

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

MARKA KONUMLANDIRMADA SOSYAL
SORUMLULUK KAMPANYALARININ ROLÜ:
AFYONKARAHİSAR İLİNDEKİ BEŞ YILDIZLI OTEL
İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Hazırlayan

Hatice ÖZ

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Asuman PEKYAMAN

AFYONKARAHİSAR 2018

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “**Marka Konumlandırma da Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Rolü: Afyonkarahisar İlindeki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma**” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlâk ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

13/09/2018

Hatice ÖZ

TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ ONAYI

JÜRİ ÜYELERİ

Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Asuman PEKYAMAN

Jüri Üyeleri : Doç. Dr. Sabri ÇELİK

: Dr. Öğr. Üyesi Serhat Adem SOP

İmza




Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Hatice ÖZ' ün “**Marka Konumlandırma Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Rolü: Afyonkarahisar İlindeki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma**” başlıklı tezi, 13.09.2018 günü saat 11.00’ da Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Sınav Yönetmeliği’ nin ilgili maddeleri uyarınca yukarıda isim ve imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Celal DEMİR
MÜDÜR

ÖZET

MARKA KONUMLANDIRMADA SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARININ ROLÜ: AFYONKARAHİSAR İLİNDEKİ BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Hatice ÖZ

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

Eylül 2018

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Asuman PEKYAMAN

Günümüzde değişen tüketici anlayışı nedeniyle sosyal sorumluluk kampanyalarına verilen önem artmaktadır. Sosyal sorumluluk bilinci artan müşteriler, çevreye ve toplumsal sorunlara karşı duyarlılık gösteren işletmeleri daha çok tercih etmektedirler. Değişen tüketici davranışları karşısında otel işletmeleri konumlandırma stratejileriyle yeni müşterileri kazanma çabasındadır. Buradan hareketle otel işletmeleri müşterilerin beklentileri doğrultusunda marka konumlandırma çalışmalarını kolaylaştırmak amacıyla sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelmişlerdir.

Tezin amacı, otel markalarının konumlandırılmasında sosyal sorumluluk kampanyalarının rolünü belirlemektir. Bu amaçla, ilk olarak literatür taraması yapılarak marka konumlandırma ve sosyal sorumluluk kampanyaları kavramları üzerinde durulmuştur. Uygulama bölümünde anket yöntemi kullanılarak Afyonkarahisar’da beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin sosyal sorumluluk bilincine ne düzeyde sahip oldukları, sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarını tercih edip etmeyecekleri ve tercih nedenleri ile bu markaların onlarda uyandırdıkları izlenimler saptanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka Konumlandırma, Sosyal Sorumluluk Kampanyaları, Otel İşletmeleri, Afyonkarahisar

ABSTRACT

THE ROLE OF SOCIAL RESPONSIBILITY CAMPAIGNS ON BRAND POSITIONING: A RESEARCH ON FIVE STAR HOTELS IN AFYONKARAHISAR

Hatice ÖZ

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT**

September 2018

Advisor: Ph. Dr. Faculty Member Asuman PEKYAMAN

Today, the importance given to social responsibility campaigns is increasing due to changing consumer attitudes. Increasing awareness of social responsibility, customers prefer businesses that are more sensitive to the environment and social problems. Faced with changing consumer behaviors, hotel companies are striving to acquire new customers with positioning strategies. From this point on, hotel companies have turned to social responsibility campaigns in order to facilitate brand positioning work in the direction of customers' expectations.

The aim of the thesis is to determine the role of social responsibility campaigns in positioning hotel brands. For this purpose, firstly literature review was conducted and the concepts of brand positioning and social responsibility campaigns were emphasized. In the application section of the study, the questionnaire method was used to determine the level of awareness of the social responsibility of the customers staying in five star hotels in Afyonkarahisar, whether they would prefer hotel brands to organize social responsibility campaigns and the impression that these brands were evoking them.

Keywords: Brand Positioning, Social Responsibility Campaigns, Hotel Companies, Afyonkarahisar.

ÖNSÖZ

Tez çalışmam sürecinde bana yol gösteren ve yardımlarını esirgemeyen tez danışmanım sayın Dr. Öğr. Üyesi Asuman PEKYAMAN hocama, anketlerin dağıtımını ve verilerin toplanmasında yardımcı olan otel çalışanlarına, istatistiksel verilerin çözümlenmesi sürecinde zaman ayırıp katkı sağlayan sayın Dr. Öğr. Üyesi Esra GÜL YILMAZ hocama, sayın Doç. Dr. İbrahim KILIÇ hocama ve Ömer Alper GÜVENEN'e çok teşekkür ederim. Lisansüstü eğitim sürecinde bilgi birikimlerini ve desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen sayın Prof. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR, sayın Doç. Dr. H. Hüseyin SOYBALI, sayın Doç. Dr. Ahmet BAYTOK, sayın Doç. Dr. Mustafa SANDIKCI, sayın Doç. Dr. Elbeyi PELİT, sayın Doç. Dr. Sabri ÇELİK ve sayın Dr. Öğr. Üyesi Gonca KILIÇ hocalarıma saygılarımı ve teşekkürlerimi sunarım.

Tezimi, hayatım boyunca maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen, her zaman yanımda olan, hiçbir şekilde haklarını ödeyemeyeceğim kıymetli aileme ithaf ederim.

Hatice ÖZ

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	ii
TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ ONAYI.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA BİLGİSİ VE MARKA KONUMLANDIRMA

1.MARKA KAVRAMININ KÖKENİ VE GELİŞİMİ.....	3
1.1. MARKA TANIMLAMALARI.....	4
1.2. MARKANIN ÖNEMİ.....	6
1.2.1. Markanın Tüketiciler İçin Önemi.....	7
1.2.2. Markanın İşletmeler İçin Önemi.....	8
1.2.3. Markanın Araçlar İçin Önemi	10
1.3. MARKANIN TÜRLERİ	11
1.3.1. Amacına Göre Marka Türleri	11
1.3.2. Sahibine Göre Marka Türleri.....	11
1.3.3. Biçimlerine Göre Marka Türleri.....	12
1.4. MARKA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR	15
1.4.1. Marka Farkındalığı	15
1.4.2. Marka Çağrışımları.....	16
1.4.3. Marka Sadakati	17
1.4.4. Marka İmajı	17
1.4.5. Marka Kimliği.....	19

1.4.6. Marka Kişiliği	20
1.4.7. Marka Değeri / Denkliği.....	21
1.5. MARKANIN BİLEŞENLERİ.....	24
1.5.1. Marka İsmi.....	24
1.5.2. Logo.....	24
1.5.3. Slogan.....	25
2. MARKA KONUMLANDIRMA	26
2.1.KONUMLANDIRMA KAVRAMI	27
2.2.MARKA YÖNETİMİNDE KONUMLANDIRMANIN YERİ.....	27
2.3.MARKA KONUMLANDIRMA STRATEJİLERİ.....	30
2.3.1. Hedef Pazara Yönelik Konumlandırma	31
2.3.2. Faydaya Yönelik Konumlandırma.....	31
2.3.3. Rekabete Yönelik Konumlandırma	33
2.3.4. Karma Konumlandırma	36
2.4.MARKANIN YENİDEN KONUMLANDIRILMASI	39
2.5.MARKA KONUMLANDIRMA HATALARI	40

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARI

1. SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI.....	43
1.1. SOSYAL SORUMLULUĞUN TANIMI VE ÖNEMİ.....	44
1.2. SOSYAL SORUMLULUĞUN TARİHÇESİ.....	47
1.3. SOSYAL SORUMLULUK YAKLAŞIMLARI	50
1.3.1.Geleneksel /Klasik Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı	50
1.3.2.Çağdaş / Modern Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı	51
1.4. SOSYAL SORUMLULUĞUN İŞLETMELER AÇISINDAN GEREKLİLİKLERİ	52
1.5. SOSYAL SORUMLULUK BOYUTLARI.....	53
2. İŞLETMELERİN SORUMLU OLDUĞU ALANLAR.....	56
2.1. DOĞAYA VE ÇEVREYE KARŞI SORUMLULUK	58
2.2. TOPLUMA KARŞI SORUMLULUK.....	58

2.3. ÇALIŞANLARA KARŞI SORUMLULUK	60
2.4. SAHİPLERE (YATIRIMCILARA) KARŞI SORUMLULUK	62
2.5. TÜKETİCİLERE KARŞI SORUMLULUK	62
2.6. TEDARİKÇİLERE KARŞI SORUMLULUK	63
2.7. DEVLETE KARŞI SORUMLULUK	64
2.8. RAKİPLERE KARŞI SORUMLULUK	65
3. SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARI.....	65
3.1. SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARININ TANIMI VE ÖNEMİ	66
3.2. SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARININ UYGULANMASI	67
3.2.1. Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Uygulanma Koşulları.....	68
3.2.2. Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Uygulanma Aşamaları	70
3.2.3. Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Uygulanma Yöntemleri	75
3.3. ÖRNEK SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARI	76
3.4. OTEL MARKALARININ SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARI	80

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA KONUMLANDIRMADA SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARININ ROLÜ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	89
2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	89
3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI.....	90
4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	90
5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	91
5.1. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	91
5.2. EVREN VE ÖRNEKLEM	93
5.3. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI	93
5.4. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ	94
6. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ	95
6.1. ÖLÇEKLERİN GÜVENİRLİK ANALİZLERİNE İLİŞKİN BULGULAR ..	95

6.1.1.Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	96
6.1.2.Sosyal Sorumluluk Bilinci Ölçeğine İlişkin Betimsel İstatistikler.....	98
6.1.3.Sosyal Tercih Ölçeğine İlişkin Betimsel İstatistikler	101
6.1.4.Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Katılımcıların Otel Markasını Değerlendirmesinde Etkisine İlişkin Bulgular	102
6.1.5.Müşterilerin Otel Markalarını Tercih Etmelerinde Etkili Olan Faktörler.....	106
6.1.6.Katılımcıların Otel Markalarının Sosyal Sorumluluk Kampanyası Düzenlemesini İstedığı Alanlara İlişkin Bulgular	107
7. HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ.....	108
7.1. KATILIMCILARIN SOSYAL SORUMLULUK BİLİNCİ, SOSYAL TERCİHLERİ VE SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYASI DÜZENLEYEN OTEL MARKALARINA BAKIŞ AÇILARININ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE BAĞLI OLARAK DEĞİŞİMİ.....	108
7.2. KATILIMCILARIN SOSYAL SORUMLULUK BİLİNCİ, SOSYAL TERCİHLERİ VE SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYASI DÜZENLEYEN OTEL MARKALARINA BAKIŞ AÇILARI ARASINDAKİ İLİŞKİ	116
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	119
KAYNAKÇA	124
EKLER.....	143

TABLULAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1. 2017 Yılı'nın En Önemli 10 Markası.....	29
Tablo 2. Marka Konumlandırma Türleri.....	31
Tablo 3. Sosyal Sorumluluk Bilinci, Sosyal Tercihler ve Sosyal Sorumluluk Kampanyası Düzenleyen Otel Markalarına Bakış Açıları (SSKBA) Ölçeklerine İlişkin Güvenirlilik Katsayıları.....	96
Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı.....	97
Tablo 5. Sosyal Sorumluluk Bilinci Ölçeğine İlişkin Betimsel İstatistikler.....	99
Tablo 6. Sosyal Tercih Ölçeğine İlişkin Betimsel İstatistikler.....	101
Tablo 7. Sosyal Sorumluluk Kampanyası Düzenleyen Otel Markalarına Bakış Açısı Ölçeğine İlişkin Betimsel İstatistikler.....	104
Tablo 8. Otellerin Tercih Edilmesinde Etkili Olan Faktörlere İlişkin Bulgular.....	106
Tablo 9. Katılımcıların Otellerin Sosyal Sorumluluk Kampanyası Düzenlemesini İstedikleri Alanlara İlişkin Bulgular.....	107
Tablo 10. Sosyal Sorumluluk Bilinci, Sosyal Tercih ve Sosyal Sorumluluk Kampanyası Düzenleyen Otel Markalarına Bakış Açısının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	108
Tablo 11. Sosyal Sorumluluk Bilinci, Sosyal Tercih ve Sosyal Sorumluluk Kampanyası Düzenleyen Otel Markalarına Bakış Açısının Yaşa Göre Karşılaştırılması	109
Tablo 12. Sosyal Sorumluluk Bilinci, Sosyal Tercih ve Sosyal Sorumluluk Kampanyası Düzenleyen Otel Markalarına Bakış Açısının Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması	110
Tablo 13. Sosyal Sorumluluk Bilinci, Sosyal Tercih ve Sosyal Sorumluluk Kampanyası Düzenleyen Otel Markalarına Bakış Açısı'nın Eğitime Göre Karşılaştırılması	111
Tablo 14. Sosyal Sorumluluk Bilinci, Sosyal Tercih ve Sosyal Sorumluluk Kampanyası Düzenleyen Otel Markalarına Bakış Açısının Mesleklere Göre Karşılaştırılması	113

Tablo 15. Sosyal Sorumluluk Bilinci, Sosyal Tercih ve Sosyal Sorumluluk Kampanyası Düzenleyen Otel Markalarına Bakış Açısının Aylık Gelire Göre Karşılaştırılması 114

Tablo 16. Demografik Özellikler- Sosyal Sorumluluk Bilinci, Sosyal Tercih ve Sosyal Sorumluluk Kampanyası Düzenleyen Otel Markalarına Bakış Açısı Farkı. 115

Tablo 17. Sosyal Sorumluluk Bilinci, Sosyal Tercih ve Sosyal Sorumluluk Kampanyası Düzenleyen Otel Markalarına Bakış Açısı Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi..... 117

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. Markaların Tüketicie Sağladığı Faydalar.....	8
Şekil 2. Markaların Aracıya Sağladığı Faydalar	11
Şekil 3. Marka Kimliği, Marka Konumlandırma ve Marka İmajı	20
Şekil 4. Aaker'in Marka Değeri Modeli	23
Şekil 5. Sosyal Sorumluluk Piramidi (Carroll, 1991)	53

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

AÇEV	: Anne Çocuk Eğitim Vakfı
ATİD	: Anadolu Turizm İşletmecileri Derneği
Çev.	: Çeviren
ÇYDD	: Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği
İTO	: İstanbul Ticaret Odası
KHK	: Kanun Hükmünde Kararname
p	: Anlamlılık değeri
r	: Korelasyon katsayısı
s.s.	: Standart Sapma
SSKBA	: Sosyal Sorumluluk Kampanyası Düzenleyen Otel Markalarına Bakış Açısı
STK	: Sivil Toplum Kuruluşu
TDK	: Türk Dil Kurumu
TEGV	: Eğitim Gönüllüleri Vakfı
TOÇEV	: Tuvena Okumaya İstekli Çocuklar Vakfı
TPE	: Türk Patent Enstitüsü
TSE	: Türk Standartları Enstitüsü
TUROB	: Türkiye Otelciler Birliği
TÜROFED	: Türkiye Otelciler Federasyonu
WBCSD	: Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi
WWF	: World Wide Fund for Nature/Doğal Hayatı Koruma Vakfı

GİRİŞ

Günümüzde tüketiciler bir ürün veya hizmeti satın alırken sadece ihtiyaçlarının giderilmesini yeterli görmemektedirler. Birbirine benzer ürünler karşısında, teknolojinin sağladığı kolaylıkla seçimlerinde daha titiz davranan tüketiciler, işletmelere bazı sorumlulukları yüklenmeleri gerektiği mesajı vermektedirler. Toplumsal ve çevresel konularda daha hassas davranarak belirli yükümlülükleri yerine getiren ve sosyal sorumluluk kampanyalarına imza atan işletmeler, işletmeler arası yaşanan rekabet ortamında farkındalık yaratarak avantajlı konuma gelmektedirler. Seçilen hedef kitleye başarılı bir şekilde iletilmiş olan sosyal sorumluluk kampanyalarıyla duyarlı tüketicilerin dikkatini çeken ve toplumda itibar kazanan işletmeler, daha fazla tercih edilerek toplum tarafından ödüllendirilmektedir.

Tarihin ilk dönemlerinde insanlar arasında sahipliği ifade etmek için kullanılan marka kavramının içeriği ve kullanım amacı, zaman içerisinde değişikliklere uğramıştır. İsmi, sloganı ve logosuyla bir kişiliğe sahip olan marka, günümüzde tüketiciler için bir ürünün veya hizmetin kalitesini ve güvenilirliğini ifade etmektedir (Perry ve Wisnom, 2003: 12).

Yasal bir zorunluluğu olmayan sadece gönüllülük esasına dayalı gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kavramının tarihçesine bakıldığında ilk dönemlerde kişilerin ve kurumların dini sebeplerle hayırseverlik adı altında bu tür faaliyetleri yürüttükleri görülmektedir. Günümüzde ise sosyo-ekonomik görüş olarak dile getirilen sosyal sorumluluk kavramı, toplumun bilinç seviyesinin artmasıyla birlikte toplumsal baskı yoluyla işletmelere bazı sorumluluklar yüklemektedir (Bayrak, 2011: 86). Friedman'ın öne sürdüğü işletmelerin sadece kârını düşünmesi gerektiğini savunan klasik sosyal sorumluluk anlayışını günümüzde geçersiz hale gelmesiyle birlikte, işletmelerin sosyal varlıklar olduğu görüşüne varılmıştır (Akbaş, 2010: 19).

Bu bilgiler ışığında araştırmanın amacı, Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel markalarının konumlandırılmasında sosyal sorumluluk kampanyalarının rolünü tespit etmektir. Çalışmanın ilk bölümünde marka kavramına değinilerek markanın önemi, türleri ve marka ile ilgili kavramlara değinilerek, marka

konumlandırma, marka konumlandırma stratejileri, markanın yeniden konumlandırılması ve konumlandırma hataları konuları da ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde sosyal sorumluluk kavramı hakkında bilgi verilerek sosyal sorumluluğun tanımı, önemi, tarihçesi, yaklaşımları ve boyutlarından bahsedilmiştir. Ayrıca bu bölümde işletmelerin sorumlu olduğu alanlardan ve sosyal sorumluluk alanında yapılan kampanyalardan bahsedilerek güncel örnekler verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise Afyonkarahisar ilindeki beş yıldızlı otel işletmelerinin markalarını konumlandırmaları kapsamında gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk kampanyalarının etkisi ölçülmüştür. Bu amaçla ankete katılan beş yıldızlı otel işletmeleri misafirlerinin sosyal sorumluluk bilinç düzeyleri ile sosyal sorumluluk kampanyaları düzenleyen otel işletmelerinin markalarına bakış açıları değerlendirilerek buna ilişkin öneriler geliştirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA BİLGİSİ VE MARKA KONUMLANDIRMA

Tüketicilerin ürün ya da hizmetler hakkında bilgi edinmesini sağlayan önemli bir iletişim aracı olan marka, tüketicilere istek ve beklentileri doğrultusunda ürünlere ya da hizmetlere ulaşma imkânı sağlamakta ve satın alma karar sürecinde yardımcı olmaktadır. Tüketiciler çoğu zaman bir ürünü/hizmeti kendisine sağlayacağı imajı ve kimliği dikkate alarak tercih etmektedirler (Aktuğlu ve Temel, 2006: 43).

Marka bilinirliği kavramı, tüketicilerin algısında bir markanın ne ölçüde oluştuğu ile ilgilidir. Tüketiciler, bilgi sahibi oldukları markaları almaya daha eğilimli oldukları için markaların satın alınması aşamasında marka bilinirliğinin büyük etkisi olmaktadır (Dalkıran, 2015: 104). Marka bilinirliği kavramı, markanın tüketici zihninde sahip olduğu yeri belirttiği için, tüketicilerin markaları tercih etmesinde de etkili olmaktadır (Aydınol, 2010: 187). Marka konumlandırma çabalarının etkili bir şekilde sonuca ulaşmasında önemli bir rolü olan tanıtım çalışmalarında, iletişim sağlamak amacıyla araçların tek bir mesaj kapsamında ve tek bir kaynaktan yönetilmesi önem kazanmıştır (Gündoğdu, 2006: 106-107).

