T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI

HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

‘KURUMSAL SOSYSAL SORUMLULUĞUN MARKA BİLİNİRLİĞİNE ETKİSİ’

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan: **DZHEYLYAN YALMAZ HATIP**

578114901

İSTANBUL, 2017

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI

HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

‘KURUMSAL SOSYSAL SORUMLULUĞUN MARKA BİLİNİRLİĞİNE ETKİSİ’

Yüksek Lisans Tezi

Öğrencinin Adı-Soyadı**: DZHEYLYAN YALMAZ HATIP**

578114901

Tez Danışman: **Doç. Dr. Ebru ÖZGEN**

İSTANBUL, 2017

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

HALKLA İLİŞKİLER Anabilim Dalı HALKLA İLİŞKİLER Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi DZHEYLYAN YALMAZ HATIP'nın KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN MARKA BİLİNİRLİĞİNE ETKİSİ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 09.08.2017 tarih ve 2017-22/6 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 11/09/2017

Öğretim Üyesi Adı Soyadı			**İmzası**
1.	Tez Danışmanı	Doç. Dr. EBRU ÖZGEN	
2.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. AYDA UZUNÇARŞILI SOYDAŞ	
3.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. YEŞİM GÜÇDEMİR	

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MÜDÜRLÜĞÜ

YÜKSEK LİSANS TEZ SINAV TUTANAĞI

16 / 08 / 2017

Enstitümüz HALKLA İLİŞKİLER Anabilim Dalı HALKLA İLİŞKİLER Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencilerinden 578114901 numaralı DZHEYLYAN YALMAZ HATIP'nın M.Ü. Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin 16/1 maddesi'ne göre hazırlayarak Enstitümüze teslim ettiği KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN MARKA BİLİNİRLİĞİNE ETKİSİ adlı tezi, Yönetim Kurulumuzun 09.08.2017 tarihli 2017-22/6 sayılı toplantısında seçilen ve ....İletişim..... binasında toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin 16/5 maddesi gereğince ..90.. dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında .....oybirliği.....(*) ile .....kabul..... (**) kararı verilmiştir.

İş bu tutanak, müdürlüğümüzce tek nüsha olarak düzenlenmiştir.

Danışman
Doç. Dr. EBRU ÖZGEN

Üye
Doç. Dr. AYDA UZUNÇARŞILI SOYDAŞ

Üye
Doç. Dr. YEŞİM GÜÇDEMİR

Tutanağı tanzim eden
İdiris BIÇAKÇI
Enstitü Sekreteri

Madde 9-(5) Jüri üyeleri, söz konusu tezin kendilerine teslim edildiği tarihten itibaren en geç bir ay içinde toplanarak öğrenciyi tez sınavına alır. Tez sınavı, tez çalışmasının sunulması ve bunu izleyen soru-cevap bölümünden oluşur.

Madde 9-(6) Tez sınavının tamamlanmasından sonra jüri tez hakkında salt çoğunlukla kabul, ret veya düzeltme kararı verir. Bu karar enstitü anabilim/anasanat dalı başkanlığınca tez sınavını izleyen üç gün içinde ilgili enstitüye tutanakla bildirilir.

Madde 9-(7) Tezi başarısız bulunarak reddedilen öğrencinin yükseköğretim kurumu ile ilişiği kesilir. Madde 9-(8) Tezi hakkında düzeltme kararı verilen öğrenci en geç üç ay içinde düzeltmeleri yapılan tezi aynı jüri önünde yeniden savunur. Bu savunma sonunda da başarısız bulunarak tezi kabul edilmeyen öğrencinin yükseköğretim kurumu ile ilişiği kesilir.

* Oybirliği / Oyçokluğu hali yazı ile yazılacaktır.
** Kabul / Red veya Düzeltme kararı hali yazı ile yazılacaktır.

Öğr. İşl. Sorumlu Pers.
Öğrenci İşleri Şefi

Marmara Üniversitesi Göztepe Yerleşkesi Enstitüler Binası 5.Kat 34722 Kadıköy, İstanbul Tel: (0216) 418 72 42 Faks: (0216) 348 34 90
Web: http://sbe.marmara.edu.tr E-posta: sbe@marmara.edu.tr

1700249041 Sevol.
17 Ağustos 2017

15.08.2017 10:21

ÖZET

KURUMSAL SOSYSAL SORUMLULUĞUN MARKA BİLİNİRLİĞİNE ETKİSİ

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı 21. Yüzyılda kurumların oldukça ihtiyaç duyduğu bir halkla ilişkiler uygulamasıdır. Çağdaş pazarlama ile birlikte beklentiler ve ihtiyaçlar da değişmiştir, kurumlar farklı olabilmek adına farklı uygulamalara yönelmiştir.

Toplumsal refah ve kamu yararı kavramları kurumların hedef kitleleri tarafından bir beklenti ve ayrıcalık olarak nitelendirlmeye başlamasıyla kurumlar sosyal sorumluluğun daha da iyi bilincine varmıştır. A.B.D. de artık tamamen bir zorunluluk olan sosyal sorumluluk kavramı ülkemizde henüz gönüllülük esasına dayansa da kurumlar tarafından sık sık uygulanmaya başlanmıştır.

Toplumsal ihtiyacın ve eksiğin oldukça fazla olduğu ülkemizde her kurum farklı alana destek vererek kendini farklı kılmaktadır. Sosyal sorumluluğun ilk temeli kar gütmemesi ve tamamen karşılıksız olmasıdır, ancak sürdürülebilir bir proje bir kuruma uzun vadeli bir itibar, imaj ve bilinirlik kazandırmaktadır.

Markaların kalitesi, fiyat politikası, uzun vadede gelişmesi, sürekli yenilenmesi yeterli değildir. Günümüzde bir markanın tam anlamıyla itibarlı ve bilinir olması adına ek değerlere ihtiyacı vardır. Dolye, başarılı bir markanın ayırt edici özelliklere, iyi bir ürüne ve ek değerlere ihtiyaç duyduğunu söylemektedir. Ek değerler kısmında sosyal sorumluluk projelerinin gücü yadsınamaz. Bu nedenle bu alan kurumlar için oldukça önemlidir ve gün gittikçe önemi ve başarısı artmaktadır.

Bu çalışmanın amacı kurumların uygulamış olduğu kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin markalarına kattıkları bilinirliği ve değeri ortaya koymaktır. Kurumsal sosyal sorumluluğun tüketiciler tarafından ne denli önemli algılandığını ve tercih etme sebebi olabileceğini vurgulamaktır.

Anahtar kelimeler: Sosyal Sorumluluk, Marka Bilinirliği, Marka Değeri, Kamu Yararı.

ABSTRACT

THE EFFECT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSBILITY ON THE BRAND AWARENESS

The concept of corporate social responsibility is the practice of relations with a people that their institutions need in the 21st century. To share with contemporary marketing, to provide different agreement to customers.

Institutions have become even more aware of social responsibility, as the concepts of social welfare and public benefit have begun to be described as a combination and privilege by the target groups of institutions. USA. The concept of a degenerative social responsibility has yet to be implemented in our country on the basis of voluntarism.

It makes itself different by supporting different fields in its own institution. The first foundation of social responsibility is confusing and to some extent reciprocal is only one or more long term.

The quality of the brands, the price policy, the development in the long term, the continuous renewal is not enough. Nowadays, a brand needs additional values in order to be fully reputable and known. Dolye says that you need a presentation of a successful brand, a good product and additional value. The power of social responsibility projects can not be denied. For this reason, this field is very important for the institutions and it is the success and the success of today.

The aim of this study is to reveal the awareness and value of the corporate social responsibility projects that the aimed institutions have applied to their brands. It is to emphasize how important corporate social responsibility is perceived by consumers and may be the reason for preference.

Keywords: Social Responsibility, Brand Awareness, Brand Value, Public Interest.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ

ÖZET……I

ABSTRACT……II

KISALTMALAR……III

GİRİŞ……IV

1.BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMININ ÇERÇEVESİ

1.1.Sosyal Sorumluluk Kavramının Tanımı ve Kapsamı……..12

1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişimi ve Önemi: Zorunluluk, Sorumluluk ve Tepkisellik……18

1.2.1. Klasik ve Neo Klasik Dönemde Sosyal Sorumluluk Anlayışı ……...30

1.2.2. Çağdaş Anlamda Sosyal Sorumluluk Anlayışı……31

1.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Günümüzdeki Boyutu ……32

1.4. Kurumların Sorumluluk Alanları……34

1.4.1. Çevreye Karşı Sorumluluk……34

1.4.2. Sağlık ile İlgili Sorumluluk……...35

1.4.3. Eğitim Kültür Alanında Sorumluluk……36

1.4.4. Sosyal Çevreye Karşı Sorumluluk……37

1.4.5. Tüketiciye Karşı Sorumluluk……37

1.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modelleri

1.5.1. Davis Modeli……38

1.5.2. Archie Caroll Piramidi ……38

1.5.3. Preston & Post Bütünleşik Sosyal Sorumluluk Modeli ……39

1.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulama Yöntemleri……..41

2. BÖLÜM
MARKA BİLİNİRLİĞİNİ İLE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN İLİŞKİSİ

2.1. Marka Kavramının Tanımı ve Kurumlar Açısından Önemi …….....43
2.2. Markanın Yönetilmesi ve Dağılmasındaki Önemli Adımlar…….…...45
2.3. Marka Bilinirliğini Etkileyen Unsurlar……..….46
2.3.1. Marka İmajı: Algı ve Görünüm ……..47
2.3.2. Algılanan Kalite ve Marka Çağrışımları ……50
2.3.3. Tüketicinin Marka Sadakati ve Memnuniyet Derecesi ……...50
2.3.4. Mevcut Rekabet Ortamı ve Marka Farkındalığı ……..51
2.3.5. Marka Bağlılığı: Tüketici Yaklaşımı…….....53
2.3.5.1. Davranışsal Yaklaşım ……..….55
2.3.5.2. Tutumsal ve Kültürel Yaklaşım …….....56
2.3.6 Marka Denkliği Modeli …….....57
2.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Kurumların Stratejilerine Etkileri….....60
2.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyaların Marka Bilinirliğine Etkisi ve Yaratılan Etki……63
2.6. Marka İletişimi Açısından Sosyal Sorumluluğun Önemi ve Halkla İlişkilerin Rolü .....…66

3. BÖLÜM
KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN MARKA BİLİNİRLİĞİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi……...……...……..…….…67
3.2. Araştırmanın Konusu ve Yöntemi……..…….……...67
3.3. Araştırma Hipotezleri……....……69
3.4. Araştırmanın Kısıtları……...….70
3.5. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme…….....71

3.5.1. Opet Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına Yönelik Nicel Araştırma……71
3.5.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka Bilinirliğine Etkisine Yönelik Nitel Araştırma……79
3.6. Araştırmanın Sonucu…….....88

SONUÇ

KAYNAKÇA

EK:

Ek-1: Anket Soruları

ÖNSÖZ

Kurumlar, kurum ve ürün imajlarını desteklemek, itibarını yönetmek, kurumsal kimliklerini oluşturmak ve sürdürmek, hedef kitleleriyle olumlu ilişkiler kurmak, yeni gruplara ulaşmak vb. birçok nedenle diğer iletişim uygulamalarına ihtiyaç duymaktadırlar. 21.yüzyılın en büyük kaygılarından olan ‘ kamu yararı yaratmak ve korumak’ kurumların önceliği haline gelmiştir. Sosyal sorumluluk kavramı sayesinde kurumlar hem toplumun beklentilerine cevap vermekte hem de bu sayede kendi marka ve kurum değerlerini arttırmaktadır. Genel olarak, kurumsal iletişim boyutunda sosyal sorumluluk, halkla ilişkilerin bir uygulama alanı, bir iletişim aracı olarak değerlendirilir. Sosyal sorumluluk gün geçtikçe artan bir ivmeye sahiptir ve günümüzde kurumların ön plana çıkabilmesi için gereklidir.

Marka bilinirliği günümüzde tüketicilerin tercihini ve kuruma bakışını etkilemektedir. Markanın olumlu imajı, algısı ve çağırışımları dışından bilinirliğini arttıracak ek değerlere ihtiyacı vardır. Bu ek değerler sayesinde bilinirliği artmakta ve diğer markalardan farklılaşmaktadır.

Toplumsal fayda, kamu yararı, ortak problemlerin çözümü ve ele alınması gibi birçok tanımı içerisinde barındıran sosyal sorumluluk kurumların kendilerini hedef kitlelerine daha iyi ifade etmelerini sağlamaktadır. Aynı zamanda tek kaygılarının üretim ve kar olmadığının da kanıtlamaktadır. Tüketicinin bilinçli olduğu çağımızda, aldığı ürünün ne olduğu dışında nasıl üretildiğine de bakıldığı üzere sosyal sorumluluk çalışmaları kuruma ve markaya olumlu değer katmaktadır, bu sayede de diğerlerinden ayırt edilmekte ve bilinirlikleri artmaktadır.

Bu çalışmada sosyal sorumluluk kavramının marka bilinirliği üzerindeki etkisi ele alnmıştır. Sosyal sorumluluk alanlarındaki başarı ve ‘ilkleriyle’ sık sık gündeme gelen OPET sosyal sorumluluk kampanyaları incelenerek, gerek bir performans ölçümü niteliği kazanmış gerek ise markanın bilinirliği üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Başta bu çalışmanın şekillenmesinde en büyük katkısı olan, her konuda örnek aldığım sevgili hocam Doç. Dr. Ebru ÖZGEN’e beni teşvik ettiği için teşekkür ederim. Eğitimimde katkısı olan sevgili İstanbul Üniversitesi/İletişim Fakültesi ve Marmara Üniversitesi/İletişim

Fakültesi hocalarıma teşekkür ederim. Bu uzun süreçte sabırla bekleyen ve yanımda olan eşim Mümin HATİPOĞLU'na ve beni destekleyen herkese teşekkür ederim.

DZHEYLYAN YALMAZ HATIP

KISALTMALAR LİSTESİ

AÇEV: Anne Çocuk Eğitim Vakfı

ÇYDD: Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği

IPRA: International Public Relations Association (Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği)

ISO: International Organization for Standardization (Uluslararası Standartlar Teşkilatı)

KSS: Kurumsal Sosyal Sorumluluk

SS: Sosyal Sorumluluk

STK: Sivil Toplum Kuruluşu

TEGV: Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı

TEMA: Türkiye Erozyonla Mücadele Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı

TCCD: Türkiye Cumhuriyeti Demir Yolları

Y.Y.: Yüz Yıl

GİRİŞ

Günümüzde kurumlar yönettikleri markaların gerek üretiminde gerek ise pazarlamasında daha titiz çalışmaktadırlar. Bununla birlikte sosyal sorumluluk kavramı artık ülkemizde de gönüllülüğün ötesine geçmiş ve kurumlar açısından bir zorunluluk haline gelmeye başlamıştır. 21. yüzyıl, kurumlar açısından sorumlulukların arttığı ve ‘’sosyal’’ bilincin oluştığu bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumlar her şeyden önce çevrelerine, doğaya, çalışanlarına ve paydaşlarına yönelik farklı sorumluluk taşımaktadır ve bunu yerine getirmek zorundadır. Kuruluşlar hedef kitlelerine mesajlarını iletebilmek için, imajlarını güçlendirmek ve tanınırlık elde etmek için ciddi zaman ve bütçe ayırmaktadırlar. Bu amaçları doğrultusunda da halkla ilişkilerin çeşitli uygulama alanlarına başvurmaktadırlar. Bunlardan birisi de iletişim çemberinde yer alan **“kurumsal sosyal sorumluluktur”.**

Sanayileşmenin gelişmesi, dünyadaki ekonomik, siyasi ve toplumsal gelişmeyle birlikte devletin rolünde meydana gelen değişiklikler, yaşanılan iktisadi durgunluklar, bütçe kısıntıları gibi kriz durumlarında devletin yetersiz kaldığı bazı sosyal ve kültürel faaliyetleri çeşitli vakıflar ve kurumlar yapmaya başlamıştır. Bu faaliyetleri de kamusal yarar ve toplumsal fayda esasını ele alarak yerine getirmektedirler.

Kurumsal sosyal girişimler; sosyal amaçları desteklemek ve kurumsal sosyal sorumluluk yükümlülüklerini tamamlamak için bir kurum tarafından üstlenilmiş büyük çaplı faaliyetlerdir. Bu faaliyetler de, günümüzdeki kurumsal sosyal sorumluluk kavramının önemini artırmıştır. Paydaşlar; şirketlerden, ekonomik, ahlaki ve yasal sorumluluklarının yanında, gönüllü sorumluluklarına da önem vermelerini istemektedir. Menfaat sahiplerinin talepleri, zamanla beklenti düzeyinden çıkarak baskı oluşturmaya başlamaktadır. Sosyal sorumluluk bilincine sahip, ahlaki kurallara uyan şirketler, toplumda kabul görmektedir. Bu işletmeler, kendi imajlarını artırırken topluma da bir değer katarlar. Bu nedenle şirketler; ekonomik yarar sağlamanın yanında, çevresel ve sosyal sorumluluklarını yerine getirme hususunda daha istekli davranmaya başlamışlardır.

Sosyal sorumluluk uygulayan kurumlar diğer kurumlardan farklı algılanmaktadır ve dikkat çekmektedir. Bu kurumların marka bilinirlikleri ve değerleri artmakta toplumda olumlu bir itibar oluşmaktadır. Toplumsal eksiği gidermeye yönelik yapılan her çalışma; alan farketmeksizin; tüketiciler tarafından takdir görmektedir ve tercih edilme sebebi haline gelmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde kurumsal sosyal sorumluluk kavramının tanımı ve gelişimi ele alınmaktadır. Kavramın anlamı ve tarih içerisinde nasıl algılandığı vurgulanmaktadır. Gelişim süresince sosyal sorumluluk kavramının geçirdiği kavramsal değişimler de ele alınarak dönemler arası nasıl farklı algılandığı gösterilmektedir.

İkinci bölümde marka kavramı analiz edilirken, kurumsal sosyal sorumluğun marka üzerindeki etkisi ve önemi tartışılmkatadır. Sosyal sorumluluğun markaya katkısı ve markaya yönelik amacı incelenmektedir. Marka iletişimi ve sosyal sorumluluk ele alınırken bu iki kavramın halkla ilişkilerde rolü ve önemi de değerlendirilmektedir.

Çalışmanın son bölümünde ülkemizde başarılı ve toplum ihtiyaçlarına hitap eden sosyal sorumluluk örnekleri yerine getirmiş olan OPET'in sosyal sorumluluk projelerinin durum analizi yapılmış ve tüketicilerin fikirlerini ölçümlemek adına anket uygulaması yapılmıştır.

1.BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMININ ÇERÇEVESİ

Kurumlar aynı birer canlı olarak, doğar, büyür, gelişim gösterir ve zamanı geldiğinde son bulur. Modern çağda tıpkı canlılar ve birer ogranizma olarak kurumlar ayakta kalabilmek adına dinamik yapıya ayak uydurmak zorundadırlar. Rekabet üstünlüğü elde etmek ve başarılı olmak isteyen birey ve kuruluşlar çevrelerindeki değişime hızla alışmaları ve kendileri de bu yapıya girmeleri gerekmektedir. Bu yapıya ne kadar hızlı adapte olurlarsa elde edecekleribaşarı ve verimlilik o denli hızlı olacaktır. Bir kurumun başarısı, rekabet ortamında elde ettiği kar, sunduğu kalite, müşeterilerin istekleri doğrultusunda ilerleyip ilerlemediği, kamuda oluştuduğu imaj ve itibar ile yakından alakalıdır. Son yıllarda toplumun beklentileri kurumlar açısından en trend ve en önemli konu haline gelirken, yaşanan ekonomik, küresel, teknolojik gelişimler neticesinde kurumlar da ön plana çıkmak ve sürdürülebilir olabilmek adına zorlanmaktadırlar. Gün geçtikçe geleneksel değerlerden uzaklaşırken, modern çağın gerekliliklerini uygulamaya başlamaktadırlar. Kurumlar da başarıyı elde etmek adına değişim ve gelişime mecburdurlar.

. Sosyal anlayışı olmayan, gerek çalışanlarına gerek ise etrafına değe vermeksizin üretilen markalar tüketiciler tarafından değer görmemektedir. Bu konuda duyarlılık ve gelişim gösteren kurumlar hedef kitle tarafından daima tercih edilmekte ve farklılık sergilemektedir.

Sosyal sorumluluk halkla ilişkilerin bir uygulama alanıdır ve kurumlar açısından oldukça önemlidir. Sosyal sorumluluk sayesinde kurumlar hedef kitlelerine ve çevrelerine duyarlı olduklarını ve sosyal bilince sahip olduklarını göstermektedirler.

1.1. Sosyal Sorumluluk Kavramının Tanımı ve Kapsamı

Çağdaş anlamda yaşanan değişimler, kurumların yalnızca ekonomik değil aynı zamanda sosyal bir vazifesi bulunduğunu da ortaya koymaktadır. İşletmelerin asıl görevleri olan ‘sorumluluk’ kavramı gerek farklılık yaratmak gerek ise memnuniyet oluşturmak adına oldukça önemlidir. Kurum ve örgütlerin sahip oldukları sosyal duyarlılık bilinci önemli bir kiterdir. Bu kurumlara farklılık ve ayrıcalık katmaktadır. Sosyal sorumluluk bilinci onların çalışanlarına olan

duyarlılığı ve verdiği değeri (çalışma saati,sağlık desteği, psikolojik anlayış, ücret, çalışma ortamı vb.), paydaşlarına ve ortaklarına olan sorumlulukları , çevreye ve doğaya sorumlulukları (üretim esnasınada) gibi kavramları kapsamaktadır (Özgen, 2006:35).

Eskiye nazaran 21. Yüzyıl gerek teknolojik gerek ise teorik anlamda farklılık göstermektedir. Statik olmayan bir yapı mevcut olduğu, çeşitliliğin ve olanakların arttığı ortamda sosyal sorumluluk kavramı da toplumun değişen bu yapısı ile birlikte değişikliğeuğramıştır. Kurumlar sosyal adımlar atarak daha farklı görünmekte ve algılanmaktadır (Bayrak, 2001: 100).

Globalleşen Dünyada mesafe kavramı da ortadan kalmış, kurumlar kendi alanlarının dışına çıkarak daha farklı faaliyet alanları geliştirmiş ve ulusal boyuttan uluslararası boyuta geçiş imkanı elde etmiştir. Artık Tükiye'de üretilen ürünler Çin'de, Avrupa'da da kolayca erişilebilir hale gelmiştir. Pazar alanının genişlemesiyle birlikte, tüketiciler daha farklı ve daha çeşit bir yelpaze ile karşılaştıkları için, daha seçici ve bilinçli olmuşlardır. Tüketiciler için sadece üretilen ürün ve pazarlanan markanın özellikleri değil, üretimi esnasında çevreye zarar verilip verilmediği, canlılar üzerinde test edilip edilmediği, kullanılan maddelerin kimysal ve zararlı madeller içerip içermediği konuları da önem kazanmıştır. Ürünün işlevinden çok ürünün kalitesi ve kurumun üretim politikası takip edilmeye başlanmıştır. İşletmeler toplumsal alanda sağladıkları fayda ve kamusal konulardaki titizlik ve prensipleriyle anılmaya başlamışlardır.

Sosyal sorumluluk kavramı hayatımıza her ne kadar geç girmiş olsa dahi her kurumun, her işletmenin ve her örgütün yerine getirmesi gereken bir görevdir. Tıpkı insanların var olan vatandaşlık vazifeleri gibi kurumlar da toplum için birşeyler yapmalı ve toplum beklentileri doğrultusunda ilerlemelidir (Göksu, 2006:10).

Kelime anlamı olarak baktığımızda sosyal ve sorumluluk olarak ikiye ayrılmaktadır. Sosyal sözcüğünün anlamına bakıldığında " toplumsal" kelimesi karşımıza çıkmaktadır (www.tdk.gov.tr, Erişim Tarihi:02.03.2016).

Sosyal sorumluluk kavramına tek bir açıklama yapmak oldukça zordur. Dönemler boyu geçerli bir kavram ortaya koymak oldukça güçtür. Çünkü klasik dönemden günümüz çağdaş döneme kadar insanoğlu oldukça farklı yaşam tarzları ve beklentiler içerisindedir. Sürekli

değişen koşullar ve modernleşen Dünya ile her kavram olduğu gibi sosyal sorumluluk da farklı anlamlar kazanmış ve dinamik bir yapıya sahip olmuştur (Pringle ve Thampson, 2000: 251-252).

Sosyal sorumluluk kavramının epistemolojik anlamlarına " bir kimsenin kendine veya etrafındakilere yönelik yerine getirmesi gerekenler" olarak tanımlanmaktadır. Buradan yola çıkarak sosyal sorumluluğun; işletmelerin faaliyet gösterdikleri alana göre topluma ve çevreye yönelik yerine getirmeleri gereken sorumluluklar olarak tanımlayabiliriz (Çora, 1996: 12).

Sorumluluk kelimesinin anlamına bakıldığında '' kişinin gerek davranışları konusunda gerek ise kendi alanına giren işleri konusunda mesuliyet ve görev üstlenmesi anlamına gelmektedir. Kurumlar da biz insanlardan oluştuğuna göre, tıpkı bireyler gibi bulundukları toplumda, yaşadıkları ülkede ihtiyaç olduğu belirlenen alanlara maddi ve manevi destekler sağlamadırlar. Bu hem toplumda eksiklerin giderilmesine yardımcı olur, hem ülke ekonomisi ve ülke gelişimi artar ancak en önemlisi kamusal fayda sağlanmış olur. Kurumlar da bu sayede hedef kitleleri arasında daha çok tercih ve tavsiye edilmektedir (Tosun, 1978: 75).

Sosyal sorumluluk kavramının temellerinde esas olarak karşılıksız ve beklentisiz bir fayda sağlamak yatmaktadır. Bu doğrultuda kurumlar gönüllü olarak aslında gerek eğitim, gerek sağlık, gerek kültürel anlamlara destek sağlamalıdırlar. En önemli husus insanoğlunun gelişimi ve toplumsal yükselmenin oluşabilmesi için birincil öneme sahip alanlara yatırım ve destek sağlanmasıdır. Örneğin sağlık alanı insanın var olması ve hayati fonskiyonlarının devam edebilmesi için elzemdir. Sağlık alanında yapılan ve yapılacak sosyal sorumluk projeleri daima bir ihtiyaç oluşturacaktır, çünkü her ne kadar teknolojik gelişimler ilerlemiş olsa da hala devası olmayan ve ölümcül sebeplere yola açan hastalıklar bulunmaktadır. Sağlık alanında yapılan kampanyala genellikle erken teşhisin önemi konusunda halkı bilinçlendirmeye ve bu anlamda bir tutum oluşturmaya yönelik çalışmalar amaçlamaktadır (Güzelcik, 2005: 55).

Sosyal sorumluluk kavramının asıl amacı topluma yönelik iyileştirmek adına bir şeyler yapmaktır. Bu nedenle bunu gerçekleştiririken gönüllük ve 'istek' en önemli etkenlerdir. Türk Dil Kurumuna baktığımızda gönüllülük kelimesinin anlamı bir işi isteyerek karşılık beklemeksizin yapmak ve üstlenmek olarak karşımıza çıkmaktadır. Kimi zaman bu kavramlar hayırseverlik

kavramı ile de yan yana kullanılıyor. Tarihsel olarak geçmişe baktığımızda,sosyal sorumluluk kavramının gelişimi henüz söz konusu değil iken varlıklı aileler hayırseverlik adı altında kişi ve kurumları destklediğine şahit oluyoruz. Örneğin Medici ailesi o zamanın, Rönesans döneminin en varlıklı ailelerinden olarak bilinmektedir. O zamanlada ünlülere ve el becerisi olanlara yatırım yapmak ve yardımcı olmak oldukça ün getiren bir durum olduğu literatür taramalaında karşımıza çıkmaktadır (Güzelcik, 1999: 229).

