellikle işletmelerin dinamik çevrede hayatta kalabilmelerinin tek yolu, değişime ayak uydurarak varlıklarını sürdürebilmeleriyle mümkündür. Oluşan bu hızlı değişimde, tüketici istek ve ihtiyaçlarında somut öğelerin dışında önemi git gide artan soyut unsurlara da dikkat edilmesi zorunlu hale

gelmektedir. Rakiplerin ürünlerinden farklılaşp tüketicinin karar vermesini kolaylaştıran, tüketicilere kalite konusunda güven veren, tüketicinin belleğinde kolayca şekillenebilen ürünler, işletmeyi sadık müşterilerinin varlığıyla kalıcı rekabet üstünlüğüne ulaştırabilmektedir. Bu da ancak güçlü bir markayla mümkündür. Çünkü markanın gücü, tüketicinin markaya yüklediği anlam kadardır. Dolayısıyla işletmeler, tüketicilerin marka algılarındaki zayıflıkları giderecek ve algılarını olumlu anlamda güçlendirecek kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri yürüterek başarılı olmayı ve sadık müşteri grupları oluşturmayı amaçlamaktadır.

Tüketicinin zihnindeki marka algısını yönetebilmek adına işletmeler farklı stratejilerle hareket etmektedirler. 1980'li yıllardan beri stratejik anlamda uygulanan kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının, tüketicilerin marka algısı üzerindeki etkinliği birçok araştırmada kanıtlanmıştır. Pazarlama stratejisi olarak uygulanan stratejik kurumsal sosyal sorumluluğun marka algısı üzerindeki etkisine yönelik olan bu çalışmanın iki amacı bulunmaktadır. Birincisi, Türkiye'deki işletmelerin uyguladığı kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, tüketicilerin marka algıları üzerinde etkisi olup olmadığının sorgulanması; ikincisi de, işletmelerin uyguladığı bu faaliyetlerin tüketicilerin marka algısına etkisinde demografik değişkenlerin anlamlı bir farklılığa sebep olup olmadığının araştırılmasıdır.

## 2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK(KSS)

Bu bölümde, kurumsal sosyal sorumluluk kavramı detaylı olarak ele alınmıştır. Öncelikle kurumsal sosyal sorumluluğun gelişiminden bahsedilmiş akabinde kavrama ilişkin bir kargaşa söz konusu olduğu için kurumsal sosyal sorumluluğun kapsamı ve sınırları literatür yardımıyla çizilmeye çalışılmıştır. Ayrıca işletmelerin çeşitli şekillerde gerçekleştirdiği kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerinden de bahsedilmiştir.

### 2.1. KSS Kavramı, Kapsamı ve Gelişimi

Günümüzde tüketiciler; işletmelerin, yaptıkları faaliyetlerdeki toplumsal normlara uyumlarına, faaliyetlerinin ekolojik ortam üzerindeki etkilerine ve sosyal sorumluluklara karşı duyarlılıklarına dikkat etmektedir. Bunun öncelikli nedeni olarak gelişmiş ekonomilerde tüketicilerin beklentilerinin farklılaşması gösterilmektedir. Günümüzde artık tüketicilerin sadece istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için değil sosyal konularda duyarlılık gösteren işletmelerle çalışmak, bu işletmelerden alışveriş yapmak ve bu işletmelerin hisselerini satın alıp ortaklık kurmak gibi nedenlerle satın alma davranışı sergilediği görülmektedir. Bir diğer neden de az gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomilerde yaşanmakta olan olumsuzlukların-ekolojik çevrede meydana gelen kirlenmeler, ekolojik dengeyi olumsuz etkileyen hammadde kullanımı, aşırı tüketimle oluşan israf, küresel ısınma, uygun şartlarda ve uygun ücretle çalıştırılmayan işçiler gibi- tüketici nezdinde sosyal sorumluluk algısını daha önemli hale getirmesidir. Dolayısıyla dünyanın neresinde olursa olsun artık tüketiciler, işletmelerden sadece üretim yapmalarını değil içinde buldukları çevreye de daha duyarlı davranmalarını beklemektedir.

Tüketicilerin beklentilerine paralel olarak işletmeler de özellikle Sanayi Devrimi'nden sonra kitlesel üretime başladıklarından çevreleriyle iletişime daha önem verir hale gelmişlerdir. İşletmeler pazardaki varlıklarını devam ettirebilmek için günümüzde toplumsal sorunlara karşı daha duyarlı olmaları gerektiğinin ve daha çevreci bir üretim anlayışıyla hareket etmeleri gerektiğinin bilincine varmıştır. Bu da, sosyal sorumluluk anlayışının değişimine yol açmıştır. İşletmeler bu kapsamda artan rekabet ortamında üstünlük sağlamak, tüketici nezdindeki itibarlarını

ve imajlarını iyileştirmek için işletme amaçlarıyla uyumlu olarak sosyal sorunlara yönelik faaliyetlerde bulunmaktadır.

Modern anlamda sosyal sorumluluk; işletmelerin yasal ve ekonomik amaçlarının ötesinde uzun vadede daha iyi bir toplum için yükümlülüklerinin bir sonucu olarak ortaya çıkan, üretimden tüketime kadar olan bütün aşamalarda icra edilen faaliyetler nedeniyle topluma zararlı etkileri açısından işletmeyi sınırlayan, toplumun refahına katkıda bulunmaya zorlayan ve bunu öngören politikalar, prosedürler ve eylemlerin benimsenmesi olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla işletmenin yalnızca kendi menfaatlerini değil, toplumsal refahı korumak ve arttırmak için yapmak zorunda olduğu faaliyetleri de içermektedir (Top ve Öner, 2011: 91).

Sosyal sorumluluk kavramının ilk olarak M.Ö. 18.yy'daki Hammurabi kanunlarında bahsedilen iş hayatındaki düzenlemelere dayandığı varsayılmaktadır (Peltekoğlu, 1993:181). Ancak Sanayi Devrimi sonrasında artan üretimle beraber artan istihdam ve çevresel sorunlar sosyal sorumluluğun önemini arttırmış, işletmenin kâr amacının yanında farklı olgulara dikkat etmesi gerektiği sonucunu ortaya çıkarmıştır. İkinci Dünya Savaşı sonrasında gelişen ekonomiyle ortaya çıkan büyük işletmelerin topluma karşı sorumlulukları olduğuna işaret eden birçok çalışma yapılmış, işletme faaliyetlerinin toplumun değer yargıları ile uyumlu olmasının gerekliliği vurgulanmıştır (Kakabadse, Rozuel ve Lee-Davies, 2005: 279).

İşletmelerin sosyal sorumluluklarıyla ilgili yaklaşımlarından ilki, Adam Smith'in 1776 yılında "kâr maksimizasyonu" ilkesinin ışığında MiltonFriedman tarafından ortaya atılan, ekonomik sorumluluğun vurgulandığı ve ortaya çıkan kârın artmasıyla, hissedarların zenginleşeceğini ve hissedarların zenginleştikçe gerek duyulan yardımı topluma kendi istekleriyle sağlayacaklarını savunan görüştür (Alakavuklar ve diğ., 2009:106). Bu görüş işletmelerin sadece hissedarların kârlarını maksimize ettiği; çalışanların, müşterilerin ve çevrenin refahına yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerini üstlenmediği için eleştirilmiş ve alternatif görüşler ortaya atılmıştır. Bu kapsamda 1972 yılında Stainer, işletmenin sorumluluk sınırlarını iç içe çember modelini geliştirerek genişletmiştir. Stainer'a göre toplumun istek ve ihtiyacını karşılamak, ekonomik kaynak sağlamak ve istihdam oluşturmak işletmenin topluma karşı ilk sorumluluğu ve çemberin ilk halkasıdır. Bu sorumlulukların yeterli olmaması ikinci halkanın oluşmasını sağlamıştır. İkinci halkada işletme faaliyetlerinin topluma ve çevreye verdiği zararları gidermek adına yapılan sorumluluklar yer almaktadır. Çemberin son halkası da sadece ekonomik katkı veren ya da kendi yarattığı sorunların çözümüne yönelik çalışan işletmeler yerine sosyal sorumluluk anlayışıyla hareket eden, toplumsal sorunların çözümüne yönelik çalışmalar yürüten işletmelerin sosyal sorumluluğunu ifade etmektedir (Torlak, 2007:38).