Rixos ve Hilton Otelleri, Apple, Samsung, Coca Cola, Mercedes, BMW vb. markalar, hedef kitlenin zihninde belirli bir marka imajına sahip, marka bilinirliğini yakalamış, bu bağlamda kendilerini ispatlamış girişimler olarak örnek gösterilebilir.

1. MARKA KAVRAMININ KÖKENİ VE GELİŞİMİ

Marka kavramının kökeni hakkında, diğer entelektüel mülkiyet türlerine göre daha eski dönemlerde adı geçen “marka hakkı” kavramı belli bir fikir oluşmasını sağlamaktadır. Arkeologların bulduğu M.Ö. 5000 yıllarına ait topraktan yapılmış eşyaların üzerine işaretler (markalar) yapıldığı görülmüştür. Bu ilkel markalar, eşyanın üretimini değil de, daha çok sahibini belirtmekte ve bir tür orijin fonksiyonunu ifade etmektedir (Kaya, 2008: 3).

Marka tarihinin ilk başlarında marka, insanlar arasında sahipliği ifade etmek için kullanılmıştır. Mağarada yaşamlarını sürdüren ilkel insanlar markayı, hayvanlarını veya mallarını sahiplenmek amacıyla kullanmışlardır. Hayvanlarını kor

halindeki demirlerle damgalayan eski Mısırlılar da, hayvanlarının başkalarınınkiyle karışmasını önlemişlerdir. Eski Mısırlılardan sonraki birçok medeniyet de bu uygulamayı devam ettirmiştir (Gümüş ve Saraç, 2013: 4).

Loncaların İtalya, İsviçre, Almanya ve Fransa gibi Avrupa ülkelerinde, markaların oluşmasında büyük etkileri olmuştur. Aynı loncadaki esnaflar kendi markaları için aynı sembolleri kullanarak diğer markalardan ayırmışlardır. Öncelikli olarak markalanan lonca markaları; altın, gümüş ve yünlü kumaşlar olmuştur (Gümüş ve Saraç, 2013: 5).

Marka kavramı, ilkçağlarda ürünleri kimin ürettiğini belirtirken, orta çağda daha çok ürünlerin kalitesini göstermeye başlamıştır. Günümüzdeki haliyle ürünlerin markalarının kullanılması ise tam olarak Sanayi Devrimi'nden sonra başlamıştır. Sanayi Devrimi sonrası farklı üreticilerin benzer özelliklere sahip ürünleri üretmesiyle birlikte marka, işletmelerin ürünlerini diğer işletmelerin ürünlerinden farklılaştırmayı sağlamıştır (Hatipoğlu, 2010: 3). Artık markalar yalnızca bir malın nerede üretildiğini göstermek için işlenmiş demirlerden ya da bir somun ekmeğin üzerindeki kağıt etiketten ibaret değildir. Markanın bir adı, yan adları, rengi, grafik tasarımı, sesi, kelime hazinesi ve tecrübesi vardır. Marka artık kendine ait bir kimliğe sahiptir (Perry ve Wisnom, 2003: 12). İlerleyen süreçte marka, tüketiciyi üretici hakkında bilgilendirme ve yasal koruma amacını aşarak tüketici için başlı başına bir satın alma unsuru haline gelmiştir (Demir, 2009: 6).

Çalışmanın bu bölümünde, marka kavramı, markanın önemi ve türleri, marka ile ilgili temel kavramlar ve markanın bileşenleri konularına değinilecektir.

1.1. MARKA TANIMLAMALARI

Markanın tek bir tanıma bağlı kalarak anlatılmasını ve anlaşılmasını beklemek mümkün değildir. Çünkü marka, hem görünen yani fiziki, hem de görünmeyen yani duygularla da ifade edilebilen bir özelliğe sahiptir (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 62). Marka günümüzde, rakiplerden sıyrılmaya ve ürünlerin ayırt edici özelliklerinin farklılık yaratma unsuru olarak kullanılmasına dayanmaktadır (Gündoğdu Aksungur, 2008: 12). Kapsamlı bir kavram olan "marka" ile ilgili olarak literatürde birçok tanımla karşılaşmaktadır. Bu tanımlardan bazılarını aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür:

Amerikan Pazarlama Derneği markayı şöyle tanımlamaktadır: “Bir marka, bir satıcının veya bir grup satıcının mal ve hizmetlerinin belirlenmesini ve onların, rakiplerinin mal ve hizmetlerinden ayrı tutulmasını sağlayan bir isim, terim, işaret, sembol veya bütün bunların bileşimidir” (Kotler, 2000: 404). Türk Dil Kurumu (2017) [TDK] tarafından yapılan tanıma göre marka; “bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işarettir”. Marka, gerek ‘kalite’, gerekse ‘dürüst bir çalışma’ ve ‘iş hacmi’ sembolü olarak hak sahibini tanıtan işaretlerdir (T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Sınai Mülkiyet Dairesi Başkanlığı, 1995: 6). Gümüş ve Saraç (2013: 3) markayı, benzer ürünleri ya da hizmetleri başkalarının ürün ya da hizmetlerinden ayırt etmek üzere kullanılan ya da belirli bir hizmetin sunulması sırasında kullanılan ayırt edici işaret olarak tanımlamaktadır. Öztürk’e (2010: 24) göre marka, bir işletmenin adını sürdüren, kendi imajını yapan, gerektiğinde kalitesini anlatan bir imgedir. Büyük markaların tercih edilmesi, onların kaliteli bir hizmet sunmalarından kaynaklanmaktadır. Türk Patent Enstitüsü [TPE] (2016) ise markayı, bir işletmenin mal veya hizmetlerini, bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaret olarak tanımlamaktadır.

Markalar temelde, bir satıcının veya ürünü üretenin kimliğini ifade etmektedir. Bu bazen bir isim, bazen bir işaret, bir logo, veya bir sembol olmaktadır. Bir satıcı, ticari işaret kanununa göre, marka adını sürekli kullanma hakkına sahiptir. Bir marka, altı farklı anlam taşıyabilir (Kotler, 2000: 404-405; Odabaşı ve Oyman, 2002: 371):

1. *Özellikler*: Bir marka, öncelikle ürünün belli niteliklerini çağrıştırır. Bu niteliklerin biri veya birkaçı markanın reklamlarında kullanılır. Bir marka, akla belirli özellikleri getirir. Örneğin; Mercedes pahalı, iyi yapılmış, dayanıklı, yüksek prestijli otomobilleri hatırlatır.
2. *Yararlar*: Tüketiciler genellikle ürünlerin niteliklerini değil faydalarını satın alırlar. Bu nedenle nitelikler, işlevsel ve duygusal faydalara dönüştürülür. Özellikler, fonksiyonel ve hissi yararlar dönüşürmelidir. “Pahalı” özelliği,

“Bu otomobil beni önemli ve hayranlık duyulan bir kimse yapıyor,” düşüncesine dönüşebilmektedir.

3. *Değerler*: Marka bir anlamda üreticinin değerlerini de yansıtmaktadır. Mercedes denildiğinde, güven ve prestij akla gelmektedir.
4. *Kültür*: Bir marka, belirli bir kültürü temsil edebilir. Örneğin Mercedes, yüksek kalitesiyle Alman kültürünü yansıtmaktadır.
5. *Kişilik*: Markaların, gerçek ya da arzulanan öz-imağı ile tüketicinin duygusal öğeleri arasındaki ilişkidir. Bir marka, belirli bir kişiliği yansıtabilir. Mercedes kişilikle ilişkilendirildiğinde genellikle “prestij” ile bağdaştırılır.
6. *Kullanan*: Marka, ürünü satın alan veya kullanan kişileri de kategorize etmektedir. Örneğin, gelir durumlarına göre Altınyıldız Classics ve LCW markalarının farklı müşteri kitlelerinin olması gibi.

Bu belirlemeler çerçevesinde görülmektedir ki; marka, tüketicilerin ilgisini çekebilmek ve onlarda satın alma davranışının ortaya çıkmasını sağlamak amacıyla belirlenen ve ürünün ya da hizmetin özellikleri yanında, hedef kitlenin demografik, psikolojik, sosyolojik vb. özelliklerinden de etkilenen bir yapıyı ifade etmektedir (Dario, 2014: 4).

1.2. MARKANIN ÖNEMİ

Çağımızda teknolojinin hızla gelişmesi, pazarların küreselleşmesine, bununla birlikte uluslar arası alanda rekabetin artmasına yol açmıştır. Rekabet ortamındaki işletmelerin hedeflerini gerçekleştirebilmelerini, uzun vadede yaşamlarını sürdürebilmelerini ve pazar paylarını yükseltebilmelerini önemli derecede markaları sağlamaktadır (Bişkin, 2004: 167). Bir marka, toplumdaki mevcut problemlere etik bir şekilde çözüm aradığını topluma göstererek, imajını önemli derecede arttırabilmektedir (Özdemir, 2009: 69).

Markalaşma olgusunun en önemli avantajı, işletmeleri fiyat rekabetinden kurtarmasıdır. Gelişmiş teknolojileri ile aynı veya birbirine çok benzer özelliklere sahip mal ve hizmetleri aynı koşullarda piyasaya sunan işletmelerin, tüketiciyi kendi ürününü almaya yöneltebilmek için başvurdukları yöntem; özellikleri aynı olan ürünlerini tüketicinin zihninde farklılaştırabilmek olmuştur (Yönet, 2005: 252).

Marka, hem işletmeler hem de tüketiciler için önemli bir fark yaratmaktadır. Tüketiciler markaları; içinde yaşadıkları toplumun kültürü, yaşam tarzları, çevresel ve psikolojik faktörlerin etkisiyle tercih etmektedirler (Can, 2007: 235). Kendini kanıtlamış bir marka, tüketicinin satın alma davranışında kolaylık sağlar ve garanti ve destek hizmetleri sayesinde de tüketicide markaya karşı güven oluşmaktadır (Hatipoğlu, 2010: 110). Tüketiciler, ürüne değer katan markaları, ürünün önemli bir parçası olarak görmektedirler. Markanın amaçlarından bir tanesi, aynı kategorideki diğer ürün ve hizmetlerden ayrılabilmesi için ürünlere ve hizmetlere bir kimlik oluşturmaktır. Bu sayede, sadece ismini ya da logosunu görerek de tüketiciler bir ürünü alabilmektedirler (Bornmark, Göransson ve Svensson, 2005: 22-23).