Genel olarak tanımlayacak olur isek sosyal sorumluluk kavramı işletmenin kendi bünyesinde var olan imkan ve olanakları kamusal fayda ve yarar sağlamak adına kullanıyor olmasıdır. Yani"bir kurumun ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, kurum içi ve çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası gütmesidir" (Peltekoğlu, 1998: 45-48).

Sosyal sorumlululuk kavramı 'ben merkezli'düşünmelerini ve öz çıkarları doğrultusunda hareket etmemelerin de belirtisidir. Sadece kurum menfaatlerini değil toplumun da menfaat ve çıkarlarını koruyup gözettiklerini işaret etmektedir. Her kurum toplumun bir parçası olduğu için faaliyet alanına göre ya da bütçesine göre bir destek sağlayabilmelidir. Kurumlar bunu bir vazife olarak değil bir 'sorumluluk duygusu' olarak algılamalıdırlar (Özüpek, 2005: 11).

Kurumların birinci görevi tüketicilerin beklentileri doğrultusunda üretim yapmak ve aldatıcı yanıltıcı unsurlar katmaksızın ürünlerin pazarlamasını gerçekleştirmektir. Bir sonraki görevi paydaşlarına ve ortaklarına yönelik dürüst ve şeffaf olması iken devlete karşı da sorumludurlar. Vergi ve kullanım bedeli vb. gibi yasal ve hukuki zorunlulukları bulunmaktadır. Her ne kadar sosyal sorumluluk hala bir zorunluluk olmasa da kurumlar faaliyet gösterdikleri ortamda çevreyi ve çevrede var olanları da düşünmelidirler. Ayrıca kurum içiç çalışanlarının psikolojisi ile çalışma ortamı da kurumların düşünmesi gereken bir durumdur. Klasik dönem ile örneklendirecek olur isek, insanlar birer makine olarak algılanmaktadır ve kesinlikle sosyo-psikolojik durumlarına önem verilmemektedir. O döneme bakıldığında üretim vasat, verimsiz ve yavaştır. Çünkü çalışan memnuniyeti ve iş doyumu eksiktir (Eren, 2000: 99-102).

Sanayi devrimi ya da makinelerin üretie katılması olarak adlandırdığımız dönem sosyal sorumluluğun konu olarak ele alınmasına katkı sağlamıştır. 19. Yüzyılın ikinci yarıyılından itibaren insanların yerini daha çok üretim kısmında makineler alırken, insanların iş gücüne ve haklarına da daha çok önem verilmeye başlanmıştır. Kurumlar yeni iş alanları, kurum startetejiler belirlemeye yönelik çalışmalar yapmaktadır. Bu sayede çalışanlara da yeni istihdam olanakları ve fırsalatları da doğarken, sadece kar elde etmenin yeterli olmadığını görmeye başlayan kurumlar da farklı yollar denemeye başlamıştır (Tıngır, 2006: 22).

Sanayileşme üretici için ilk olarak daha fazla kâr etme düşüncesini getirmekte iken, bu dönemde hiçbir toplumsal fayda gözetilmeksizin gerçekleştirilen üretim bir süre sonra topluma çeşitli yönlerde olumsuz olarak dönmeye başlamıştır (Vural ve Çoşkun, 2011: 65).

Özellikle büyük ölçekli ve seri üretimli işletmelerin kurulduğu bölgelerde doğal kaynakların hasar gömesi ve çevre kirliliği, atıklar, duyarsız bir şekilde iş sağlğı ve güvencesi olmaksızın çalıştırılan kişiler, sağlıksız ve bakımsız üretim ortamı vb sebepler kurumlara yönelik olumsuz bir bakış açısı geliştirilmesine sebep olmaktadır. İnsan haklarının ve çalşan haklarının başta olmak üzere, çevreye ve doğal koşullara zarar veren kurumlar artık ikinci plana atılmaktadır. Nihayetinde ortaya konulan insan hakları ve tüketici memnuniyeti; çevre duyarlılığı ve toplum faydası kavramlarının dikkat çekmesiyle birlikte kurumsal sosyal sorumluluk doğmuştur. En başta da belirtildiği gibi kavrama yönelik çok fazla sayıda tanım verilmektedir.

Tanımı esnasında araştırmacılar da aralarında çatışarak sosyal sorumluluğu farklı yönlerden ele almışlardır. En genel olarak kurumsal sosyal sorumluluk kavramı; kurumların topluma karşı olan sorumluluklarını kapsamaktadır. Kimilerine göre kurumsal sosyal sorumluluk bir hayır işlemek karşılığına gelirken kimilerine göre ise geleceğe yönelik «karsız» bir yatırım olarak yorumlanmaktadır

Ülkemizde yasal bir boyutu olmayan bu kavram, Amerika'da her kurumun belirli dönemlerde toplumsal ihtiyaçların ve yararlarının belirlenmesi neticesinde yerine getirmesi bir zorunluluktur. Bizim ülkemizde ise "gönüllülük" esasına dayanmaktadır. Ülkemizde bu kavramın

önemi gittikçe artmaktadır, çünkü yaşadığımız çağda kurumların sadece kar etmesi kurum sahipleri için yeterli görülmemektedir.

Kurum itibari, kurum imajı, süreklilik gibi kavramlar kurumlar ve işletmeler için en büyük sermaye olarak görülmektedir. Kimi düşünürler tarafından kurumsal sosyal sorumluluk kavramı kurumlar tarafından yerine getirilmesi gereken bir zorunluluk ve vazife olarak görülürken; kimi zaman da kamu üzerinde yaratacağı sonuçlarının öngörülmesi gereken ve bu doğrultuda uygulanması gereken bir olgu olarak yorumlanmaktadır (Peltekoğlu, 2001: 185).

Her kavram ve olgu oluşumu sürecinde olduğu gibi sosyal sorumluluk kavramı da ortaya çıktığından bu yana fikir çatışmaları yaşanmıştır. Kimi düşünürler sosyal sorumluluk kavramının kurumların sorumluluğu olarak görmemektedir. Yani onlara göre kurumun bu tarz bir görevi ve zorunluluğu yoktur. Bu düşünürlerden biri Milton Friedman'ın düşüncesidir. Friedman'a göre işletmelerin asıl amacı kar sağlamak olmalı iken daha sonraki hedefi hissedarlarını ve paydaşlarını memnun etmektir. Bu görüşe göre kurumların bir sorumluluğu varsa bunun sadece hissedarlarına yönelik olduğu savıdır. Bu kavrama yapılan bu açıklama karşısında eleştirel bir yaklaşımla Gordon Fitch sosyal sorumluluğun bütünüyle işletmelerin sebep olmuş olduğu çevresel ve toplumsal sorunlar sonucunda onarılması ve düzeltimesi gereken problemler olarak açıklamaktadır (Yönet, 2006: 243).

Kavram tatışılırken kimi zaman toplumsal fayda ve kamu yararı sağlamak sadece devletin bir görevi olarak da açıklanmıştır. L'etang , sosyal sorumluluk kavramının tamamen kriz sonrası itibar ve imajı düzeltmek adına uygulandığını savunmaktadır. 1970'li yıllarda A.B.D. yaşanan yönetimsel krizler neticesinde ortaya çıktığının ve bunun da bir rastlantı olamayacağından bahsetmektedir. Yaşadıkları krizleri atlatmak adına bir çıkış noktası ve itibar güçlendirmesi adına yağıldığını ifade ederek aslında üstü kapalı da olsa bir çıkar ve beklenti karşılığı yapıldığnı ifade etmektedir (Boran, 2011: 41).

Tüm bu tanım ve kavram çatışmalarından yola çıkarak sosyal sorumluluğun kesin ve tek bir tanımını ortaya koymak mümkün değildir. Bunun sebebi sosyal sorumluk kavramının

toplumsal değer yargılarıyla yakında ilişkili olmasıdır. Bu değer yargılar toplumdan topluma, kültüreden kültere ve kişilerde farklılık göstermektedir (Diken, 1998: 479 - 480).

Daha önce bahsettiğimiz sosyal sorumluluk tanımları neticesinde sosyal soumluluğun yerine getirdiği işlevleri göz önünde bulundurarak şöyle açklanmaktadır (Özalp vd., 2008: 73):

> '*Ekonomik, sosyal, yasal, kültürel, siyasal alanlarda toplumun ihtiyaçları ve refahını amaçlayan; toplumsal bütünlüğü ve kamu yararını gözeten; karşılıklı verimliliği gözetleyen; kar odaklı değil yarar odaklı ve süreklilik amaçlayan ve bu yönde aktif bir toplum oluşturmayı hedefleyen''*

Geçmişten bu yana toplumun en büyük sorumlusu ve her şeyin üstünde kabul edilen devlet olmuştur. Yapılan tanımlardan da yola çıkarak bazı düşünürler sosyal sorumluluğun; yani topluma karşı olan sorumluluğun işletmelere değil devlete ait olduğunu belirtmektedirler. İşletmelerin tek amacı kar sağlamak ve hissedarlarına yönelik sorumlulukları olduğunu düşünmektedirler. Günümüzde birçok kurum hala bu zihniyetle hareket ettikleri için müşteri memnuniyeti sağlayamamaktadırlar ve sadece kar etmekle kalıp kurumlarının stratejik hedeflerini gerçekleştirememektedirler (Özüpek, 2004: 23).

Devlet her zaman kurumların takibini ve denetimini yasalar ve düzenlemler iletakip etmektedir. Kurumlara teşvikler ve fırsatlar sunarak toplum için faydalı bir şeyler yapmalarını sağlamaya çalışmaktadır. Mesela devtler tarafından temin edilen vakıf bursları hakkı büyük şirketlere ve işletmelere verilerek vergiden düşmelerini sağlamaktadır. Hem öğrenciler eğitim yaşamları boyunca maddi güçlük çekmemektedir hem de kurumlar eğitim alanında teşvikte bulunarak kendi zorunluluklarını da develete karşı yerine getirmektedir. Bakıldığında sosyal sorumluluk Türkiye'de de Dünyada artık uygulanmaya başlanmış hatta vehatta Avrupa ülkelerinde ve A.B.D. kurumların faaliyet alanlarında oldukçaetkili ve zorunlu bir kavramdır. 2000'li yılların başından itibaren kuumlar sadece kar elde etmenin yeterli olmadığını gördükleri an sosyal sorumluluk kavramı anılmaya başlamıştır. Kurumlar sadece ekonomik sorumluluklar ile varlıklıklarını sürdüremeyeceklerini farkettikleriiçin gerek paydaşlarına gerek ise toplumdaki kişilere yönelik sorumluluklar üstlenmeye başlamışlardır. Türkiye'de yeni yeni modern anlamıyla

kullanılmaya ve uygulanmaya başlanan bu oldu kurumlara bu bir zorunluluk olarak dayatılmasa da; kurumlar ayakta kalabilmek adına kendilerini bu konuda bilinçlendirmeye başlamış ve gönüllü olarak bu alanda faaliyet göstermektedirler (Pringle ve Thampson, 2000: 260-261).

Bakıldığında A.B.D' de ve Avrupa ülkelerinde kurumlar yasal olarak sosyal sorumluluklarını yerine getirmek zorundadırlar. Tüketicinin beklentisi sadece devletten değildir aynı zamandan üretimden tüketime kadar kurumlardan da beklentileri vardır. Tercih ettiği ve günlük ihtiyaçlarını karşılarken yöneldiği kurumlardan da beklentileri vardır. Kurumların, bakıldığında tüm sosyal çevrelerine yönelik sorumlulukları vardır. İş yaptıkları ortakları ve hissedarları, hedef kitleleri ve müşterileri, faaliyet gösterdikleri alanlara ve çevrelere, etik ve yasal sorumlulukları gibi (Ahmet, 1978: 55-56).

1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişimi ve Önemi: Zorunluluk, Sorumluluk ve Tepkisellik

Sosyal sorumluluk oldukça eskiye dayanan ve uzun bir tarihsel gelişimi olan kavramdır. İnsan haklarının ortaya çıkması, insana gereken değerin verilmeye başlanması ile birlikte sosyal sorumluluk kavramı da gelişim ve değişim göstermeye başlamıştır. Yaşadığı doğa ve çevreye kendini sorumlu hissedebilen kurum ve kuruluşlar, toplumsal açıdan nasıl verimli olunacağının da yanıtını aramaya başlamıştır.

Sosyal soumluluk ortaçağ öncesi dönemlerden beri var olmuştur. Ancak belirgin bir şekilde Rönesans dönemi ile anılmaya başlanmıştır. Her ne kadar kavram var olmuşsa da o zamanki uygulama biçimleri ve anlamları günümüzden epey farklıdır. Sosyal sponsorluk olarak adlandırdığımız tanıma daha yakın bir anlam taşımaktadır (Aydede, 2007:16).

Kurumlar, önce etrafındaki paydaşlara ve tüketicilere yönelik ekonomik ve hukuki açıdan belirli zorunluluklar taşımaktadır. Bunlar ürün üretme, pazarlama, kar etme, doğru fiyat politikası uygulama ve kaliteye göre bedel belirleyek satma gidibir. Ancak devamında gelişen sorumluluk

duygusu tamamen toplumsal bir beklenti ve sosyal duyarlılık gerektirmektedir. Sethi kurumsal sosyal performansı üçe ayırmaktadır (Yamak, 2007: 50):

- Sosyal zorunluluk
- Sosyal sorumluluk
- Sosyal tepkisellik.

Sosyal sorumluluk ve tepkisellik kavramları, zorunluluğun ötesinde oluşan, toplumda var olan problemlere (çevresel mesela) yönelik kurumun harekete geçmesi demektir. Burada kavramın ekonomik ve hukuksal sorumlulukların dışında gelişen bazı sorumluluk ve duyarlılık gerektiren konulardır (Smith, 2005: 160).

Sosyal sorumluluk kavramının gelişimi boyunca süreç içerisinde üç faklı yaklaşım ile karşı karşıya kalmaktayız: zorunluluk, tepkisellik ve duyarlılık. Zorunluluk evresinde işletmelerin hukuki boyutlar içerisnde kar sağlamaları gerektiği savı ile karşımıza gelmektedir. Bu durumda da sorumluluğunu tamamlamış olarak algılanmaktadır. Burada önemle vurgu yapılmak istenen husus şu ki, bir kurum kar sağlarken yasal ve hukuki sınırlrı aşmadıysa sorumlu bir kurumdur. Sosyal tepki kavramı tamamen gönüllülüken ile yapılmayan davranışlar karşısında tutum ve davranışların bütünüdür. Toplumların sorunlarına yönelik duyarsız kalan kurum ve kuruluşlar kamuoyunun ve yeri geldiğinde develetin dair tepkisini görmektedir. Sosyal sorumluluk evresi ise ‘günümüz’ diyebiliriz. 21.yüzyılda halkla ilişkilerin ciddi bir uygulması haline gelen bu kavram, kurumlar için zaman ve bütçe ile kıyaslanamayacak kada değerli ve stratejik anlamda gerek pazarlama gerek ise olumlu ilişkiler elde etme adına bir servet niteliğindedir. (“Sorumluluk Düzeyleri” (Çevrimiçi) http://notoku.com/toplumsal-sorumluluk-duzeyleri/ Erişim Tarihi 20.11.2016)

Kitle iletişimin yaygınlaşması, küresel pazarın oluşması ve iletişim biçimlerinin daha kolay hale gelmesi ile kurum amaçları da değişmeye başlamıştı. Ekonomik çıkarlar ikinci plana geçerken, sosyal memnuniyet ve beklentinin giderilmesi daha ön plana çıkmıştır. Rekabet ortamında farklılık yaratmanın peşinde olan kurumlar bunun için sadece ürün üretmenin ve uygun fiyata satmanın uzun vadede tatmin edici olmayacağını anlamıştır. Sosyal sorumluluk

kavramı kurumların daha samimi/halktan, olumlu bir görünürlüğe ve itibara sahip olmalarını sağlamaktadır. Ayrıca kuruma da farklılık katarak diğerlerinden daha kurumsal ve prensipli algılanmasını sağlamkatadır. Sosyal bilince sahip kurumlar daima daha fazla tercih edildiği görülmektedir, bunun en büyük sebebi ise topluma yönelik teşvik sağlamasıdır. Sosyal sorumluluk kavramının ortaya çıkış sebepleri şöyle ele alınmaktadır (Capaldi, 2005: 443):

- Ekonomik anlamda devletin yapmış olduğu yaptırımlar artmıştır ve bazı kısıtlamalar getirilmiştir;
- Kişiler çeşitli STK ve örgütlere üye olduğu için örgütsel güç artmış bulunmaktadır;
- Gün geçtikçe artan nüfus ile toplumda var olan işsizlik oranı ve akabinde toplumsal sorunlar artmış bulunmaktadır;
- Demokratik ülke oluşu anlayışından yola çıkarak, insan haklarnın daha fazla önemsenmesi ve toplumsal güçü ve en önemlisi de toplumdakibireyin gücünü arttırmıştır;
- Ulusal ve uluslararası pazarda rakiplerin gücü artmıştır, kurumlar bu alanda ön plana çıkmak ve dikkat çekmek adına farklı startejiler belirlemeye yönelmişlerdir;

Toplum nezdinde bu tarz sosyal çalışmaların ve desteklerin farkedilmesiyle, tüketicilerde tercih ettikleri kurumlara yönelik bir beklenti oluşmaya başlamıştır. Kurumların duyarlı olup olmamasına yönelik hedef kitle daha tepkisel yaklaşırken, kurumlar açısında bu bir zorunluluk haline gelmektedir. Bu nedenle işletmeler arasında toplumsal faydayı gözetmeyen, bu anlamda bir amacı olmayan kurumlar tüketici kaybına uğramaktadırlar. Bu zamanla hem kurumun verimliliğini hem de ilerleyen dönemlerde var oluşunu etkilemektedir.

Kurumların canlı kalabilmesi için sürekli olarak aktif ve interaktif bi şekilde birdöngü içerisinde olmaları gerekmektedir. Sadece kar elde etmek ve büyümek adına değil, kurumların iyi bir ün ve imaja da ihtiyaçları olduğunu düşünerek sürekli olarak çevreden aldıklarını çevreye bir şeyler katarak geri vermeleri beklenmektedir.

Sanayi devrimi ile birlikte hızlı değişimler yaşanmaya başlanmıştır. Özellikle kurumlardaki üretim hızı ve üretim artışı ile iktisadi hareketlilik başlamış ve 1929 yılında New York Borsası'nın çölüşü ile son bulmuştur. 1929 Dünya Buhranı olarak bilinen ekonomik bunalım tarihte oldukça önemli bir yere sahiptir ve ve tüm Dünya üzerinde etkileri bilinmektedir. Bu ekonomik deprem ekonomisi ve sanayisi gelişmiş tüm ülkeleri, Amerika ve Batı Avrupayı dahi etkisi altına almıştır. Ekonomik bunalım neticesinde ülkelerde gerilim başlamış ve işsizlik oranları artmıştır. Toplum oldukça büyük bir kriz ile karşı karşıya kalmış iken üretim gücü tamamen pasife çekilmiştir (Friedman, 1970: 13).

Sosyal beklentilerin karşılanması ve toplumsal refahın oluşması neticesinde ilk başta Amerika olmak üzere kurumların olumlu yönde yol katetmesi ve büyümesi ancak buna yorumlanmaktadır. Görünmez el teorisinde de olduğu gibi toplumun beklentilerinin karşılanması ve ihtiyaçların giderilmesi sonucunda sistem olumlu yönde değişmeye başlamaktadır. Sonuç olarak kurumlar, sosyal sorumluluk kavramının önemini gün geçtikçe daha iyi anlamaktadır ve daha fazla uygulamaya özen göstermektedirler (Aydede, 2007: 18).

Bu dönemde yaşanan tüm krizler ve sorunlar sonucunda sosyal sorumluluk kavramının önemi artmaya başlamıştr. Kurumlar, 1929 yılında yaşanan krizler ve ekonomik sarsıntılar sonucunda ek önmler almaya başlamaktadır. Kurumlar kendilerini geliştirmek üzere, gerek kurum kimliği gerek ise davranış biçimlerinin görüşüldüğü toplantılara kurum yöneticileri katılmaya başlamaktadır. 1960 yılından itibaren, yapılan litaratür taraması sonucu sosyal sorumluluğun farkına varıldığı görülmektedir. Sivil toplum kuruluşu ve örgütlerin, insan hakları, kadının sesinin atışı, çevre dostu kavramları kurumların yapmış olduğu sosyal sorumlulukların uygulamlarına toplum tarafından verilen değerin gelişmeye başlamıştır.

KSS döneminin temelinde aslında tamamen sanayileşmenin doğurmuş olduğu sorunların hızla artması ve çevreye, sosyal yapıya, devamında kültürel ve toplumsal yapıya verilen zararın onarılması yatmaktadır. Devletin ve devlet güçlerinin yetersiz kaldığı sorunlara yönelik, işletmeler ellerinde bulunan imkanları ve kaynakları STK'lar eşliğinde ya da bireysel bir şekilde kullanarak destek sağlamaları gerekmektedir. Bu sayede kurumlar hem daha fazla sorumluluk

alarak devlet desteği de almaktadırlar, hem de toplum adına yapılan he olumlu hareket ile daha fazla itibar kazanmakta ve hızlı bir şekilde gelişmeye başlamaktadırlar (Yönet, 2005:243).

Sanayi dönemine kadar toprak işlemenin ve ziraatın önde gelen meslekleri ve zanaatleri daha fazla revaşta iken, sanayi dönemi ile fabrika ve tekstil üretimi arttığı görülmektedir. Endüstri anlayışı gelişmişmeye başlamış ancak beraberinde büyük sorunlar getirmiştir. Çevre kirliliği, kimyasal maddeler yüzünden artan sağlık sorunları, işçilerin çalışma alanları ve işçi hakları konuları daha fazla gündeme gelmeye başlamıştır. Bunların karşısında bir çözüm oluşması adına Kamu sağlığı adına bir kanun geliştirilerek tüm girişimcileri ve işletme sahiplerini çalışanlaına yönelik ve sağlık konularına yönelik daha sorumlu ve duyarlı olmaya zorunlu kılmıştır. Bunun dışına çıkılmaması adına Kamu Sağlığı ve Güvenliği Kanununu geliştirilmiştir (Pringle and Thompson, 2000: 261).

1950 döneminin öncesinde bakıldığında tam anlamda bir sosyal sorumluluk kavramı görülmemektedir. Hayırseverlik, bağış ve yardımseverlik gibi kavramlarla karıştırılmakta ve kurumlar açısından bir stratejik güç olarak farkına varılmamaktadır. Bu dönemde genelde kurumlar sosyal sorunlara bakmaktansa, şirket karlılığını arttırmaya ve çalışanların daha üretken ve hızlı olmasına önem göstermektedir. Modern anlamda ilk uygulamalı sosyal sorumluluk A.B.D.'de görülmektedir ve devamında İngiltere, Avrupa'da da gelişim göstermektedir. Ancak her ne kadar kavram modern anlamıyla stratejik bir güç olarak algılansa da henüz teoride hayırseverliğe dayandırılmaktadır (L'Etang, 2002: 158).

1929'da yaşanan ekonomik krizler ülkelerin tüm dengesini alt üst etmiştir. Amerika'da dahi şirketler sürdürülebilirlik gücünü kaybetmiş ve üretim azalmıştır. İş dünyasında siyasi ve politik ilişkiler de zayıflamış, kurumlar kalkınma yollarının arayışına girmişlerdir. Satın alma olmadığı için üretim de durmuştur. İşletmeler bu dönemin sonunda sosyal sorumluluğu keşfetmiş ve anlamaya başlamışlardır (Ersel, 2005: 1).

1950'li yıllara yaklaşırken, kriz etkisini azaltmaya başlamış ve sosyal değişimler yaşanmaya başlamıştır. İşsizlik oranı azalmış, çalışanların hakları daha belirgin, maaşları daha yüksek ve çalışma ortamları iyileştirilmiştir. Bu beraberinde daha verimli, etkin ve üretken bir

işgücü doğmasına yardımcı olmuştur. Kurumlar tüm bu yenilenme sonucunda tekrar toplum nezdinde eski güvenini kazanmaya başlamış ve iyi niyet oluşturmak için gayret göstermeye başlamıştır (Bayrak, 2001: 83).

Dünya çapında yaşanan tüm talihsizlik, yoksulluk, işsizlik; kriz sonunda yeni dönede kurumların daha adaletli ve anlayışlı olmasını sağlamıştır. Toplumsal konulara daha duyarlı olmayı öğretmiş, öz çıkar ve menfaatlerinin dışında da adımlara atmaya yönelmiştir. Çalışanlarını sadece birer obje 'üretim makinası' olarak gören kurumlar, II. Dünya Savaşından sonra daha çok değer vermeye başlamışlardır. Devletin yetersiz kaldığı bu dönemlerde kurumlar açısından sorumluluk üstlenmeyi kaçınılmaz kılmıştır; önce yardım ve destek anlamında yapılan bazı faaliyetler günümüzde kurumlar tarafından yerine getirlmesi zorunlu; kurumsal bir amaç ve strateji olarak algılanmaktadır.

Göüldüğü üzere, Sanayi devrimi öncesinden 1950'lere kadarki dönemde sorumluluk kavramı şekillenmeye başlamıştır, en önemlisi ise kurumlar tarafından farkına varılmıştır. Kavramın literatürde ilk kez 1953 yılında Howard Bowen tarafından yayımlanmış' Social Responsibilites of the Businessman' adlı eserde görülmektedir. Ünlü düşünür Bowen'a göre işletmelerin sosyal sorumluluk çalışmalarii halk tarafından arzu edilen değişimleri ve beklentileri göz önünde bulundurularak uygulanmalıdır (Bowen, 1953: 21).

Çalışmamızda kavamın tarihsel gelişimi için araştırma yaparken aslında yaşanan tüm değişimlerle yakından alakalı olduğunu görmekteyiz. Klasik dönem ve neo-klasik dönemde daha çok geleneksel yaklaşımlar rağbet görmekte iken, organizasyonlar dışa kapalı olarak çalışmaktadır. Yani beklentilerin, çevresel etmenlerin bir önemi bulunmamaktadır. Teknolojik gelişimler sayesinde ve çağdaş anlamda uygulanan durumsallık ve adaptasyon yaklaşımı kurumların çevredekileri dikkate almasını sağlamıştır. Açık bir sistem olarak faaliyet sürdürmeye başladıklarında ise çevresel faktörleri ve insan ilişkilerinin boyutu değiştiği görülmektedir. Bu döneme kadar olan zamanda sosyal bir olgudan bahsetmek bu yüzden güçtür, fakat modern çağ ile birlikte bu kavram gelişmektedir (Koçel, 2015: 24).

1970'li yıllarda KSS artık tam anlamıyla karşımıza çıkmaya başlamıştır. İş dağılımı ve iş gücü, reklam unsurlarındaki aldatıcılığın ortadan kalkması, çevrecilik duygularının oluşması, kurmların adalet mekanizmasının oluşması buna örnektir. Devamında 'İnsan Hakları Sözleşmesi-1964' ve 'Ulusal Çevre Politikası-1969' ile 'Tüketici Güvenirliği Sözleşmesi-1972' buna ek olarak ortaya çıkmıştır (Varol, 2010:49).

Sosyal sorumluluk kavramını ilk ele alanlardan Howard Bowen dışında bir de Oliver Shelton ''Yönetim Felsefesi'' adlı eseri ile karşımıza çıkmaktadır. Toplumsal fayda ve kurum içi ve dışı yönetim ilkelerini ele alırken, kurumların sadece öz çıkar düşünmelerinin ötesinde sosyal etkinlikler yerine getiresi gerektiğini vugulamaktadır (Fitch, 1976: 45).