1950'li yıllarda kurumsal işletmelerin öneminin artmasıyla, sosyal sorumluluk kavramı da kurumsal sosyal sorumluluk olarak anılmaya başlanmıştır. İlk olarak Bowen'ın 1953'te yayınlanan "İş Adamının Sosyal Sorumlulukları" adlı makalesi, **Sosyal Sorumluluk** kavramından **Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS)** kavramına geçiş için öncülük etmiştir (Carroll, 1999: 270). Burada işletmelerin sosyal sorumlulukları ile KSS kavramının birbirinden ayrılması gerekmektedir. Literatürde kimi zaman eş anlamlı olarak kullanılmış olsa da, sosyal sorumluluk kavramı ile KSS kavramı arasında farklılık vardır. Sosyal sorumluluk, bir zorunluluk ifade ederken; KSS'de gönüllülük esastır (Kotler ve Lee, 2006: 2-3). Kotler ve Lee'ye (2006) göre sosyal sorumluluk; tüketiciyi aldatmamak, onların haklarına duyarlı olmak ve saygı göstermek, adalet anlayışı içerisinde hareket etmek gibi işletme mantığı içerisinde ve daha çok iş ahlakı çerçevesinde anılan ve kullanılan bir kavramken KSS; toplum yararına çalışmayı ve topluma fayda sağlarken işletmeye de fayda sağlamayı öngörmektedir. Kavramsal olarak sosyal sorumluluk ile işletmeler, yapacakları faaliyetlerin topluma olan etkilerini düşünerek karar verirken, KSS'de kurumsal kararlar ile işletmenin yapacağı tüm faaliyetlerin toplum yararına olduğu kadar işletme yararına olması da söz konusudur.

KSS kavramına ilişkin yazın incelendiğinde de kavramsal karmaşanın yaşandığı görülmektedir. KSS'nin kavramsal çerçevesine ilişkin yaklaşımlar Tablo 1'de kronolojik olarak belirtilmiştir (Kakabadse, Rozuel ve Lee-Davies, 2005: 281-282):

**Tablo 1.**KSS'ye İlişkin Tanımlamalar

<i>Yazar/Yıl</i>	<i>KSS Tanımı</i>
Bowen (1953)	İşletmelerin, toplumun değer yargılarına ve normlarına uygun bir şekilde hareket ederek karşılığında doğrudan bir fayda beklemezsizin gönüllü olarak faaliyette bulunması
Frederick (1960)	İşletmelerin kaynaklarını sadece kendi çıkarları için dar kapsamlı değil, toplumun çıkarları için geniş kapsamda gönüllü olarak kullanması
Friedman (1962)	İşletmelerin hile olmaksızın, açık ve serbest rekabet yürüterek karlarını maksimize etmesi
Davis ve Blomstorm (1966)	İşletmelerin, bütün toplumsal sistem üzerine yaptığı karar ve eylemlerinin etkilerini düşünerek hareket etmesi
Sethi (1975)	İşletmelerin, toplumun beklentilerini karşılamak için toplumun sosyal normlarına, değerlerine ve beklentilerine uyumlu davranışlar sergilemesi
Carroll (1979)	Toplumun beklediği ve işletmenin sunduğu ekonomik, yasal, etik ve hayırsever sorumluluğun bütünü
Jones (1980)	Sadece hissedarlara karşı değil toplumda işletmenin faaliyetlerinden etkilenen herkese karşı yerine getirilmesi gereken bir yükümlülük olması
Wood (1991)	İşletmelerin ve toplumun ayrı ayrı değil de bir olduğunun düşünülmesi
Baker (2003)	Topluma faydalı üretim süreçlerinin oluşturulması

Carroll 1991 yılında KSS'yi, "İşletmeler fayda yaratmak, kurallara uymak, etik davranmak ve iyi bir kurumsal vatandaş olmak için çalışmalıdır" şeklinde tanımlamış ve işletmelerin sorumluluklarını sosyal sorumluluk piramidinde göstermiştir (Carroll, 1991: 40). Carroll'ın (1991) çalışmasında piramidin basamaklarında ilk grup *ekonomik sorumluluktur* ve geleneksel yaklaşımla örtüşmektedir. Bu basamakta yer alan işletmeler, ekonomiye katkıda bulunarak sosyal sorumluluklarını yerine getirdiklerini düşünürler. İkinci basamakta, *yasal sorumluluk* devreye girer. Kâr amacının yanında işletmenin toplumun refahı için hukuki sorumluluklarını da yerine getirmesinin gerekliliği ortaya konulmaktadır. Bir sonraki basamaktaki *ahlâki sorumluluk* ise sosyal sorumluluğun modern anlayışla toplumsal düzeyde bir faaliyet olduğunu göstermektedir. İşletme kâr ederken, yasalara uyarken aynı zamanda ahlâki kurallara uymak ve kötülük yapmaktan kaçınmakla yükümlüdür. Son basamakta işletmenin zorunluluklarının dışında toplumsal refahı arttırmaya yönelik gönüllü faaliyetlerine yer verilmiştir. İşletmeler ekonomik, yasal ve ahlâki yükümlülüklerinin yanında gönüllü olarak sosyal sorumluluk projelerinin içinde yer almaktadırlar ve bu tür projelere kaynak ayırmaktadırlar. Toplumun yaşam kalitesini artırmak için çaba gösteren bu işletmeler iyi birer kurumsal vatandaş olarak ifade edilebilmektedirler. Piramidin basamaklarından yukarı doğru çıkıldıkça işletme için fayda yaratmanın yanında toplum için fayda yaratmanın önemi belirginleşmeye başlamaktadır. En üst basamak olan *gönüllü sorumlulukta*, toplumsal refahı arttırmak ön plana çıkmıştır (Carroll, 1991:43).

2001 yılında Lantos, Carrol'un anlayışına da farklılıklar katarak sosyal sorumluluk üzerine yeni bir sınıflandırma yapmış, bu sınıflandırmada ekonomik, yasal ve ahlâki sorumlulukları *etik KSS* adıyla tek bir başlık altında toplamıştır. Bu sınıflandırmanın diğerlerinden en önemli farkı, tüm sosyal sorumluluk alanlarının ahlâki temelde ele alınmasıdır. Piramidin ikinci basamağında yer alan *hayırsever KSS*, işletmeye fayda sağlayacak aktivitelerden çok topluma fayda sağlayacak

aktiviteler yapılmasını savunmaktadır. Bu kapsamda, toplumun yararına olacak faydalı işlerin yapılması için gönüllü katkının sağlanmasına vurgu yapmaktadır. Piramidin son basamağında yer alan *stratejik KSS* de kazan kazan ilkesine göre toplumun yararına yapılan işlerden işletmenin fayda sağlamasını ifade etmektedir. Birçok işletme hayırsever faaliyetlerle sosyal sorumluluğunu yerine getirirken stratejik amaçlarına da hizmet etmek için çalışmaktadır (Lantos, 2001:15-16).

Kotler ve Lee de KSS'yi isteğe bağlı iş uygulamaları ve kurumsal kaynakların katkıları aracılığıyla toplumun refahını iyileştirmek için üstlenilen bir yükümlülük olarak ifade etmiş ve kurumsal sosyal girişimleri, sosyal amaçları desteklemek ve KSS yükümlülüklerini tanımlamak için bir kurum tarafından üstlenilmiş büyük çaplı faaliyetler olarak tanımlamıştır (Kotler ve Lee, 2006: 2-3). Kotler ve Lee; geleneksel yaklaşıma göre KSS'yi bir zorunluluğu yerine getirmek olarak adlandırırken, modern yaklaşımda bu durumun kurum hedeflerini de desteklemek olarak değiştiğini ifade ederek Lantos'un *stratejik yaklaşımını* desteklemiştir. Kavramsal çerçevede yapılan incelemelerdeki ortak kanı, KSS'nin işletmenin içinde yaşadığı topluma ve toplum içindeki paydaşlarına karşı sorumluluklarını yerine getirirken, bir pazarlama stratejisi olarak da aynı zamanda toplum nazarında itibarını ve bilinirliğini arttırdığı yönündedir (Crowther ve Aras, 2008: 10). Dolayısıyla KSS'nin, *Stratejik KSS* olarak değerlendirildiği modern yaklaşım akademik çevreler tarafından da kabul görmüştür.

## 2.2. KSS Girişimleri

Stratejik yönetim boyutuyla KSS, genel olarak bir işletmenin ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, işletme çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi gütmesine, insanları tatmin ederek mutlu etmesine yöneliktir (Eren, 1990: 110). Bu durum, kurum stratejilerini de kapsayarak stratejik KSS olarak gelişmiştir. Topluma fayda sağlama ve para yardımları yapma olarak nitelendirilen geleneksel yöntemler, bütünsel pazarlama iletişimi yöntemleriyle birlikte uygulanan stratejik KSS girişimlerine dönüşmüştür.