Marka, hem tüketiciler, hem işletmeler, hem de araçlar için büyük öneme sahiptir. İzleyen bölümde hem tüketiciler, hem işletmeler, hem de araçlar için markanın önemi ele alınacaktır.

1.2.1. Markanın Tüketiciler İçin Önemi

Günümüzde bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler nedeniyle tüketiciler sürekli farklı ürünlerle karşı karşıya kalmakta, işletmelerin de rakipleriyle mücadelesi zorlaşmaktadır. Artan ürün çeşitliliği nedeniyle tüketicilerin ilgisini çekmek ve mevcut müşterileri elde tutmak, işletmeler için daha da zorlaşmaktadır. Artık tüketicilerin sadece kendi ihtiyaçlarını gideren ürünleri tercih etmedikleri, farklılık yaratan ürünlere de eğilimli olduğu görülmektedir. Tüketiciler, benzer ürünler arasından öncelikle ihtiyaçlarını karşılayan ürünü belirleyerek, bu ürünü benzerleriyle kıyaslayarak kendisi için en yararlı ürünü tercih etmektedir (Ekiyor, 2014: 164).

Bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte toplumsal anlamda bir bilinçlenmenin de olduğu ve bireylerin de bu anlamda beklentilerinin arttığı görülmektedir. Son yıllarda internet kullanımının yoğun şekilde artmasıyla birlikte tüketiciler ihtiyaçlarını sanal ortamda farklı markaları kıyaslayarak daha rahat karşılayabilmekte, bu durum da marka kavramının ne ölçüde büyük bir role sahip olduğunu göstermektedir (Hatipoğlu, 2010: 109).

Tüketicilerin markaya bakış açısı ve eğilimi önem arz etmektedir. Tüketicilerin marka hakkındaki düşünceleri, ürünle alakalı olan tecrübeleri, markaya

yönelik tutumları ve markaya karşı olan davranışlarını yansıtmaktadır. Tüketicilerin tutumu, satın alma davranışında da kendini göstermektedir (Çavuşoğlu, 2011: 20-21). Markanın tüketiciye sağladığı faydalar Şekil 1’de gösterilmiştir:



Şekil 1. Markaların Tüketicilere Sağladığı Faydalar

Kaynak: Yılmaz (2009: 58).

Markalı ürünler, tüketiciler tarafından markasız ürünlere göre daha kaliteli olarak algılanırlar. Hatta bazı tüketicilerin ürünün fiziksel özelliklerinden çok sembolik değerlerine önem vermelerinin nedeni, markalı ürünlerin tüketicilere prestij kazandırması ve bazı referans gruplara girmelerini sağlamasıdır. Markalı ürünleri kullanarak bazı tüketiciler psikolojik olarak tatmin olmaktadır (Demir, 2011: 267).

Markaların tüketiciler üzerindeki en önemli etkisi, belki de tüketim sırasında aldıkları hazdır. Tüketiciler markayı satın aldıkları, markaya sahip oldukları ve markayı tükettikleri zaman eşsiz bir deneyimi yaşadıklarını hissederler ya da en azından marka sadakati olan tüketicilerde böyle olması beklenebilir (Demir, 2009: 13).

1.2.2. Markanın İşletmeler İçin Önemi

Yaşanan rekabet ortamında işletmeler, küçük farklılıklarla tüketicilerin ilgisini çekerek güçlü bir imaj oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bu düşünceden hareketle işletmelerin, markalama işlemine verdikleri önem ve çaba artmaktadır. Böylece işletmeler, daha fazla müşteriye kendine çekmek, marka sadakati oluşturarak müşterileri uzun vadede kendi markalarında tutmak için yoğun çaba sarf etmektedirler (Çiftçi ve Cop, 2007: 87). İşletmenin satışlarını ve rekabet gücünü arttıran marka (Dereli ve Baykasoglu, 2007: 64); tüketiciler ve toplum açısından olduğu kadar işletmeler için de büyük önem taşımakta ve satışlarda istikrarın

sağlanmasında, nakit akımının artmasında, fiyatların belirlenmesinde, işletmenin kalıcılığının sağlanmasında ve büyüme potansiyelinin gelişmesinde önemli bir rol üstlenmektedir (Ercan, Öztürk, Demirgüneş, Başcı ve Küçükkaplan, 2010: 5). İşletmelerin uzun vadede piyasada tutunabilmeleri, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmelerine bağlıdır. Mevcut teknolojisi sayesinde ürünlerin kalitesinin ve çeşidinin artmasıyla beraber tüketiciler benzer ürünler arasında seçim yapmakta zorlanmaya başlamışlardır. Bu durumda ürünlerin ayırt edici özelliklerinin daha net bir şekilde öne çıkarılması söz konusu olmaktadır (Can, 2007: 235).

Tüketiciler üzerinde ürüne yönelik belirli bir talep ve bağlılık oluşturarak satışları düzenli kılan ve işletmelerin pazardaki konumlarını sağlamlaştıran marka, işletmenin müşterilerine bir taahhüdü olarak kabul edilmektedir. Burada markaya olan güven, tüketicilerin markaya olan bağlılığını arttırarak, beraberinde marka sadakatini yaratmaktadır. Bu nedenle markanın yüksek güvenilirliği, işletmenin fiyatının ve kârlılığının yüksek olmasını sağlarken, pazar payını da arttırabilmektedir. Buna bağlı olarak da dokunulmaz bir değer olarak müşteri ilişkilerinde güvenilirlik ve ürün kalitesi konusunda mesajlar içeren marka, stratejik olarak işletmelerin bilançolarında görünen somut varlıklarından çok daha fazla önem arz edebilmektedir. Diğer taraftan, markanın ürüne değer katması anlamına gelen marka değeri ise, varlığını somut olarak piyasa değerinde göstermektedir (Çavuşoğlu, 2011: 23).

Markaların işletmeler için bir diğer faydası ise, tüketicilerin markaya ve ürüne sadakatini sağlamasıdır. Tüketicilerin bazı markaları küçük yaşlarından itibaren kullanması, bu markaları hayatları boyunca tercih etmelerinde etkili olabilmektedir. Bu ürünlere örnek olarak bazı gazlı içecek markaları, dış macunu markaları gösterilebilir. Kısaca ifade etmek gerekirse, markalar işletmelere çok önemli meşru haklar, tüketiciyi cezp etme ve uzun vadede kazanım elde etmek için garanti anlamına gelmektedir (İçöz, 2013: 50-51).

İşletmenin sahip olduğu ürünü, rakiplerinden ayıran ve farklılaştıran markalar, günümüz rekabet ortamında üreticiler ve pazar açısından da önemli yararlar sağlamaktadır. İşletme kültürünü ve pazar konumunu canlandıran ve

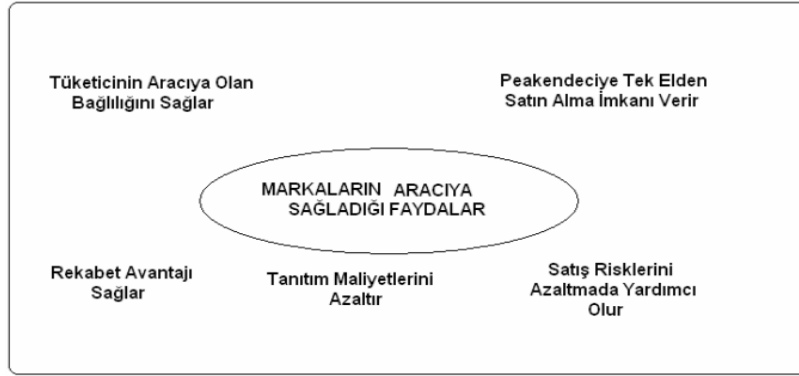
toparlayan markaların işletmelere sağladığı yararlar aşağıda sıralanmaktadır (Göksu, 2006: 94-96):

- İşletmenin ürüne yönelik satış arttırma çabalarını kolaylaştırır.
- Marka adı, ürün özelliklerinin kopyalanmasına engel olabilecek yasal koruma imkânı sağlar.
- İşletmenin pazar bölümlendirmesine yardımcı olur.
- Güçlü markalar, kurumsal imajın oluşmasını sağlar.
- Ürettikleri yeni ürünün pazara daha kolay sunulmasını ve tüketicilerin ve aracılarn kârlı olarak kabul etmesini sağlar.

Kaliteli bir markaya sahip olan işletmelerin kazançları da önemli seviyelerde olmaktadır. İşletmenin sahip olduğu kazanımlar, müşterilerinin potansiyeliyle doğru orantılıdır. Müşterisi artan işletmenin ürünlerine talep de artacaktır. Bu husus marka kavramı sonucunda oluşmaktadır. Aslında bir anlamda marka, müşteri ile işletme arasındaki ilişkiyi ve marka sadakatini göstermektedir. Bu çerçevede, markalar işletmelerin müşteri sadakatini elde etmesini ve bunun sonucunda da mali kazançlarının artmasını sağlamaktadır (Güngüneş, 2008: 37).

1.2.3. Markanın Aracılar İçin Önemi

Markaların üreticiye sağladığı faydalar, bir anlamda araçlar için de geçerli olmaktadır. Bunun yanı sıra, aracının bir malı markalaması için bazı sebepleri bulunmaktadır: Öncelikle aracı işletmeler, pazarlama işlerini kontrol edebilmek amacıyla mallarını markalamaktadırlar. Perakendeci, bir mağazanın imajına sahip olmayı düşünebilir. Perakendeci, üreticiye göre ürünlerinin daha ucuz olduğu imajını vererek, müşterileri cezp edebilir (Türk, 2004: 60). Markaların aracıya sağladığı faydalar Şekil 2’de gösterilmiştir:



Şekil 2. Markaların Aracıya Sağladığı Faydalar

Kaynak: Yılmaz (2009: 59).