Endüstri döneminden sonra kurumlar sosyal sorumluluk kavramını dikkate almaya başlamışlardır. Yaptıkları işlerin sorumlulukları dışında bir de etrafındakilere ve ortak çalışma alanı olarak topluma yönelik de sorumluluklarını farkına varmaktadırlar. Kurumların başarıya ulaşabilmesi için kamusal alanda yapmış olduğu çalışmala ve destekler gözetilmektedir. Bu neden ile kurumlar sosyal sorumluluk projelerine ağırlık vermeye başlamışlardır. Bir yanda toplum kazanırken bir yandan da kurumun toplumun güveninini ve olumlu algısını elde etmektedir. Her iki taraf için de kazan kazan teorisi oluşmaktadır. Bu yaklaşım sayesinde de şüphesiz olumlu ve iyi niyet oluşmaktadır.

O dönemde ticaretle uğraşan iş adamları, zengin ve varlıklı ailelerin, dernek ve vakıfların toplum yararı için bir şeyler yaptırması olarak algılanmaktadır. Mesela okul yaptırması, öğrencilere burs vermesi, birer sorumluluk uygulaması olarak algılanmaktadır. Aslında bu dönemde kavramın "mesenlik" kavramına daha yakın bir anlam taşıdığı görülmektedir. İnsan haklarının, çalışan psikolojisi ve refahı, çalışan sağlığı ve ortamı çok fazla önemsenmeyen bu dönemde sosyal sorumluluklardan bahsetmek güçtür. Literatürde en erken sosyal sorumluluk uygulaması olarak Rockefeller tarafından kurulan Standart Oil olayını örnek ele alınmaktadır (Aydede, 2007: 18).

Kurumsal sosyal sorumluluğun bu dönemde çok fazla gündeme gelmemesi işletmelerin küçük bir dükkan yapılarının oluşu, yönetimlerde insan varlığına değer verilmemesi ve bir

makine bir işgücü olarak değerlendirilmesi ve ayrıca pazar yapısının tekel bir sistemi oluşu; yani ne üretirsem satarım olgusunun egemen oluşu tüketicilere çeşit ve seçim hakkı tanınmaması nedenlerinden kaynaklanmaktadır. Rekabet ortamının yüksek olmadığı bu dönemde tekel bir pazar yapısı oluşu ve kurumların kendilerini diğer kurumlara göre farklı ve üstün görecek değerler aramaması neticesinde kurumsal sosyal sorumluluk kavramı da gelişim göstermemişti. Yani ilk yıllarda kavrama yönelik yapılan tanımlarda ağırlıklı olarak "işadamlarının sorumlulukları" ifadesi ne vurgu yapılmaktadır. Kurumlar için "kar" etmenin yeterli olduğunu düşünen yöneticiler, "marka" değeri kavramından habersiz olarak hareket etmektedirler ve döneme damgasını vurmaktadırlar.

Toplumda sosyal sorumluluğun eksikliği ve ihtiyacı, 20. Yüzyılın başında A.B.D.'de kurumların bencil anlayışının ortaya çıkmasıyla başladığı görülmektedir. Sadece kar elde etme, satın aldırtma, reklam ve beraberinde büyüme istekleri hedef kitleler tarafından tepki uyandırmıştır. Var olan örgüt ve sivil toplum kuruluşların da desteği ile kurumlara bu yönde baskı uygulanmıştır. Kitle iletişimde yaşanan değişimler ve medyanun gücünün artmaya başlaması ile ufacık haberler bile anında yayılmakta ve yankı uyandırırken bu tarz bir kriz ile kurumlar karşı karşıya kalmayı göze almayarak hedef kitlelerin çağrısına cevap vermeye başlamıştır.

Kurumsal sosyal sorumluluğun günümüzdeki, profesyonel tanımına uygun bir şekilde 1950'lerden itibaren uygulanmaya başladığı bilinmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk alanında birçok çalışmayı ve " Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi"'ni alana kazandıran Archie B. Carroll'dır. Archie Caroll'un geliştirdiği KSS piramdı dört basamaktan oluşmaktadır. Bunlar ekonomik, yasal, etik ve hayırseverliktir. Özetle açıklamak gerekir ise (Caroll, 1991: 40-42):

- **Ekonomik sorumluluklar:** Kurumların birincil vazifesi topluma vaat ettikleri mal ve ürünleri üretmek ve tüketiciye sunmaktır. Bunun devamında da bu hizmetin karşılığında kar elde etmektir. Piramidin en alt basamağını oluşturan ekonomik sorumluluklar diğerlerinin temelini oluşturmaktadır. Ekonomik anlamda her kurum rekabet ortamında iyi bir strateji geliştirerek karlılığını arttırmalı ve çalışanları ile paydaşları için, en başta kurum için bir devamlılık sağlamalıdır.

- **Yasal Sorumluluklar:** Kurum ekonomik sorumluluklarını yerine getirir iken, yasal sorumluluklarını da göz ardı etmemelidir. Kar elde ederken, devlete olan vergisi, kanunlar yönetmeliğinde geçerli tüm yasal vazifelerini yerine getirmelidir. Bunun dışında devlet ve resmi örgütlerin belirlemiş oldukları kanun ve sınırlar içerisinde faaliyet göstermek durumundadırlar.

- **Etik sorumluluklar:** Her işletme toplumsal değerlere önem vermelidir. Toplumsal etik ve ahlak boyutlarının dışına çıkan kurumlar daima ötelenir ve dışlanır. Halk arasında var olan etik normlar; yasal gibi kanun çerçevesi altına alınmamıştr, fakat genel geçer olduğu için uygulanmalıdı. Dürüstlük, adalet, şeffaflık ilkeleri bunların içerisinde yer etmektedir. Kurum çalışanlarına, paydaşlarına, tüketicilerine, çevreye saygı duymak zorundadır. Nihai amaçlaını yerine getirirken de bunlar göz önünde bulundurmalıdır.

- **Hayırseverlik sorumlulukları**: Toplumun kurumlardan beklentisi onların için birçaba sarfettiğini görmek ve tıpkı kendileri gibibi 'iyi bir kurumsal vatandaş'olduklarını görmektir. Hayırseverlik piramidin son basamağıdır ve gönüllülüğe dayanmaktadır. Hayırseverlik sorumlulukları, kurumun hedef kitlelerinin beklentisi yönünde yapacağı çalışmaları kapsamaktadır. Bunlar mal ve ürün hizmtleri dışında ek beklentiler olarak adlandırabileceğimiz şeylerdir.

Şekil 9.2

Toplumsal Sorumluluk Piramidi



Kaynak: Toplumsam Sorumluluk Düzeyleri(Çevrimiçi) http://notoku.com/toplumsal-sorumluluk-duzeyleri/

İşletmeler, tam anlamıyla sosyal sorumlu olarak algılanabilmeleri adına bu dört alandaki sorumluluklaı eş zamanlı yerine getirmek zorundadırlar. Kurumların sorumluluk alanları, toplumun değişen yapısna göre değişiklik göstermektedir. Ancak ne yazık ki toplumsal sorunlar küreselleşme ile birlikte ve artan nüfusun önüne geçilememesi nedeniyle her geçen gün çoğalmakta ve ek sorumluluklara ihtiyaç duyulmaktadır. Kurumların sorumlu olduğu alanlar sadece çevrelerinde ve kamuda bulunan sorunlar değildir; en başında her kurum çalışanlarına ve paydaşlarına/iştirakçilerine yönelik sorumludur. Önce onların yararını gözetmeli ve adaletli olmalıdır. Ödenecek maaştan, çalışma saatindeni, sigorta ve primlerinden vb.birçok etmenden sorumludur ve yerine getirmekle hükümlüdür. Paydaşlarına karşı en büyük sorumluluğu dürüstlük ve şeffaflık olmalıdır. Bunun yanı sıra elbette ki itibarını korumalı ki onlara da olumlu bir itibar sağlayabilmelidir. Kısacası kurumla önce iç sonra da dış çevrelerinde bulunan ve yakınen alakalı ya da alakasız olan, toplumsal bir sorun olması, genel geçer olması durumunda sorumlululuk almaları gerekmektedir (Kotler ve Lee, 2006: 45).

Carroll'un piramidi dışında bir de Patrick Murphy'nin dönemler arasında kurumsal sosyal sorumluluk gelişimi hakkında görüşlerini dört başlık altında aktarmaktadır. Murphy, kurumların 1950'li yıllara kadar 'hayırseverlik' adı altında bağışlarda bulunduğunu; daha çok bir bağış ve yardımseverlik olarak değerlendiğini belirtmektedir. 1970' li yılların ise 'bilinçlenme dönemi' olarak adlandırıldığını ve sosyal sorumluluk kavramının kurumlar tarafından farkında varıldığını savunmaktadır. Bu dönem sonrasında 80'li yıllada otaya çıkan çevresel sorunlar, şehir yapısının git gide büyüdüğü ve yaşam alanlaının genişlemesi ile 'sorun ' dönemi olarak belirtmektedir. 90'lı yıllara gelindğinde Murphy kurumların sosyal konulara karşı bir duyarlılık geliştirdiği ve kamusal alanlara toplumsal çözümler üretmek adına daha fazla katılım gösterdiğini belirterek bu dönemi 'duyarlılık dönemi' olarak açıklamaktadır (Boran, 2001: 36).

Tarihsel gelişimi inceleme esnasında görüldüğü üzere sosyal sorumluluk kavramı, devletten kurumlara yönelik bir geçiş sağlamaktadır. Bilinçli bir tüketici kitlesine sahip olan kurumlar, artık yapmış oldukları sosyal sorumluluklar ile sorgulanmaktadır. Kurumlar çağımızda artık çok yönlü olmak durumundadırlar. Medya ilişkilerini, itibarlarını, kurum kimliklerini ve bilinirliklerini, pazarlama stratejilerini ve sorun yönetim stratejilerini doğru belirlemek ve

yönetmek zorundadırlar. Bu yüzden halkla ilişkiler uygulamalarının 360 dereceli iletişim çarkından yararlanmak ve bunu sürekli olarak uygulamaları gerekmektedir (Frankental, 2001: 18).

1.2.1. Klasik ve Neo Klasik Dönemde Sosyal Sorumluluk Anlayışı

Klasik dönemde, insan unsuru dışındaki faktörler üzerinde durulmaktadır. İnsan unsuru her zaman ikinci planda ele alınmaktadır. Bu yüzden bu dönemde kurumlardan belirli bir duyarlılık ve özveri beklemek manasızdır. Maddi faktörlerin düzenlenmesinin ardından insanın öngörülen doğrultu ne şekilde davranacağı ya da davranması gerektiği varsayılmaktadır. Milton Friedman bu düşüncenin savunularındandır. Friedman, işletmelerin kar elde etmenin asıl vazifesi olduğunun ve bunun dışında geliştireceği tüm projelerin tamamen kurum fedakârlığına ve isteğine bağlı olduğunu savunmaktadır. İşletmelerin sadece hissedar ve paydaşlarına yönelik sorumlu olduğunu ifade etmektedir (Özüpek, 2005: 39-40).

Friedman'ın görüşüne göre sosyal teşviklerde bulunan kurumlar aslında kendi pazar çalışmalarını eksik bıraktıklarını ve zedelediklerini de söylemektedir. Düşünür, kurum kaynaklarının bu yönde kullanılması durumunda tamamen kurum çıkarlarının olumsuz etkileneceğini savunaktadır (Friedman, 1970: 33).

Neticede bozulan ve hasar gören bu yapı da her zaman birileri tarafından onarılmak zorunda kalmaktadır. Sosyal sorumluluk faaliyetleri kurumların karlarını ve işlevlerini sıkıntıya sürüklüyorsa kurum ortakları ve sermaye yatırımcıları kaybedecektir. Nihayetinde bu da olumsuz bir durum olarak kurumu geriye çekecektir. Bu yaklaşım literatürde etkinlik yaklaşımı olarak bilinmektedir. Etkinlik yaklaşımına göre kamusal yarar için kurumların ellerinde var olan kaynaklarını doğru ve ilkeleri yönünde kullanılması gerektiğini vurgulamaktadır.

Özet olarak, bu anlamıyla sosyal sorumluluk kavramı tamamen kurumların isteklerine ve inisiyatiflerine bağlı olarak uygulanması gerektiği yönde açıklanmaktadır. Bu görüş daha çok kurum ve kurum çıkarlarını esas alırken insan ve toplumsal ihtiyaçları ikinci plana atmaktadır. Bu

düşünceye göre topluma yönelik yapılabilecek en büyük sorumluluk üretimdir, devamında da kurumun kar elde ederek kalkınmasıdır. Ancak ilerleyen dönemlerde kurumun insan değerlerini ön plana alarak hareket ettiği yorumlanacakatır (Dinçer, 1992: 86).

1.2.2. Çağdaş Anlamda Sosyal Sorumluluk Anlayışı

Sosyal sorumluluğun çağdaş anlam ve kullanımına bakıldığında, hem toplumsal bir fayda ve destek amaçladığını, hem de kurum çıkarlarını gözettiği göülmektedir. Var olan şartları iyileştirmek ve refah oluşturmak ilk amacı iken devamında kendi bünyesine uzun vadeli ve sürdürülebilir bir kurum imajı ve itibarı sağlamaktadır. Kurumların uyguladığı sosyal sorumluluk projeleri etkileşim içerisinde oldukları tüm çevreyi kapsamaktadır. Birincil hedefi toplumsal sorunlara çözüm getirmektir ve geri bildirim herhangi bir beklenti içerisinde girmeden bunu uygulamaktadır. Ancak kurumlar da birşeyin bilincinde ki, o da sosyal sorumluluğun toplum nezdinde çok taktdir ve itibar edildiğidir.

Çevreyi ve çevresel kaynakları dikkate almaksızın üretim yapan ve doğal kaynakları tüketen kurumlar kısa vadede etkinliğini yitirmektedir. Hem işletmenin devamlılığı hem de gelecek nesiller için çevredeki kaynakların tüketilmemesi ve zarar verilmemesi gerekmektedir. İşletmelerin büyümesi demek çevresel sorunların da artması demektir. Bu yüzden kurumlar çevreye verdikleri ve verebilecekleri zararları en aza indirgemek adına çareler bulmaları gerek ya da iyileştirmek adına çalışmalar yapmaları gerekmektedir. Çağdaş anlamda sosyal sorumluluk:

- Toplum çıkarlarını düşünen kurumlar ekonomik kaynaklarını en doğru şekilde değerlendirmektedirler;
- Kar sağlamak kurumlar için yeterli değildir; sosyal sorumluluk uzun vadede kar sağlamaktadır;
- Kurumun sosyal sorumluluk alanında yaptığı maddi yatırımlar, muhakkak tüketiciler tarafından geri gelmektedir; yani tüketiciler bu tarz kurumları daha fazla tercih eder ve bu sayede kurumlar markalarını sattıkça kar maksimizasyonu artmaktadır;

- Sosyal sorumluluk çağdaş ve demokratik yapının olmazsa olmazıdır; artan nüfus ve çoğalan sorunlar karşısında sadece devlet desteği beklemek yeterli değildir; işletmeler de destek vermelidir;

- Kurumlar sosyal sorumluluk uygulamalarını esnasında yasal süreçlere ve uluslararas standartlara uymak durumundadırlar.

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

1.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Günümüzdeki Boyutu

Günümüzde işletmeler, çevreci, duyarlı, hak ve yasal süreçler konusunda bilinçli, sorgulayan bir tüketici profiliile karşılaşmaktadır. Küreselleşme ile birlikte, piyasaları iç içe girmiştir ve kontrol süreci zorlaşmaktadır. Devletin ve devlet organlarının yetersiz kalması ile toplum ve sektörün sorunları çözüme ulaşamamış ve bu yöndeki tepkiler artmıştır. Kurumlar bu durumun farkına varmaya başladıkları andan itibaren sosyal sorumluluk uygulamaları artmıştır. Sosyal sorumluluğun artış nedenlerini özetleyecek olur isek (Kelgökmen, 2010:308-313):

- ***Toplumsal beklentilerin artışı*:** Ekonomik krizler sonucunda yaşanan tüm değişimler, kurumların da desteğe açık olması bu yöndeki beklentileri arttırmıştır, insanlar sadece devletin değil toplumsal sorunlar karşısında kurumların da desteğini beklemektedir.
- ***Uzun dönemde kar elde etme ve devamlılık*:** Sosyal sorumluluk uygulamaları kurumlara olumlu bir itibar ve çok bilinirlik katmaktadır. Devamında kurumla uzun vadede tercih edilmekte ve kar sağlamaktadırlar.

- ***Etik zorunluluk*:** Kurumlar artık var olan sorunlar karşısında sessiz kalamamaktadır, etik sınırlılıklar içerisinde tüketiciler tarafından yanlış bir algı oluşturmamak adına da sosyal sorumluluk uygulamalarını yerine getirmektedir.
- ***Olumlu imaj oluşturma*:** Topluma yönelik sorumluluklar üstlenen ve yerine getiren kurumlar diğer kurumlara göre toplum karşısında olumlu bir imaja sahip olur ve daha fazla müşteri elde etmektedirler. Bu tarz kurumların çalışanları da daha verimli çalışmaktadır çünkü toplumsal bir faydaya hizmet ettiklerinin bilincindedirler. Kısacası işletmeler hem iç hem de dış çevrelerinde olumlu bir intibağ oluşturmaktadırlar.
- ***Çevre kirliliğine karşı*:** Çevre alanında yapılan çalışmalar sayesinde insanlar daha kaliteli bir yaşam sürdürmektedirler ve kurumlar da çevreye verdikleri zararı giderme şansına sahip olmaktadırlar.
- ***Devlet Müdahalesini Azaltma*:** Kurumlar sosyal sorumlulukları farklı farklı alanlarda üstlenmeleri durumunda devletin bu alanlardaki sorumluluğu azalacaktr ve bu durumda yasal düzenlemeleri fazla bürokrasi ortadan kalkacaktır.
- ***Hissedarların Çıkarı:*** Sosyal sorumluluk işletmenin hisse ve borsa değerini yükseltir. Bu kurumun hissedarlarının da kazanmasını sağlamaktadır.
- ***Kaynakların Sahipliği:*** Özellikle köklü ve büyük ölçekli şirketler sosyal sorumluluk faaliyetleriniyerine getirecek kaynak ve finansal yeterliliğe sahiptir.
- ***Korunma*:** Sosyal problemleri daha da çok büyümeden çözümlenme gereksimi kuumları harekete geçirmektedir. Bu nedenle SS yaklaşımını benimseyen bir organizasyon bir yandan kendi ürünlerini ve markasını pazarladığı müşterilerinin isteklerini yerine getirirken, diğer yandan kurum faaliyetleri tarafından etkilenen toplumun beklentilerini de karşılamaktadır.

1.4.Kurumların Sorumluluk Alanları

Sosyal sorumluluk alanlar ihtiyaca göre değişmektedir. Her alanda sosyal sorumluluk kampanyaları yürütülebilmektedir fakat en önemlisi ‘alanın’ öncelikli ve ihtiyaca yönelik olmasıdır. Sosyal sorumluluk kampanyaları uygulanırken bir diğer önemli husus ise kurum hizmet ve politikası ile örtüşmesi. Mesela örnek verecek olur isek, bir akaryakıt şirketinin çevre

kirliliğine dikkat çekmek ve önlemek için yapacağ çalışma ya da bir ilaç fimasının sağlık alanında yapacağı kampanya ya da bir eğitim kurumunun eğitim alanında oluşturacağı farkındalık gibi. Kısacası ne olursa olsun her alanda yapılan çalışmalar gerekli ve oldukça kıymetlidir. Bu sayede kurumlar kendilerini geliştirmekte ve çok yönlü olmaktadırlar. Sadece kendi faaliyet alanlarında değil tüm alanlarda tecrübe sahibi olabilmektedirler. Dünyada ve ülkemizde sosyal sorumluluk alanları: eğitim, sağlık, çevre, kültür vb. alanlarda görülmektedir. Çalışmamızda tek tek alanları incelerken bir de tüketiciler ile paydaşlara yönelik sorumluluklara yer verilmektedir.

1.4.1. Çevreye Karşı Sorumluluk

Günümüzde en büyük hatta ve hatta küresel sorun haline gelen 'çevre kirliliği'konusudur. Artan nüfus, hızlı erişim ve tüketim ne yazık ki çevre kirliliğini beraberinde getirmektedir. Son yıllarda doğal kaynakların korunması, çevre kirliliğinin önlenmesi ve çözümlenmesine yönelik oldukça fazla çalışma ve sorun yönetimi çabaları sarfedilmektedir. Sadece ülkemizin değil tüm Dünya'nın bir sorunu olan çevre global bir arenada tartışma konsu haline gelmektedir. Çevredeki kaynakların kullanımını optimum seviyeye indirmek, karbon izini azaltmak, sürdürülebilir yeşil bir çevre olabilmek adına tüm kurumlar uğraşmaktadır. Belediyelerin başlattığı kağıt atık, cam atık, yağ gibi çöplerin ayrıştırılması ve toplanması devamında dönüşüm ile tekrar kullanılabilecek olması bu alanda yapılan girişimlerin örneğidir. Garanti Bankası tarafından uygulanmaya başlanan ve ilk kez Garanti tarafından başlatılan e-fatura uygulaması çevre alanında yapılan bir sosyal faaliyettir. Bu sayede kağıt tüketimi azalmış, ağaçların köklerinde kalması sağlanmıştır. Ekonomik büyüme ve endüstrinin gelişimi ile birlikte hava krililiği, su kirliliği, gürültü ve daha birçok sorunu berbaberinde getirmiştir.

İnsanoğlu aklı ve zekası sayesinde teknolojinin de gücünden destek alarak doğa üzerindeki etkisini artıttırmıştır. İnsan elindeki imkanlar sayeinde yönetmeye ve değiştirmeye eğilimlidir. Bu nedenle kurumlar ve kişiler doğanın aslında en baş tehdidir (Aydınalp, 2013: 14).

Çevrenin korunması ve kollanması en güncel ve çözüme kavuşamayan konulardandır. Ancak son dönemlerde enerji tasarrufu, doğa, çevre dostu ürünler, geri dönüşüm vb. konular daha sık konuşulmakta ve dikkat edilmektedir. Birçok kurum ve kişi atık çevre dostu üretim süreçlerini

ve ürünlerini tercih etmektedir. Bu tarz hizmetler ve markalar daima hedef kitle tarafından değer görmekte ve tercih edilmektedir. Daha az kaynak harcayan ve tüketen, çevreye minimum zarar ile üretim hedefleyen kurumlar ön plana çıkmaktadır. Bu tarz ürün ve markalar piyasaya çevre dostu altında sunularak hem bir pazarlama unsuru taşımakta hem de tüketiciler açısndan güvenilir ve sürdürülebilir değerlendirilmektedir. Türkiye İş bankasının 81 ilde 81 orman projesi ve Opet'in Yeşil yol projesi bu alanda örnek gösterebileceğimiz projelerin başında gelmektedir.

1.4.2. Sağlık ile İlgili Sorumluluk

Sağlık her bireyin olmazsa olmaz özelliğidir. Sağlık alanına yapılan yatırımlar genellikle uzun soluklu ve zorunludur. Olmazsa olmaz alanlardan biri olan 'sağlık' alanında ülkemizde birçok proje örneği bulunmaktadır. Özellikle insanları hastalıklar hakkında bilinçlendirmek, erken teşhise dikkat çekmek ve insanları bu doğrultuda harekete geçirmeyi amaçlamaktadırlar (Boran, 2011:75).

Kurumların sağlık alanında yapmış oldukları sosyal sorumluluk projeleri genellikle çok daha fazla yankılanır çünkü oldukça hassas bir konudur. Kişilerin hayatları söz konusu olduğu, çaresi bulunmayan ancak erken teşhis ve kontrol ile tedaviye dikkat çekmek isteyen projeler daima başarılı olmuştur. Sağlık kampanyaları bu nedenle bazı zamanlarda eğitim kapsamını da taşıyabilmektedir. Coca-Cola/ Turkuaz'ın "İlk 6 ay sadece anne sütü", Bayer'in "Erkek erkeğe sağlık konuşuyoruz- Erkek Sağlığı Tırı" , projeleri bu içeriğe verebilecek örneklerdir. Sağlık alanında gerçekleştirilecek kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde kamuoyu yaratma hedefi de bulunabilmektedir. Novartis'in

(Novartis"(Çevrimiçi)http://www.novartis.com.tr/Default.aspx?sayfa=ss_sanat_kultur&haberid=65 Erişim Tarihi : 30.11.2016) "Annemle Biz Kanseri Yeneriz" bu alanda yapılan uygulamalardan bir tanesidir. Özellikle son yıllarda artan meme kanseri vakalarında erken teşhisin hayat kurtarabileceğine yönelik dikkatleri çekmek ve bu doğrultuda kadınları bilinçlendirmek ve erken teşhise yönlendirmek birincil amaçlarıdır.

1.4.3. Eğitim Kültür Alanında Sorumluluk

Şirket faaliyetlerinin başarısı gerek çalışanlarının gerek ise hitap ettiği ve edeceği hedef kitle ile yakından ilgisi vardır. Eğitim düzeyindeki değişimlşer kurumun da verimliliğini etkiler. Yaşadığımız çağda hemen hemen tüm alanlarda artık eğitimli işgücüne ihtiyaç vardır. Kurumiçi çalışanların eğitim seviyesi, onların üretim ve etkinlik düzeyini etkilemektedir. Eğitim tıpkı sağlık gibi bir ülkenin ekonomik ve gelişmişlik düzeyini yakından ilgilendirmektedir. Eğitimli ve tahsilli bir toplum ülkedeki başarıyı da arttırmaktadır. Bu sadece kurumların ve kişilerin başarısı değildir. Bu nedenle şirketler, eğitim alanında daha fazla yatırımlar yaparak ileriye dönük katkılar sağlamalıdırlar (Zoroğlu, 2000: 61).

Eğitim alanında başarıya ulaşmış ve yankı uyandırmış projelerlerden, Milliyet''Baba Beni Okula Gönder'' , Turkcell ' Kardelenler' , Milli Eğitim ve UNICEF ortaklığında başlatılan 'Haydi Kızlar Okula', OPET' Trafik Dedektifleri', Koç Holding 'Meslek Lisesi Memleket Meselesi' bu alanda markalaşmış sosyal sorumluluk projeleridir.

1.4.4 Sosyal Çevreye Karşı Sorumluluk

KSS'ye karşı var olan en genel ve klasik bakış açısı günümüzde geçerliliğini yitirmektedir. Rekabetin artık küresel bir boyut kazanması, teknolojik ve endüstriyel yenilikler, sosyo-kültürel değişimlerle beraberinde sosyal talep ve beklentileri oluşturmuştur. Kurumlar yalnızca rutin faaliyetlerinin sürdürmesi ne yazık ki günümüzde tercih edilmeleri için yeterli görülmemektedir. Kurumla sosyal talep ve beklentiler doğrultusunda hareket ettikleri durumda başarı elde etme şansları yüksektir.

Kurumlar önce bulundukları çevrenin içerisindeki sosyal sorunları belirlemeleri gerekmektedir. İşletmeler bulundukları ortamda faaliyet sürdürülebilmesi adına çevreye uyum sağlamalı ve sosyal taleplere yönelik davranmalıdır. Yapılan araştırmalardoğrultusunda kurumsal sosyal sorumluluğun seviyesinin, kurumun büyüklüğüne, hizmet ve ürün çeşitliliğine, faaliyet alanının genişliğine, ar-ge'sine, reklam çalışmalarına, kar oranına bağlı olduğunu ortaya çıkarmıştır (Porter ve Kramer, 2005: 40).

Şirketin büyümesi ve güçlenmesi sosyal sorumluluk alanlarının ve beklentiler de arttırmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin iç çevresi ve sosyal çevresindeki kişi ve kurumlarla kuracağı ilişkilerde ve işletme faaliyetlerinde bu hukuk kurallarını dikkate alması beklenir. Örneklendirecek olursak çalışanların sosyal hakları, ücretlerinin belirlenmesi, çevrenin korunması, tüketicilere adil fiyat politikası uygulanması, üretim standartlarının belirlenmesi gibi konuları içermektedir. Buna ek olarak iş kazalarının önlenmesine yönelik iş sağlığı ve güvenliği eğitimleri verilmesi, çalışanların cinsel istismara karşı korunması, çocukların belirli yaşın altında çalıştırılmamasıi, kadın haklarının korunması ve elbette ki hukuki yaptırımlar da bu kategori içerisinde yer almaktadır.