KSS faaliyetleri ile işletmeler topluma fayda sağlarken, kurumsal değerlerini de arttırmayı planlamalarına rağmen her zaman başarıyı yakalayamamaktadır. İşletmelerin KSS faaliyetlerinde başarıya ulaşması için en önemli nokta, işletmelerin stratejik amaçlarıyla uygun kurumsal sosyal girişimlerde bulunmasıdır. Bu kapsamda Kotler ve Lee kurumsal sosyal sorumluluğun yürütülebileceği metotları kurumsal sosyal girişimler adı altında altı başlıkla sınıflandırmıştır (Kotler ve Lee, 2006:26):

**i. Sosyal Amaç Teşvikleri:** İşletmelerin, sosyal amaçlara ilişkin farkındalığı ve bilgiyi arttırmak için fon, mal, hizmet gibi kaynakları bağış yoluyla toplamasını ifade eden bir KSS girişimidir. Teşvik sponsorlukları aracılığıyla sosyal amaçları desteklemektedir (Kotler ve Lee, 2006: 51).

**ii. Sosyal Amaç Bazlı Pazarlama (Nedene Bağlı Pazarlama):** Belli bir sosyal sorunun çözümü için işletmelerin satış gelirlerinin bir bölümünü sosyal sorunla ilgili projede kullanmasını içeren KSS girişimidir. Ürünle sosyal amacı bağdaştırarak, satış gelirlerinden belirli bir tutarın ya da satışın belirli bir oranının sosyal sorumluluk fonuna aktarılmasıyla yürütülmektedir (Kotler ve Lee, 2006:82).

**iii. Kurumsal Sosyal Pazarlama:** İşletmelerin halk sağlığını ve güvenliğini, çevrenin ya da toplumun refahını iyileştirmeyi amaçlayan bir davranış değiştirme kampanyasının gelişimini ve/veya uygulamaya konmasını desteklediği bir KSS girişimidir. Hedef kitlelerin davranışlarını olumlu yönde değiştirmesini sağlayacak başarılı kampanyaların yürütülmesiyle sağlanmaktadır (Kotler ve Lee, 2006:113).

**iv. Kurumsal Hayırseverlik:** İşletmelerin, bir hayır kurumuna veya sosyal bir amaca çoğunlukla nakit bağışlar, hibeler, mal ve hizmet şeklinde yaptıkları doğrudan katkılardır (Kotler ve Lee, 2006:141).

**v. Toplum Gönüllülüğü:** İşletme çalışanlarının yerel toplum örgütlerinde veya bağımsız bir sosyal projede sosyal amaçları desteklemek üzere zamanlarını ve yeteneklerini bağışlayarak, gönüllü olarak çalıştıkları bir KSS girişimidir (Kotler ve Lee, 2006:171).

**vi. Sosyal Açıdan Sorumluluk Taşıyan İş Uygulamaları:** İşletmelerin faaliyet gösterdiği alanda sosyal bir amaca hizmet edecek, amacı destekleyecek şekilde düzenlemeler ya da iyileştirmeler yapması, isteğe bağlı iş uygulamalarını ve yatırımlarını benimseyerek gerçekleştirmesidir (Kotler ve Lee, 2006:201).

### 3. MARKA ALGISI VE MARKA DENKLİĞİ

Bu bölümde marka algısı ve Aaker'in tüketici temelli marka algısı denkliği modeli ortaya konarak marka denkliği unsurları ele alınmıştır.

#### 3.1. Marka Algısı

Günümüzde işletmeler, ağır rekabet şartlarında değişen tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilmek için ürünlerinin fiziksel unsurları yanında tüketiciyi etkileyecek psikolojik unsurlarını da yaratmaya çalışmaktadır. Rakiplerin ürünlerinden farklılaşıp tüketicinin karar vermesini kolaylaştıran, tüketicilere kalite konusunda güven veren, tüketicinin belleğinde kolayca şekillenebilen ürünler, işletmeyi sadık müşterilerinin varlığıyla kalıcı rekabet üstünlüğüne ulaştırabilmektedir. Bu da ancak güçlü bir markayla ve işletmelerin algıda farklılaşarak rakipleri arasından sıyrılıp müşterilerine ulaşmaya çalışmasıyla mümkün hale gelmektedir.

İstek ve ihtiyaçlarını karşılamak isteyen tüketiciler için sayısız alternatif arasından seçilen olabilmenin anahtarı, markanın güçlü ve saygın algılanmasıyla mümkündür. Olumlu algılanan markalar, olumlu çağrışımlarla tüketiciler açısından farkındalık yaratarak hatırlanarak ve tanınarak satın alma tercihini etkilemesinin yanında, kalite algısını da güçlendirerek tüketici sadakati oluşturabilmektedir. Böylece işletmeye uzun süreli rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu sebeple marka bir isim ve sembol olmanın çok ötesinde, tüketici için ürün adına algılanan ve hissedilen her şeyi kapsamaktadır (Pirtini, Atalık ve Aygün, 2006:126).

Tüketiciler açısından marka sinyalleri, menşei, üretici işletmesi, işlevsel marka anlamları, algılanan ürün özellikleri, performansı, markayla ilgili simgesel anlamları, çağrışımları, fiyat ve kalite algıları ile markanın kullanıcı kişiye kattığı değer algısı bütünsel olarak marka algısını etkilemektedir (Franzen, 2002: 103-105). Marka ile ilgili iletişim yöntemlerinde bu normlar dikkate alınarak farklılaşma, uygunluk, itibar ve farkındalık içeren imgeler kullanılarak, pazarlama faaliyetleri yönetilmektedir (Knapp,2003: 12).

Müşterinin markayı algılaması için gereken koşullar içinde işletmenin müşteriye istediği kalitede ürün sunabilme yeteneğine sahip olması, marka isminin bilinir olması, müşterilerinde markaya ilişkin sadakatin oluşması, markanın müşteride olumlu duygusal çağrışımlar yansıtması, müşterilerin ürüne kolay erişebilmesi, markanın patent gibi birtakım üstünlükler sunması yer alabilmektedir (Yüksel ve Mermod, 2005: 3). Bu da, marka algısını oluşturan öğeler olan marka farkındalığı, marka çağrışımı, markada algılanan kalite ve marka sadakatinin önemine vurgu yapmaktadır. Bu kavramlar Aaker'in marka denkliği unsurlarıdır. Başka bir ifade ile *marka algısı marka denkliğinin tüketici nezdinde yansımaları olup, marka denkliği unsurlarıyla* ifade edilmektedir. Günümüz pazarlama yönetimi açısından marka ile ilgili konuların temel çerçevesini marka denkliği oluşturmaktadır (Şahin, 1998:236). Marka algısı ile yapılan birçok çalışmada marka denkliği unsurları baz alınmaktadır (Dereli ve Baykasoğlu, 2006; Marangoz, 2007; Avcılar, 2008;

Erdil ve Uzun, 2009; Aktepe ve Şahbaz, 2010; Aydın ve Ülengin, 2011). Bu çalışmada da marka algısının ölçümünde marka denkliği modelinden yararlanılacaktır.

### 3.2. Marka Denkliği Modeli

1980’li yıllarda ortaya atılan marka denkliği (brandequity) kavramının en eski tanımı, David Ogilvy tarafından “Marka denkliği, tüketicinin ürün konusundaki düşüncesidir” şeklinde yapılmıştır (Aktepe ve Şahbaz, 2010: 72). Bu tanımla, marka ile ürün birbirinden ayrılarak değerlendirilmeye başlanmıştır.

Marka denkliği, markanın göreceli mal ve hizmet kalitesi dâhil olmak üzere, algılanış biçimi, finansal performansı, müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti ve markaya duyulan tam bir saygının toplamıdır (Knapp, 2003: 3). Dolayısıyla marka denkliği hem finansal boyutla hem de pazarlama boyutuyla ele alınmaktadır. Finansal marka denkliği, işletmenin finansal durumu ve markanın parasal değerine yönelik kullanılırken; tüketici temelli marka denkliği daha çok tüketicinin zihnindeki markanın oluşturduğu algıların bütünü olarak ifade edilmektedir. Ayrıca tüketicilerin bildiği, hissettiği, hatırladığı, inandığı ve hakkında düşündüğü marka olmak için yapılan çabalar olarak değerlendirilmektedir (Erdil ve Uzun, 2009: 190)

İşletmeler açısından tüketici temelli marka denkliğinin ölçümü ve zaman içerisinde izlenmesi, tüketicilerin zihninde marka denkliğini yaratan ve etkileyen unsurların anlaşılmasını sağlamıştır. Bu noktada Keller, marka denkliğini algısal psikolojik bir bakış açısıyla değerlendirmiş; tüketici odaklı marka denkliğini, marka bilgisinin müşterinin bir markanın pazarlanmasına yönelik tepkisi üzerindeki farklılaştırma etkisi olarak tanımlamıştır (Keller, 1993: 2). Aaker ise marka denkliğini, bir mal ya da hizmet vasıtasıyla bir işletmeye ve o işletmenin müşterilerine sunulan değeri artıran veya eksiltten, bir markaya, marka adına veya sembolüne bağlı marka aktif ve pasif varlıklar dizisi olarak tanımlamıştır (Aaker, 2009:34). Literatürde birçok araştırmada kabul görüp temel alınan Aaker’in tüketici temelli marka denkliği dört başlık altında incelenmiştir (Aaker, 2010: 21):

**i. Marka Farkındalığı:** Aaker’e göre marka farkındalığı, potansiyel bir alıcının bir markanın belli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunu anlaması veya hatırlamasıdır (Aaker, 1991:83). Marka farkındalığının elde edilmesi için işletmeler marka sembolleri, sloganlar, reklam müzikleri, olay sponsorlukları, marka yayma gibi yöntemleri kullanarak, hatırlatıcı işaretlerle ve tekrarlarla müşterileriyle iletişim kurmak istemektedirler. Farklı olmak hatırlanmayı kolaylaştırdığı için işletmeler markalarını farklı kılmaya yönelik faaliyetlerde bulunmaktadır (Aaker, 2009: 93; Erdil ve Uzun, 2009:250-251).