1.3. MARKANIN TÜRLERİ

Marka türleri çalışmamız kapsamında, amacına göre, sahibine göre ve biçimlerine göre olmak üzere üç başlık altında incelenecektir:

1.3.1. Amacına Göre Marka Türleri

Genellikle markalar, bir mal, ürün ya da hizmet için kullanılır. Bu noktada markalar, “ticari marka” ve “hizmet markası” olarak ikiye ayrılmaktadır (Ercan vd., 2010: 6):

- **Ticari Marka:** Ticari marka, malın hangi işletme tarafından piyasaya sunulduğunu gösterir. Mal (eşya, ürün) ya da ambalajı üzerinde kullanılan markalara, ticaret markası denilmektedir (Öztürk, 2010: 47). Örneğin; Arçelik, Pepsi birer ticaret markasıdır.
- **Hizmet Markası:** Bir işletmenin hizmetlerini diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işaretlerdir. Turizm, sağlık, bankacılık hizmetleri vb. Örneğin; Metro Seyahat, İş Bankası, Şifa Hastanesi. (TPE, 2016: 13).

1.3.2. Sahibine Göre Marka Türleri

Sahibine göre marka türleri; “Bireysel Marka”, “Garanti Markası” ve “Ortak Marka” olmak üzere üç alt başlık altında ele alınmaktadır.

- **Bireysel Marka:** Bir marka, gerçek veya tüzel kişiye ait ise ve o markanın hakları da bir kişiye ait ise bu markalar “ferdi ya da bireysel marka” olarak ifade edilmektedir (Tekinalp, 2004: 348). Piyasada kullanılan ve Enstitü nezdinde tescilli markaların büyük bir kısmı bireysel markalardan oluşmaktadır (Dönertaş, 2015: 8). Bireysel markaya örnek olarak, Sakıp Sabancı gösterilebilir.
- **Garanti Markası:** 556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname [KHK] m.54 f.2 gereği “*garanti markası, marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından, o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işarettir. Bu markanın, marka sahibinin veya marka sahibine iktisaden bağlı olan bir işletmenin mal ve hizmetlerinde kullanılması yasaktır*”. Örneğin; Türk Standartları Enstitüsü [TSE] garanti markası olarak tescillenmiştir.
- **Ortak Marka:** Ortak marka, üretici, ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan bir grubun kullandığı işarettir. Ortak marka, grupta bulunan işletmelerin mal veya hizmetlerini başka işletmelerinkinden ayırmaktadır (556 Sayılı KHK m. 55). Ülkemizde zeytin, pamuk, incir, üzüm ve bu ürünler kullanılarak üretilen ürünler için kullanılan “TARİŞ” markası ortak marka için başarılı bir örnektir (<http://www.kumelendik.com>).

1.3.3. Biçimlerine Göre Marka Türleri

Biçimlerine göre marka türleri; harf ve sayı markaları, kelime markaları, şekil markaları, koku markaları, tat markaları, ses markaları, renk markaları, üç boyutlu markalar, hareketli markalar veya bu markaların birleşiminden oluşan kombine markalardır (Yıldız, 2015: 17).

- **Harf ve Sayı Markaları:** Harflerden ve sayılardan oluşmaktadır. Harfler ve sayılar yalnız veya grup şeklinde marka olarak kullanılabilirler (Yıldız, 2015: 18). D&R, G (Google), 404 markaları, harf ve sayı markalarına örnek olarak gösterilebilir.
- **Kelime Markaları:** Kelime markaları, anlamlı veya anlamsız kelime veya kelime gruplarından oluşan marka türüdür. Kelime markaları, işletmelerin

marka seçiminde en fazla kullanılan işaretlerdir. Kişi adları, şehir adları, sloganlar, etkinlik adları, yer adları, sıfatlar, deforme edilmiş sözcükler, uydurulmuş sözcükler, internet alan adları vb. her türlü sözcük ve sözcük grupları, kelime markası olarak değerlendirilir (Yıldız, 2015: 17). “YouTube”, “Selpak”, “www.ciceksepeti.com” kelime markalarına örnek gösterilebilir.

- **Şekil Markaları:** Şekil markaları, tescilli talep edilen ürünlerle bir bağlantısı olmayan, bu ürünleri doğrudan tanımlamayan şekiller, kural olarak ayırt edici niteliktedir (<http://www.asyapatent.com.tr>). Şekil markalarına örnek olarak Güral Otel ve Oruçoğlu Termal Otel gösterilebilir.



Kaynak: <https://nghotels.com.tr>



Kaynak: <http://www.orucoglu.com/>

- **Koku Markaları:** Koku hafızası, koku alma bilincinin merkezi bir özelliğidir ve iki ayrı bilişsel-algılama sürecine bölünebilir. Birincisi, birisinin daha önce bir kokuyu koklayıp koklamadığının farkına varması ve hatırlaması kabiliyetidir. Bu koku hafızası, belirli bir sesin kişinin köpeğinin havlamasını ifade ettiğini bilmek gibi diğer duyuşsal anlam ipuçlarını tanımaya benzer. İkinci tip koku hafızası ise, kokular tarafından tetiklenen kokuya bağlı hafıza-otobiyografik anılardır (Herz, 2016: 1).

Kozmetik işletmeleri tarafından üretilen parfümler, koku markalarına örnek olarak gösterilebilir (Yıldız, 2015: 19).

- **Tat Markaları:** Farklı tatlar, marka olarak kullanılabilir. Bir tat, tüketiciye belli bir işletmeyi hatırlatıyorsa, tat markası olarak ifade edilir (Yıldız, 2015: 19). Tat markalarına örnek olarak Redbull örneğini vermek mümkündür. Redbull'un birçok pazarlama çalışmasının yanında, tercih edilmesinde tadının büyük etkisi olduğu belirtilmektedir. Markanın, ürünün tercih edilmesindeki etkisi üzerine gözü kapalı tat testleri yapılmaktadır. Bu testlerin sonucu için hislerin yüze yansımından yararlanılmaktadır (<http://www.sosyalpazarlamablog.com>).
- **Ses Markaları:** İşletmeler ses markalarını genellikle hizmet markalarıyla beraber kullanmaktadırlar (Yıldız, 2015: 18). Ülkemizde de Turkcell®'in kullandığı "Turkcell'le bağlan hayata" sloganıyla birlikte çalınan melodi ses markalarına bir örnektir (Karadenizli, 2008: 79).
- **Renk Markaları:** Bazı renkler bazı markalarla anılmaktadır. Özellikle pazarlamada ana renklerin hâkim olduğu görülmektedir (Karadenizli, 2008: 24). Renk markalarına verilebilecek en bilinen örneklerden bir tanesi, "Milka" markasının kullandığı düz mor renktir. Milka ürünlerinde kullanılan mor renk, müşterilerin zihninde Milka ile özdeşleşmiştir (Yıldız, 2015: 18).
- **Üç Boyutlu Markalar:** Malların ya da ambalajların iki boyutlu görüntülenmesi söz konusu olabileceği gibi, üç boyutlu biçimlerinin de marka olarak seçilebilmesi mümkündür (Eroğlu, 2003: 114).
- **Hareket Markaları:** Bir nesnenin şeklinin ya da konumunun değişmesi, hareket olarak ifade edilir. İşaret, belirli bir cismin hareketinden meydana gelebilir. Bu tür markalar, hareket markaları olarak nitelenmektedir (Karadenizli, 2008: 157).



Kaynak: <https://www.google.com.tr>

- **Kombine Markalar:** Harf, ses, şekil gibi en az iki marka türünün birlikte kullanıldığı markalara, kombine marka denir (Yıldız, 2015: 18). Kelime ve

şekil kombine markası olarak Royal Otel örnek verilebilir (<https://st2.depositphotos.com>):



1.4. MARKA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

İşletmeler arasında yaşanan sıkı rekabet ve piyasada çok sayıda benzer ürünlerin bulunması nedeniyle işletmeler, ürünlerinde farklılık yaratmaya çalışmaktadırlar. Bu bağlamda ilgili yazında, marka farkındalığı/bilinirliği, marka çağrışımları, marka sadakati, marka imajı, marka kimliği, marka kişiliği, marka değeri/denkliği gibi kavramlar kullanılmaktadır (Aktuğlu, 2008: 27). Bu kavramlar aşağıda açıklanacaktır.

1.4.1. Marka Farkındalığı

Müşterilerin belirli bir markayı satın almalarını kolaylaştırmak amacıyla bu markanın müşterilerin isteklerini karşılaması gerekmektedir. Bu sayede marka ve müşteri arasında duygusal bir bağ oluşmaktadır. Bu duygusal bağ sayesinde de müşteri, marka hakkındaki bilgileri yetersiz olsa dahi marka farkındalığı sayesinde bir markayı tercih edebilmektedir. Müşterilerin markayı tercih edip satın almalarının kolaylaşması için sıralanan bu şartların olgunlaşması gerekmektedir (Kurnuç, Boztoprak ve Ada, 2016: 364). Markanın esas bilinirliği, farkındalık yaratmasıyla oluşmaktadır. Marka farkındalığı, markanın tüketicilerin algısında tam olarak yer edinmesiyle mümkündür (Er, 2009: 20-21).

Kavram olarak marka farkındalığı, markanın tüketici zihninde sahip olduğu izlerin gücü olarak temelde markanın tanınırlığını ve hatırlanabilirliğini içermektedir. Farkındalık, marka ile ilgili algılamaların ve fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğindedir (Çavuşoğlu, 2011: 10). Marka farkındalığı, marka hatırlama ve tanıma testi için uygulanabilen çeşitli hafıza yöntemleri ile etkili bir şekilde değerlendirilebilir (Kim, Kim, An ve Eller, 2003: 337).

Markanın en önemli işlevlerinden birisi, bir işletmenin mal ve hizmetlerini diğer işletmelerin markalarından ayırmaktır. Marka, ürünler arasındaki farkı ortaya çıkararak, tüketicinin ürün seçimini sağlıklı yapılabilmesine imkân sağlamaktadır. Markanın ürünler arasındaki farkı ortaya çıkarma özelliği sayesinde üreticiler daha kaliteli ürünler üreterek markalarını aranan ve talep edilen marka haline getirme yönünde gayret göstereceklerdir (Bişkin, 2004: 167). Marka farkındalığı, markanın olabildiğince fazla potansiyel tüketiciye sunulmasıyla sağlanmaktadır (Gwinner, 1997: 145). Markanın, farkındalığa ulaşmak için ayırt edici bir özelliği olmalıdır, çünkü tüketicilerin fark ettikleri şey, bu ayırt edici özelliktir (Bornmark, Göransson ve Svensson, 2005: 35).