1.4.5. Tüketiciye Karşı Sorumluluk

Kurumla öncelikle kurum çalışanlarına ve paydaşlarına hemen devamında ise tüketicilerine yönelik sorumlulukları bulunmaktadır. Tüketici haklarının korunması ve isteklerine yönelik hizmet sunulması kurumların ekonomik sorumlulukların başındadır. Ancak tüketiciler sayesinde var olan kurumlar her zaman tüketici odaklı çalışmak durumunadırlar. Müşterinin istediği ürün ve hizmet, kolay ulaşımı ve kalitesi, ödeme seçenekleri gibi birçok detayı berbaerinde getirmektedir. Reklamlarda dürüst davranmak, müşteriye malı tanıtmak ve tanıtılanları satmak, malların bakım ve onarımında müşteriye hizmet etmek işletmenin tüketicilere karşı sorumluluklarının bir kısmını oluşturmaktadır (Tenekecioğlu, 1977: 52).

1.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modelleri

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı konusunu birçok düşünür tarafından ele alınmıştır. Tarihsel gelişimisüresince tanımlanan ve eleştirilen bu kavram, zaman içerinde tek bir olguda toplanmaya balşamıştır. Bu kavramın tek bir tanımı ve anlamı olması anlamına gelmemektedir ancak kavramın genel geçer modelleri ortaya çıkmıştır. Sosyal sorumluluk modellerinden en yaygın olanlarını ele alarak düşünürlerin ortak noktalarını vurgulanmış olmaktayız.

1.5.1. Davis Modeli

Literatürde bu model çember modeli olarak da karşımıza çıkmaktadır. Bu modele göre işletmelerin sorumlulukları iç içe geçmiş ve içten dışa doğru büyüyen 3 yuvarlaktan oluşmaktadır. En içteki yuvarlak temel ekkonomik sorumlulukları, ikinci ortada bulunan çember ekonomik sorumlulukla sonucunda doğan sorumlulukları ve en dıştaki çember ise kamusal sorunların çözülmesine yönelik stratejileri içermektedir. Ekonomik sorumluluk çalışmamızın üst kısmında da bahsetmiş olduğumuz üzere kurumun kar elde etme, istihdam sağlama, büyüme gibi amaçlardan oluşmaktadır. Orta çemberde ise kurumun sebep olduğu toplumsal ve çevresel sorunlar ele alınmaktadır; yani kurumlar ekonomik anlamda güçlenmeye çalışırken üretimden pazarlamasına dek süreçlerde doğabilecek zararlara yönelik, gerek çalışanları gerek ise çevresel etmenler ele alınmaktadır. Son çemberde ise tüm alanlarda doğabilecek sorunlara yönelik alınması gereken önlemler ve çözüm süreçleri kastedilmektedir (Top, 2008: 105).

1.5.2. Archie Caroll Piramidi

Sosyal soroumluluk kavramının ortaya çıkışından itibaren ele alan ve geliştiren, alana katkısı olan Archie Carroll'un modeli dört basamaklı model olarak bilinmektedir. Bu modele göre kurumların sorumluluk alanları temel biçimleri ile ele alınmaktadır. Ekonomik sorumluluk en alt basamakta bulunan temel sorumluluk olarak bilinmektedir. Devamında ise kurumların yerine getirmesi gereken diğer sorumlulukları gönüllülük esasında toplamaktadır. Yani bu tip sorumluluklar kurumlar duyarlılığını ve kamusal tepkilerini içermektedir. Dört boyutlu SS modelinde bulunan dört kategori de birbiriyle bağlılık gösterir. Bu dört basamakl modelde sıralama aslında öncelik ve önemlilik durumuna göre dizilmiştir. Caroll'a göre kurumların birinci hedefi kar elde ederek devamlılıklarını sağlamak ve tüketicilerine hizmet sunmaktır. Bunu yaparken her zaman devletin belirlediği kanun ve süreçlere uyarak yapmalıdır. Temel sorumluluklarını yerine getiren kurumlar bunun dışında olan ve hayırseverlik esasına dayalı toplumsal sorunlara da özen göstermelidirler. Her zaman etik ve yasal boyutlar sınırları içerisinde üetim ve faaliyet göstermeleri gerekmektedir (Caroll, 1991: 42-44).

1.5.3. Preston & Post Bütünleşik Sosyal Sorumluluk Modeli

Kurumların duyarlı ve sosyal bilince sahip olmaları gerektiği konusunda ilk adımları atan kişilerden birisi Lee Preston ve James Post'tur. Bu düşünürlere göre toplum ile kurumların sürekli birbiriyle etkileşim halinde olduğunu söylemektedir. Kurumların birincil iletişim ağı; müşterileri, hissedaları, çalışanları ve yatırımcılarından oluşmaktadır. İşletmenin ikinci iletişim ağı ise sebep olduğu ve olabileceği sosyal hasarları ahlaki ve kanun çerçevesinde düzeltmeye çalışmasıdır. İki düşünüre göre kurum işletmecileri bir sorun ile karşı karşıya geldiklerinde nasıl çözümlenmesi gerektiği konusunda tek başına karar vermelerinin doğru olmayacağı görüşündedirler. Kurumlar etkileşim içerisinde oldukları ikiiletişim ağını da adım atmadan önce düşünmek zorundandırlar. Bu model Ackerman'ın sosyal duyarlılık modelinin tamamlayıcı olarak da bilinmektedir (Valor, 2005: 124).

1.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulama Yöntemleri

Günümüzde kurumlar açısından itibar yönetimi kavramı çok daha önemli ve göz önüne alınan bir kavram haline gelmiştir. Kurumlar düzgün ve doğru inşa edilmiş bir kurum itibarının çok daha fazla maddi ve manevi getirisi olduğunu bilmektedirler. Kurumlar SS kampanyaları yaparken hem toplumsal faydayı amaçlamaktadırlar hem de bu sayede ileriye dönük sürdürebilir bir imaj yaratmaktadırlar.

Sosyal sorumluluk projeleri, farklı alanlarda uygulanarak toplumsal bütünlük ve fayda oluşturmayı hedeflemektedir. Bunun yanı sıra doğru yaplmş projeler neticesinde sadece toplumsal yarar sağlanmakla kalmaz, kurum itibarı ve güveni artar, kurum ile hedef kitlesi arasında iyi niyet gelişir ve marka sadakati oluşur. Sivil toplum kuruluşlarının desteği ile uygulanan projeler daha büyük yankı uyandırır ve farkındalık yaratır. Aynı zamanda eğer gerçek anlamda yapılan ve başarılı olarak öngürülen projeler devlet tarafından da desteklenmektedi.

Belirli bir sosyal amaca hizmet etmesi ve öz çıkarların dışında tutulması daima kampnyaları daha başarılı ve uzun vadeli olmasını sağlamaktadır.

İşletmeler bir sosyal sorumluluk uygulamasına atıldıkları zaman ya topluma sağlayacakları katkının doğrudan hedefine ulaşmayı amaçlarlar ya da gönüllü toplum örgütlerinin aracılığını isteyerek hem toplumsal bir yankı uyandırmayı; hem STK'ların kamuoyu oluşturma desteğinden faydalanmayı hem de toplumsal bir eksiklik gidermeyi hedeflerler.

Demokrasinin hakim olduğu toplumlarda STK'lar bir şeyleri yaptırılması konusunda etkin örgütlerdir. Özellikle bu tarz konularda, işletmelerin STK desteği ile hareket etmesi projeyi daha etkili kılmaktadır. Çünkü STK'lar resmi örgütler ve devlet karşısında da daha fazlasöz sahibidir, büyük kitlelere hitap ettikleri için destekleyicileri de çoktur. Sosyal sorumluluk kampanyaları bu anlamda hızla yayılmakta ve duyurulmaktadır. Kampanyanın desteklenmesi ve kurumun imajı açısından bu oldukça önemlidir (Yaşar, 2013: 13-15).

Kamuoyunun içerisinde kişilerin taleplerinin oluşmasının ve sesli bir şekilde dile getirilmesini sağlamak , projeler üretmek ve geliştirmek, kaynakların verimli kullanılması, sosyal çıkarın ve toplumsal faydanın gözetilmesi STK'lar tarafından yürütüldüğü taktirde daha etkili ve verimlidir.STK'lar sayesinde gerek kurumlar gerek ise bireyler kurumlar tek ağızlılık ve tek seslilik ile diledikleri yönde tutum geliştirtmekte ve fikir yönetebilme kabiliyetine sahiptirler. Sivil toplum kuruluşlarının yapısı gereği çoğulcu bir bakış açısı olur ve sonuç elde etmek daima daha kolay olmuştur.

Türkiye'de kurumları sosyal sorumluluk projelerinin yankı uyandırdığı ve başarı elde ettiği, kurumlar ile STK'lar tarafındna karma uygulandığı ve en çok bilinen projeler arasında yer alanlar: Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği (ÇYDD), Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV) ve Anne Çocuk Eğitim Vakfı (AÇEV'dir). Genelde şirketler, Turkcell'in ÇYDD ile yürüttüğü 'Kardelenler' projesinde olduğu gibi konu ile ilgili tek bir STK ile ortaklaşa çalışırlar.

STK' lar ile ortak hareket etmenin ya da tek başına sosyal amaca yönelmenin arasında bir yerde konumlanmaktadır. Kurum ve işletmelerin kaynaklarının kıt ve sınırlı olduğu durumlarda tavsiye edilen davranış biçimi, en etkin bir şekilde bulunulan bölgede ömzüm odaklı yatırımlar yapmaktır.

Sosyal sorumluluk kavramı üzerinde yeni bakış açıları geliştirmekte ancak düşünürlerin tartıştıkları konulardan biri de, markanın sosyal amaca doğrudan yaklaşmanın mı, yoksa ilgili bir gönüllü kuruluşu aracı olarak kullanmanın mı daha iyi olacağıdır. Yukarıda da ele alındığı gibi doğrudan yaklaşımın faydası, ele alınan SS kampanyasının mülkiyetinin akıllarda soru işareti bırakmayacak şekilde markanın kendisine ait olmasıdır.

Diğer yandan ise saygın gönüllü bir kuruluş ile ortaklık ve ortak iş sürdürmek itibar, faaliyet alanının genişlemesine ve o kurumun gönüllülerinin yardımı gibi önemli faydalar sağlamasına yardımcı olmaktadır. Bu faydalar da zaten ele alınan sosyal sorun ile ilgili deneyim biriktirmiş bir organizasyonun markaya veya şirkete sağladığı artı değerler arasında yer alacaktır. Birçok gönüllü kuruluşun kendisi zaten güçlü bir markadır ve bu sayede SS kampanyası başlatmaya karar vermiş şirkete markası ile yeni değerler ekleyecektir (Pringle and Thompson, 2000: 4-6).

2. BÖLÜM
MARKA BİLİNİRLİĞİNİ İLE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN İLİŞKİSİ

2.1. Marka Kavramının Tanımı ve Kurumlar Açısından Önemi

Günümüzdeki ağır rekabet koşulları ve kurumların ürettikleri ürünlerin benzerlik oranının azalması adına sadece fiziksel değil ek farklılaştırıcı nitelikler gerekmektedir. Marka, kavramı bir üründen fazlasıdır, kurumun vitrini ve müşterinin aklında yer eden kavramdır. Kurumlar markaları ile ön plana çıkmaktadır, tüketicilerinin zihninde yer etmekte ve markaları nedeniyle tercih edilmektedir. İletşim stratejileri açısından markanın ismi, dış gönümü, işlevi ve kalitesi oldukça öenmlidir. Küresel rekabetin arttığı son dönemlerde markaları özelliklerini farklılaştırmak da güç hale gelmiştir. Ayırt edici özellikler çok az olduğu için kurumlar markalarını pazarlama stratejilerinin farklı yollarını aramya başlamışlardır (Uztuğ, 2003: 23).

Marka aslında kişiler tarafından diğer ürünler ve özelliklerinden bir ürünü farklı kılan unsurları barındırmasıdır. Gerek işlevi; gerek görünümü; gerek ise bir özelliği ile kalan ürünlerden ayırt edilmesidir. Diğer birgörüşe göre ise marka kişinin aklında o marka ismini duyunca oluşan duygu ve düşünce bütünüdür (Akutoğlu, 2004: 12).

Her kavramın doğuşu ve gelişiminde olduğu gibi marka konusunda da pek çok tanıma yer verilmektedir. Murphy markayı tanımlarken, sadece fiziksel unsurlardan oluşmayan, tam aksine bireye bir farklılık ve ayrıcalık kazandırdığını belirtmektedır. Yani marka sadece dış görnümü ve işlevi ile değerlendirilemez, kişinin beklentileri doğrultusunda bir farklılık unsuru da içerdiği vurgulanmaktadır. Bir başka tanıma göre ise bir mal veya da ürünün rakiplerinde ayırt edici özellikler taşımasını kapsamaktadır. Bu logo, renk, isim, müzik, dizayn gibi bir çok unsur sayılabilir. Marka kavramı hakkında daha birçok tanım bulunmaktadır, fakat asıl olarak marka kişide oluşturdu düşünce ve duygular neticesinde şekillenir ve gündeme gelir. Belirli bir markanın sahip olduğu işlev ve özellikler neticesinde tercih edilir ancak devamında tüketicilerin markaya bir tutumu oluşmaktadır. Markayı marka yapan asıl şey tekrar satın alınabilmesi ve sürekli popüler olmasıdır (Özgen ve Akbayır, 2011: 3).

Markalar ihtiyaçlar yönünde seçilmektedir, fakat belirli bir zamandan sonra bunun dışına çıkarak markanın oluşturduğu algı ve kullanıcıdaki düşünce ve hissettirdiği duygu neticesinde seçilmektedir. Örnek ile açıklayacak olursak, mesela piyasada var olan birçok kozmetik marka vardır; fakat hayvansever bir tükteci özellikle hayvanlar üzerinde test edilmeyen bir markayı diğerlerine göre daha sıcak bakmakatadır. Belki diğer ile aynı işleve sahiptir, daha pahalıdır ama buna rağmen bu 'x' markada tercih kılmaktdır. Asıl önemli olan markanın bulunduğu toplumdaki sorumluluk duygusu ve bunu tüketcilerde hissettirmesidir. Markanın oluşması ve canlı kalabilmesi için sürekli hedef kitlesi ile interaktif olmalı ve beklentiler doğrultusunda hareket etmelidir (Ak, 1998: 34).

Çoğu marka sembolleri ve renkleri ile akılda kalmaktadır. Bazılar ise reklamlarda canlandırdıkları ses ve müziklerle akılma kalır. Örneğin 'Coca-cola'nın' meşhur şırıltı sesi, ya da Starbucksın bardaklar üzerindeki sembolü ve daha birçok örnek markanın ayırt edici özellüklerine işaret etmektedir

Güçlü bir markanın yaratılması için, güçlü bir marka kimliği olması gerektiğini savunan Aacker, marka imajının marka kimliği tarafından yönetildiğini savunmaktadır (Aaker, 1996: 19).

Marka sadece bir ürün özelliği değildir. Marka kurumun hedefini, vizyonunu, misyonunu, kamudaki yerini ve itibarını, kalitesini kısaca tüm kurum değerlerini içerisinde barındırmaktadır. Kurumları güçlü kılan ve rakiplerinden ayırt eden onları kurumsal duruşu dışında markalarıdır. 21. Yüzyıl ile değişen stratejiler neticesinde kurumların marka pazarlama yöntemleri de değişmiş ve çoğalmıştır, bu nedenle markalar değerleri ve bilinirlikleri de artmaktadır (Tosun, 2010: 157).

Özetle marka, bir ürünün özelliklerinden oluşan, diğer markalardan onu farklı kılan ve ayırt edilmesini sağlayan, özellikle iletişim çalışmaları arasında reklam ve pazarlamanın başında yer alan ve tüketicilerin kurumlara yönelmesini sağlayan olgudur. Marka, kurum ve kurum müşterileri arasında bir ilişki sağlar. Güçlü ve tercih edilen bir marka ayırt edilebilir özelliği bulunmaktadır, tercih oluşturma sebebidir ve kuruma itibar ve presitj kazandırmaktadır (Perry and Wisnom, 2003: 12).

Marka kavramının daha şeffaf ve açık bir biçimde ortaya çıkması için şu hususlar dikkate alınmalıdır:

- Marka; kurum ürününü rakiplerinininkinden farklı ve değişik olmasını sağlar.
- Güçlü bir markanın değeri; müşterler açısından marka sadakati oluşturur
- Marka, sadece somut bir özelliğe sahip olan bir kavram değildir. Örneğin bir otomobil markası vardır bir de şehirlerin makası vardır. Yani o şehirde bulunan farklı lezzetler, tarihi zenginlik veya da en basiti sadece ufak bir özellik o şehri marka haline getirebilmektedir.
- Marka, kurumun tüketiciye sunduğu hizmettir. Aslında kurumun müşteriye verdiği kalite ve düzenlilik taahhütüdür (Çiftçi, 2006: 15).

Markalaşma süreci ve kavramı sadece tüketicilere yönelik oluşan bir konu değildir. Aynı zamanda kurumun çalışanları ve ortakları açısından da önemlidir. Köklü bir markanın çatısı altnda çalışan kişiler daha kendinden emin ve verimli iken, bu markanın iştirakçileri de güven duygusunu alan kişilerdir.

Sosyal sorumluluk uygulamalarını bir kurum stratejisi olarak benimseyen kurumlar, kurumsal itibarını yükselteren hem markalarına hem de kurumlarına değer katmışbulunmaktadırlar (MarkaYönetimi http://www.atmajans.com/ATM/nl/blog/responsive-webdesign-novation.html Erişim Tarihi: 10.04.2016)

Markayı oluşturan 3 unsur bulunmaktadır. Bunlar kişilik, kimlik ve imajdır. Marka kurumların en değerli pazarlama unsurudur. Kurumların aralarındaki rekabet amacı ve aracıdır. Yani şöyle ki kurumların bilinirliğini, algısını, tutundurmasını, imaj ve itibarını etkileyen bir kavramdır. Kurumsal marka, müşterilen kurum hakkındaki bakış açılarını etkilemektedir ve kurum hakkında da düşünce oluşturmaktadır. Müşterilern kurum hakkında biriktirdiği deneyim, izlenim ve algı politikasının tamamını oluşturmaktadır.

2.2. Markanın Yönetilmesi ve Dağılmasındaki Önemli Adımlar

Kurumlar markalarını pazarlarken farklı stratejiler kullanmaktadır. Bu kurum markalarının mevcut pazarda yer edinmesini, itibar kazanmasını ve geşimesini sağlamaktadır. Çağımızda küresel anlamda bir rekabet mevcut olduğundan dolayı markaların arasındaki çatışma oldukça fazladır. Her şeye her yerde kolayca ulaşılabilir halde geldiği için tüketiciler diledikleri ürün ve markaları kolaylıkla elde etmektedirller. Marka yönetimi kavramı, belirli bir markanın kimliğini oluşturmak, ona ayırt edici özellikler katmak; ki rakiplerinden farklı olsun, tüketicilere doğru pazarlamak ve marka sadakati oluşturmaktır (Uztuğ, 2003: 54).

Marka yönetimi iki alanda faaliyet sürdürmektedir. Birincisi marka farkındalığı oluşturmak ve markayı zaman içerinsinde tüm yan etkenlere yönelik korumak adına bir imaj oluşturmaktır. İkincisi ise var olan markanın güçlendirilmesidir ve geliştirilmesidir. İkinci faaliyet alanı kurumlar için en zor olanı ancak en uzun ömürlü olanıdır. Günümüz markalar çok uzun vadede oluşturdukları olumlu imaj ve itibarları ufacık krizler karşısında negatife çekebilmektedir, fakat bir markanın sürekli olarak güçlendirmesine yönelik yapılan kurumsal iletişim, kurumsal kimlik ve stratejik pazarlama sayesinde kurumları sürekli kılmaktadır.

Yeni bir marka yaratmak oldukça zaman ve maliyet gerekmektedir. Kurumlar doğru stratejiler ile ellerinde var olan markaları geliştirmeleri hem zamandan tasarruf etmelerine hem de toplumda bilinen bir markayı tekrar yoğun bir şekilde tanıtmasına gerek kalmamaktadır. Bir marka imajının düzeltilmesi de kolay bir durum değildir, fakat günümüzde bu anlamda halkla ilişkiler uygulamalarını etkin bir şekilde kullanan kurumlar için bu çok zor bir durum değildir. İyi bir marka yönetimi için; doğru oluşturulmuş bir kimliki güçlü medya ilişkileri(bu sayede istediğimiz kadar görünürlük ve bilinrlik elde ederiz), hedef kitlelere yönelik doğru bir iletişim ve ek bir değer. Ek değer olarak kurumlar markalarını kurumsal reklam, sponsorluk ve sosyal sorumluluk ile destekleyebilirler. Ancak toplum nezdinden sosyal sorumluluk bunların arasında en olumlu karşılanacak ve iyi niyet oluşturcak olandır. Bu sayede kurumlar toplumsal sorunlara çözüm geliştirerek tüketicilerin beğenisini kazanacak ve daha fazla tercih edileceklerdir.

Kurumlar tarafından sıfırdan yeni bir marka oluşturmak oldukça maliyetli ve güçtür. Markanın yönetilmesi ve gelitştirilmesi adına iki hususa dikkat edilmelidir: ilki markanın kalitesidir diğeri ise markanın geçmişten günümüzde gelen marka kimliği bütünüdür. Markalara ulusal standartların dışına çıkarak uluslararası standartlar çerçevesinde rekabet etmektedir. Bu belirli bir kalite standartı da oluşturmaktadır. Marka kurumlar tarafından uzun yıllara dayanan yatırım ve çabalar neticesinde ortaya çıkmaktadır bu nedenle kalite kurumların en önemli hedefi olmalıdır. Kalitesiz bir ürün veya da vaatini yerine getirmeyen bir ürün ancak bir kez satılabilmektedir. Halkla ilişkiler modellerinden P.T. Barnum tarafından geliştirilen ve öncü olarak bilnen basın ajansı modelinin anlayışını oluşturan marka ve ürün tanıtımında her yol mübahtır, tanıtımın iyisi kötüsü olmaz anlayışı günümüzde geçerli değildir. Kurumların markası a'dan z'ye tüm kalite standartları ve uluslararası güvenlik standartları çerçevesinde üretilmiş ve pazarlanmış olması gerekmektedir. Kurum yöneticileri bunu gön önüne alarak markanın pazarlamasında iki şeye dikkat etmektedirler: hangi kategoride pazarlanacağı ve nasıl bir iletişim startejisi veya da bütünleşik pazarlama stratejisi uygulanacağını düşünemktedirler

Bu karar aşamasından sonra en elzem diüer konu tutarlılık sağlanmasıdır. Markanın fiziksel özellikleri ile pazarlama stratejileri uyumlu olmalıdır. Yoksa oluşan markaya yönelik tutarlı bir imaj oluşmaz ve güven sağlanmaz. Örneğin lüks bir otomobil markasını elden ele dağıtım broşürlerle pazarlamak doğru olmaz veya da normal bir mekanda relansman yapılması doğru bulunmaz. Çünkü o markanın tüketici kitlesi belirli bir standarta sahiptir ve markanın da bu standartlar doğrultusunda onlara ulaşmasını beklemektedir. Marka stratejileri oluşturulurken rekabet analizi, hedef kitle analizi ve kurumun swot analizi yapılmalıdır. Kurum neyi, kime, nasıl ve ne gibi güçlüklerle karşı karşıya kalarak pazalaryacağını bilmelidir. Her şeyden önce hedef kitlesinin neyden hoşnut olup olmayacağı, sosyal duyarlılığı ve beklentileri yönünde çalışmalar geliştirmesi gerekmektedir (Akat ve Taşkın, 2008: 55).

2.3. Marka Bilinirliğini Etkileyen Unsurlar

Marka bilinirliği kavramı oldukça geniştir ve alt bileşenler sayesinde ortaya çıkmaktadır. Kurumların marka bilinirliklerini arttırmak adına yapmış oldukları iletişim çalışmaları onların daha fazla yayılmasına yardımcı olur. Marka bilinirliği bir nevi marka değerini ortaya

koymaktadır. Çok bilinir ve farkedilmiş bir ürün tüketiciler tarafından diğerlerine göre daha fazla değer verilen ve farklı olandır. Marka bilinirliği tek başına oluşacak bir olgu değildir; bir sürecin halkasıdır. Marka bilinirliğinin oluşabilmesi adına markanın farkındalığı ve algısı hedef kitle tarafından algılanmış olması gerek ve devamında yapılan iletişim çalışmaları neticesinde artış görünmesi gerek. Markanın imajı; itibarı; çağrışımı; görünümü ve vb. tüm bunlar marka bilinirliğinin içerisinde yer almaktadır ve bu kavramı şekillenmektedir.

2.3.1. Marka İmajı: Algı ve Görünüm

Kurumlar ağır rekabet ortamında sürekli değişen müşteri istek ve beklentileri doğrultusundan kendilerini yenilemek ve geliştirmek zorundadırlar. Bir markanın fiziksel unsurlrı dışında müşteriyi etkileyecek ve markayı tercih ettirecek bazı duygusal ve psikolojik unsurlar da gerekmektedir. Marka, müşterisine kalite, fiyat ve evrecilik güveni vermeli ve farklılıklarla karşılarına çıkmalıdır. Böylelikle hedef kitlenin algısında hızlıca yer eder ve hatırlanır. Bunun için kurumların güçlü ve stabil markalara ihtiyaçları vardır.

Güçlü ve itibarlı bir marka algısı ile kurumlar hedef kitleler tarafından daha çok tercih edilebilmektedir. Olumlu izlenim uyandıran markalar, tüketiciler açısında da farkındalık oluşturmakta ve daha çok tercih edilmektedir. Markanın olumlu algılansması otomatik olarak kurum ve kurum çalışanlarını, ortak iş paydaşlarının da olumlu algılanmasını sağlamaktadır. Güçlü ve itibarlı markaların barıdnığı kurumlarda çalışanlar da daha güvenli hissetmekte, maaş ve finansal konular iş ve iş prensipleri sonrasında gelmektedir. Bu tarz kurumlarda çalışanların kovulma, iflas etme, tercih edilmeme kaygıları oluşmamaktadır ve işleri daha verimli ve motiveli bir şekilde yerine getirmektedirler. Ayrıca Pazar piyasasnda da güçlü bir yere sahip oldukları için o olumlu imaj ve itibardan çalışanlardan etkilenmek ve işveren markalaşması diye söz edilen olgu oluşmaktadır. Kurum çalışanları, güvende, motiveli, kendinden emin ve daha hızlı büyümeye odaklıdırlar (Özgen ve Akbayır, 2011: 5).

Marka tüketicileri, satın almış oldukları mal ve gizmetlerin harcama yaptıkları tutara karşın değip değmediğini görmeye ve değerlendirmeye çalışmaktadırlar. Algılanan değer,

müşteriden müşteriye farklılık gösteren öznel bir oluşumdur. Bir mal veya hizmetle ilgili olarak tüketicinin algıladığı yararları ve algıladığı maliyetleri değerlendirmesinin sonucunda, tüketicinin zihninde o mal veya hizmetle ilgili algılanan değer oluşmaktadır. Şüphesiz algılanan yararların, algılanan maliyetlerden daha çok olması, algılanan değerin yüksek olması anlamına gelmektedir. Algılanan değer dört alt boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar: duygusal değer, sosyal değer, kalite değeri ve son olarak da fiyat değeridir (Sweeney and Souter, 2001: 203-220).