**ii. Marka Çağrışımları:** Marka çağrışımları, Aaker’e göre zihinde markayla ilgili herhangi bir şey olarak nitelendirilmektedir (Aaker, 1991:109). Marka çağrışımı, tüketicinin zihnindeki marka ile ilgili olgular bütünüdür. Ürün niteliklerini, fiyat ve dağıtımını, kullanıcıları, ambalaj ve tutundurma karmasını içeren geniş bir yelpazedir. Bu yelpazenin içinde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinden bütünleşik pazarlama iletişimi çabalarıyla markaya katılan tüm değerler yer almaktadır (Uztuğ, 2003: 69). İşletmeler marka çağrışımları sayesinde tüketicinin zihninde daha iyi konumlanarak, tüketicinin algısını daha iyi yönetmeye çalışmakta; tüketicinin zihninde olumlu imajlar ve tutumlar yaratarak satın alma davranışını yönlendirmeyi amaçlamaktadır.

**iii. Algılanan Kalite:** Algılanan kalite, hedeflenen amaca bağlı olarak bir ürünün genel kalitesi veya üstünlüğü hakkında alternatifler karşısında müşterideki algısı olarak ifade edilmektedir (Aaker, 2009: 106). Müşterinin, işletmenin ürünlerini rakipleri karşısında daha üstün olarak algılamasıdır. Bu algıyı yaratmak amacıyla sunulan her ürünle kalite pekiştirilmeli, müşteri memnuniyetini sağlayacak ek hizmetler sunulmalı, kalite algısını geliştirmek için pazarla yani paydaşlarla iletişim halinde olunmalı, müşteri ilişkileri yönetimi aktif kullanılmalıdır (Knapp, 2003: 228).



**iv. Marka Sadakati:** Marka sadakati, rakiplerin benzer ve daha cazip tekliflerine karşı müşterilerin marka tercihlerini değiştirmeyip mevcut marka ile uzun dönemli kurdukları ilişki olarak tanımlanmaktadır. Müşteriler açısından marka ile kurulan duygusal yakınlık, güven ve samimiyet sadakati oluşturan öğelerdir (Holt, 2006: 198). Aynı zamanda tekrar satın alma davranışı, sürekli marka tercihi, markaya bağlılık ve satın almayı sürdürme kavramlarıyla da ifade edilmektedir (Demir, 2012: 105).

Güçlü bir marka oluşturabilmek, marka denklğini iyi yönetip tüketicilerdeki marka algısını kontrol edebilmek mümkün olmaktadır. Marka çağrışımlarını güçlendiren, farkındalığı arttıran, algılanan kaliteyi yükselten ve marka sadakatini doğrudan ve dolaylı etkileyen tüm çabalar marka denklğini olumlu etkileyerek tüketicilerde olumlu marka algısı oluşmasını sağlamaktadır. Tüketici tarafından istenilen biçimde algılanan marka, başarılı farkındalık yaratarak seçilen olabilmekte, çağrışımlarla kalitesini desteklemekte ve algıları yöneterek süresiz rekabet üstünlüğü yaratan marka sadakati oluşturabilmektedir.

#### 4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın kapsamının, amacının, hipotezlerinin ve yönteminin ortaya konup değerlendirildiği metodoloji bölümünde; analiz sürecinden bahsedilmiş, hangi bulgulara ulaşıldığı ortaya konulmuş ve elde edilen bulgulara dayanılarak sonuçlara ve önerilere verilmiştir.

##### 4.1. Araştırmanın Kapsamı

Çalışmada tüketiciler açısından KSS'nin genel amacı ve tüketicilerin marka algısına etkisi sorgulanmış, Türkiye'de nispeten yeni bir strateji olarak kullanılan KSS faaliyetlerinin etkinliğinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Böylelikle gelecekte işletmelerin yapacakları KSS faaliyetlerinde hedef kitlelerin genel düşüncesine yönelik bulgular elde edilmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda araştırmada tüketicilerin demografik özelliklerinin (cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir durumu, eğitim seviyesi, meslek) marka algısında farklılığa neden olup olmadıkları da araştırılmıştır. Demografik özelliklere göre farklılık gösteren alanlar tespit edilerek katılımcıların genel bakış açıları tahmin edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın amacı, KSS faaliyetlerinin marka algısındaki etkinliğini tespit etmek ve gelecekteki çalışmalar için genel değerlendirmeler ortaya koyabilmektir. Bu sebeple model oluşturulurken marka algısı, Aaker'in (1991) marka denklği modelindeki unsurlarla ölçülmüştür. Ara değişken olarak da modele demografik değişkenler eklenmiştir.

##### 4.2. Araştırmanın Hipotezleri

Modele göre geliştirilen iki ana hipotez vardır. Söz konusu hipotezler ışığında alt hipotezler geliştirilmiştir. Araştırmanın ana ve alt hipotezleri Tablo 2'deki gibidir:

**Tablo 2.** Araştırmanın Hipotezleri

<b>H1: Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri marka denklği unsurlarını etkileyerek marka algısını etkiler.</b>
--

H1a: Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri marka farkındalığını etkiler.
--

H1b: Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri marka çağrışımlarını etkiler.
H1c: Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri algılanan kaliteyi etkiler.
H1d: Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri marka sadakatini etkiler.
<b>H2: Demografik değişkenler, KSS'nin marka algısına etkisinde anlamlı farklılığa sebep olur.</b>
H2a: Cinsiyet KSS'nin marka algısına etkisinde anlamlı farklılığa sebep olur.
H2b: Medeni durum KSS'nin marka algısına etkisinde anlamlı farklılığa sebep olur.
H2c: Yaş KSS'nin marka algısına etkisinde anlamlı farklılığa sebep olur.
H2d: Aylık toplam gelir KSS'nin marka algısına etkisinde anlamlı farklılığa sebep olur.
H2e: Eğitim durumu KSS'nin marka algısına etkisinde anlamlı farklılığa sebep olur.
H2f: Meslek KSS'nin marka algısına etkisinde anlamlı farklılığa sebep olur.

### 4.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Maliyet ve zaman kısıtları nedeniyle ana kütlenin tamamına ulaşmanın mümkün olmaması sebebiyle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemine seçilen 393 çalışana anket uygulanmıştır. Çalışan kişiler dikkate alındığı için gelir dağılımında minimum tutar olarak asgari ücret belirlenmiş, gelir seviyesindeki ayrımlar ve yaş değerlendirmesi, TÜİK'ten alınan bilgilere göre oluşturulmuştur. Diğer demografik değişkenler olan cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir durumu, eğitim seviyesi ve meslekte sınırlayıcı bir ayırım yapılmamıştır. Tüketici temelli marka denkliği modeli üzerinde durulmuş, KSS faaliyetlerinde, Aaker'in (1991,1996) marka denkliği unsurları dikkate alınarak anket formu düzenlenmiştir.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketicilere KSS konusunda bilgi verilmiş, örnek projelerden bahsedilmiştir. Tüketicilerin KSS algılarının ölçümüne yönelik çoktan seçmeli bir soru formu düzenlenmiştir. İkinci bölümde marka denkliği unsurlarının KSS'ye etkisine yönelik sorular hazırlanmıştır. Yanıtlar için 5'li Likert Ölçeği kullanılarak 1'den 5'e kadar eş aralıkla derecelendirme yapılmıştır. Bu ölçekte, "1=Hiç Katılmıyorum", "2=Az Katılıyorum", "3=Orta Derecede Katılıyorum", "4=Çok Katılıyorum" ve "5=Tamamen Katılıyorum" ifadelerini karşılayacak şekilde kullanılmıştır. Son bölümde ise tüketicilerin demografik bilgilerine yer verilmiştir.