1.4.2. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımını, müşterilerin zihninde markayla ilgili olarak yer edinmiş her şey olarak tanımlamak mümkündür. Marka çağrışımlarının, tüketicilerin bir ürünü almasında önemli etkisi olmaktadır (Aydınol, 2010: 42). Marka kimliği tarafından yönlendirilen marka çağrışımları, işletmenin, markanın tüketicinin zihninde nasıl canlanmasını istediğiyle ilgilidir (Aaker, 2009: 39). Marka, gerek ürün sınıfı ve ürün ile ilgili özellikler, gerekse diğer özellikler açısından birçok çağrışımı diğer markalarla paylaşırsa da özünde diğer markalardan ayrılan bir nedenle hatırlanmalıdır (Özgül, 2001: 18).

Örneğin tuvalet kâğıdı markaları, reklâmlarında çeşitli ürün özellikleriyle çağrışım oluşturmayı amaçlamaktadırlar. Selpak markası, emicilik özelliğini ön plana çıkarma aşamasında bunu gerçekleştirmek için reklâmlarında “Fil” objesini kullanırken, Lily sağlamlık özelliğini ön plana çıkarmakta ve “suda erimeyen tuvalet kâğıdı” sloganını kullanmaktadır (Baran, 2012: 13-14).

Reklam ve halkla ilişkiler gibi pazarlama bileşenleri; marka oluşturulması, markanın pazarda yerinin sağlamlaştırılması, marka çağrışımının arttırılması yönünde önemli bir yere sahiptir. Çağrışımlar, markaya ait bilgileri tüketicilere hatırlatmakta yardımcı olmaktadır. Örneğin, satın alma sürecinde logo, amblem gibi marka sembolleri, markayla ilgili çağrışımlar yapma işlevini görürler. Marka çağrışımları yoluyla, tüketicilerin satın alma kararları değişebilmektedir (Göynüşen, 2011: 45).

1.4.3. Marka Sadakati

Önceleri ‘marka ısrarı’ olarak nitelendirilen marka sadakati, ilk olarak 1923 yılında Copeland tarafından dile getirilmiştir (Lau ve Lee, 1999: 342). Bir markanın işletme için değeri, büyük oranda bu markanın kontrol ettiği tüketici sadakati tarafından oluşmaktadır (Aaker, 2009: 35). Marka sadakati, tüketicilerin markaya güveni sonucunda oluşmaktadır. Kendini ispatlamış markaların en belirgin özelliği, ürünlerine sadık müşteri kitlesidir. İşletmeler bir yandan yeni müşteriler kazanmak isterken, diğer yandan sahip oldukları müşterileri de kaybetmemek için çaba göstermelidirler. Ayrıca yüksek marka sadakati olan markalar, rakip işletmelerin de pazar payını azaltabilmektedirler. Markaların sadık müşterileri, ürünlerin fiyatları konusunda çok hassas olmadıkları için işletmeler daha fazla kâr elde edebilmektedirler (Krom, 2013: 54).

Marka sadakati, tüketicilerin markaya ne ölçüde bağlı olduğunu ifade etmektedir. Marka sadakati yüksek düzeyde olan müşteriler, rakip markaların ürünlerini tercih etmezler. Çeşitli araştırmalar, marka sadakatinin artmasıyla marka satışlarının da doğru orantılı olarak arttığı sonucuna ulaşmıştır. Marka sadakatinin pazarlama giderlerini azaltmak, daha fazla yeni müşteri kazanmak, olumlu kulaktan kulağa iletişim gibi faydaları olduğu görülmüştür (Çakırcı, 2013: 27).

Marka sadakati tüketicinin sadece içinde bulunulan zamanda değil, gelecek dönemlerde de belirli bir markayı satın alması olarak tanımlanmaktadır. Marka sadakati aynı zamanda gelecek dönemlerdeki marka tercihleri ve marka davranışlarının belirleyici faktörü, daha genel bir ifadeyle ürünün tekrarlanan satın alımlarına ait olumlu mesaj yayımıdır (Aktuğlu, 2014: 37). Müşteri sadakati en önemli değer ifadesi olduğu için bu alanda bir bütçe oluşturulmalıdır (Er, 2009: 25). Tüm işletmelerin tüm pazarlama çabalarında ulaşmak istedikleri en önemli hedef, sürdürülebilir, sürekli, sadakati güçlü müşteri portföyüne sahip olabilmektir. Bu yüzden marka sadakati, marka değeri oluşumu ve işletmelerin pazarlama amaçları açısından oldukça önemli bir yere sahiptir (Rasouli, 2016: 107).

1.4.4. Marka İmajı

İmaj kavramı, hızlı teknolojik değişim ve hızlı bilgi akışıyla her geçen gün biraz daha küresel ölçekte gelişen ilişkilerin yaşandığı günümüzde, sürekli değişen

rekabet koşulları karşısında ayakta kalabilme uğraşı veren işletmeler için önemli bir kavram haline gelmiştir (Kanber, 2007: 32). Müşterilerin satın alma davranışlarını, marka imajı etkilemektedir. İmaj ayrıca işletmelerin izleyecekleri yol, hedefleri, tanıtım faaliyetleri gibi birçok konuda önemli bir etkidir. İşletmelerin imajlarının güçlü olması, tüketicilerin işletmenin ürünlerine dair güvenini geliştirmektedir (Gümüş ve Saraç, 2013: 19).

Markalar her sektörden işletmenin en değerli varlıklarındandır. İşletmeler var olan markalarını girecekleri yeni sektörlerde, sunacakları yeni mal ve hizmetlerde de kullanarak mevcut bilinirliklerinden ve imajlarından yararlanma düşüncesindedirler (Eryılmaz ve Zengin, 2015: 12). Ancak bazı işletmeler, kendilerini rakip işletmelerden farklılaştırabilecek mesajlar verememektedirler. Tüm markaların yapması gereken, kendileri için oluşabilecek olumsuz imajları engelleyerek gelecek adına güçlü mesajlar vermektir. Marka, bir işletme için sadece bir ürün veya hizmet değildir, aksine bir marka imajı, işletmenin vizyonunu ifade etmelidir. Bir marka, kimlikten daha fazlasına gereksinim duymaktadır (Yıldız, 2006: 20).

Tüketiciler markaları satın alırken onların işlevsel faydalarından ziyade marka imajının ve kişiliğinin kendileri için ne ifade ettiğine bakmaktadırlar. Marka kavramı sadece ürünün logosu ya da ambleminden ibaret değildir. Markanın kendisinden çok tüketicinin zihninde yaptığı çağrışıma yani imajı ön plana çıkmaktadır (Özüpek ve Diker, 2012: 101). Marka imajı, bir ürün veya işletmeyi hatırladığı zaman tüketicinin zihninde beliren tasavvurların tümü olarak tanımlanabilir. Zihindeki bu canlandırma veya göz önüne getirme, çeşitli “işaretler” aracılığıyla gerçekleştirilebilir. Bu işaretlere örnek olarak; sembolik bir desen, müzik sinyali, biçimi veya renkleri bakımından dikkati çeken bir ambalaj veya sadece bir isim olabilir. İşaretin algılanması bir fikirler çağrışıma meydana getirir. Tüketiciler bu işaret ile ürün veya işletme arasında zihni bir ilişki kurmaktadır (Cabar, 2010: 70). Marka imajı, hedef pazarın markayı nasıl algıladığı ile ilgilidir. Ancak tüketicinin marka için kafasında oluşturduğu imaj ile işletmenin anlatmak istediği imaj farklı olabilir (Ese, 2006: 101). Marka imajı, birçok unsurun birleşimidir. Örneğin, Mc Donald’s denilince ilk olarak çocuklar topluluğu, bir hizmet topluluğu ya da bir tür yiyecek topluluk, hamburgerler ve patates kızartması gibi birçok husus çağrışım yapmaktadır (Aaker, 2007: 131).

Bir marka imajı, o markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz tarafları gibi, çoğunlukla kontrol edilebilir algılarının bir araya gelmesidir. Bu algılar, markayla doğrudan ya da dolaylı olarak yaşanan deneyimler sonucunda zamanla oluşmaktadır (Perry ve Wisnom, 2003: 15). İşletmelerin marka imajları için sadece yatırım yapmaları artık çok etkili olmamaktadır. Yatırımların yanı sıra, toplumsal, çevresel sorunların çözümüne katkı sağlaması da beklenmektedir. Buradan hareketle işletmeler, topluma sosyal sorumluluk kavramına verdikleri önemi etkin bir şekilde iletebilmelidirler (Özdemir, 2009: 69). Tüketiciler bir ürünü tercih ederken, ürün ve markaların imajlarından etkilenmektedirler. İşletmeler marka imajlarını oluştururken, hedef kitlenin zihninde bu markanın neleri anımsatacağı da dikkate alınmalıdır. Bunun yanı sıra ürün, tüketicinin beklediği yararı da sağlamalıdır (Cengiz, 2016: 10).