Duygusal değer; ürüne karşı ortaya çıkan hisler ya da etkili diğer durumlardan kaynaklanan fayda olarak tanımlanırken, sosyal değer; kendine güven hissinin artmasını sağlayacak üründen kaynaklanan fayda, kalite değeri; ürün performansından beklenen ve algılanan kaliteden kaynaklanan fayda ve fiyat değeri ise; kısa dönemde veya uzun dönemde ortaya çıkan kayıptan kaynaklanan fayda olarak tanımlanmaktadır. Kurumların sosyal sorumluluk faaliyetleri her yerde giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu konuda gerekli hassasiyeti ve önemi göstermeyen kurumlar gerek ulusal gerek ise uluslararası çapta başarı elde edememektedirler. Marka imajı kavramı bu konuyla yakından alakalıdır. Bulunduğumuz toplumlarda var olan toplumsal sorunlara karşı duyarlı oluşumuz ve olmayışımız gerek çalıştığımız kurumlara gerek ise kurumların marka ve ürünlerine yansımaktadır. Bu durum onların var olan itibar ve imajını etkilemektedir (Ay, 2003: 22).

1980'lerdeki dönemde dünyada ekonomik bir durulma yaşanmıştır. Ne işçiye ne de tüketiciye gereken değer ve özen gösterilmemiştir. Pazar ortamında ne üretilse satılırken; toplumsal ihtiyaçlar oldukça uzak bir konu olmuştur. İşletmelerin marka stratejileri ve pazarlama yöntemleri rekabet ortamı arttıkça değimiştir. Çağdaş döneme gelindiğinde paralel olarak ihtiyaçlar ve beklentiler de farklılaşmıştır. Tüketici sadece ürünün özelliklerini ve fiyatını baz almaktan çıkmış; üretilme koşulları ve esnasında zarar gören çevreye olan duyarlılığı da artmıştır. Bu durumda kurumlar bu konuda daha dikkatli davranmaya başlayarak toplumsal sorunlara karşı harekete geçmişlerdir. Kısacası tüketiciler sadece o firmanının ürününü değil; işletmenin duyarlılığı ve etik değerlerini de almaktadır (Ar, 2004: 71).

SS kampanyaları marka imajını etkileyen iletişim çalışmalarındadır; zira bu stratejiler sayesinde kurumlar tüketicilerin zihninde daha duyarlı ve daha güvenilir bir görünüm elde

etmektedirler. Bu sayede kurumlar marka ve tüketicileri arasında duygusal bir bağ da oluşturma fırsatını elde etmektedirler. Olumlu bir imaja sahip olan ürünler ve kurumlar daima tekrar tercih edilmektedirler; bu uzun vadeli ve sürekli kar anlamına gelmektedir.

Kurumlar olumlu bir imaj oluşturma adına yıllarını verirken; yanlış kullanılan stratejiler ve öngörülemeyen krizler neticesinde anında bu imajı zedeleyebilmektedirler. Bu sebeple imaj sürekli taze ve dinç tutulması gereken bir olgudur. Olumlu bir marka imajı markanının ağızdan ağıza bilinirliğini de arttırır. En hızlı yayılan ve en maliyetsiz olan duyurma biçimi olarak bildiğimiz' kişiden kişiye tavsiye'dir.

Marka imajı 3 unsurdan oluşmaktadır Ürün; ayırt edici özellikler ve ek değerlerdir. Yükselen rekabet piyasalarında her ürünün onu diğer ürünlerden farklı kılacak özelliklere ve ona değer katabilecek ek unsurlara ihtiyacı vardır. Burada kurumlara oldukça büyük bir görev düşmektedir. İletşim startejilerini doğru kullanan; çağa ve çağın gerekliliklerine ayak uyduran kurumlar bunun üstesinden gelebilmektedirler. Sosyal sorumluluk çalışmaları marka imajını oluşturan ek bir değerdir; fakat ne zaman ve nasıl uygulandığına bağlı olarak tüketicide güven oluşturmaktadır (Doyle, 2003: 407).

Kitle iletişim araçları vasıtasıyla marka görünürlüğü sağlanmaktadır ve marka imajı güçlendirilmektedir. Buna ek olarak doğrudan pazarlama ve yerinde satış ile tanıtım sağlanarak hedef kitleye ulaşılmakta ve bilinirlik arttırılmaktadır (Pringle and Thompson, 1999:13).

Bir ürünün dış görünümü ve fiziksel özellikleri de bilinirliği arttıran unsurlardandır. Paket görünümleri, renkleri, şekiller, marka yazım stilleri vb. kişileri bir şekilde etkiletip almaya teşvik etmektedirler. Kimi zaman hatta isimlerini bilmediğimiz fakat görünümlerinin aklımızda kaldığı ürünleri bile reyonlarda görüp alabilmekteyiz. Markanın veya da ürünün sahip olduğu fiziki yapı akıllarda kalıcı olurken; daha hızlı bir tutundurma sağlamaktadır. Bu bilinirliğin boyutunu yükseltmektedir.

2.3.2. Algılanan Kalite ve Marka Çağrışımları

Algılanan kalite genellikle markanın satın alındıktan sonar ortaya çıkan değeridir. Var olan kalite ile algılanan ve deneylenen kalite tüketicilerin zihininde bütünleşirse hedef; strateji ve üretim doğrudur. Kısacası kurum hedefine ulaşmıştır. Bu durum bilinirliği olumlu etkilemektedir çünkü ürünün gerçek bir kaliteye sahip olduğunu göstemektedir (Zeybek, 2003: 42).

Marka farkındalığı sağlamak adına veya da bilinirliğilini arttırmak adına müşteri tarafından marka isminin hatırlanmasına gerek yoktur. Tüketiciler markayı hatırlayamayıp, o markanın dış görnümünün şeklini, bir AVM nin hangi katında bulunduğundan, hangi sponsorlukta ya da sorumlulukta yer aldığını ya da reklamının içerisinde söylenen sloganını çağrıştırabilmektedir. Örnek verecek olursak bir tüketici marka adını bilmese bile yıldız şeklinden oluşan şişenin hangi parfüm olduğunu bilir veya "kardelenler projesi ile anılmış ve sosyal sorumluluklar arasında oldukça meşhur olan"o'' cep telefonu firmasının turkcell olduğunu hatırlayabilir. Kısacası marka çağırışımları açısından da yapmış oldukları iletişim çalışmaları oldukça önemlidir. Özellikle SS projeleri toplumsal eksikleri amaçladığından dolayı markayın zihinlerde kazınmasına yardımcı olur ve böylelikle marka bilinirliğini arttırmaktadır (Tosun, 2010: 132).

2.3.3. Tüketicinin Marka Sadakati ve Memnuniyet Derecesi

Tüketicilerin marka tercihleri kimi zaman uzun soluklu ve çok tercih edilirken kimileri ise tek sefer almış oldukları bir ürün olarak kalmaktadır. Kötü ve gerçek algıdan uzak olan ürünler ne yazık ki bir kez satılmaya mahkumdur. Bu durumda marka yine bir bilinirlik oluşturur fakat ne yazık ki olumsuz bir imajla anılır. Tüketici memnuniyeti son yıllarda en önemli etkenlerdendir. Dijital medyanının yaygın olduğu bu dönemde; reklamlara harcanan zaman ve maliyet ortadadır. Fakat yadırganmaması gereken bir diğer yayılma unsuru ağızdan ağıza olan tavsiye ve şikayet önerileridir. Markalar kimi zaman sadece tavsiye üzeri bile bilinirlik kazanmaktadırlar. Sosyal çevreye ve problemlere duyarlı olan kurumlar tüketiciler tarafından algılanır ve müşteri

memnuniyeti sağlanır. Bu ürünün tekrar tekrar alınmasına ve tavsiye edilerek yaygın kitlelere ulaşmasına yardımcı olmaktadır (Özgen, 2007: 16).

Marka sadakati kavramı; tüketicilerin değişen pazarlama ve marka özelliklerine ragmen o ürünü tekrar satın almalıdır. Bu kişilerin marka bağlılığını ortaya koymaktadır ve sadık birer tüketici olduklarının göstergesidir. Bir kurum için eski müşterilerini aktif halde tutmak en az yeni müşteriler kazanmak kadar önemlidir. Bu sebeple kurumlar var olan potansiyeli kaybetmemek adına da çalışmalar sürdürmektedir. Markalarına sadık olan tüketiciler sadece ve sadece daha duyarlı olduğunu ıspat eden ve güvenilir farklı markalara yönelirler. Genellikler fiyat ve ürün özellikleri ikinci planda yer almaktadırlar (Borça, 2004: 65).

Marka sadakati tesadüfi değildir, kullanıcıları tarafından önceden belirlenerek ve memnun kalınarak tekrar satın alınmaktadır. Tamamen kişinin davranışsal ve psikolojik anlamda markanın özelliklerini, hizmetin, kalitesini benimsemesi ile alakalıdır. Marka sadakati oluşturan müşteriler kuruma ve markaya memnuniyetlerini dile getirerek ek kişiler kazandırmaktadır. Bu hem markanın ağızdan ağıza yayılmasını sağlamaktadır hem de markanın bilinirliğini arttırmaktadır.

2.3.4. Mevcut Rekabet Ortamı ve Marka Farkındalığı

Kurumlar mevcut rekabet ortamında ürünlerini ve markalarını ön plana çıkarmak ve tüketici tarafından tercih edilir kılmak için epey maaliyet zaman harcamaktadırlar. Günümüzde paradan bile önemli hale gelen zaman ve rekabet ortamı kurumlar için adeta bir yarış ortamı yaratmaktadır. Marka farkındalığı yaratmak için sürekli olarak yeniliklere açık ve donanımlarını sürekli olarak pekiştiren kurumlar bu durumlarda galibiyet sağlamaktadır. Marka farkındalığı sadece ürününün veya markanının onu diğer ürünlerden ayrı kılması yeterli olmamaktadır; o markanının nasıl ve ne şekilde hangi iletişim stratjileriyle ortaya çıkarıldığı da önemlidir (Yüksel ve Yüksel, 2005: 71).

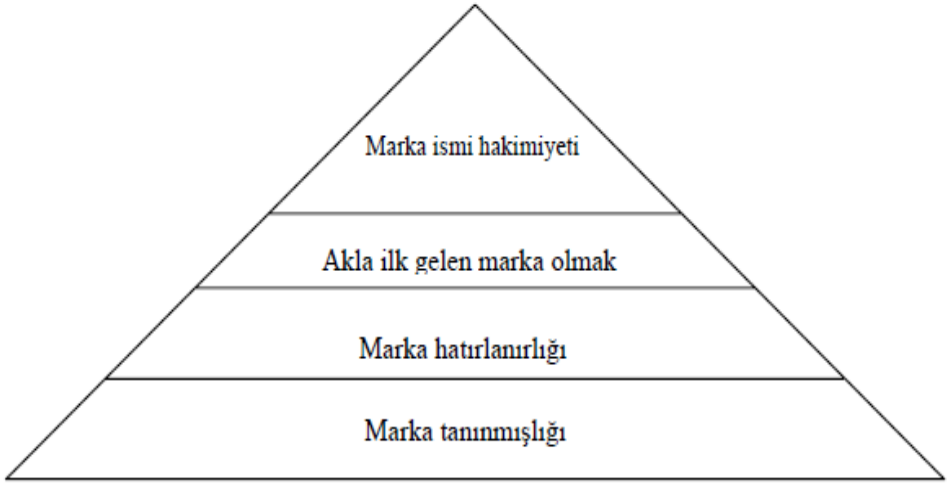
Kar amacı gütmeyen; aksine toplumun problemlerine çözüm olarak amaçlanan sosyal sorumluluk projeleri kurumların markalarında farkındalık yaratmaktadırlar ve diğer markalara

göre onları farklı kılmaktadır. Sosyal yaşama ve topluma duyarlı olan kurumlar bu anlayışları ile ürün ve hizmetlerini piyasada farklı kılmaktadır. Bu sayede her ne kadar görünürlük SS projelerinin amacı olmasa da bilinirlik elde etmektedirler.

Bilginin ve medyanın kolay erişilebildiği günümüzde tüketicilerin ulaşabileceği pek çok marka ve kurum bulunmaktadır. Fakat tüketiciler güvenilir; itibarlı; karlı ve kaliteli olanı seçmek durumundadırlar. Bunun yanı sıra günümüzün bilinçli tüketicileri kurumların markalarında ziyade toplumsal problemlere odaklı olup olmadığını; üretim standartlarına ulusal ve uluslararası boyutta uyup uymadığına ve bunun yanı sıra adil rekabet şartı sağlayıp sağlamadığına da dikkat etmektedir (Aaker, 1996: 87).

Yoğun pazar ortamında marka farkındlığı sağlamk ve yönetmek oldukça zorlaşmıştır. Marka farkındalığı kavramı; beraberinde marka bilinirliğini ve marka değerini de arttırmaktadır. Marka farkındalığı, tüketicilerin zihninde markanın diğe rakip markalardan farkları ve ayırt edici özellikleri ile yer etmektedir. Marka farkındalığı, hedef kitlenin o markayı tercih etmesinde önemli bir yere sahiptir. Yapılan bazı araştırmalar tüketici zihninde yer edinmiş olan markaların, satın alma esnasında müşteriler tarafından daha fazla tercih edildiği ispat edilmiştir. Keller'e göre marka farkındalığı kavramı üç önemli aşamada tüketici kararlarında etkin olmaktadır. Bunlar düşünme, göz önüne alma ve seçimdir (Keller, 2003:26).

Farkındalık Piramidi, kişilerin o marka ile ilgili hangi farkındalık aşamasında olabileceklerini göstermektedir. Piramitte, marka farkındalığı ile ilgili dört evre yer almaktadır.



Kaynak: Aaker, David, Building Strong Brands. The Free Press, New York, 1996, s. 300.

Şekil : 1/ **Farkındalık Pramidi**

- *Marka Tanınmışlığı*, bu kavram markaya karşı var olan duyum ve aşinalığı kapsamaktadır. Markayı tanıma dönemi ve o markanın müşterinin aklında yer alması için yeterli seviyede bilgi sahibi olması olarak anlatılmaktadır (Macinnis, 1999:602).

Bu anlamda tanınırlık kavramı o ürünün bulunduğu kategori içerisinden diğer markalardan ayrılmasını sağlamasıdır.

- *Marka Hatırlanılırlığı,* bir markanın hatırlanırlığından bahsetmek için kişiye spesifik bir ürün alanı sorulduğunda o markanın ilk akla gelen marka olması gerekmektedir. (Aaker, 1996:11).

Örnekleyecek olursak eğer ki süt ürünlerinden ve bu kategoriden bahsettiğimizde aklımıza Sütaş geliyor ise bu markayı hatırladığımızı göstermektedir. Hatırlanan marka durumu tüketici seçimini kolaylaştırır ve kararsızlığı giderir.

- *İlk akla gelen marka*, işletmeler ve üreticiler açısından oldukça önemlidir. Piramidin bu basamağında olan nihai tüketiciler, markanın farkına varmışlardır. Bir ürün alanı

belirlendiğinde o alanda ilk akla gelen marka olmak, markanın tüm işlev ve özelliklerinin bilinmesi ve tercih edilme ihtimali yüksektir.

- *Marka İsmi Hakimiyeti*, farkındalık piramidinin en son basamağıdır. Müşterilere belirli bir ürün kategorisi sorulduğunda ilk söylenen marka ismi tüketicinin markata hakim oluşunu, o markayı kullanıyor veya da kullanmış olmasını ve markaya hakim olmasını anlatmaktadır (Aaker, 1996:15).

Örneğin bebeği olan bir aile sürekli bebek bezleri kullanmak durumundadırlar. Çocukları için en sağlıklısı ve en rahatını, pişik ve kızarıklık yapmayacak aynı zamanda sızdırmayacak özellikler aradğını varsayalım. Bu özellikleri bir bezde bulan aile denemil olduğu tüm bezler arasında sürekli olnu tercih eder ve bu kategoride birisi bir şey sorduğunda o markayı söyler.

2.3.5. Marka Bağlılığı: Tüketici ve Üretici Yaklaşımı

Bir tüketici belirli bir markayı diğer markaları düşünmeksizin (özellikleini; fiyat farkını; üstünklerini vb.) tercih ediyorsa o 'bağlı tüketicilerdendir'. Bağlı tüketiciler markalarına büyük bi sadakat duymaktadır ve satın alma sonrası oluşan memnuniyet neticesinde bi sonraki seferde yine aynı markayı almaya yönelmektedirler (Çakır, 2003: 36).

Bağlılık ölçümünü ürünler/markaralar arasndaki fiyat dengesi ile ölçümlemektedir. Marka bağlılğı geliştiren tüketiciler; genellikle fiyata bakmaksızın hareket etmekdirler. Yani eşit özelliklerde olan daha uygun bir ürün/marka dahi olsa onla kendi kullandıkları daha pahalı markayı tercih etmektedirler. Marka bağlığ tüketicilerin ekonomik olarak bakmamalarına neden olmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde rakiplere ragmen marka değerini ortaya koymaktadır; çünkü tüketiciler bu tarz unsurlara önem vermeksizin kenditercih ettikleri markalaı almaya devam etmektedirler (Aaker, 1996: 108-111).

Tüketiciler açısından iki tür marka bağlılığından söz edilmektedir:

1. Yatay Marka Bağlılığı: Yatay marka bağlılığı tüketicilerin kullandığ markanın üretmiş olduğu diğer üünlerini de kullanmasıdır. Kullanıcılar o markanın gerek pazar itibarından;

gerek kalitesinden ve imajından, toplum arasındaki olumlu algısından dolayı diğer ürün yelpazesini de kullanmak istemekdir.Bu aşamada markanın itibarı ve imajı diğer alanlarda ve hizmetlerde bulunan ürünlerinin satılmasını sağlamaktadır (Çakır, 2003: 30).

Yatay marka bağlığı yaratmak kurumlar ve markalar açsından oldukça önemlidir. Bu sayede diğer ürünlerinin de satılmasına ve duyurulmasına yardımcı olmaktadır. Kurumların oluşturacaklar etkili bir marka imajı sayesinde devamında üretecekleri ve piyasaya sunacakları ürünler için kolaylık sağşayacaktır; çünkü o markanın bir başka ürününü kullanan 'bağlı bir tüketici' kitlesi bulunmaktadır. (Solomon, 1995: 237).

2. Dikey Marka Bağlılığı; tüketicilerin belirli bir markanının ürününden zaman içerisinde oluşacak eskimeler nedeniyle veya da aynı ürünün bir üst modelinin piyasaya sürülmesiyle oluşan satın alma durumudur. Bir markadan memnun kalındığı taktirde o ürün bitiminde ya da yıpranması durumunda yine aynısı tercih edilmektedir. Teknoljik alandaki hızlı değişimleri örnek alacak olursak bu markalar için oldukça önemlidir. Bu sayede tüketicilerde oluşan bağlılık sayesinde bi üst modellerin satılması açısından kaygı duymamaktadırlar (Çakır, 2003: 30).

Marka bağlılığı, kurumlar için oldukça elzemdir. Bu sayede rekabet ortamında avantaj elde etmektedirler. Günümüzde kurumların en büyük kaygı ve hedeflerinden biri sürekli tecih edilir kalabilmektedi. Bu onların uzun ömürlü sürdürülebilir olmasını sağlamaktadır. Üreticilerin ve şirketlerin en büyük amaçlarından birisi markaları için sadık müşteri potansiyeli elde etmek ve pazar koşullarında ön plana çıkmaktır. Bu yüzden kurumlar hedef kitlede kendi markalarına bağlılık oluşturmak adına çok çaba sarfetmekte ve büyük yatırımlar yapmaktadırlar. Son yıllarda yapılan yapılan araştırmalar neticesinde ortaya çıkan verilere bakıldığında bağlılık ve marka sadakati oluşan müşterilerin firmalar için diğer müşterilerden daha çok kar sağladıkları görülmektedir. Yeni gelecek müşteri hedef kitleri ürünü bir kereye mahsus alabilecek iken; bağlı müşteriler devamlı alacaklardır (Solomon, 1995: 79).

Kişilerde 'markalı ürün' algısı var olan ve dikkat edilen bir unsuurdur. Tüketiciler açısından bu bir kalite ölçütüdür. Tanınan, ünlü markalar kişilerde o ürünün'alanında en iyisi

olduğunu'düşündürmektedir. Bu sayede de diğer ürünlere göre daha fazla tercih edilmektedir (Çakır, 2003: 39).

2.3.5.1. Davranışsal Yaklaşım

Davranışsal yaklaşım kişilerdeki marka bağlılığını o ürünü/markayı tercih etme sıklığı; miktarı ve oranı esaslarını kapsamaktadır. Kimi düşünürler tarafından marka bağlılığı kavramını yok saymaktadır ve bunun tamamen tutumsal bir hareket olduğunu düşünmektedirler (Quelch ve Kenny, 1999: 110).

Davranışsal ölçekler ve kavramlar tüketicilerin tutum ve davranışlarına yönelik sergiledikleri tepkileri gözlemlemektedir. Birebir müşterilerin satın alma davrnaışını etkilemektedir. Tutumsal ölçümlere nazaran davranışsal yaklaşım daha çok bir eyleme itmektedir. Tutumsal yaklaşımda ise kişi marka hakkında olumlu görüşe sahip olabilir ama bu satın alama davranışına gideceği anlamına gelmememektedir (Jacoby ve Kyner, 1973: 480-489).

Kısacası bu yaklaşımda bağlılık davranış olarak nitelendirilmektedir. Sürekli veya da dönemsel olarak aynı markayı tercih eden kişiler için markaya yönelik bağlılık geliştiridikleri söylenebilir (Odin, Odin & Valette, 2001: 74-79).

2.3.5.2. Tutumsal ve Kültürel Yaklaşım

Tutumsal marka bağlılığından söz edilecek ise burada daha çok kişilerin markaya olan ilgisi, duydukları güven ve verdikleri önem gibi değişkenlerlerle ölçümlenmektedir (Bayus,1992: 23).

Tutumsal marka bağlılığı üç unsurdan meydana gelmektedir. Bunlar bilişsel evre, duygusal ve arzulamadır. Bu etmenlerin her biri bireyde oluşmakta ve satn alma davranışında rol oynamaktadır. Tutumsal ve kültürel yaklaşımda kişinin tutumları kültürel yapısıyla ve bulunduğu ortam ile oluşabilmektedir. Davranışsal modelde marka bağlılığı ele alınırken tüketicilerin neden, nasıl bir duydgu ile tekrar o markayı satın aldıkları dikkate alınmamaktadıydı. Daha çok hatta alışkanlıktan o markayı tercih ettiği vurgunmaktdır. Hedef kitlenin sadece bşr alışkanlık ya da kolayda olduğu için ve gerçekten benimseyip o markayı alıyor olmasında önemli bir fark vardır.

Benimsenen markalar rastgele alınmaz, onlar tesadüfi seçilmiştir. Tüketici kitleler bir ürünü düşük fiyatlı olduğu için veya da o an başka bir seçim olmadığı için aynı markayı almaya devam edebilmektedir. Ksaıcası marka bağlılığı kişinin zihninde ve tumlarında olumlu yer ederek sürekli alım ve tekrar tekrar satın alma durumudur. O marka olmadığı durumlarda belki de o ürün kategorisinden hiç ürün almama durumudur. Bu yüzden tekrar satın alma ile karıştırılmamamlıdır (Jacoby ve Kyner, 1973: 1).

Bir ürünün yeniden satın alınması o ürüne duygusal bir varlılığının olması söz konusu değildir. Bu tüketicinin sürekli satın alma alışkanlığı ile alakalı bir olaydır. Marka bağlılığı daha derin bir anlam taşımaktadır ve gerçek anlamda tüketici bağlılığından söz etmektedir. Love mark ifadesi bu bağlılığı ifade edebilmektedir. Mesela coca cola markasını love mark olarak benimseyen tüketici pepsi tercih etmemektedir. İki ürün de gazozlu içecek kategorisinde, tadları yakın ancak marka farklılığı olduğu için tercih edilmemektedir. Özetle marka bağlılığı ve marka sadakatinden bahsedebilmek adına tüketicinin satın alma dışında kalan marka tutum ve düşünceleri ele alınması gerekmektedir (Ceritoğlu, 1997: 154).

2.3.6. Marka Denkliği Modeli

Aaker tarafında ortaya atılan marka denkliği modeli 80'li yıllarda karşımıza çıkmaktadır. Marka denkliği (brandequity) kavramının en eski tanımı, David Ogilvy tarafından yapılmaktadır. Ogilvy'ye göre: "*Marka denkliği, tüketicinin ürün konusundaki düşüncesidir"* (aktaran Aktepe ve Şahbaz, 2010: 72).

Bu tanım sonrasında marka ve ürün kavramları birbirinden ayrıştırılarak kullanılmaya başlanmıştır. Marka denkliği, markanın, algılanış biçimi, müşteri sadakati ve memnuniyeti, finansal performansı ve markaya yönelik oluşan bir saygının ve tutumun toplamıdır (Knapp, 2003: 3).

Aaker ise marka denkliğini, bir mal veya da hizmet araclığı ile bir işletmeye ve o işletmenin müşterilerine sunulan değeri artıran veya eksilten, bir markaya, marka adına veya sembolüne bağlı marka aktif ve pasif varlıklar dizisi olarak tanımlamıştır (Aaker, 2009: 34).

Kapsam ve tanım açısında yapılan literatür taramasında bu kavram ile ilgili birçok kaynak ve ifade bulunmaktadır. Ancak Aaker'ın yaptığı araştırma neticesinde en genel geçer tanım onunki kabul edilmektedir. Aaker marka denkliği modelini dört başlık altında incelenmektedir (Aaker, 2010: 21):

MARKA DEĞERİ:	➢ Marka Farkındalığı ➢ Marka Çağırışımları ➢ Algılanan Kalite ➢ Marka Sadakati

Kaynak: Aaker, 2009:36

Şekil: 2.1/Marka Değeri/Denkliği Boyutları

- *Marka Farkındalığı:* Aaker'e göre marka farkındalığı, potansiyel bir alıcının bir markanın belli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunu farketmesi veya hatırlamasıdır (Aaker, 1991: 83).

Marka farkındalığının oluşabilmesi için işletmeler markanın görselleri, slogan ve reklam müzikleri, kurumun o marka ile bağdaştırdığı sosyal sorumlulukları gibi iletişim yolları ve yöntemleri kullanarak müşterileriyle iletişim kurmaktadırlar. Farklılılık markanın kolay hatırlanmasını sağlamaktadır ve işletmeler için oldukça büyük avantajdır (Aaker, 2009: 93).

- *Marka Çağrışımları*: markanın tüketicinin zihninde bir çağırışım uyandırması tamamen marka ile aklında canlanan ve var olan bilgileri bağdaştırmasıdır (Aaker, 1991:109).

Marka çağırışımı kavramı tüketicilerin üzerinde oldukça etkili olabilmektedir. Doğrudan satına alma davranışına itebilmektedir. Marka çağrışımı, tüketicinin zihnindeki var olan marka ile ilgili oluşmuş ve oluşan olgular bütünüdür. Markanın özellikleri, fiyat politikası, ambalajı ve görünümü gibi unsurlar dışından tutumlandırma ve konumlandırma kavramlarının da önemi oldukça fazladır. Bu karmanın içerisinde sosyal sorumluluğun da markaya kattığı stratejilk görünüm ve rekabet gücü yadsınamaz. (Uztuğ, 2003: 69).

Örneğin bir markanın ürünlerini veya da markanın kendisini yapmış olduğu sosyal sorumluluklar ile kafamızda bağdaştırabilir ve markanın ismini duyduğumuzda ilk çağırışım 'vefalı ve duyarlı' marka algısı olabilir. Marka çağrışımı sayesinde kurumlar kişilerin aklında daha net konumlanmaktadır ve tüketicide olumlu bir algı oluştumak ve yönetmek adına sürekli iyileştirmeye yönelik çalışmalar yapmaktadır. Kullanıcıların zihninde var olan olumlu imajlar marka itibarı tutumlar yaratarak satın alma davranışını yönlendirmektedir, ki bu da kurumların rekabet ortamında öne geçmesini sağlamaktadır (Koçak ve Özer, 2004: 1–2).