Çalışmanın konusu ile ilgili literatürde belirli bir ölçeğin var olmayışı anket hazırlama sürecinin zorlaşmasına ve sürecin uzamasına sebep olmuştur. Çalışmada kullanılan ölçeğin oluşturulmasında, çalışmanın amacıyla ilişkilendirilebilecek farklı ölçeklerden faydalanılmıştır. Anketin ilk bölümündeki çoktan seçmeli sorularda Uğur (2007)'un çalışmasından istifade edilmiştir. Anketin ikinci bölümündeki Likert tipi sorularda Singh, Sanchez ve Bosque (2008) tarafından sosyal sorumluluk faaliyetlerinin desteklenmesine yönelik oluşturulan ölçek kullanılmış ve marka çağrışımı konusunda da Bilgili (2007) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Marka farkındalığı, marka sadakati ve algılanan kaliteye ilişkin sorular, marka denkliği konusundaki literatür taramasının ardından oluşturulmuş ve 58 kişiye uygulanan ön anket çalışmasıyla test edilmiştir. Geçerlilik ve güvenilirlik testinin akabinde anket formuna son şekli verilmiştir.

Anket kapsamında toplanan verileri test etmek için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizinde Cronbach's Alfa ( $\alpha$ ) katsayısı göz önünde bulundurulmaktadır. Cronbach's Alfa katsayısının alacağı değerler 0 ile 1 arasında olurken; ölçeğin güvenilir olabilmesi için güvenilirlik düzeyinin en az %60, yüksek derecede güvenilir olabilmesi için de güvenilirlik düzeyinin en az %80 olması gerektiği belirtilmektedir (Nakip, 2013: 205). Araştırma kapsamında yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alfa katsayısı 0,824 olarak bulunmuş ve bu katsayı, araştırmada kullanılan ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermiştir.

Anket sonucunda elde edilen veriler, SPSS 18.0 kullanılarak test edilmiştir.

Araştırmada Açıklayıcı Faktör Analizi kullanılarak ankette kullanılan değişkenlerin hangi faktörler altında toplandığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Faktör analizinin ardından KSS'nin marka algısını açıklayan marka denkliği unsurlarına etkisi Regresyon Analiziyle değerlendirilmiştir. Ayrıca demografik değişkenlerde, KSS'nin marka algısına etkisinde farklılaşma olup olmadığını test etmek için ikili değişkenler olan cinsiyet ve medeni durum için T Testi; çoklu değişken grup olan yaş, toplam gelir, meslek ve eğitim durumu değişkenleri için Tek Yönlü Varyans analizi yapılmış ve sonuçlar değerlendirilmiştir. Tek Yönlü Varyans Analizi sonucunda alt seviyeler arası farklılık tespit edilmiş vefarklılığı yaratan seviyelerin hangileri olduğunu bulabilmek için de ikili karşılaştırma testlerinden (Post Hoc) Tukey yöntemi kullanılmıştır.

#### 4.4. Araştırmanın Bulguları

##### 4.4.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Ankete katılanların demografik özellikleri Tablo 3'teki gibidir:

**Tablo 3.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yaş Aralığı	#	%	Aylık Toplam Gelir (TL)	#	%
16-25	74	18,8	700-1500	88	22,4
26-35	127	32,3	1501-2000	45	11,5
36-45	97	24,7	2001-3000	148	37,6
46-55	73	18,6	3001-4000	68	17,3
56-65	22	5,6	4001-5000	26	6,6
<b>Toplam</b>	<b>393</b>	<b>100,0</b>	5001 ve üzeri	18	4,6
			<b>Toplam</b>	<b>393</b>	<b>100,0</b>
Cinsiyet	#	%	Meslek Grubu	#	%
Kadın	174	44,2	Özel Sektör	122	31,1
Erkek	219	55,8	Kamu Sektörü	234	59,5
<b>Toplam</b>	<b>393</b>	<b>100,0</b>	Diğer	37	9,4
			<b>Toplam</b>	<b>393</b>	<b>100,0</b>
Eğitim Durumu	#	%	Medeni Durum	#	%
İlköğretim	36	9,2	Evli	241	61,4
Lise	54	13,7	Bekâr	152	38,6
Üniversite	202	51,4	<b>Toplam</b>	<b>393</b>	<b>100,0</b>
Yüksek Lisans ve Üzeri	101	25,7			
<b>Toplam</b>	<b>393</b>	<b>100,0</b>			

##### 4.4.2. Araştırmaya Katılanların KSS'nin Genel Amacına Yönelik Görüşlerine İlişkin Bulgular

Anketin ilk bölümünde çoktan seçmeli sorularla katılımcıların KSS'nin genel amacına ilişkin görüşleri belirlenmeye çalışılmış ve bu kapsamda Tablo 4 oluşturulmuştur:

**Tablo 4.** Araştırmaya Katılan Tüketicilerin KSS Algılarının Ölçümüne Yönelik Değerlendirme Oranları

	#	%
Reklam yapmak	214	19,9
Tüketicilerin duygusal zaaflarından yararlanarak daha fazla satış yapmak	99	9,2
Kendilerine veya ürünlerine karşı yürütülen olumsuz kampanyaların etkisini yok etmek	90	8,4
Toplumsal konulara ve/veya sorunlara karşı duyarlı olduğu imajını yaratmak	192	17,8
Toplum nezdinde işletme imajını geliştirmek	127	11,8
Yardım kampanyalarına destek vererek vergi yükünü azaltmak	134	12,5
Kamu ve sivil toplum kuruluşlarının desteğini sağlamak	84	7,8
Toplumsal duyarlılık için çalışmak	83	7,7
Toplumsal gelişmeye ve toplumun refahına destek vermek	47	4,3
Diğer	6	0,6
<b>Toplam</b>	<b>1076</b>	<b>100,0</b>

Elde edilen sonuçlar göstermektedir ki, katılımcıların %19,9'u işletmelerin KSS uygulamalarını gerçekleştirmelerindeki temel amacın "Reklamlarını yapmak" olduğunu düşünmektedir. Katılımcıların ancak %4,3'ü ise işletmelerin KSS uygulamalarının "Toplumsal gelişmeye ve toplumun refahına destek verdiğini" ifade etmiştir ki; bu da, söz konusu seçeneğin önemli bir amaç olarak değerlendirilmediğini göstermektedir. Katılımcıların verdikleri cevaplardan hareketle, işletmelerin KSS faaliyetlerinin asıl amacının reklam yapmak ve olumlu imaj yaratmak olduğu söylenebilir. Genel duruma bakıldığında işletmelerin KSS faaliyetleriyle toplum için çalışmaktan çok işletme lehine çalıştıkları görüşü hâkimdir. Katılımcıların bu görüşleri, KSS faaliyetlerinin işletmeyi ve markayı etkileyen çalışmalar olduğunu desteklemektedir. Katılımcıların yanıtlarına göre işletmelerin KSS faaliyetlerini stratejik amaçlar doğrultusunda yaptıkları, toplum yararına çalışırken aynı zamanda işletme itibarını ve marka imajını arttırmayı amaçladıkları söylenebilir.

#### 4.4.3. Verilerin Güvenilirliği ve İfadelerin Kümelendirilmesine İlişkin Bulgular

Ankette kullanılan ve güvenilirliği test edilen ölçek için Faktör Analizi yapılmıştır. Buradaki amaç, ölçekte yer alan değişkenlerin hangi faktörler altında toplandığının tespit edilmesidir. Faktör Analizi, kullanılacak değişkenlerde çok değişkenli normal dağılıma uyma varsayımı gerektirdiğinden, analize geçmeden önce analize dâhil edilecek değişkenlerin çok değişkenli normal dağılım varsayımını sağlayıp sağlamadığının kontrolü için Bartlett Küresellik Testi yapılmıştır. Test sonucunda Ki-Kare istatistiği 2304,374 olarak hesaplanmış ve bu değerle verilerin çok değişkenli normal dağılıma uyduğu anlaşılmıştır ( $p < 0,01$ ). Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri de 0,877 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 0,80 ve üzeri olduğu için örnek büyüklüğünün, Faktör Analizi gerçekleştirmek için mükemmel uygunlukta olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2009: 322). Analizde Varimax döndürme yöntemi kullanılarak elde edilen sonuçlar daha kolay yorumlanı hale getirilmiştir.