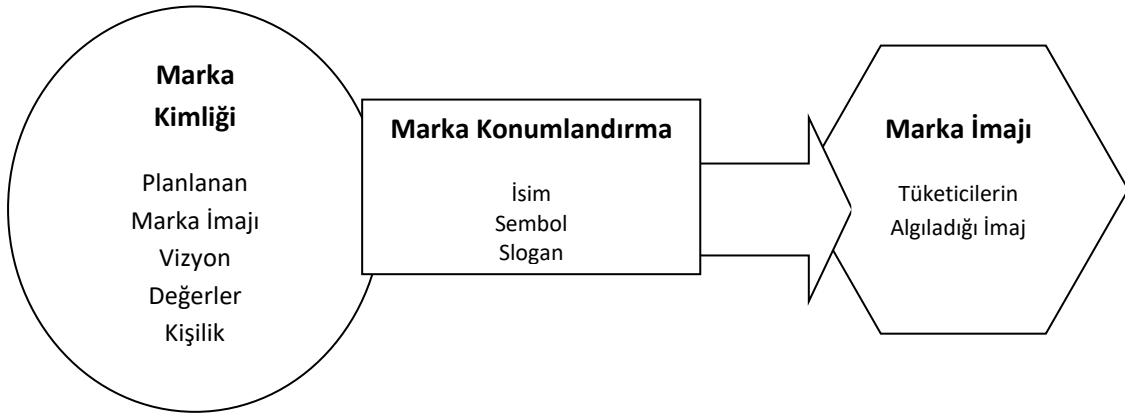
1.4.5. Marka Kimliği

Markaya ilk olarak bir kimlik oluşturulmalıdır. Oluşturulan marka kimlikleri uzun yıllar o markayı temsil edecekleri için, marka yaratmak oldukça zor ve önemli bir süreçtir (Özpınar Somaklar, 2006: 170). Basitçe tanımlanırsa kimlik, bir şirketin, ürünün veya hizmetin esas bir öz, konumlandırma, marka adı, etiket çizgisi, logo, mesaj ve deneyim gibi kontrol edilebilir unsurlarından oluşmaktadır (Perry ve Wisnom, 2003: 14).

Marka kimliği esasında ürüne kişilik kazandırmaktır. Tüketiciler markaları kimliklerine göre tercih etmektedirler. Markaların özellikleri ne kadar iyi bilinirse tercih edilme oranları da o derecede artar. Çevre dostu tüketiciler, çevre dostu bir markaya sempati duyarken, sporla ilgilenen tüketiciler sportif bir markayı satın alma eğilimindedirler (Er, 2009: 40). Markalara tüketici tarafından atfedilen kişisel özelliklerin işletmeler tarafından belirlenmesi, marka kimliğinin oluşturulması kapsamında yapılan faaliyetlerin, tüketicilere yansımaları (marka imajı) açısından önem taşımaktadır. Bir başka ifadeyle, işletme ile tüketici arasındaki iletişimin sonucu olan marka imajının oluşumunda, markaya atfedilen kişilik özellikleri etkili olmaktadır (Dölarslan, 2012: 23).

Marka kimliğinin planlanmasında değişik yaklaşımlar vardır. Her kurumun tek tip bir marka stratejisinin olamayacağı açıktır. Her kuruluşun ve bunların ürün ve hizmetlerinin bulunduğu sektörlerin belirgin farklı özellikleri vardır. Aynı şekilde,

şirketlerin ve markalarının farklı oldukları hususlar da mevcuttur. Önemli olan sektörün ve kurumun farklılık ve özelliklerini göz önünde tutarak özgün bir marka stratejisi yaratmaya çalışmasıdır (Şahin, 1998: 245). Marka imajı, zaman zaman değişebilen bir taktik değeriyken, marka kimliği, belirli bir zamana ait olmayan ve marka değerlerini temsil eden uzun ömürlü stratejik bir değerdir (Kotler, 2006: 119). Kavram olarak marka kimliği, marka konumlandırma ve marka imajı gerçekte birbirleriyle çok bağlantılıdır. Bu kavramların iç içe geçtiği Şekil 3'te görülmektedir.



Şekil 3. Marka Kimliği, Marka Konumlandırma ve Marka İmajı

Kaynak: Pike (2010: 4).

1.4.6. Marka Kişiliği

Tüketici ile marka arasındaki sosyal uyumdan dolayı marka, sadece üreticisini değil, aynı zamanda tüketicisini de tanımlamaktadır. Çünkü markaya, tüketicilere ait bazı kişilik özellikleri atfedilmektedir (Özbey, 2012: 65). Marka kişiliği, markaların birbirinden farklılaştırılmasında ve kişisel özelliklerinin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Marka kişiliği, tüketicilerin, markanın ne olduğu veya ne yaptığı ile ilgili düşüncelerini değil, marka hakkındaki duygularını ve düşüncelerini etkilemektedir (Aaker, 2009: 142). Markaların bir kişiliği ve karakteri vardır. Güçlü bir kişilik, başarılı markaların ortak özelliğidir. Tüketicilerin bir markaya yakıştırdıkları olumlu özellikler ne kadar fazla ise, o marka o derecede kişilik sahibidir. Bazı önemli bankaların marka kişilikleri aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir (Borça, 2003: 114):

Akbank: Eski toprak, kuvvetli, tutucu, bencil, modernleşme heveslisi.

Yapı Kredi: Kendinden emin, yenilikçi, şık, risk alabilen, iddialı.

Garanti: Yenilikçi, güler yüzlü, ne yaptığını bilen, duyarlı, modern.

İş Bankası: Ananevi, idealist, ilkel, istikrarlı, güçlü, milli.

Bir işlevsel fayda veya özelliği temsil eden marka kişiliği, eğer müşteride görsel bir çağrışım yapmıyorsa, etkisi daha az olmaktadır (Aaker, 2009: 187). Marka kişiliği ile marka imajının bileşenlerinden olan kullanıcı imajı, benzer açıklamalar içerdiklerinden bazen karıştırılabilmektedir. Marka kişiliği, markanın üstlendiği roller ve sahip olduğu önermeler sonucu oluşmaktadır. Marka imajı ise tüketicinin bu kişiliğe bakış açısı ve algılama şekli olarak ortaya çıkmakta ve belirli dönemlerde çeşitli unsurların etkisi ile değişebilmektedir. Diğer bir deyişle, marka kişiliği işletme tarafından oluşturulmaktayken, marka imajı tüketici odaklıdır ve tüketicilerin bu kişiliği algılama şeklini içermektedir (Kapıkıran, 2010: 14).

Marka kişiliği oluşturulurken markaya atfedilen kişilik özellikleri birbirleriyle bağdaşmalıdır. Tüketicilerin zihninde soru işaretine neden olacak belirsizlikler ve çelişiklere dikkat edilmelidir (Özbey, 2012: 66-67). Marka kişiliği oluşturulurken hedef kitle göz önünde bulundurulmalıdır. Tüketicinin değerlerine, inanç ve yaşam biçimlerine ait bilgiler elde edilmelidir (Gümüş ve Saraç, 2013: 17).

1.4.7. Marka Değeri / Denkliği

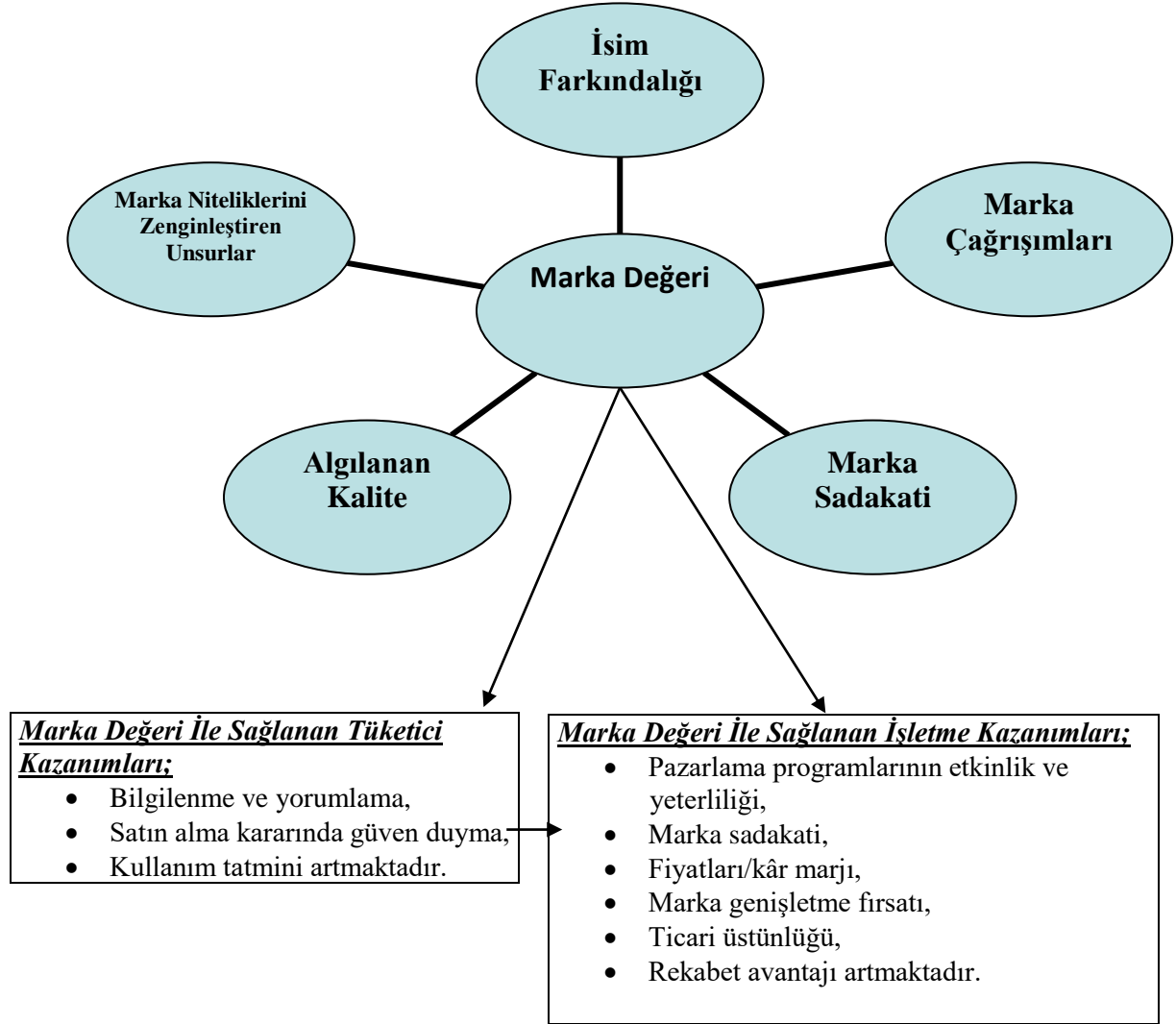
Literatürde marka denkliği ile marka değeri kavramlarının birbirleri yerine kullanıldığı görülmektedir. Marka denkliği kavramı; marka adı, sembolleri, anımsattıkları ve itibarının değeri iken, marka değeri kavramı, marka denkliğinin mali kısmını ifade etmektedir (Erdil ve Uzun, 2010: 165-166). Literatürde birbirleri yerine kullanıldığı görülen bu kavramlar, çalışmamızda “marka değeri” olarak ele alınacaktır.