- *Algılanan Kalite*: Algılanan kalite, hedeflenen amaca yönelik olarak bir ürünün genel kalitesi veya üstünlüğü hakkında hedef kitlede oluşan algı olarak ifade edilmektedir (Aaker, 2009: 106). Müşterinin, işletmenin ürünlerini ve ürün özelliklerini göz önünde bulundurarak rakipleri karşısında daha üstün olarak algılamasıdır. Bu algıyı yaratmak ve yönetmek adına sunulan her ürünle kalite açısından, müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma adına ek hizmetler kullanlarak marka sürekli olarak geliştirilmelidir. Algılanın kalite kurumlar açısında oldukçaönemlidir, çünkü hem oluşturmak istedikleri müşteri tepkilerini ölçerek oluşturup oluşturmadığını anlamaktadırlar hem de eğer ürün için vaad ettikleri ve hedefledikleri müşteriler tarafından belli ediliyorsa doğru bir strateji uyguladıkları gözlemlenmektedir (Knapp, 2003: 228).

2.4 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Kurumların Stratejilerine Etkileri

Kurumlarin belirlenmiş bir işleyiş ve kurum politikası bulunmaktadır. Kurum politikasına göre işletmelerin ürünlerine, markalarına, sundukları hizmet ve faaliyet alanlarına hedef ve

amaçlarına, müşteri pörtföyüne, ortaklarına ve çalışanlarına ve daha birçok etkili faktöre göre oluşmaktadır. Tüm bunlar kurumun iş teorisini kapsamaktadır. Bütün bu faktörler kurumun sadece çalışma politikasını belirlemez ayrıca buna göre stratejiler de geliştirmesina yardımcı olur. Strateji, bir teorininin geliştirilmiş ve sonuç alınmış halidir. Doğrubelirlenmiş stratejiler doğrultusunda kurumlar daha hızlı ve verimli sonuçlar elde etmektedirler (Drucker, 2000: 58).

Halkla ilişkilerin bir parçası olan sosyal sorumluluk çağımızda kurumların en güçlü startejilerinden biri haline gelmiştir. Kurumlar yapmış oldukları yatırımlar, üretmiş oldukları markalar, bulundukları ihtişamlı binalar ve elde ettikleri karın ötesinde topluma yapmış oldukları katkılar ile daha hızlı bir şekilde büyümektedirler. Toplum nezdinde de bu oldukça değer görmektedir. Çünkü bakıldığında toplumdan alınan ve izlenen beklentiler neticesinde topluma bir geri bildirim sunulmaktadır. Her iki tarafta bu durumda hedefine ulaşmış bulunmaktadır.

İnternet çağı ile birlikte, hızlı gelişen sosyal medya kavramı ve yadsınmaz rekabet ortamı kurum stratejilernin belirlenmesini zorlaştırmıştır. Kurumlar her gün yeni bir arayış içerisine girmekte ve bu da zamanlarını almaktadır. Yapmış oldukları her şey hızlı bir şekilde sosyal ağaya düşmekte ve bunun yönetilmesi gerekmektedir. Kurumlar başedemedikleri olayları sosyal medyada anında görebilmektedir ve bunun telasfisi için de çaba sarfetmektedir. Sosyal sorumluluk uygulamarı birinci bölümde bahsetmiş olduğumuz ‘kriz sonrası’ uygulamaları bu durumda da karşımıza çıkmaktadır. Elbette ki kriz sonrası yapılan sosyal uygulamaların etik boyutu sorgulanmalıdır ancak her şeye ragmen kurumun telafi hakkı bulunduğu bilinmektedir. Kurumlar stratejilerini belirlerken her zaman diğer kurumlardan onları farklı ve ayrı kılacak unsurlar arayışına girmektedirler. Önemi ve etkisi hızla artan ve yayılan sosyal sorumluluk performanslaı kurumlar için önemli stratejik bir adımdır. Onları rakiplerinden farklı kılar ve en önemlisi de kurumların ‘’duyarlı bir kurumlsal yuttaş’’olduklarını ortaya koymaktadır (Aaker, 1996: 118).

Tıpkı insanların bieysel sorumlulukları gibi kurumların da faaliyet göstedikleri ülkeye yönelik yerine getirmesi gereken bir takım görevler vadır. Kar etmenin önemli olmadığı ‘marka değeri’ kavramının atmış olduğu bu ortamda kurumların neyi nasıl ürettikleri dışında topluma nasıl faydalı olabiliriz diye düşünmelerini gerekmektedir. Sosyal sorumluluk kavramı sadece bir

defaya mahsus yapılacak ‘gösteri’ yada itibar kurtarıcı bir faaliyet değildir. Sosyal sorumluluğu kendine hedef seçmiş; bir anlayış olarak benimsemiş kurumlar sadece itibar oluşturubilir.

Pazarda ön plana çıkabilmek ve sürekli olarak tercih edilebilmek adına işletmeler farklı arayışlar içerisindendir. Günümüzde sürekli olarak bilinçlenen bi tüketici kitlesi oluşmakta ve sadece üretilen ürünün özellikleri ve maaliyeti bakılmaktadır. O ürünün üretimi çevreye veya da topluma zararlı mı değil mi; işletme toplumsal olaylara destek veriyo mu? Tüm bu sorular gündeme gelmektedir. Kurum stratejisi, işletmenin yönetsel ve faaliyetsel olarak tümünü kapsamaktadır (Thompson ve Strickland, 2003: 60).

Kurumsal sosyal sorumluluğun yaratacağı değerin ve oluşturacağı etki kurumla için oldukça önemli bir stratejik adımdır. Tüm kurumlar maliyetlerini azaltarak veya kurum küçülmesine gidilerek finansal giderlerini azaltabilmektedir. Fakat sosyal sorumluluk gelitştirerek rekabete dayalı ortamlarda krizi bir fırsata çevirerek kendilerine değer katabilme imkanına sahiptirler (Husted ve Allen, 2007: 611).

Sosyal sorumluluk projelerinin kurum politikalaırna ve işleyiline etkisi şöyle açıklanabilir (Eren, 2005: 275):

- Kurum işleyişinin strateji ve yöntemlerini, tüketici beklentileri ve toplumsal ihtiyaçlar yönünde değiştirmek,
- Denetim ve sürdürülebilir standartlar çerçevesinde ilerlemek,
- Çevresel sorunlara ve toplumsal uyuşmazlıklara sebep olabilecek çıkar ve faaliyetlerden bırakmak ;
- Stratejinin uygulanmasına yardımcı olan politika ve faaliyetlerin sonucu olarak ileride ortaya çıkması olası bulunan anlaşmazlık hallerinde karşılıklı görüşme ve yüzleştirme faaliyetlerine katılmaya hazır olmak, faaliyetlerde, politikalarda ve stratejilerde gerekli değişimleri yapmaya istekli olmak,

- Bir bütün olarak toplumun, devletin yakın çevre unsurlarının ve personelin geniş çıkar ve istekleri hissedarların amaç, çıkarlarını dengeleyerek işletmenin ekonomik amaçlarını yumuşatmak, değiştirmek ve bunlara sosyal nitelikli amaçlar katmak,

Kurumun yapmış olduğu sosyal sorumluluk ile toplumu, kendi hedef kitlesini ya da çevresini etkilemesini ifade etmektedir. Sosyal sorumluluk kimi zaman projenin büyüklüğüne göre oldukça maliyetli olabilmektedir. Fakat bu işletmelerin ekonomik durumunu zorluyor gibi görünse de ileriye dönük daha büyük bir getirisi olacaktır. Sosyal sorumluk kar amacıyla yapılan bir faaliyet olmasa da ister istemez neticesinde kar sağlamaktadır. Çünkü tüketiciler ve büyük yatırımcılar tarafından desteklenmekte ve tercih edilmektedi. Sosyal sorumluluk kampanyaları topluma yönelik bi fayda amacı ile yapılmaktadır. Bu tür kampanyalar ‘’kamu yararına’’ yapıldığı için tüketiciler tarafından samimi olarak kabul görmekte ve satın alma davranışlarına da yansıyabilmektedir (Tığlı vd., 2006: 1).

Sosyal sorumluluk projeleri genellikle devlet katkısının yetersiz kaldığı; toplumda büyük bir eksik olarak beliren ve çözüme kavuşamayan toplusaml sounlardan meydana gelmelidir. Günümüzde baktığımızda; bir önceki kavramsal analiz yaptığımız bölümde de görüleceği üzere bu tarz projeler başta sağlık; eğitim; çevre ve sosyal kültürel alanlarla yapılmaktadır. Bu alanlar sürekli gelişen ve değişen alanlardır. Süekli yatırım ve iyileştime gerektiren alanlardır ve öenmlisi de insan hayatında olmazsa olmaz durumlardır. Bunun yanı sıra ülkeyi de kalkındırabilecek; ileriye taşıyabilecek önemli hususlar arasında gelmektedir. Örnek ile anlatacak olursak; bir devletin ekonomik yapısı; eğitim durumu; sağlık durumu ve çevresel duyarlılığı her zaman o ülkeyi üst seviyeye yükseltir. Bir de bunların eksik olduğunu düşünelim; ülke ilerleyemez. Toplum geride kalır ve kalkınamaz. Nüfusun gün geçtikçe arttığı bu durumlarda devlet yapısının yetersiz kalması ya da kalmaması önemli değil; önemli olan kurumların bu yapıya destek vermesidir. Kurumlar kurumsal anlamda yasal ve ahlaki prensiplere uyarak bu sorumlulukların yerine getirmesi onlara uzun vadede hem prestij hem de kar sağlayacağı söyelenebilir (Top ve Öner, 2008: 9).

2.5 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyaların Marka Bilinirliğine Etkisi ve Yaratılan Etki

Tüketicilerin bir ürünü tercih edebilmesi için şüphesizki o üründen haberda olmaları gerekmektedir. En etkili faktörlerden biri farkındalıktır. Farkındalık sağlandıktan sonar bi ürün satın alınabilir; memnun kalındığı taktirde ise tavsiyeler üzerine markayı ağızdan ağaza yaygınlaştırır. Tüketicilerin, belirli bir markadan memnun kalması sonucu tekrar tekrar satn alma işlemi gerçekleşmektedir. Markaya yönelik olumlu tutumlar ve marka sadakati kavramı tüketicide bir farkındalık veya da ayırt edici küçük bir özellik veya da belirli bir değer neticesinde oluşmaktadır. Aaker marka denkliği modelininde marka farkındalığı kavrmaını baz alarak geliştirmiştir. Bu model, tüketicide çağırışan ve hatırlatan özellikler ve değerlerin toplamından oluşmaktadır. (Tığlı vd., 2006: 3).

Marka bilinirliği aslında markanın yapmış olduğu faaliyetler sonucunda ortaya çıkan bir durumdur. Markanın sadece ürünleri değil; topluma yansıyan imajı da bilinirliği etkilemektedir. Marka bilinirliği, farkındalık ve satın alma işlemlerinden sonar yaygınlaşarak çoğalan bir kavramdır. Farkındalık kavramı markanın tanınmasıdır en genel anlamıyla. Marka farkındalığı oluşturulması sonucunda marka anımsama ve markayı tanıma kavramları gelişmektedir. Bu sayede marka ismi bilinmese bile özellikler akılda kalmaktadır, ya da tam tersi durum söz konusu olabilmektedir.

Akılda kalan ve memnun kalınan bir marka sürekli olarak tecih edilir. Tercih edilen bir marka da önerilir. Bu sayede bilinirlik artar. Marka bilinirliği kavramı sadece markanın / ürünün özellikleri ile artacak bir kavram değildir. O kurumun yapmış olduğu faaliyetler de markanın ve kurumun bilinirliğini arttırır. Günümüzde markanın mı kurum ile anılacağı; yoksa kurumun mu marka ile anılacağı pek önem taşımamaktadır. Çoğu kurum isimlerinden çok yarattıkları markalarla anılmaktadır. En akla gelen örneklerden biri Ariel olacaktır. Ağızımızdan düşmeyen bu markanın üretildiği kurum P&G (Proctle and Gambl' dır).

Aynı şekilde Lipton Unilever sahipliği altında üretildiği gibi. Görüldüğü üzere marka ismi kurum ismninin önüne geçerek bir bilinirlik oluşturmuştur. Ancak önemlisi bilinir ve tercih ediliyor olmasıdır.

Kurumlar marka bilinirliklerini halkla ilişkiler uygulamaları sayesinde arttırmaktadır. Yapmış oldukları ve destek verdikleri projeler gündeme geldikçe kurumlar da göndeme gelir. Bu sayede bir imaj ve çerçeve oluşu. Sosyal sorumluluk kampanyaları sayesinde kurumlar sadece ürünlerini değil kendi kurumsal vizyonlarını geliştirmektedirler. Bu sayede ileriye dönük bir toplumsal olay ile anılmaya başlarlar. Doğru ve başarılı bir şekilde yerine getilmiş sosyal sorumluluk projesi sayesinde kurumlar üzerinde olumlu bir etiket oluşur; bu sefer ürün bilinmese dahi bu etiket ile anılmaya başlar. Örnek gösterecek olursak; Novartis'in yapmış olduğu ''Annemle biz kanseri yeneriz'' projesi. Bu poje sağlık alanında meme kanseri hakkında bilinçlendirme ve farkındalık uyandırma; erken teşhis için dikkat çekme pojesidir. Novartis bir ilaç firmasıdır ve sağlık alanında bir sosyal sorumluluk yapmıştır bu da doğru bir örüntüdür. İlaç sektöründe kişilerin genellikle tercih hakkı olmaz; doctor tavsiyesine uymaktadırlar. Ancak gündelik hayatta gerekli olabilecek ecza malzemeleri sonrasında (bant; boğaz pastili vb.) gibi Novartisi tercih etmeleri yüksek bi ihtimaldir çünkü duyarlı bir davranış sergileyerek toplumsal alanda katkı sağlamışır (Tığlı vd., 2006: 4).

Marka farklındalığının oluşumu ve gelişiminde bir çok pazarlama kanalları kullanılmaktadır. Kitle iletişimin, sosyal medyanın, sosyal sorumluluk ve sponsorluk çalışmalaırnın bir arada kullanılması sonucu daha da verimli işler oraya çıkmaktadır. Ürün terleştirme, yerinde satış, basılı ve görsel tanıtım, Tv, dergi ve daha birçok alanda aynı anda markamızı sergilediğimiz durumda daha yüksek bir farkındalık ve bilinirlik sağlanmaktadır (Özçelik, 2006: 14).

Kurumların yapmış olduğu sosyal sorumluluk kampanyaları marka bilinirliğini arttırmakta ve tüketicide 'sorumluluk' hissi uyandırmaktadır. Kurumlar görünür olmak adına sosyal sorumluluk yapmazlar, bunu zaten reklam çalışmaları, basıl ve görsel malzemeleri kitle iletişim ve medya üzerinden tanıtarak elde etmektedirler. Kurumsal sosyal sorumluluk sayesinde kurumlar 'sosyal bilince ve duyarlılığa sahip olduklarını' göstermeyi amaçlamaktadır. Bu onları

ayırt eden bir özellik niteliği taşımaktadır. Görünürlük elde etmeyi amaçlayan kurumlar kampanyanın medyada; Tv'de gösterilmesi ve yayılmasıdır. Bu anlamda proje amacından çıkarak bir beklenti hissi yaratılmaktadır. Asıl amacı olan toplumsal fayda sağlamanın dışına çıkıldığı izlenmektedir. Sosyal projeye yönelik farkındalık uyandırmak ve markanın içtenlikle ve samimiyetle bir davanın yanında olduğunu göstermektir. Burada asıl vurgu yapılması gereken ve yapılan markanın sosyal bir projenin bir parçası olmasıdır. Bu anlayıştan yola çıkıldığında, marka sosyal sorumluluklarda sadece bir araçtır; kurumlar bu tarz projeleri yerine getirerek aslında toplumsal bir eksikliği giderirken kendi markalarının bilinirlik ve kurumsal farkındalıklarnı ortaya çıkamaktadırlar (Tığlı vd., 2006: 5).

Günümüz koşullarında artan küresel rekabet; pazaların ortak pazar haline gelmesi ve markaların sıradanlaşması durumu gözlenmektedir. Arzu edilen yeni bir marka yaratmak ve akabinde o markayı korumak ve bir değer oluşrmak oldukça uzun bir zaman almaktadır ve kurumları gerek ekonomik gerek ise fikren yormaktadır. Halkla ilişkiler olmazsa olmazı; iki yönlü simetrik modelinin tam anlamıyla uygulamaya döküldüğü kurumsal sosyal sorumluluk kavramıdır. İki yönlü simetrik modeli kurumların hedef kitlelerin görüşlerini değerlendirmesi, bu yönde adımlar atarak kamu üzerinde olumlu bir algı oluşturmasına yardımcı olmaktadır (Flieger & Sohl, 1991: 21).

Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları aslında bireysel ya da kurumsal olarak farketmeksizin bir ihtiyacı karşılama duygusudur. Yardımseverlik ve hayırseverlik ile başlayan bu durum yıllar içerisinde anlamını genişletmiş ve sosyal bir duyarlılık boyutuna ulaşmıştır. İçerisinde karşıt görüşler de barındırsa; ki bu her kavamda olan ve olması gereken bir durumdur ki fikirler neticesinde doğru bir olgu oluşabilsin; sosyal sorumluluk gönüllülük ve yaratıcılık gerektirmektedir. Toplumda var olan bir eksikliği mütevazi bi şekilde giderebilmek gerekmektedir (Pringle ve Thompson, 2000: 10).

2.6 Marka İletişimi Açısından Sosyal Sorumluluğun Önemi ve Halkla İlişkilerin Rolü

Son yıllarda kurumlar hedef kitleleri ile markalarını buluşturmak adına halkla ilişkilerin hemen hemen tüm uygulamalarından faydalanmaya başlamışlardır. Pazarlamanın 4P'sine ek olarak halkla ilişkiler uygulamaları da 5. sırada yerini almaktadır. Marka imajını güçlendirmek, markaya dikkat çekmeke veya da farkındalık uyandırmak adına kurumlar her türlü iletişim çalışmalarına başvurmaktadırlar. Marka ile hedef kitleyi buluşturmak ve de haberdar etmek açısından reklam olmazsa olmaz iken halkla ilişkilerin bünyesinde yer alan uygulamalar da bir o kadar mühimdir. Satış, tanıtım, promosyon, görünürlük gibi kavramlar her markanın ihtiyacı olan şeylerdir, fakat bunların ötesinde daha uzun vadede oluşan ve sürdürülebilir olan kavramlar vardır: itibar, imaj, algı, sosyal performans gibi kavramlar. Bunların oluşumu zaman almakta ve kurumlara uzun vadeli katkıları bulunmaktadır. Marka iletişimi açısından çağımızın en önemli halkla ilişkiler uygulamalarından sosyal sorumluluk kurumları diğer kurumlarda farklı kılmakta ve hedef kitlenin zihninde olumlu bir algı ve imaj oluşturmaktadır. Sosyal sorumluluk performansları neticesinde kurumlar hem toplum alanında eksik olan ve yetersiz kalan durumlara çare oluşturmakta hem de ek bir çaba sarfetmeden tüketicilere markalarını duyurmaktadır.

Sosyal sorumluluk, karşılıksız ve beklenti beklemeksizin yapılmış olsa dahi kurumların isteğinin ve beklentisinin dışında gelişen ve uzun süre bilinirlik ve sürdürülebilirlik kazandırmaktadır. Kurumlar daha duyarlı, samimi ve toplumsal fayda gözeten'yurttaşlar' olarak algılanmaktadır. Halkla ilişkilerin iki yönlü asimetrik modelinin bir doğuşu olarak ve çağımızın da en çok uygulanan sosyal sorumluluk projeleri gün geçtikçe önem kazanmakta ve kurumlar tarafından uygulanmaktadır.

Marka iletişimi kavramı sadece belirli bir sürede markayı ve işlevini tanıtım, kısade dönemde pazarlama ve kar elde etme anlamına gelmez. Uzun vadede, tekrarlanabilir ve tercih edilebilir olması önemlidir. Sosyal sorumluluk projeleri üzerinden tüketicilerine ulaşan kurumlar kazan-kazan teorisi ile hareket etmektedirler. Bu sayede hem kamu yararı sağlamakta hem de kendi marka ve kurum imajlarını güçlendirmektedirler. Tüketiciler tarafından bu tazr markalar daima diğerleirne göre daha olumlu karşılanmakta ve tercih edilmektedir.

3. BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN MARKA BİLİNİRLİĞİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çağdaş hayatın getirisi olan, teknolojik dünyanın sürekli değişimi; küresel rekabetin artışı ile birlikte kurumsal sürekli bir şekilde kendilerini geliştirmek durumunda kalmışlardır. Tüketicilerin beklentileri artmakta; değişik; farklı ve donanımlı hizmet ve ürünler aramaktadır. Tüm bunların yanında bunları üreten; güvenilir, itibarlı ve duyarlı kurumları seçmektedirler. Halkla ilişkilerin 21. yüzyılı yansıtan iletişim faaliyetlerinden olan kurumsal sosyal sorumluluk kavramı sayesinde kurumlar tüketicilerin beklentilerine yönelik hareket alanı kazanmışlardır. Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları sayesinde tüketici-kurum-ürün bağlılığı artmış; ürün diğer ürünlere göre daha değerli ve bilinir kılmaktadır. Bu araştırmanın amacı sosyal sorumluluk kampanyalarının marka bilinirliğini arttırıp arttırmadığını ölçümlemek ve sosyal sorumluluk uygulamalarının önemini vurgulamaktır.

Bu çalışmanın amacı, işletmenin toplumsal arenada gerek paydaşlarına, gerek müşterilerine gerek ise rakiplerine yönelik oluşturduğu ve yürüttüğü sosyal sorumluluk performanslarını ele alarak, proje sonucunda marka bilinirliği üzerindeki etkisini ölçümlemektir.

3.2. Araştırmanın Konusu ve Yöntemi

Her geçen gün nitel araştırmanın önemi ve uygulama sıklığı artmaktadır. Çalışmanın araştırma konusunu oluşturan OPET markasının seçilme sebebi akaryakıt firması olmasına rağmen gerek çevreye gerek ise tüketiciye yönelik ne kadar duyarlı ve prensipli olduğunu ortaya koymaktır. Kurumlar üzerindeki etkilerini ve oluşturdukları algıları ölçümleyebilmek adına belirlemiş olduğumuz sosyal sorumluluk perfomans değerlendirmesini yaparak; OPET'e kattığı marka değeri ve bilinirliği belirlenecektir. Akaryakıt ileçevreye verdiği zararlar gözönünde bulundurularak bu alanda ve diğer toplumsal alanlarda sosyal sorumluluk yerine getirmek bir nevi onların vazifesidir.

Opet'in araştırma konusu olarak seçilmesindeki en büyük etken rakipleri arasında en çok sosyal sorumluluk projesi geliştiriyor olması, uzun vadeli ve planlı ilerliyor olması, dolayısıyla sosyal performansı ölçümlenmeye en uygun olması.Sosyal sorumluluk projelerinin, marka bilinirliğine ne yönde etki etki ettiklerinin ortaya konulması, nihai hedef kitlenin kurumların sosyal sorumluluklarına yönelik tutumları; tüketicilerin ihtiyaçlarına ne derece yanıt verdiği ve artan değeri hakkında önemli noktaları bulmamıza yardımcı olacaktır.

Araştırmanın teorik kısmı için nicel araştırma yöntermi aracılığı ile detaylı bir literatür taraması yaparak kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Kurumsal sosyal sorumluluk ve marka kavramları başta ele alınarak dönemler içerisindeki gelişimi ve karşılıkları irdelenmiştir. Kapsamlı bir tarama sonrası, en çok tercih edilen kurumlar arasında yer alan OPET'in yürütmüş olduğu sosyal sorumluluk projelerinin tüketiciler üzerindeki etkisi ve marka bilinirliğine etkisi ölçümlenmesi adına nitel araştırmalar arasında en yaygın olarak kullanılan anket uygulaması yapılmıştır. Anket sayesinde tanımlayıcı birincil veriler elde edilmiş ve SPSS analiz programı sayesinde derlenerek sonuçlandırılmıştır. Özetle araştırmanın şekillenmesinde hem nitel hem de nicel veriler kullanılarak karma yöntem ile konu ele alınmıştır.

Nitel araştırma için hazırlanan anket soruları tüketicilerin kişisel özelliklerini; sosyal sorumluluk yürüten kurumun marka bilinirliği ölçmeye yönelik ifadeler ve son olarak da sosyal sorumluluk projeleri sonucu oluşan algı ifadeleri yer almaktadır. Bu araştırmada nitel kısmında Aacker'ın Marka değeri modeli ve Davis'in Sosyal Sorumluluk modeli ele alınmaktadır. Kişisel bilgileri ise (yaş, cinsiyet, meslek vb.) göz önünde bulundurularak araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Araştırma anketi geliştirilirken marka bilinirliğini ve sosyal sorumluluk performanslarını değerlendirmek ve ölçümlemek adına sorularda: kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, kararsızım, kesinlikle katılmıyorum ve ifadeleri yer alan en yaygın olarak bilinen Likert ölçeği kullanılmıştır. Bunun yanı sıra gerek kişi özelliklerini gerek ise tercihlerini belirlemeleri için kapalı uçlu sorular da bulunmaktadır.

Anket uygulması yüz yüze görüşme yapılarak kolayda örneklem ile uygulanmıştır. İstanbul'da yapılan anket çalışması neticesinde 151 kişiye ulaşışmış ve sorular yöneltilmiştir. Yapılan çalışmada güvenirlik oranı .88% olduğu için ek bir uygulama gerek görülmemiştir.

Anket sonucu veriler SPSS programı üzerinden değerlendirilerek kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının marka bilinirliği üzerindeki değeri ölçümlenmiştir.

Güvenirlik analizine göre, SPSS de en yaygın olan Cronbach's Alpha kullanılmıştır. Toplamda 22 ifade yer almaktadır. Analiz sonuçları aşağıdaki gibidir:

Cronbach's Alpha	N of items (toplam ifade sayısı)
.83 %	32

0.60 – 0.80 arası çıkan güvenilirlik değerleri güvenilir olarak değerlendirilmektedir. 0.80-1.00 arası çok güvenilir olarak değerlendirilmektedir. Yapılan anketin sonucunda ifadelerin de birbiriyle doğru orantıda ve bağdaştığını görmekteyiz. SPSS programına yüklenen veriler neticesinde güvenirlik oranın da yüksek olduğunu görmekteyiz, bu doğrultuda geçerli bir anket çalışması yapıldığını söyeleyebiliriz. Opet markasının tercih edilme sebepleri, memnuniyet derecesi ve marka hakkındaki tutumlar, buna ek olarak bir de sürdürdüğü sosyal sorumluluklar neticesinde oluşan düşünceleri yansıtan 32 ifade bulunmkatadır. Geçerlilik ve güvenirlik adına SPSS'de en çok tercih edilen Cronbach's Alpha modelinde test edilerek .83% sonucu elde edilmiştir. Katılımcıların doğru cevapladığını düşünerek anketimizin sonucuna göre yüksek güvenilir diyebiliriz.

3.3. Araştırma Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri geliştirilirken asıl amacı olan sosyal sorumluluğun marka bilinirliği üzerlindeki etkisinden yola çıkılmıştır. Marka bilinirliği üzerindeki etkiyi ölçümlemeye çalıştığımıza göre sosyal sorumluluğun bileşenleri ve marka bilinirliğini etkileyen unsurlar ele alınarak bir yol izlenmelidir. Kısacası sosyal sorumluluğun bileşenleri ele alınarak marka bilinirliği bileşenleri üzerindeki etkisi gözlemlenmektedir.