Yapılan faktör analizi sonucunda, aralarında yüksek korelasyon olan değişkenler seti bir araya getirilerek faktör adı verilen 4 tane genel değişkenler (faktörler) grubu oluşturulmuştur. Oluşan bu 4 farklı faktör grubuna, bu gruplar içinde yer alan değişkenlere ve bu faktör gruplarına ilişkin güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen Cronbach's Alfa değerleri ve güvenilirlik düzeyleri Tablo 5'teki gibidir:

**Tablo 5.** Faktörlerin Güvenilirlik Düzeyleri Tablosu

Faktörler	Adlandırılan Faktörler	Cronbach's Alfa Katsayısı	Güvenilirlik Düzeyi
1	Marka Farkındalığı	0,856	Yüksek Derecede

			Güvenilir
2	Algılanan Kalite	0,743	Oldukça Güvenilir
3	Marka Sadakati	0,683	Oldukça Güvenilir
4	Marka Çağrışımları	0,560	Düşük Güvenilir

Faktör analizi sonucunda KSS bazlı sorulan sorular marka denkliği modelinin unsurları ile açıklanmıştır. Bileşenlere ait özdeğerler ve bu bileşenlerin varyans açıklama oranları incelendiğinde, özdeğeri 1'den büyük dört adet faktör elde edilmiş olup bu dört faktörü oluşturan bileşenlerin toplam varyans açıklama oranı %57,860'dır. Dolayısıyla analiz sonucunda 1. faktör olan *marka farkındalığı*%23,65, 2. faktör olan *algılanan kalite*%16,04, 3. faktör olan *marka sadakati*%9,19 ve 4. faktör olan *marka çağrışımları*%8,98 oranında açıklanmıştır. Bu noktadan hareketle; mevcut boyutlar 4'e indirgenmiş olup "toplam bilginin %57,860'ı bu 4 faktör tarafından açıklanmaktadır" yorumu yapılabilmektedir. Döndürülmüş Bileşen Yükleri Matrisi sonucuna göre ortaya çıkan bileşen yükleri Tablo 6'da verilmiştir:

**Tablo 6.**Bileşen Yükleri Matrisi

<b>ARAŞTIRMA DEĞİŞKENLERİ</b>	<b>Faktör Yükleri</b>
<b>Marka Farkındalığı</b>	<b><math>\alpha</math>: .86</b>
Özellikle önem verdiğim sosyal amaca yönelik KSS faaliyeti yürüten bir markayı tercih ederim.	,756
Sosyal sorumluluğu ilke edinmiş işletmeleri aileme ve yakın çevreme tavsiye edebilirim.	,736
İki ürünün fiyat ve kalitesi aynıysa KSS faaliyeti yürüten işletmenin markasını almayı tercih ederim	,730
KSS projeleri yürüten işletmelerin markası bana toplum çıkarlarına yönelik sosyal faydayı çağrıştırıyor	,644
KSS projeleri yürüten işletmelerin markası bana diğer markalardan daha fazla faydayı çağrıştırıyor.	,639
KSS projeleri yürüten işletmelerin markası bana farklılığı çağrıştırıyor	,585
KSS toplumun verdiği gücü topluma verme sorumluluğudur	,570
Yardım kampanyasını destekleyen markalara daha fazla para ödeyebilirim.	,505
<b>Algılanan Kalite</b>	<b><math>\alpha</math>: .74</b>
KSS faaliyeti yürüten işletmeler tüketicilerin tanıdığı, bilinen işletmelerdir	,821
KSS faaliyeti yürüten işletmeler güçlü işletmelerdir	,807
KSS faaliyeti yürüten işletmeler güvenilir mal ve hizmet üretirler	,664
KSS projeleri yürüten işletmelerin markası müşteriye ilgili, özel bir marka olduğunu çağrıştırıyor	,519
<b>Marka Sadakati</b>	<b><math>\alpha</math>: .68</b>
Hoşlanmadığım bir işletmenin yardım kampanyası yürütmesi o işletmenin ürünlerine karşı tutumumu etkilemez	-,872
Benim için önemli olan sadece üründür, üretici işletmenin yardım amaçlı bir kampanyayı desteklemesiyle ilgilenmem	-,790
<b>Marka Çağrışımları</b>	<b><math>\alpha</math>: .56</b>
KSS kampanyalarının amacı markalarını tüketiciye duyurma çalışmalarındır	,783
Yabancı markaların, insanların tepkisinden kurtulmak için yardım amaçlı projelere destek verdiklerini düşünüyorum	,649
KSS kuruma fayda sağlar	,578

#### 4.4.4. KSS Faaliyetlerinin Tüketicilerin Marka Algısına Etkisine İlişkin Bulgular

KSS faaliyetlerinin marka algısını açıklayan marka denkliği unsurlarına etkisini inceleyebilmek adına Regresyon Analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 7’de gösterilmiştir:

**Tablo 7.**KSS Faaliyetlerinin Tüketicilerin Marka Algısına Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

		<i>Bağımlı Değişkenler</i>											
Bağımsız Değişken	KSS	Marka Farkındalığı			Algılanan Kalite			Marka Sadakati			Marka Çağrışımları		
		<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
		1,34 4	41,35 3	,00 0 <sup>a</sup>	1,20 7	23,76 8	,00 0 <sup>a</sup>	1,06 6	11,23 5	,00 0 <sup>a</sup>	1,25 1	14,77 9	,00 0 <sup>a</sup>
<b>Model F</b>	1710,044			564,917			126,224			218,411			
<b>Model R</b>	,902 <sup>a</sup>			,768 <sup>a</sup>			,494 <sup>a</sup>			,598 <sup>a</sup>			
<b>Model R<sup>2</sup></b>	,814			,590			,244			,358			
<b>Model Anl.</b>	,000 <sup>a</sup>			,000 <sup>a</sup>			,000 <sup>a</sup>			,000 <sup>a</sup>			

Tablo 7’ye göre, açıklama düzeyinin (p) 0,05’ten küçük olması modelin anlamlı olduğunu kanıtlamaktadır. R<sup>2</sup> katsayısı her bir değişkenin modeldeki etkiyi açıklama derecesini göstermektedir. B katsayısı ise, açıklama katsayısı olarak ifade edilmektedir (Nakip, 2013: 416).

KSS faaliyetlerinin tüketicilerin marka algısına etkisine ilişkin Regresyon Analizi sonuçlarına göre, KSS’nin marka algısını açıklayan 4 marka boyutunda her bir boyuta ilişkin sonuçlarda p<0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki ortaya çıkmış, KSS’nin marka algısına etkisi hipotezi desteklenmiştir. Marka algısını açıklayan boyutlardan KSS’den fazla etkilenen boyut marka farkındalığıdır (R<sup>2</sup> = 0,814). Marka farkındalığını, açıklama oranını 0,590 ile algılanan kalite izlemektedir (R<sup>2</sup> = 0,590). Ardından marka çağrışımları (R<sup>2</sup> = 0,358) gelmektedir. KSS’den en az etkilenen marka algısı boyutu ise marka sadakati olarak tespit edilmiştir (R<sup>2</sup> = 0,244).

KSS ile marka algısını açıklayan marka denkliği boyutlarının ilişkisel durumu ele alındığında, korelasyon katsayısı olarak bilinen R değeri, KSS faaliyetleri ile marka farkındalığı arasındaki ilişkinin yönü ve şiddeti hakkında bilgi vermektedir. Bu değer -1 ile +1 arasında değişmekte olduğundan; ilişkinin en fazla olduğu boyut **R= 0,902**’lük bir katsayı ile marka farkındalığı iken ilişkinin en az olduğu boyutun ise **R= 0,494** ile marka sadakati olduğu söylenebilmektedir.

Bu verilere göre KSS’nin marka algısı boyutlarına göre etkisinin farklılığı değerlendirildiğinde, H1 hipotezi olan “Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri marka denkliği unsurlarını etkileyerek marka algısını etkiler” hipotezi ve alt hipotezleri kabul edilmiştir.

#### 4.4.5. Araştırmaya Katılanların Demografik Değişkenler Açısından Marka Algılarındaki Farklılıklarına İlişkin Bulgular

H2 olan demografik değişkenler, KSS'nin marka algısına etkisinde anlamlı farklılığa sebep olur hipotezini test etmek için yapılan T Testi Tablo 8'de ve Anova Tablo 9'da gösterilmektedir:

**Tablo 8.** T Testi Sonucu

		<i>Marka Farkındalığı</i>		<i>Algılanan Kalite</i>		<i>Marka Sadakati</i>		<i>Marka Çağrışımları</i>	
		Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek
Cinsiyet	#	174	219	174	219	174	219	174	219
	Ortalama	16,5	17,1	10,4	11,1	5,4	5,4	10,8	11,2
	t	-1,146		-1,638		0,113		-1,618	
	Anlamlılık Düzeyi (p)	0,253		0,102		0,910		0,106	
Medeni durum	#	Evli	Bekâr	Evli	Bekâr	Evli	Bekâr	Evli	Bekâr
	Ortalama	241	152	241	152	241	152	241	152
	t	16,6	17,4	10,4	11,6	5,5	5,2	10,8	11,6
	Anlamlılık Düzeyi (p)	-1,958		-3,049		1,309		-3,351	
		0,051		<b>0,002</b>		0,191		<b>0,001</b>	

Yapılan T testi sonucunda marka algısı faktörleri itibariyle cinsiyetler arasında fark bulunmamıştır. Ancak marka algısı faktörleri itibariyle 0,05'lik anlamlılık düzeyinde medeni durumlar arasında bir farklılık tespit edilmiştir. Bekâr katılımcıların marka çağrışımı ve algılanan kalite boyutlarında evli katılımcılardan farklı düşündükleri söylenebilir ( $p < 0,05$ ). Tablo 8'den hareketle, bekâr katılımcıların ortalamalarının evli katılımcılara göre daha yüksek olması sebebiyle, bekâr katılımcıların marka çağrışımları ve algılanan kalite boyutlarında daha olumlu düşündükleri söylenebilir. Bu verilerden hareketle *H2a: Cinsiyet KSS'nin marka algısına etkisinde anlamlı farklılığa sebep olur* hipotezi reddedilirken, *H2b: Medeni durum KSS'nin marka algısına etkisinde anlamlı farklılığa sebep olur* hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 9.** Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	<i>Yaş</i>		<i>Gelir</i>		<i>Eğitim</i>		<i>Meslek</i>	
	<b>F</b>	<b>p</b>	<b>F</b>	<b>p</b>	<b>F</b>	<b>p</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
<b>Marka Farkındalığı</b>	4,107	<b>0,003</b>	1,276	0,273	0,879	0,452	0,304	0,738
<b>Marka Sadakati</b>	5,849	<b>0,000</b>	3,031	<b>0,011</b>	4,469	<b>0,004</b>	2,114	0,122
<b>Algılanan Kalite</b>	2,101	0,080	5,017	<b>0,000</b>	1,353	0,257	2,169	0,116
<b>Marka Çağrışımları</b>	1,052	0,380	1,502	0,188	2,992	0,031	3,905	<b>0,021</b>

Tablo 9’da Tek Yönlü Varyans Analizlerinin sonucunda  $p < 0,05$  olması, ilgili faktörlerde anlamlı bir farklılık ortaya çıktığının göstergesidir. Yaşın marka farkındalığı ve marka sadakati boyutunda, aylık toplam gelir durumunun marka sadakati ve algılanan kalite boyutunda, eğitim durumunun marka sadakati boyutunda ve mesleğin marka çağrışımları boyutunda farklılık yarattığı anlaşılmıştır ( $p < 0,05$ ).

Ayrıca ikiden fazla alt değişkenleri olan demografik faktörlerin en az bir alt seviyede farklılık yaratan alt değişkenlerinin tespitine ilişkin Tukey Testi yapılmış, sonuçlar değerlendirilmiştir. Araştırmaya göre, yaş gruplarının katılımcıların algısında fark yaratıp yaratmadığı incelendiğinde 16-25 yaş grubu katılımcıların görüşleri, marka farkındalığı boyutunda 26-45 ve 46-55 yaş grubu katılımcılarından ayrılmaktadır. En genç grup olan 16-25 yaş katılımcıların, diğer gruplara göre marka farkındalığına daha duyarlı olduğu söylenebilir. KSS faaliyetlerinin marka farkındalığına en yüksek katkı sağladığını düşünen grup olarak 16-25 yaş grubunun öne çıktığı söylenebilir. Aynı zamanda 16-25 yaş grubunun bu konudaki algılarının diğer gruplar ile istatistiksel olarak ciddi bir görüş ayrılığı içinde olduğu ifade edilebilir. Marka sadakati konusunda da 16-25 yaş grubu KSS faaliyetlerinin marka sadakatine etkisi noktasında en duyarsız grupken, gruplar arasında yaş yükseldikçe sadakate olan eğilimin arttığı çıkarımı yapılabilir.

Gelir seviyesine göre katılımcıların düşünceleri incelendiğinde, marka sadakati ve algılanan kalite faktörlerinde anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmiştir. Bu iki boyutta, gelir seviyesi ilk seviye olarak belirlenen 700-1500TL arası katılımcıların, 3000TL ve üzeri geliri olan katılımcılar ve daha üst gelir seviyesindeki katılımcılarla farklı düşündükleri gözlenmiştir. 700-1500TL geliri olan katılımcıların, mevcut markalarını KSS sebebiyle değiştirmeye meyilli olmadıkları söylenebilir. Katılımcıların gelir seviyesi arttıkça KSS’nin marka sadakatine daha fazla etki ettiği söylenebilir. Algılanan kalite boyutu incelendiğinde, gelir seviyesi 700-1500TL olan grup, gelir seviyesi 3000TL ve üzeri gruba göre KSS yapan işletmeleri daha kaliteli bulduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların eğitim seviyelerine göre değerlendirme yapıldığında ilköğretim mezunlarının diğer bütün mezuniyet seviyesindeki katılımcılardan, marka sadakati konusunda farklı algılara sahip olduğu söylenebilir. Eğitim seviyesi arttıkça tüketicilerin KSS faaliyetlerini desteklemek için marka değişikliği yapmaya meylin arttığı söylenebilir.

Katılımcıların mesleki durumlarının belirlenen faktörlere etkisi gözlemlendiğinde, kamu çalışanlarının özellikle marka çağrışımı konusunda diğer katılımcılardan farklı düşündüğü ortaya çıkmıştır. Özel sektör çalışanları ve diğer seçeneğini işaretleyen katılımcılara göre kamu çalışanlarının, KSS faaliyetlerinin marka çağrışımında daha etkili olduğunu ifade ettikleri söylenebilir.



#### 4.4.6. Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi

Elde edilen veriler sonucunda, H2a dışındaki bütün hipotezler kabul edilmiştir:

**Tablo 10.**Hipotezlerin Değerlendirilmesi

<b>H1: KSS faaliyetleri marka denkliği unsurlarını etkileyerek marka algısını etkiler.</b>	H1a: KSS faaliyetleri marka farkındalığını etkiler.	<b>KABUL</b>
	H1b: KSS faaliyetleri marka çağrışımlarını etkiler.	<b>KABUL</b>
	H1c: KSS faaliyetleri algılanan kaliteyi etkiler.	<b>KABUL</b>
	H1d: KSS faaliyetleri marka sadakatini etkiler.	<b>KABUL</b>
<b>H2: Demografik değişkenler, KSS'nin marka algısına etkisinde anlamlı farklılığa sebep olur.</b>	H2a: Cinsiyet KSS'nin marka algısına etkisinde anlamlı farklılığa sebep olur.	<b>RED</b>
	H2b: Medeni durum KSS'nin marka algısına etkisinde anlamlı farklılığa sebep olur.	<b>KABUL</b>
	H2c: Yaş KSS'nin marka algısına etkisinde anlamlı farklılığa sebep olur.	<b>KABUL</b>
	H2d: Aylık toplam gelir KSS'nin marka algısına etkisinde anlamlı farklılığa sebep olur.	<b>KABUL</b>
	H2e: Eğitim durumu KSS'nin marka algısına etkisinde anlamlı farklılığa sebep olur.	<b>KABUL</b>
	H2f: Meslek KSS'nin marka algısına etkisinde anlamlı farklılığa sebep olur.	<b>KABUL</b>

## 5. SONUÇ

Günümüzde tüketicilerin beklentilerindeki değişime ayak uyduran işletmeler için sosyal sorumluluk kavramının da kapsamı değişmiş ve gelişmiştir. KSS faaliyetleri ile işletmeler, toplumsal konulara duyarlı ve sosyal sorunlara ilgili marka imajı yaratmaya çalışarak sosyal sorumluluklarını yerine getirirken, bu durumu marka farkındalığını arttıracak, marka çağrışımlarını destekleyecek, algılanan kaliteyi güçlendirerek marka sadakati oluşturacak bir pazarlama stratejisi haline getirip rekabet avantajı sağlayamaya çalışmaktadır.

Yapılan araştırmada ülkemizdeki katılımcıların görüşlerine göre, KSS faaliyetlerinin genel amacının kuruma fayda sağlamak ve reklam yaparak kurum imajını desteklemek olduğu ortaya çıkmıştır. KSS'nin marka algısının ölçülmesi için kullanılan Aaker'in marka denkliği modelindeki unsurlar ele alınarak yapılan analizlere göre KSS faaliyetlerinin marka denkliğini oluşturan faktörleri etkileyerek marka algısını etkilediği tespit edilmiştir. KSS faaliyetlerinin en yüksek oranda etkilediği marka denkliği faktörü marka farkındalığıdır. KSS'nin marka çağrışımları ve algılanan kaliteye etkisi, marka farkındalığına göre nispeten daha düşüktür. Marka sadakati ise en az etkilenen faktör olarak ifade edilebilmektedir. KSS faaliyetleri ile marka farkındalığı arasındaki ilişki oldukça güçlüyken, marka çağrışımları ve algılanan kalite faktörleri arasındaki ilişki orta derecede güçlüdür. Marka sadakati ile ise nispeten zayıf bir ilişkinin olduğu söylenebilir.