Buna bağlı olarak;

- **Ana Hipotez:** Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları marka bilinirliğini olumlu yönde etkilemektedir;

- **Hipotez 1:** Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları kurumun kamuoyu önündeki itibarını ve imajını olumlu etkilemektedir;
- **Hipotez 2:** Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları kurumların /markaların tüketiciler zihninde 'topluma yönelik duyarlı' algısını oluşturmaktadır;
- **Hipotez 3:** Kurumsal sosyal sorumluluk sayesinde marka bilinirliği artmaktadır;
- **Hipotez 4:** Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları marka memnuniyetini olumlu yönde etkiler;

Anket uygulamasında OPET'in kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları ile ilgili ifadeleri bulunan kısmında sosyal sorumluluk bileşenleri ölçümlenmiştir. Bileşenlerinden eğitim faktörünü; çevre faktörü ölçümlenmiştir; güven faktörü; araştırılmıştır. Bunun dışında etik bileşenini ve ekonomiye katkı bileşeni incelenmiştir. Marka bilinirliği ölçeği (Aaker'in marka değeri modelinden yola çıkarak) memnuniyet, güven, algılanan kalite ve markaya olan tutum ve bağlılık ve son olarak da tekrar tercih etme ve tavsiye etme unsuruları ölçümlenmeye hedeflenmiştir.

3.4. Araştırmanın Kısıtları

Çalışmamızın araştırma konusu olan kurumsal sosyal sorumluluğun marka bilinirliğine etkisini ölçümlemek adına Opet akaryakıt firması ele alınmıştır.. Yani hem çevre dostu olması hem de aynı zamanda zararlı bir madde pazarlıyor olması bu anlamda genel bir kanı oluşturabileceğini düşündürmektedir. Ancak bu kanının bir tek Opet üzerinde araştırılması ve sadece145 kişinin aktif katılımı araştırmayı kısıtılamaktadır. Ankete geri dönüş yapan 145 kişinin doğru cevapladıklarını varsayarak çalışmamızı şekillendirmekteyiz.

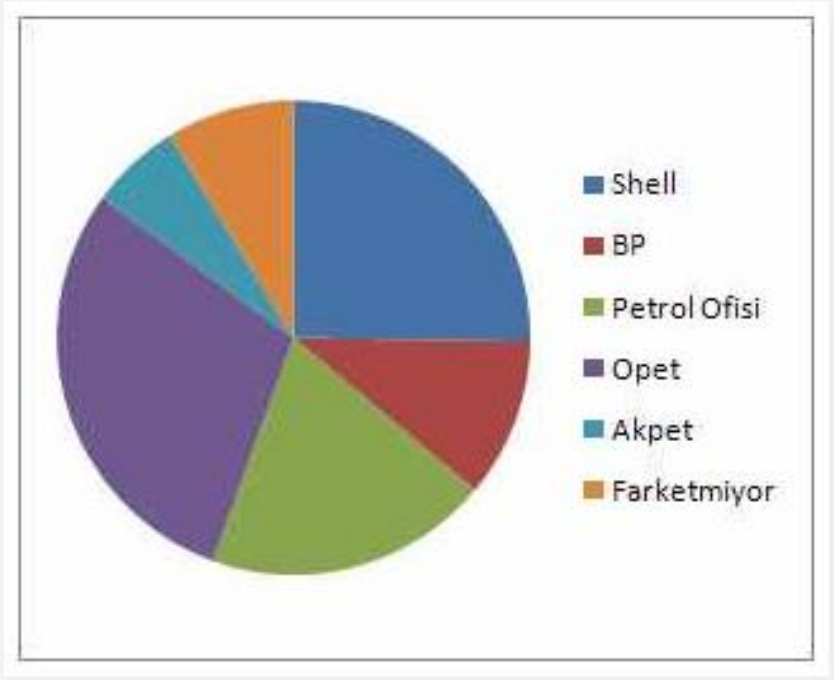
3.5. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme

3.5.1. Opet Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına Yönelik Nicel Araştırma

Son yıllarda, 2000 yılından bu yana kadar sosyal sorumluluk bilinci artmıştır. OPET'in seçilmesinde en büyük etkenlerden biri yapılan araştırmalar sonucu en çok tercih edilen akaryakıt markası olmasıdır. Gerek özel şirketler gerek araç firmaları, gerek ise MTM gibi kuruluşlar 2006

yılından bu yana OPET in hemen hemen her araştırma sonucunda başta geldiğini belirtmektedir. Buna sebep ise düzenlediği kampanyalar, sürdrdüğü fiyat ve kalite politikası, toplumsal teşvik ve girişimleri olduğu belirtilmektedir.

Opet dışa yönelik şeffaf bir kurum ilkesini prensip edinerek, yapmış olduğu tüm çalışmaları ve sürdürülebilirlik raporlarını web sitesinde paylaşmaktadır. Yapılan inceleme neticesinde izledikleri sürdürülebilir politikası ve stratejilerin başında sosyal sorumluluk uygulamaları geldiği görülmektedir. Sadece dün başlayan ve bugün devam eden projeleri değil, Opet ileriye dönük de sosyal sorumluluk projeleri geliştirmeyi hedeflemektedir.



Araştırmada kurumun yapmış olduğu ve en çok dikkat çeken ’Yeşil Yol Projesi’, ’Temiz Tuvalet’ ve ‘Örnek Köy’ projeleri başlıca ele alınacaktır. Bunun dışındaki sosyal sorumluluk performansları genel olarak değerlendirilecektir.



Kaynak: Opet sosyal sorumluluk ilkeleri (Çevrimiçi) https://www.opet.com.tr/sosyal-sorumluluk-ilkleri Erişim Tarihi: 01.05.2017

OPET'in 2001 yılından bu yana adım adım artan kurumsal sosyal performansı, yaptığı tüm sosyal girişimler ve gelişimler neticesinde gerek kurumlar gerek ise tüketiciler tarafından örnek olarak gösterilmektedir. Yapmış olduğu işlerin toplum üzerindeki etkilerini en aza indirgemeye çalışarak, toplumun eksik kalan yanlarına da destek vermeye hazır olduğunu hissettirmektedir.

Opet sosyal sorumluluk ilkeleri, kurumun topluma yönelik sürüdürülebilir ve etkin çalışma amaçladıklarını belirtmektedir. Gerek paydaşlarına gerek ise tüketicilere yönelik sosyal zorunluluklarını yerine getirmesi gerektiği bilincini taşımaktadır.



Temiz Tuvalet Kampanyası



Örnek Köy Projesi



Trafik Dedektifleri Projesi

Kaynak: Sosyal sorumluluk Projeleri (Çevrimiçi) https://www.opet.com.tr/sosyal-sorumluluk-projeleri Erişim Tarihi: 01.05.2017



Tarihe Saygı Projesi



Yeşil Yol Projesi

Kaynak: Sosyal sorumluluk Projeleri (Çevrimiçi) https://www.opet.com.tr/sosyal-sorumluluk-projeleri Erişim Tarihi: 01.05.2017

Opet'in yapmış olduğu projelerin başarılı olmasının ve verimli olmasının en büyük sebebi uzun yıllara dayanması ve tekrar edilebilir olmasıdır. Sürdürülebilen bir iş daima olumlu sonuçları beraberinde getirmektedır. Projeleri kısaca inceleyecek olursak;

'Temiz Tuvalet' kampanyası 2000 yılında başlatılmış ve 17 yıldır devam ettirilmektedir. Günümüzde gerek insan sağlığı gerek ise devamlılık adına hijyen olmazsa olmaz konuların başında gelmektedir. Temiz tuvalet projesini her istasyonda hayata geçiren OPET hijyenin önemini vurgulayarak, insana ve sağlığına verdiği değeri de ortaya koymaktadır. Sağlıklı bir toplum yaratma mücadelesi ile başlatılan proje uzun yıllar daha devam ettirilmeyi amaçlanmaktadır.



Kaynak: Sosyal sorumluluk Projeleri (Çevrimiçi) https://www.opet.com.tr/Temiz-Tuvalet

Erişim Tarihi: 01.05.2017

2000 yılından bu yana uygulanan Temiz Tuvalet projesi en uzun soluklu projeler arasında yer almaktadır ve sadece Türkiye'nin değil Dünya'nın da en önemli sorunu olan hijyeni ele almaktadır. Öncelikle yakın istasyonlarda uygulamaya geçen OPET zamanla tüm istasyonlarında bu uygulamayı hayata geçirmiştir, sadece görsel olarak kurumsal bir görüntü oluşturma peşinde olmayan OPET 17 yıldır başarıyla projeyi devam ettirmektedir.

Bu konuda her ilden ve paydaştan destek gören OPET illerdeki verimi sayesinde ortaklarına da proje adını vermiştir. 2003 yılında İstanbul'da İl Milli Eğitim'e bağlı okullarda 'Temiz Okulum Projesi 'geliştirilmesine ışık tutarak ne kadar örnek bir projeye imza attığını bir kez daha kanıtlanmıştır. Proje gereği il il dolaşan temizlik elçileri, pilot illerde bu konularla eğitim vermis ve bilinçli bir toplum için destek vermiştir. Bununla kalmayan OPET 2010 yılında, bu proje ile fazla ses getirdiği için deneyimlerini TCCD (Türkiye Cumhuriyeti Demir Yolları) aktramıştr ve Temizlık Rayında Projesi ortaya çıkmıştır. TCCD bünyesinde bulunan tüm gar, istasyon ve trenlerde uygulanan proje bazında tüm çalışanlara OPET tarafından eğitim verilmiştir ve OPET'in öncülüğünde tüm bu alanlar temiz ve hijyenik hale gelmiştir.

Türkiye'de bulunan Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği tarafından düzenlenen sosyal sorumluluk başarı ödüllerinde "Temiz Tuvalet Kampanyası' 2004 yılında başarılı olarak değerlendirilerek büyük ödülün sahibi olmuştur. Bunun ile birlikte İPRA tarafından her yıl tekrarlanan Altın Pusula yarışmasının 3.de Sosyal Sorumluluk Projeleri alanında birinciliğe laik görülmüştür. 11.Uluslararası Stevie Ödülleri'nde ise 'Sağlık, Güvenlik ve Çevre' Programı kategorisinde bronz ödül alan proje, Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu'nun bu yıl ilk kez düzenlediği "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ödülleri"nde "Etkililik Ödülü"ne layık bulunmuştur. Aynı yıl Gamechangers (Oyunu Değiştirenler) Ödülleri kapsamında OPET, 'İlham Ver' kategorisinde 'Temiz Tuvalet Kampanyası' ile 'hijyen' anlayışına yeni bir bakış açısı getirerek diğer markalara da bu konuda ilham verdiği için ödülün sahibi olmuştur.

OPET tarafından yürütülen bir diğer çalışma konumuzu kapsayan proje 'Yeşil Yol' projesidir. Sağlık dışına çıkarak bu defa çevreci ruhu ortaya çıkarma ve gelecek nesilleri yeşil alanine önemi konusunda bilinçlendirmeyi hedeflemiştir. 2004 yılında başlatılan proje 13 yıldır sürdürülmektedir. İstasyonları yeşillendirmek dışında illerde bir de OPET ormanları kurulmuştur. Sürekli kaybolan yeşil alanlar, çolleşen ve kuraklaşan bir Dünya olmamız kaygısıyla başlatılan 'Yeşil Yol' projesi yeşil çevre konusunda bir tutum oluşturmayı ve örnek olmayı hedeflemiştir.



Kaynak: Yeşil Yol Projesi (Çevrimiçi) Erişim Tarihi: 01.05.2017

Her projesini uzun vadeli düşündüğü gibi bu projeyi de yıllara yayan OPET, biri örtüsünü korumayı, ağaçlandırılmış alanları arttırmayı ve çevreye duyarlılığı arttırmayı hedeflemiştir. Şu ana dek 670 bini aşkın bitki dikimi yapılmış ve artacağı bilinmektedir.

TEMA Vakfı ve Karayolları Müdürlüğü tarafından desteklenen proje Türkiye Halkla İlişkiler Derneği'nin 5. Altın Pusula Ödülleri'nde, Kurumsal Sosyal Sorumluluk kategorisinde Çevre konusunda ödüle layık görülmüştür. Proje , İSO 2010 Yılı Sürdürülebilir Çevre Dostu Ürün ve Uygulama Ödülleri'nde Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) dalında 3'üncülük almıştır.



Kaynak: Yeşil Yol Projesi (Çevrimiçi) https://www.opet.com.tr/yesil-yol Erişim Tarihi: 01.05.2017

'Örnek Köy' projesi OPET tarafından yürütülen bir diğer başarılı ve topluma destek veren projedir. Çalışmamızın parçası olan bu proje de diğer kurum projeleri gibi uzun vadelidir ve gerçek anlamda toplumsal refahı amaçlamaktadır. Bu projeyi hem sosyal hem de eğitim alanında bir yatırım ve gelişim olarak değerlendirebiliriz çünkü amacı köylerin kendi içinde kendini geliştirmesi, gerek coğrafi gerek ise kültürel anlamda ön plana çıkartılması ve orada bulunanların

eğitim düzeyinin yükseltilmesi. Kısaca her köyün kendini geliştirmesi ve ellerindeki olanaklarını ön plana çıkartılması.



Kaynak: Örnek Köy (Çevrimçi) https://www.opet.com.tr/ornek-koy Erişim Tarihi: 01.05.2017



Kaynak: Örnek Köy (Çevrimçi) https://www.opet.com.tr/ornek-koy Erişim Tarihi: 01.05.2017

'Örnek Köy' projesi OPET için hem diğer sosyal sorumluluklarını uygulama alanı ike aynı zamanda köylerin turizmini de canlandırmıştır. Köylerdeki insanların el becerileri ve zanaatları ortaya çıkarken OPET tarafından düzenleme ve restore edilme çalışmaları yürütülmüştür. Tüm bu işlemler esnasında tarihi dokuya zarar verilmeksizin yenilikler uygulanmıştır. OPET sayesinde köylerde birçok atölye kurulmuştur, çocuklara bilgisayar olanakları, eğitimler düzenlenmiştir. Mardin/Dara, Gaziantep/Yesemek, Bolu/Pazarköy, Fethiye/Saklıkent, Isparta/İncesu vb. yerlerde proje uygulanmıştır. Proje kapsamında her ilde 1 örnek köy olması hedeflenirken, 81 ile yayılması hedeflenmektedir.



Kaynak: Örnek Köy (Çevrimçi) https://www.opet.com.tr/ornek-koy Erişim Tarihi: 01.05.2017

3.5.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka Bilinirliğine Etkisine Yönelik Nitel Bir Araştırma

Kurumsal sosyal sorumluluğun marka bilinirliği üzerindeki etkisi ölçümlenerek bulgular tablo şeklinde sunulmuştur. Geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmış, kişilerin demografik özellikleri, sosyal sorumluluk yargıları ve markaya yönelik düşüceleri analiz şeklinde ortaya konulmuştur. Tanımlayıcı veriler, frekans, yüzdelik, ortalama ve standart sapma olarak ortaya konulmuştur.

1. **Kişilerin demografik özellikleri: anketin bu kısmında katılımcıların demografik değişkenleri yer almaktadır.**

KATILIMCILARIN CİNSİYETİ

		Frekans	%	Geçerli %	Birikimli %
Geçerli	Erkek	71	49 %	49 %	49 %
	Kadın	74	51%	51%	100 %
	Toplam	145	100.0	100.0	-

Ankete katılan 151 kişiden aktif bir şekilde anketin tüm sorularına cevap veren, verileri SPSS üzerinden değerlendirmeye alabileceğimiz 145 katılımcı bulunmaktadır. SPSS üzerinden very girişlerine göre katılımcıların %51 kadın iken %49 erkek. Görüldüğü üzere cinsiyet dağılımına göre eşite yakın bir sayı elde edilmiştir.

KATILIMCILARIN YAŞ DAĞILIMI

Yaş Ortalamaları	N (cevaplayan sayı)	Frekans	%	Geçerli %	Birikimli %
19-25	21	21	14.25 %	14.25 %	14.25 %
25-30	37	37	25.50 %	25.50 %	39.7 %

30-40	61	61	42.00 %	42.00 %	81.75 %
41-50	20	20	14.00 %	14.00 %	95.75 %
55-60	6	6	4.25%	4.25%	100.00 %

Ankete cevap verenlerin yai dağılımına bakıldığında en çok 30-40 yaş olarak değerlendirdiğimiz yaş ortalaması bulunmaktadır %42 oranla. Genç katılımcı olarak adlandırabileceğimiz 19-25 yaş grubu %14.25 den oluşmaktadır. En az katılımcı 55-60 yaş arası 4.25% olarak görülmektedir.

KATILIMCILARIN EĞİTİM DURUMU

Eğitim Düzeyleri	**N (cevaplayan sayı)**	**Frekans**	**%**	**Geçerli %**	**Birikimli %**
İlkokul	3	3	2.0 %	2.0 %	2.0 %
Ortaokul	7	7	4.8 %	4.8 %	6.8 %
Lise	36	36	25.0 %	25.0 %	31.8 %
Üniversite	65	65	45.00 %	45.00 %	76.8 %
Yüksek Lisans	24	24	16.30 %	16.30 %	93.1 %
Doktora	10	10	6.9 %	6.9 %	100.00 %

Eğitim durumunu belirten aktif 145 kişiden en çok eğitim düzeyi yükseköğrenim/üniversite olarak görülmektedir. Üniversite düzeyinde katılımcılar %45 den

oluşmaktadır. En az katılımcı ise eğitim düzeyi en düşük olan ilkokul olarak sıraladığımız %2.0 olarak görülmektedir. Bu anketin kalan soruları için olumlu olarak nitelendirilebilir, çünkü eğitim düzeyinin yüksek olması bilinçli tüketicinin tutumlarının daha net ölçümlemesini sağlamaktadır.

KATILIMCILARIN ARAÇ ANALİZİ

Aracınız var mı?	**N (cevaplayan sayı)**	**Frekans**	**%**	**Geçerli %**	**Birikimli %**
EVET	135	135	93.0 %	93.0 %	93.00 %
HAYIR	10	10	7.0%	7.0%	100.0 %
Toplam	145	145	100.0%	100.0%	-

Ankete katılan katılımcılara ‘sizin ya da ailenizden birinin’ aracı var mı diye soru yönetilmiştir. Bunun sebebi ise şahsi aracı olmasa dahi katılmcının ailesinde bir bireyin aracı olduğu halde hangi akaryakıtı kullandığını tespit etmektir. Ayrıca ankete katılabilecek genç yaştaki katılımcıları da göz ardı etmemek adına bu şekilde soru yöneltilmiştir. 145 kişinin katıldığı ankette aracı olanlar (şahsi veya aileden bi ferdin farketmeksizin) %93 iken yani ortalama 135 kişi iken; aracı olmayanlar 10 kişi % 7’lik küçük birdilim olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yüzde oldukça önemlidir çünkü kişilerin akaryakıt markalarını bildikleini ve neden tercih ettikleri yönde sorular yöneltmek daha kolay olmuştur. Marka hakkında da daha fazla bilgi sahibi oldukları düşünülebilir.

KATILIMCILAIN AKARYAKIT MARKASI TERCİHLERİ

Akaryakıt Makaları	N (cevaplayan sayı)	Frekans	%	Geçerli %	Birikimli %
OPET	106	106	73.0%	73.0 %	73.0%
SHELL	36	36	25.25%	25.25%	98.25%
TOTAL	3	3	1.75%	1.75%	100.0%
BP	-	-	-	-	-
LUKOİL	-	-	-	-	-

En çok tercih edilen akaryakıt şirketi OPET olarak karşımıza çıkmaktadır. Ara fark yüzdelik ile karşımıza çıkan marka anket katılımcılarının 145 kişiden 106 kişinin yani %73.00 oran olarak hesaplanmaktadır. Bir sonraki ise SHELL 36 kişi yani %25.25 ; 3 kişi total %1.75 yüzdelik dilim olarak görülmektedir. Katılımcılar arasında Lukoil , BP ve diğer seçenekleri tercih edilmemiştir. Ankette yer alan bu soru neticesinde anketin uygulandığı teasdüfi ve rastgeleseçilmiş kitleden elde edilen sonuçla doğrultusunda en çok tercih edilen markanın OPET olduğun söyleyebiliriz.

2. Seçtikleri markayı tercih etmelerinin sebebi

	Keslinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum
Fazla istatstyonu olması	41.5 %	46.0%	10.0%	1.0%	1.5%
Marka imajının olumlu olması	41.5 %	56.0%	1.0%	1.0%	1.5%

Kalitesine göre satış fiyatının uygun olması	22.0%	40.5%	29.5%	4.0%	4.0%
Hijyenik olması	34.0%	58.25%	4.50%	2.0%	1.25%
Çevre tavsiyesi	42.8%	45.6%	5.6%	3.0%	3.0%
Çevreye yönelik duyarlı olması	42.0%	54.5%	1.5%	1.0%	1.0%
Güven vermesi	37.25%	59.45%	1.0%	1.0%	1.3%
Toplumsal konulara duyarlı olması	40.0%	55.5%	2.5%	1.0%	1.0%
Yapmış olduğu kampanya ve promosyonlar	22.0%	44.5%	25.5%	4.0%	4.0%
Yürüttüğü sosyal sorumluluk kampanyaları ve topluma destek olması	37.0%	59.5%	1.5%	1.0%	1.0%

Opet markasının tercih edilme sebeplerini analiz edecek olursak; markanın fazla istasyonu oluşu oldukça yüksek bir rakam ile yani katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum diyenler %87.5 oran oluşturmaktadır. Bu markanın ulaşılabilir ve yaygın olduğunu göstermektedir. Markanın tercih edilmesinde zaman zaman yaptığı promosyonlar ve uygun satış fiyatı (kalitesine göre) ifadelerinin toplumsal duyarlı oluşundan ve sosyal sorumluluk kampanyalarından daha az önemli olduğunu da görüyoruz. Yapmış olduğu promosyonlar ve uygun satış %40- %45 oranlarında iken yürüttüğü sosyal sorumluluk kampanyaları ve toplumsal duyarlı oluşu %55-%59 civarındadır. Hijyenik bir marka oluşu %58-%59 değerinde oluşu Opet'in 'Temiz Tuvalet' projesinin başarılı oluşunun da göstergesidir. Adeta bu sosyal sorumluluk performansı markalaşmış bir hale gelmiştir. Gerek bu tarz birprojenin ilk kez yapılıyor olması gerek ise uzun süredir uygulanması kişilerin algısında olumlu bir yer edinmiş ve OPET ile bütünleşmiştir. Çevre tavsiyesi üzerine de elde edilen değer katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum olarak toplamda % 88 oranlarındadır. Bu markanın ayrıca çokça tavsiye edildiğini, bilinir olduğunu ve müşteri memnuniyeti elde ettiğinin belirtisidir. Markanın olumlu bir imaja sahip olması ve güven vermesi de yüksek oranlardadır, bu markanın değerini de yükseltmektedir. Kısacası bu markayı tercih etmelerindekien büyük etki aslında markanın yapmış olduğu sosyal sorumluluklardır. Bir akaryakıt firması olmasına ragmen çevreye duyarlı olması, hijyenik olması kişiler için uygun fiyatlı olmasından daha önemlidir.

3. Opet markası hakkındaki düşünceleri ve memnuniyet dereceleri

	Keslinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum
Opet markasından memnunum,	25.50%	51.9 %	12.6 %	4.0%	6.0 %
Opet tüm ihtiyaçlarımı karşılıyor	35.50%	51.0 %	7.5 %	3.0%	3.0 %
Aradığım tüm özellikleri bu markada bulabiliyorum	26.0%	60.5 %	8.5 %	2.0%	3.0 %
Opet güvenilir bir marka	25.50%	51.9 %	12.6 %	4.0%	6.0 %
Opetin marka imajı yüksektir	35.50%	50.00%	7.65%	4.0%	2.8%
Opet Türkiye'de tercih edilen bir markadır	25.50%	51.9 %	12.6 %	4.0%	6.0 %
Opet çevremde en beğenilen ve tercih edilen markadır	22.0%	64.5 %	4.5 %	2.0%	1.0 %
Bu markayı tavsiye edebilirim	39.50%	43.9 %	8.6 %	4.0%	3.0 %
Opet 'love mark'haline gelmiştir	25.50%	51.9 %	12.6 %	4.0%	6.0 %
Diğer firmalardan maliyetli olsa da ben Opeti tercih ederim	35.50%	50.00%	7.65%	4.0%	2.8%

Opet kullanıcılarının memnuniyet derecelerine ve marka hakkındaki düşüncelerine bakacak olursak bir üstekki markayı tercih etmelerindeki sebeplerle orantılı olduğunu görebiliriz. Güvenilir bir marka oluşu %51.9 ve olumlu bir imaja sahip oluşu %50.0% değerlere sahiptir. Markanın çevre tavsiyesi üzerine tercih edenler dilimi bir üst tablo analizinde toplamda %88 civarı olumlu yanıt almıştır. Buna istinaden Türkiye'de tercih edilen bir marka olması 51.9% oran oluşturmaktadır bu da markanın ağızdan ağıza hızlı ve etkin bir şekilde yayıldığını göstermektedir. Aynı şekildebu ifadeye ek olarak opetin kişinin çevresinde en çok beğenilen marka olduğu 64.5% ile karşımıza çıkmaktadı bu da değerlerin orantılı olduğu ve anketimizin sonuçlarının güvenirliğinin artacağı anlamına gelmektedir. Opet markasının maliyeti daha fazla

olsa bile tercih edileceği 50% gibi yüksek bir orandan oluşmaktadır, bu da markanın kişilerde love mark haline gelmiş olmasının göstergesidir. Love mark bir marka oluşu 51.9% oran alarak bunu desteklemektedir. Markanın tercih edilmesinin ve kişilerin marka hakkındaki düşünceleri bibiriyle bağdaşmaktadır. İfadeler markanın genel olarak olumlu bir imaja sahip olduğu, güvenilir olduğu, çokça tavsiye edildiği ve ulaşılabilir olduğunu göstermektedir.

4. Opet'in kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları ile ilgili ifadelerinin değer istatistiği

İfadeler	Keslinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Opet çevreye vereceği zararı en aza indirgemeye çalışmaktadır	25.25 %	51.9 %	4.9%	5.95%	2.00%
Opet çevre kirliliğini önlemeye yönelik çalışmalar sürdürmektedir	15.00 %	45.25 %	30.50%	5.00%	4.25 %
Akaryakıt alanında faaliyet göstermesine ragmen çevreye ve paydaşlarına karşı duyralı	13.00 %	41.25 %	34.50%	7.00%	4.25 %
Bilgilendirme projeleri yaparak bilinçli nesiller oluşturmaya katkı yaratmaktadır	35.75 %	45.50 %	14.75 %	3.00%	1.00%
Yapmış olduğu projeler toplumsal fayda sağlamaktadır	25.75 %	55.50 %	16.75 %	1.00%	1.00%
Temiz tuvalet projesiyle bu alanda'ilk'kez farkındalık yaratmış ve hijyenik marka olarak akılda kalmıştır	51.9 %	35.50 %	14.65 %	1.00%	1.00%
Medyada yansayan sosyal sorumluluk kampanyaları sayesinde marka değeri artmştır	32.00 %	36.00 %	24.00 %	5.00%	3.00%
Yaptığı sosyal sorumluk projelerinden sonra daha bilinir ve tercih edilir marka haline gelmiştir	29.9 %	63.6 %	4.1 %	1.00%	1.00%

Topluma yönelik şeffaf ve açık bir kurumdur	14.8%	53.6 %	29.1 %	1.4 %	1.1 %
Marka, kurumsal sosyal sorumluluk projelerinden sonra daha popüler hale gelmiştir	39.9 %	53.6 %	4.1 %	1.00%	1.00%
Opet samimi bir markadır	34.8%	43.65%	19.1 %	1.45 %	1.00 %
Opet sosyal bilince sahip, sadece kar amacı gütmez	19.8%	42.6 %	19.1 %	13.45 %	5.00 %
Toplumsal itibarı sayesinde kamu güveni ve itibarı artmıştır	24.8%	45.10%	28.1 %	1.00 %	1.00 %

Sosyal sorumluluk projeleri göz önünde bulundurularak oluşturulan ifadeler neticesinde Opet markasının çevre kirliliğine yönelik duyarlı oluşu ve buna yönelik çalışmalar yapıyor olması 49.25 % ve 51.9%olarak katılıyorum oyunu almıştır. Akaryakıt firması olmasına ragmen çevreye duyarlı olması da 41.5% oranındadır. Fakar burada kararsızlar da 34.5 % olduğundan kişilerin aklında bununla ilgili çelişkiler olduğu gözlenmektedir. Ancak yaptığı sosyal sorumluluk projelerinden sonar daha bilinir ve tercih edilir bir marka oluşunda ifadesinde ‘çevreye duyarlı’ kısmındaki kararsızlar 34% civarında iken burada 24.1 %e düşmüştür. Burada görüldüğü üzere sosyal sormluluk kampanyaları markanın daha olumlu algılanmasını sağlamıştır. Topluma yönelik şeffaf ve açık oluşu 53.6% oranında kaşımıza çıkmaktadır. Burada değinmemiz gereken bir diğer konu, kurum çalışanları ile orantılı bir algı var demektir. Opet kurumsal iletişim müdürüile görüşmede Opet’in oldukça şeffaf ve dışa açık bir şirket oluşundan bahsedilirken, bu yargının objektif olmayabilir diye bu ifadeyi bir de tüketici kitlede ölçümlenmesinin doğru olacağı düşünülmüştür. Neticede kurum ile hedef kitle arasında doğru bir iletişim ve algı oluştuğunu söyeleyebiliriz. Opetin samimi bir marka oluşu %43.65 katılıyorum olarak yanıtlanmıştır. Bu kurum çalışanlarının söylemiş olduğu ‘bizler dışa dönük ve halka açık’ bir markayız söylemini de desteklemiş olmaktadır. Opet adından sıkça bahsettirdiği ‘Temiz Tuvalet’projesinin farkındalık yarattığını ve ilk kez yapılmış olduğunu %51.9kesinlikle katılıyorum olarak cevaplanmıştır. Bu oran ile bu projenin markaya ekstra bilinirlik ve farklılık katmıştır. Bir üst ifadelerde markanın tercih edilme sebeplerinin arasından ‘hijyenik oluşu’ifadesinin de yüzdesinin yüksek oluşu bu projenin bilinir oluşu ve başarı elde etmiş olduğunun göstergesidir.