Katılımcıların görüşleri KSS faaliyeti gerçekleştiren işletmelerin marka farkındalığı yaratarak, satın alma kararlarında tercih sebebi olabilecekleri doğrultudadır. Ancak yurt dışında yapılan araştırmaların aksine, KSS'den en az etkilenen marka algısı boyutunun marka sadakati olması nedeniyle ülkemizdeki katılımcıların KSS faaliyetlerine destek vermek için daha önce kullandıkları mal ve hizmeti değiştirmeye meyilli olmadıkları sonucu çıkartılabilmektedir.

Katılımcıların demografik değişkenlerinin, KSS bazlı faaliyetlerde marka algısında anlamlı farklılıklara sebep olup olmadığı incelendiğinde, cinsiyetin algı farklılığı yaratmadığı tespit edilmiştir. Ancak medeni durum, yaş, gelir seviyesi, eğitim durumu ve meslek grubunda farklılıklar gözlenmiştir. Bu durum demografik faktörlerin, KSS faaliyetlerinin marka algısına etkisinde anlamlı farklılıklara sebep olduğunu kanıtlamıştır.

Demografik faktörler ayrıntılı değerlendirildiğinde bekâr katılımcıların evlilere göre KSS bazlı faaliyetlere daha olumlu baktıkları anlaşılmıştır. Özellikle marka çağrışımı ve algılanan kalite faktörlerinde, KSS bazlı faaliyetlerin markaya etkisi bekâr katılımcılarda daha fazladır. Yaş aralıklarında en genç grup olan 16-25 yaş arası grupta yer alan katılımcılar, diğer katılımcılardan marka farkındalığı konusunda olumlu anlamda, marka sadakati konusunda ise olumsuz anlamda farklı düşünmektedirler. Başka bir ifade ile 16-25 yaş arası katılımcılar, KSS faaliyetlerinin marka farkındalığını etkilediği konusunda daha duyarlı olurken, KSS faaliyetleri sebebiyle mevcut markalarını koruma konusunda daha sadakatsiz davranmaktadırlar. Gelir seviyesi dikkate alındığında gelir seviyesi en az olan 700-1500 TL arası kazanan grup marka sadakati konusunda diğer gruplardan farklı düşünmektedir. Gelir seviyesi 700-1500 TL olan grubun, KSS faaliyetleri için marka değiştirmeye meyilli olmadıkları anlaşılabilmektedir. Algılanan kalite konusunda ise aylık toplam geliri 700-1500 TL olan grup, KSS faaliyetlerinin kalite algısını arttırdığını en güçlü şekilde düşünen grup olarak farklılaşmaktadır.

Eğitim durumunda, ilkokul mezunlarının diğer gruplardan farklılaştığı söylenebilir. Eğitim seviyesi arttıkça, KSS faaliyetlerinin marka sadakatine olan etkisi de artarak, KSS faaliyetleri için marka değişikliğine meylin de artmakta olduğu söylenebilir. Meslek grupları incelendiğinde ise özel sektör çalışanlarının marka çağrışımlarına diğer gruplara göre daha az duyarlı olduğu ifade edilebilmektedir.

Ülkemizde KSS'nin önemi gün geçtikçe artmaktadır. Tüketicilerin duyarlılığının artmasıyla beraber ekonomik seviyenin de yükselmesi ile satın alma tercihlerinde KSS faaliyetleri yürüten işletmelerin markalarının imajı da artmaktadır. Türk tüketicilerinin sosyo-kültürel yapısı göz önüne alındığında KSS, ülkemizdeki işletmeler için topluma değer katarak, toplum ile işletmenin arasında iletişimi sağlayan önemli bir pazarlama stratejisi olmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin marka algılarını etkileyen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin layıkıyla uygulanması ve yönetilmesi gerekmektedir. Böylelikle uygulanacak KSS faaliyetlerinin gelecekte toplumsal bilincin artmasıyla işletmeler için daha büyük avantajlar yaratacağı varsayılmaktadır.

## KAYNAKÇA

Aaker, David. A. (1991), "Managing Brand Equity", New York, The Free Press.

Aaker, David. A. (1996), "Building Strong Brands", New York, The Free Press.

Aaker, David. A. (2009), "Marka Yönetimi Yaklaşımı", Çev.: E. Demir, İstanbul, Mediacat Yayınları.

Aaker, David. A. (2010), "Güçlü Markalar Yaratmak", Çev.: E. Demir, İstanbul, Mediacat Yayınları.

Aktepe, Cemalettin, Şahbaz, R. Pars (2010), "Türkiye'nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması", C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 11(2), 69-90.

Alakavuklar, Ozan, Kılıçaslan, Nadir, Selcen, Öztürk., Engin , B. (2009), “Türkiye’de Hayırseverlikten Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Geçiş: Bir Kurumsal Değişim Öyküsü”, *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 103-143.

Avcılar, Mutlu Yüksel (2008), “Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 11-30.

Aydın, Gökhan, Ülengin, Burç (2011), “Tüketici Temelli Marka Değerinin Finansal Performans Üzerine Etkisi”, *İTÜ Dergisi/D Mühendislik*, 2(10), 58-68.

Bayraktaroğlu, Gül, İter, Burcu, Tanyeri, Mustafa (2009), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru”, İstanbul, Literatür Yayıncılık.

Bilgili, Birsen (2007), “Sigorta Hizmetlerinde Marka Değeri” (Doktora tezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Erzurum.

Carroll, Archie B. (1991), “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management of Organizational Stakeholders” *Business Horizons*, 34(3), 39-48.

Carroll, Archie B.(1999), “CSR Evolution of a Definitional Construct” *Business&Society*, 38(3), 268-295.

Crowther, David, ARAS, Güler (2008) “Corporate Social Responsibility”, Ventus Publishing.

Demir, Mehmet Özer (2012) “Marka Sadakatinin Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek İle Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 41(1), 103-128.

Dereli, Turkyay, Baykasoğlu, Adil (2006), “Toplam Marka Yönetimi”, İstanbul, Hayat Yayınları.

Erdil, Sabri, Uzun, Yeşim (2009), “Marka Olmak”, İstanbul, Beta Yayınları.

Eren Erol (1990), “İşletmelerde Stratejik Planlama ve Yönetim”, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını, Cilt 1, 3. Baskı.

Franzen, Giep (2002), “Reklamın Marka Değerine Etkisi”, Çev.:F. Yalım, İstanbul, MediaCat Yayınları.

Holt, Douglas B. (2006), “İkon Markalar”, İstanbul, MediaCat Yayınları.

Kakabadse, Nada, Rozuel, Cecile, Lee-Davies, Linda (2005), “Corporate Social Responsibility and Stakeholder Approach: A Conceptual Review”, *International Journal Business Governance and Ethics*, 4(1), 277-302.

Kalaycı, Şeref (2009), “SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri”, Ed. Şeref KALAYCI, Ankara, Asil Yayınevi.

Keller, Keven L.(1993), “Conceptualizing, Measuring, and Managing Consumer-Based Brand Equity” *,Journal of Marketing*, (57), 1-22.

Knapp, Duanne E.(2003), “Marka Akli”, Çev.: A. T. Akartuna, İstanbul, MediaCat Yayınları.

Kotler, Philip, LEE, Nancy (2006), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, Çev.:S. Kaçamak, İstanbul, MediaCat Yayınları.

Lantos, Geoffrey P. (2001), “The Boundaries to Strategic Corporate Social Responsibility” *Jornal of Consumer Marketing*, 18(17), 595-632.

Marangoz, Mehmet(2007), “Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*,2(7), 459-483.

Nakip, Mahir (2013), “Pazarlama Araştırma Teknikleri”, Ankara, Seçkin Yayınları.

Peltekoğlu, Filiz Balta (1993), “Halkla İlişkiler ve Sosyal Sorumluluk”, *Marmara İletişim Fakültesi Dergisi*, (2), Nisan, 180-197.

Pirtini Serdar, Atalık Özlem, Aygün Güray (2006), “Markaya Yönelik İletişim ve Marka Değeri Açısından Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Havayolu Müşterileri Üzerinde İncelenmesi”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (27), 125-136.

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* (80), 597-611.

- Şahin, Akın (1998), “Marka Kimliği”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,(8), 235-247.
- Top, Seyfi, Öner, Akın (2011), “Akaryakıt ve Madeni Yağ Dağıtım Şirketlerinin Sosyal Sorumluluklarının İncelenmesi”, Manas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi (25), 89-111.
- Torlak, Ömer (2007), “Pazarlama Ahlakı”, İstanbul, Beta Yayınları.
- Uğur Dilek (2007), Pazarlamada Sosyal Amaçlı Projelerin Tüketici Gözüyle Değerlendirilmesi Üzerine Bir Saha İncelemesi, (Y. Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uztuğ, Ferruh (2003), “Marka Dolu Marka”, İstanbul, Mediacat Yayınları.
- Yüksel, Ülkü, Mermod, Aslı Yüksel (2005), “Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi”, İstanbul, Beta Yayınları.