Opetin tüm değerler arasında 42.6% oranla katılımcılar katılarak opetin sosyal bir bilince sahip olduğunu oylayarak, akaryakıt firması olmasına ragmen sosyal çevreye duyarlı olduğunu göstermektedir.

3.6. Araştırmanın Sonucu

Günümüzde kurumlar her şeyden önce sorumluluk bilinicini esas alarak gelişimi ve büyümeyi hedeflemeleri gerekmektedir. Hayırseverlik ve gönüllülük kavramlarından oldukça uzaklaşan sosyal sorumluluk kavramı artık kurumlar için bir görev ve zorunluluk halinegelmeye başlamıştır. Kurumlar sosyal sorumlulukları sayesinde markalaşmakta ve ünlenmektedir. Her ne kadar sosyal sorumluluğun temelinde kar gütme olmasa da yapmış oldukları bu çalışmalar onlara uzun vadede sürdürürülebilirlik kazandırmaktadır.

Çalışmamızda yapmış olduğumuz görüşmeler ve anket sonuçlarından yola çıkarak şunu söyleyebiliriz;

1. Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları kurumun kamuoyu önündeki itibarını ve imajını olumlu etkilemektedir;
2. Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları kurumların /markaların tüketiciler tarafından 'topluma yönelik duyarlı' algısını oluşturmaktadır;
3. Kurumsal sosyal sorumluluk sayesinde marka bilinirliği artmaktadır;
4. Sosyal sorumluluk performansı marka memnuniyetini olumlu etkilemektedir.
5. Sosyal sorumluluk markaya ek değer katmaktadır.

Opet yıllardır sürdürdüğü sosyal bilinç sayesinde başarılı sosyal sorumluluklar yerine getirmiş ve getimektedir. Sosyal sorumluluk projelerinin en önemli unsuru olan sürdürülebilir olması ve uzun soluklu olması Opet'in başarısı bir kez daha göstermektedir. Sergilemiş olduğu sosyal performansı sayesinde opet projelerinin de yardımıyla markalaşmış ve marka bilinirliğini arttırmıştır. Sosyal duyarlı bir marka olarak adlandırılarak müşteriler tarafından memnuniyet ve sadakat elde etmiştir. Opet sadece bu çalışmada yapılan ankete yönelikdeğil, Tükiye'de araştırma

ve istatistik merkezlerinin yıllık rutin olarak gerçekleştirdiği anketler netiesinde de en çok tercih edilen akaryakıt şirketi olmuştur. 2000 yılından bu yana başlattığı ve sürdürdüğü tüm sosyal teşvikler gündeme gelmiş, kuruma ve markaya olumlu bir itibar katmış ve marka bilinirliğini devamında da marka değerini arttırmıştır.

Opet sürdürdüğü gerek 'Temiz Tuvalet', gerek 'Yeşil Yol' gerek ise 'Örnek Köy' projeleri örnek proje olarak adlandırabileceğimiz çalışmalar arasında yerini almış bulunmaktadır. Alanında ilk ve tek olan sosyal sorumluluk projeleri markanın bilinirliğini arttırmıştır.

Yapılan anket çalışması neticesinde Opetin sosyal bilince sahip bir marka olduğunu, akaryakıt pazarlamasına ragmen çevreye yönelik duyarlı ve sosyal performansı yüksek olduğunu sergilemektedir. En başta daha tercih edilmesinin en büyük sebeplerinden biri olan uzun vadeli sosyal performans projeleri geliştirmesi sonucunda 'Temiz Tuvalet' projesi ile markalaşmış ve daha da bilinir bir hale gelmiştir. Firmanın yürüttüğü ve yürüteceği fiyat politikası dahi dikkate alınmaksızın markanın oluşturduğu olumlu algı ve bilinirlik neticesinde günden güne daha fazla tercih edilmektedir. Kişilece yapmış olduğu projelerin bilgilendirici ve yararlı bulunduğu görülmektedir. Marka sosyal perfonmasları sayesinde bilinirlik dışında kendine ek değer katmış ve uzun yıllar rakiplerine nazaran tercih edilmeye devam edecek gibi görünmektedir. Katılımcıların cevaplarından yola çıkarak, Opet tavsiye edilen,Türkiye'nin en fazla tercih edilen ve en hijyenik akaryakıt markasıdır. Sosyal sorumluluk performansı neticesinde, çevresine duyarlı, güvenilir ve samimi bir markadır.Opetin sosyal projeleri neticesinde bilinirliği artmış ve daha çok tercih edilen bir marka haline gelmiştir. Kişiler akaryakıt alanında tüm ihtiyaçların ve tüm aradıklarını bu markada karşılayabiliyor ve tavsiye edebilmektedirler. Marka, sosyal sorumluluk projeleri ve sosyal anlamdaki teşvikleri sayesinde daha popüler ve bilinir hale gelmiştir. Sosyal sorumluluk çalışmaları markaya ek değer katmış ve olumlu yönde algılanmasını sağlamıştır. Duyarlı olarak adlandırılan kurum gerek çalışanları gerek ise tüketicileri tarafından ek değerg görmekte ve takdir edilmektedir.

Sosyal sorumluluk kavramı günden güne önemini kurumlara hissettirmektedir. Çevresine, çalışanlarına, hedef kitlesine, paydaşlarına yönelik sorumluluk bilinci oluşturmayan kurumlar

dışlanmaya ve değer kaybetmeye başlamışlardır. Öncelikle sosyal desteği kendine prensip edinmiş kurumlar toplumda daima daha tercih edilir ve bilinir olmuştur.

SONUÇ

Halkla ilişkilerin uygulamalarından çağdaş anlamda en etkili ve günümüze uygun olan sosyal sorumluluk her kurumun bilincinde olması gereken bir kavramdır. Diğer gelişmiş ülkelerde kavram her ne kadar bir zorunluluk olarak uygulansa da Türkiye'de kurumların isteğine göre yapılmaktadır. Ancak bilinçli bir kitle ile karşı karşıya kalan kurumlar, gerek toplum yararı açısından gerek ise memnuniyet sağlamak ve itibar oluşturmak açısından beklentilere yönelik çalışmalar gerçekleştirmektedir.

Sosyal sorumluluk sayesinde kurumlar markalarını güçlendirmekte ve iyi bir marka iletişimi sağlamaktadırlar. Onlar istemese de yapmış oldukları sosyal projeler neticesinde konuşulmakta ve bilinirlikleri artmaktadır. Doğru ve kurum ile örtüşen projeler neticesinde kurumlar olumlu bir imaj ve itibar edinmektedir.

Çağımızın olmazsa olmazı iletişimin farklı biçimlerini görmekteyiz. Halkla ilişkilerin çağdaş döneminin iki yönlü asimetik modelinin getirisi olan sosyal sorumluluk uygulamaları aslında halkla ilişkilerin de temelini oluşturmaktadır. Kurumlar hedef kitlelerinin beklentilerine yönelik hareket ettiklerinde doğru iletişim de sağlanmış olmaktadır. Üretmiş oldukları ürünlerden çok çevrede oluşturdukları algı ve imaj ile anılan kurumlar sosyal sorumluluk performansları sayesinde kendilerini diğer kurumlardan farklılaştırmaktadırlar.

Çalışmanın asıl amacı olan kurumsla sosyal sorumluluğun marka bilinirliği etkisini belirlemek konusu sayesinde, kurumların sosyal sorumluluk uygulamaları sayesinde nasıl stratejik adımlar attıklarını ve bu projeler neticesinde markalarını kolayca duyurduklarına ve pazarladıklarına şahit olmaktayız. Opetin yürüttüğü sosyal performanslar sayesinde, marka daha bilinir ve tercih edilir hale gelmiştir. Kurum yapmış olduğu bu çalışmalar ile markalaşmış ve sosyal duyarlı olarak görülmektedir. Kurumları için en önemlisi markalarının bilinirlği ve imajıdır. Bunun için oldukça fazla zaman ve bütçe ayırmaktadırlar, buna ragmen de rakipleriyle kimi zaman eş durumunda olmaktadırlar. Fakat sosyal sorumluluk uygulamaları sayesinde kurumlar kolayca çaba harcamaksızın bilirnlik elde etmektedirler. Tez çalışmasında uygunalanan

anket neticesinde de tüketicilerin sosyal duyarlı markaları daha olumlu karşıladığı ve bilinirlik oranınların arttığı görülmektedir.

Marka bilinirliği, kurumların daha fazla kar etmesinin ötesinde bir kavramdır. Bilinirliği yüksek olan markalar daha uzun ömürlüdürler ve daha fazla büyüme şansına sahiptirler. Kurumlar daha sağlıklı ilerleyebilmek adına tüm iletişim stratejilerini kullanmak durumundadırlar. Ancak aralarında sosyal sorumluk uygulamaları diğerlerine göre daha farklıdır. Kurumlar yıllara dayanan imajlarını ve itibarlarını yönetmek adına; rekalm uygulamalarını, sposnroluk uygulamarını, medya ilişkilerini, sorun yönetimi ve kriz iletişimi çalışmalarını, kurumsal iletişim ve kimlik oluşturma vb. birçok alana yatırım yapmaktadır. Sosyal sorumluluk alanına yapılan yatırımlar ise sadece kurumun kendini düşündüğünü bilincini ortadan kaldırmaktadır. Çünkü kurum, bu durumda kamusal alanda bir destek sağlamaktadır ve bu toplum tarafından bir yardım olarak algılanmaktadır. Destek yapılan alan ne olursa olsun ihtiyaca yönelik yapılmışsa daima takdir edilmektedir. Toplum kurumu bu uygulamayı kendi çıkarları doğrultusunda yapmadığını aksine toplumsal refah için uyguladığını düşünür.

Sosyal sorumluluk uygulamasını yapan kurumların markalarının daha çok tercih edildiği ve daha saygın algılandıkları bilinmektedir. Bu nedenle kurumlar daha çok ve daha yaygn bir şekilde projeler geliştirmektedir. Ancak bu durumdaen önemlisi bunun kamu yararı bilinciile karşılık beklemeksizin yerine getiriliyor olmasıdır.

Sosyal sorumluluk kurumların ön plana çıkmasına ve pazar piyasasında daha bilinir hale gelmesine yardımcı olmaktadır. Halkla ilişkilerin her uygulaması çok kıymetlidir, fakat bu kurumun daha ‘sorumlu’ ve daha ‘toplumu düşünür’ algılanmasını sağlanmaktadır. Kurumlar tabi ki kurumsla iletişim stratejişlerini, reklam ve tanıtım faaliyetlerini yapmalıdırlar, ancak sosyal sorumluluk kendi başına bile kurum bilinirliğinin hızla yayılmasına ve olumlu bir algı oluşturmasına yeterli olabilmektedir. Doğru alan yapılan yatırımlar, yani en çok ihtiyaç duyulan alanda uygulanan sorumluluk kampanyaları, kurumun hizmet verdiği alan ile de örtüşüyorsa o kampanya daima başarıya daha yakındır. Sosyal sorumlukta en önemli husus, yatırım yapılan alan, doğru seçilmiş strateji ve zamandır. Uzun vadede yapılan yatırımlar daima daha kazançlı ve daha akılda kalıcı olmaktadırlar.

Sonuç olarak kurumla gerek markalarını gerek ise kurum bilinirliklerini beklentikarşılığı olmasa dahi yapmış oldukları sosyal sorumluluk projeleri ile duyurmakta ve güçlendirmektedir. Toplumun ve kamuoyunun nezdinde olumlu bir algı oluşturmakta ve bu sayede de ön plana çıkmaktadırlar. Kurumlar bir dönemden sonar yapmış oldukları sosyal sorumluluklar ile anılmaya başlar ve kurum adı söylendiğinde önce sosyal teşvikleri sonra markaları akla gelir. Kurumlar bir nevi sosyal sorumluluk projeleri ile markalaşır ve büyümeye devam ederler. Çalışmamızın sonucundan yola çıkarak şöyle özetleyebiliriz, kurumlar sosyal sorumlukluk uygulamalarını daha sık ve sürekli olarak yerine getirdikleri taktirde daha bilinir ve diğer markalara göre daha değerli olarak algılanırlar. Bu hem kurumun hem de uygulanan projenin anılmasına ve duyulmasına yardımcı olur.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR, DERGİLER ve MAKALELER

AAKER, David (1996) ‘’Güçlü Markalar Yaratmak’’, Çev. Erdem Demir, Mediacat, İstanbul

AK, M. ‘’ **Firmalarda/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj**’’, Reklam ve Halkla İlişkiler Grafik Sanatları, İstanbul

AKUTOĞLU I.K. (2004) ‘**Marka Yönetim’**, İletişim Yayınları, İstanbul

AYDEDE Ceyda (2007) ‘**Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk’**, MediaCat, Istanbul

AYDINALP Güzin Ilıcak, (2013) “ **Halkla İlişkiler Ekseninde Kurumsal Sosyal Sorumluluk** , Nobel Yayıncılık, İstanbul

AY Ünal, (2003) ‘**İşletmelerde Etik ve Sosyal Sorumluluk’**, Nobel Yayınevi, Ankara

AR, Akdeniz, (2004) ‘**Marka ve Marka Stratejileri’** Detay Yayıncılık, Ankara

BAYRAK, Sabahat , (2001)“**İş ahlakı ve Sosyal Sorumluluk**”, Beta Yayınları, İstanbul

BAYUS, Barry L. (1992) ‘***Brand Loyalty and Marketing Strategy: An Application to The Home Appliences’,*** Marketing Science**,** Vol. 11, No:1

BORAN T. (2011); ‘**Türkiye’de Uygulama Örnekleriyle Kurumsal Sosyal Sorumluluk’**, Beta Yayınevi; İstanbul

BOWEN, Howard R. (1953). **Social Responsibilities of the Businessman**, New York: Harper & Brothers.

ÇAKIR, Aylin. (2003) ***‘Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma’,*** *(Yüksek Lisans Tezi),* Marmara Üniversitesi, İstanbul.

CARROLL B. Archie, (1991) "***The Pyramid of Corporate Social Resposibility: Toward the moral Management of Organizational Stakeholder***", Business Horizon

CERITOĞLU, Ayşe Bahar (2004) '**Genç Tüketicilerde Marka Bilinci Oluşması ve Marka Sadakati Kavramlarının İncelemesi ve Konu ile İlgili Bir Uygulama**, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi, İstanbul

ÇİFTÇİ Sertaç (2006) '**Marka ve Marka Sadakati'**, Abant İzzet Baysal Üniversitesi; Yayınlanmamış YT, Bolu

ÇORA, İ. (1996) ' ***İşletmelerde sosyal sorumlulukların yönetimi ve Doğu Karadeniz Bölgesi Çay İşletmeleri Yöneticilerinin Sosyal Sorumluluk Anlayışları Üzerine Bir Araştırına***', Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

DİKEN, Ahmet. '***İşletmelerde İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk İlişkisi'***, Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu, Sakarya Üniversitesi, Adapazarı

DİNÇER, Ömer. (1992) '**Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası'**, Beta Yayınları, İstanbul,

DOYLE P. (2003) ' **Değer Temelli Pazarlama'**, Çev: Gülfidan Barıs, Kapital Medya, İstanbul

DRUCKER, Peter F. (2000) **'21. Y.Y. İçin Yönetim Tartışmaları', Çev. İrfan Bahçivangil ve Gülenay Gürban**, Promat Basım Yayın, İstanbul

EREN Erol, (2000) ''**İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**,'' Beta Basım Yayım, İstanbul

ERSEL, Hasan. (2005) '***İktisatçı Gözüyle Şirketlerin Kurumsal Sosyal Sorumluluğu', TOBB Sosyal Sorumluluk Seminerleri***, Ankara

FITCH, H. Gordon (1976)'' ***Achieving Corporate Social Re***sponsibility'' Academy of Management Review January

GÖKSU, Fatma (2006) ''***Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Marka İmajına Etkisi (Petrol İşletmelerinde Uygulamalı Bir Araştırma)'',*** (Yayınlanmamış Doktora Tezi), 2006, Marmara

Üniversitesi, İstanbul.

GÜÇDEMİR, Yeşim (2017) '**Sosyal Medya, Halkla İlişkiler ve Pazarlam'** Derin Yayınları, İstanbul

GÜZELCİK, Ebru, (1999) '**Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı'**, Sistem Yayıncılık, İstanbul

GÜZELCİK, Ebru (2005) **Stratejik Halkla İlişkiler**, Birsen Yayınevi, İstanbul

JOCOBY, J. & CHESTNUT, R. (1978) ***'Brand Loyalty: Measurement and Management'***, John Wiley and Sons, New York

JACOBY, J. & KYNER, David B. (1973) '***Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior'***, *Journal of Marketig Research,* Vol. X., 1973

KELGÖKMEN, Derya (2010) "***İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür Taraması"***, Ege Akademik Bakış

KOÇEL, Tamer (2015) **İşletme Yöneticiliği**, Beta Basım Yayım, İstanbul

KOTLER, Philip & LEE, Nancy (2006) '**Kurumsal Sosyal Sorumluluk', Çev**: Sibel Kaçamak, Mediacat Yayınları, İstanbul

ODİN, Y., ODİN, N. & VALETTE, P. (2001) ***'Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty-An Emprical Investigation',*** Journal Of Business Research,

OKAY, Ayla. (2000) **'Kurum Kimliği'**, 2. Baskı, Mediacat Kitapları, İstanbul

OKAY, Ayla. ; OKAY, Aydemir (2011) **'Halkla İlişkiler Kavram ve Strateji Uygulamaları'**, D&R Yayınları, İstanbul

ÖZALP, İnan vd. (2008) ***'İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin KSS Algılamaları Üzerine Bir Araştırma',*** Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Eskişehir

ÖZGEN, Ebru (2006)' **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri'**, Maviağaç Yayıncılık, Istanbul

ÖZGEN, Ebru (2007) ‘***’Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavrami Ve Çalişan Memnuniyetine Etkisi’’*** Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi, 8, Diyarbakır

ÖZGEN, Ebru & AKBAYIR, Zuhal (2011*) ‘’İletişim Yaklaşımıyla Bir Değer Önermesi: İşveren Markalaması’’* Erciyesi İletişim Dergisi/Akademia, Cilt:2, Sayı: 1, Kayseri

ÖZÜPEK, M. Nejat (2005) ‘’**Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk’’**, TABLET KİTABEVİ, İstanbul

PELTEKOĞLU, F. Balta (2001) **‘Hakla İlişkiler Nedir?**’, Beta Yayınları, Istanbul

PELTEKOĞLU, Filiz Balta (1998) “**Halkla İlişkiler Mesleğinde Toplumsal Sorumluluğun Önemi**”, İletişim Türkiye, Halkla İlişkiler Derneği Yayın Organı, 75. Yıl Özel Sayısı,

PERRY, A. Perry & WİSNOM, D.(2003) ‘**Markaların DNA’sı Essiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları’,** çev. Zeynep Yılmaz, MediaCat Kitapları, İstanbul

PORTER, Michale E.& KRAMER Mark R. (2005) ‘’ **Kurumsal Hayirseverliğin Sağladığı Rekabet Avantajı’**’ Çev. Murat Çetinbakış, Istanbul

PRİNGLE, Hamish & THOMPSON, Marjorie,(2000) **‘’Marka Ruhu’’**, Çev. Zeynep Yelce, Canan Feyyat, Scala Yayıncılık, İstanbul

QUELCH, John A & KENNY, David. (1999)‘***Extend Profits Not Poduct Line***s’, Harward Business Review on Brand Management, Boston

SMITH, N. Craig (2005) ‘**Yeni Şirket Hayırseverliği’** Çev. Murat Çetinbakış, Harvard Business Review, İstanbul

SWEENEY, J.C & SOUTAR, G.N, (2001) ***Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale,*** Journal of Retailing.

TAMER, Koçel (2003) ‘**İşletme Yöneticiliği’**, Beta Yayınları, İstanbul

TENEKECİOĞLU, Birol (1997) ***İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları’***, Eskişehir Ticari İlimler Akademisi Dergisi,

TINGIR, Emine (2006) ‘*’İşlet**melerde Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Sadakatine Etkileri Üzerine Bir. Araştırma**’’ YLT*

TOP, Seyfi & ÖNER, Akın (2008) *‘**İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmes**i’,* Z.K.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, Zonguldak

TOSUN, Nurhan B. (2010) **Marka Yönetimi,** Beta Yayınları, ,İstanbul

UZTUĞ, Ferruh (2003) ‘ **Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri**, Mediacat, Kocaeli

VAROL, A. (2010) ***‘’Hedef Kitlelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirmesi’’,*** Üniversite Gençlerine Yönelik Bir Araştırma, PARADOKS Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi

VURAL, Z. B. Akıncı & COŞKUN G., (2011) ***Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik*;** Gümüşhane Üniversitesi/İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi

YÖNET, Ender, (2005) *‘’**Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sosyal Sorumluluk’’**,* Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi

YÜKSEL, Ülkü & YÜKSEL Aslı (2005) ‘**Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi’**, Beta Yayınları, İstanbul

ZEYBEK, Kayhan (2003) ***Tüketici Satın Alma Davranışına Marka Sadakatinin Etkisi ve Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Uygulama***, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi.

ZOROĞLU, Ekrem (2000) ”***Türk Otomotiv Sektöründe Sosyal Sorumluluk Uygulamaları***”,(YayınlanmamışYüksek Lisans Tezi), Sakarya İTÜ/ SBE

ÇEVRİMİÇİ KAYNAKLAR

Türk Dil Kurumu (www.tdk.gov.tr) ,Erişim Tarihi: (02.03.2016).

"Sorumluluk Düzeyleri" (Çevrimiçi) http://notoku.com/toplumsal-sorumluluk-duzeyleri/ Erişim Tarihi 20.11.2016

Novartis"(Çevrimiçi)http://www.novartis.com.tr/Default.aspx?sayfa=ss_sanat_kultur&haberid=65 Erişim Tarihi : 30.11.2016

Marka Yönetimi (Çevrimiçi) http://www.atmajans.com/ATM/nl/blog/responsive-webdesign-novation.html Erişim Tarihi: 10.04.2017

SEMİNER

AYDIN, Ayşenur " Kurumlarda Kriz ve Kriz Yönetimi, İstanbul/ OPET Kurumsal İletişim Direktörü, İstanbul Üniversitesi, 2013

EK

ANKET

Bu çalışmanın amacı ‘Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Marka Bilinirliğine ve Değerine Etkisinin Araştırılmasıdır.. Bu amaçla Opet’in yürütmüş olduğu sosyal sorumluluk proje performansları incelenmek üzere seçilmiş olup aşağıda yer alan anketimiz ile bu projenin marka bilinirliğine etkisi araştırılacaktır.

Katılımınız için teşekkür ederim.

Marmara Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Halkla İlişkiler Bilim Dalı

Yüksek Lisans Öğrencisi

CİNSİYETİNİZ

1 ( ) Kadın

2 ( ) Erkek

YAŞINIZ

1 ( ) 19-25

2 ( ) 25-30

3 ( ) 30-40

4 ( ) 41-50

5 ( ) 55-60

EĞİTİM DURUMUNUZ

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

- Aracınız var mı? Sizin ya da ailenizin?

1 ( ) Evet 2 ( ) Hayır

- En çok hangi akaryakıt markasını tercih ediyorsunuz?(Yanına işaretleyiniz)

1. ( ) Opet
2. ( ) Shell
3. ( ) BP
4. ( ) Total
5. ( ) Lukoil
6. ( ) Diğer…….

Bu markayı tercih etmenizdenki en önemli sebepleri aşağıdaki listede ifadeleri okuyarak bulunan önem derecesine göre belirtiniz.

İfadeler	Keslinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum
Fazla istasyonu olması					
Marka imajı					
Kalitesine göre satış fiyatının uygun olması					
Hijyenik olması					
Çevre tavsiyesi					

Çevreye yönelik duyarlı olması					
Güven vermesi					

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

***Not**: Opet markasını tercih etmeyen katılımcılar için anket burada sona ermiştir. Ankete katılımınızdan dolayı teşekkür ederiz.*

Aşağıda Opet markasını tercih etmenizde etkisi olabilecek bazı ifadeler yer almaktadır, Lütfen katılım düzeyinizi belirtiniz.

İfadeler	Keslinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum
Opet markasından memnunum					
Opet tüm ihtiyaçlarımı karşılıyor					
Aradığım tüm özellikleri bu markada bulabiliyorum					
Opet güvenilir bir marka					
Opetin marka imajı yüksektir					
Opet Türkiye'de tercih edilen bir markadır					

Opet çevremde en çok tercih edilen ve beğenilen akaryakıt markasıdır					
Bu markayı tavsiye edebilirim					
Opet 'love mark'haline gelmiştir					
Diğer firmalardan maliyetli olsa da ben Opeti tercih ederim					

Aşağıda Opetin yapmış olduğu sosyal sorumluluk kampanyaları ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Lütfen katılım derecenizi belirtiniz.

İfadeler	Keslinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum
Çevreye vereceği zararı en aza indirger,					
Çevre kirliliğini önler ve çevrenin yaşanabilecek bir ortam olarak korunmasını					
Akaryakıt alanında faaliyet göstermesine ragmen çevreye ve paydaşlara duyralı					
Bilgilendirme projeleri yaparak bilinçli nesiller oluşturmaya katkı yaratmaktadır					

Yapmış olduğu projeler toplumsal fayda sağlamaktadır					
Temiz tuvalet projesiyle bu alanda‘ilk’kez farkındalık yaratmış ve hijyenik marka olarak akılda kalmıştır					
Medyada yansayan sosyal sorumluluk kampanyaları sayesinde marka değeri artmştır.					
Yaptığı sosyal sorumluk projelerinden sonar daha bilinir ve tercih edilir marka haline gelmiştir					
Topluma yönelik şeffaf ve açık bir kurumdur					
Marka kurumsal sosyal sorumluluk projelerinden sonar daha popüler hale gelmiştir					
Opet samimi bir markadır					
Opet sosyal bilince sahip; sadece kar amacı gütmez					
Toplumsal itibarı sayesinde kamu güveni ve itibarı artmıştır.					