Tüketici-marka ilişkisi içinde, marka yönetiminin önemli bir adımı da marka değerinin ortaya çıkarılması ve artırılmasıdır. Marka değeri, tüketici zihninde oluşan ek değerdir. Bu değer, bazı görüşlere göre somut bir değerken, bazı görüşlere göre ise soyuttur. Soyut olarak algılanmasının temel nedeni ise farklı tüketicilerin

zihinlerinde farklı tepkiler meydana getirmesi nedeniyledir (Aktepe ve Baş, 2008: 82).

Aaker marka değerini şöyle açıklar: Bir markayla, marka adıyla ve simgesiyle bağlantılı olan ve bir ürün ya da hizmetin bir işletmeye ve/veya işletmenin müşterilerine sağladığı değeri artıran ya da azaltan varlıklar ya da sorumluluklar kümesidir (Randall, 1991: 15). İşletmelerin en önemli finansal varlıklarından birisi, sahip oldukları marka değeridir. Birçok işletme yeni ürün ve/veya hizmetlerde bu değerden yararlanmakta ve markayı tanıtmada kullanmaktadır (Marangoz, 2007: 459).

Marka değeri, işletmelere rekabet ortamında avantaj sağlamaktadır. Kendini ispatlamış markalar, tüketiciyi yönlendirmektedir. Gitgide zorlaşan rekabet koşullarında marka bağımlılığı yaratmak, marka değeri kavramıyla sağlanmaktadır. Ayrıca güçlü bir marka ismi piyasaya bazı işletmelerin rakip olarak girmesini önleyebilmektedir (Ak, 2009: 9). Bu açıdan başarılı bir markanın değerinin artırılması; tüketici odaklı olma, marka ve tüketici arasında duygusal bir bağın kurulmasını sağlama, markanın basit ve hızlı algılanabilir olması, sözünü tutan bir marka olarak tanınması ve tüketiciye verilen mesajın tekrarlanmasına bağlıdır (Aktepe ve Baş, 2008: 83).



Şekil 4. Aaker'in Marka Değeri Modeli

Kaynak: Aaker, akt. Aktuğlu (2014: 40).

Marka değeri konusu, 1990'larda pazarlama ve yönetim için en önemli alanlardan birisi olarak ortaya çıkmıştır. Marka değeri terimi, markanın üreticilerine, perakendecilerine ve tüketicilerine getirdiği büyük bir değer olarak ifade edilmektedir (Aziz ve Yasin, 2010: 181).

Rekabet ortamında faaliyet gösteren bir işletmenin sahip olduğu üretim tesislerinin, işgücünün, teknolojik altyapısının ve bunlar gibi birçok etkenin değeri ile o işletmenin sahip olduğu marka veya markalarının değerleri arasında, tüketici zihninde önemli bir fark vardır. Çay pazarında % 50'den fazla pazar payına sahip

olan ÇAYKUR firmasının fabrikalarının ve tüm maddi kaynaklarının değeri, ÇAYKUR markasının değerinden daha azdır. Bugün yatırım yapmaya başlanılsa ÇAYKUR firmasının sahip olduğu bir fabrikanın aynısı kurulabilir. Ancak bu fabrikada üretilen ürünlerin, tüketici zihninde ÇAYKUR markasına ait ürünler kadar özel olabilmeleri için gerek zaman gerekse sermaye olarak çok daha fazlasının harcanması gerekecektir (Özbey, 2012: 67). Özetle ifade edilirse, tüketici tercihleri fiziksel özelliklerden çok fiziksel olmayan algılamalara dayanmakta ve tüketici tercihi de bu şekilde oluşmaktadır (Karacan, 2006: 22).

1.5. MARKANIN BİLEŞENLERİ

Markalar, işletmeleri ve ürünlerini temsil ederek belli bir marka imajı yansıtmaktadırlar. Logo veya isim olarak kullanılmasının yanı sıra markalar, işletme ve ürünler hakkında tüketicinin taşıdığı duygu ve düşüncelerin aktarılması anlamına da gelmektedir. Bu kapsamda marka, birkaç bileşeni kapsamaktadır (Öztürk, 2010: 38). İsim, slogan ve logo gibi şekilsel marka bileşenleri, markanın veya işletmenin görsel kimliğini ifade etmektedir. Marka bileşenleri markanın özünü, kimliğini ve işletmenin kurum kültürünü de ifade etmelidir. Görsel kimlik, uzun vadeli bir bakış açısı içinde tasarlanmalıdır (Kotler, 2006: 117).

1.5.1. Marka İsmi

Marka ismi, ürünün başlıca ve muhtemelen en muhteşem ifade şekli, bir başka deyişle “yüzdür”. İster kültürel ister dilsel ister kişisel olsun, tüm isimlerin ortak yönü, hepsinin bir çeşit çağrışımsal imaja sahip olmasıdır. Marka isimleri, paydaşlara çok önemli bilgiler aktardığından dolayı dikkatli bir şekilde seçilmelidir.

Bu, özellikle coğrafi ve kültürel sınırları aşmayı amaçlayan markalar için geçerlidir, çünkü farklı kesimlere hitap eden doğru isimleri bulabilmek oldukça zor bir görevdir (Kotler, 2006: 120).

1.5.2. Logo

Logo, marka isminin ya da işletmenin “şekilsel görünümü”dür. İyi bir logo, hem şekilsel hem de işlevsel ihtiyaçları karşılamaktadır (Kotler, 2006: 124). Logo, görsel olarak hızlı bir şekilde algılandığından kurum hakkında imaj oluşturmada önemli bir yapıya sahiptir. Logoda kullanılan renk, biçim ve yazı karakterinden

alıcıda birkaç saniye içinde işletmeye yönelik bir imaj oluşması mümkündür. Logoda kullanılacak olan yazı karakteri, işletmenin yapısına uygun bir görselliğe sahip olmalıdır. Örneğin, hedef kitlesi kadınlar olan bir kozmetik ürününün logosunda kullanılacak kaligrafik ve zarif bir yazı karakteri kabul edilebilirken, aynı karakteri yapı malzemeleri üreten bir işletmenin logosunda kullanmak, işletmeyi biçimsel olarak doğru yansıtmayacağından hatalı olur (Taviloğlu, 2012: 17-20).

Logoya örnek vermek gerekirse, Gucci'nin G'si, Chanel'in C'si ya da Calvin Klein'ın CK'sı gibi işletme adının bir bölümünün amblem haline getirilmesi ya da ismin baş harflerinin bir yazı karakteri ile amblem haline getirilmesi çoğunlukla görülmektedir (Gümüş ve Saraç, 2013: 49).

Otellerle ilgili olarak ise, Sheraton "S", Güral Otel "NG" vs. logolarıyla örnek olarak gösterilebilir. Bazı 5 yıldızlı otel logo örnekleri aşağıdaki gibidir:



Kaynak: <https://www.korelthermal.com/>



Kaynak: <https://nghotels.com.tr>



Kaynak: <http://www.starwoodhotels.com>

1.5.3. Slogan

Slogan, bir markanın duygusal ve fonksiyonel kazançlarını fiili ve potansiyel tüketiciye gösteren ifadedir. Tüketicilere markayla ilgili olarak ne hissedeceklerini ifade eder. Diesel, reklamcılarının 50'li yıllardan beri baş tacı yaptığı *ne kadar tüketirsen o kadar iyi yaşarsın* felsefesini '*Diesel- For Successful Living*' sloganına

dönüştürmüştür. Nike'ın 'Just Do It' sloganı da tüm marka iletişimlerinde kullanılan bir slogandır (Gümüş ve Saraç, 2013: 51). Sloganın asıl amacı, markanın ismi ve logosuyla ifade edilen marka imajını desteklemektir (Kotler, 2006: 127).

2. MARKA KONUMLANDIRMA

Günümüzde en büyük fırsat, rekabettir. Rekabet sıkılaştıkça, marka konumlandırma konusu daha da önemli hale gelmektedir (Brandtner, 2005: 5). Marka konumlandırma, müşteriye yönelen stratejiyi analiz etmek, planlamak ve yürütmek için pazarlama müdürlüğüne yardımcı olmaktadır. Marka konumlandırma stratejileri, tüketici algısı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Sameer, 2015: 89) .

Marka konumlandırma, bir ürünü diğerlerinden farklılaştıran her şeydir. Pazarlamacılar markalarına bir kimlik oluşturabilirlerse, hedef kitleyi iyi analiz ederek markanın farklılıklarını tahmin edebiliyorsa marka, tüketicilerin zihninde konumlanmıştır. Bu durumda marka kendini, diğer işletmelere göre daha iyi konumlandırabilir. Konumlandırmada amaç, tüketicilerin görmek istedikleri markayı oluşturabilmektir. Daha sonraki aşamada ise marka, farklılıklarını devam ettirebilmelidir (Tan, 2016: 32-33).

Marka oluşturmada, markanın tüketiciler tarafından farklı bir şekilde algılanabilmesinin sağlanması en önemli aşamadır. Markalaşmış bir ürün veya hizmet, tüketicilerin zihninde diğer ürün veya hizmetlerden farklı bir yer edinmektedir. Bu nedenle, markanın tüketiciler tarafından tanınması ve rakiplerinden farklı şekilde konumlandırılmış olması, en önemli etmenlerden birisidir. Markanın sürekliliği, müşteri algısında yaptığı etkiye bağlıdır (Aydınol, 2010: 45).

İşletmeler, birincil hedefleri olan kâr maksimizasyonunu marka konumlandırma yoluyla en üst seviyeye çıkarabilmektedirler. Pazarda akla gelen ilk marka olmayı hedefleyen işletmeler, marka konumlandırma ile rakiplerine karşı üstünlük kurabilmektedirler. İşletmelerin tanımladıkları hedef kitleye, çeşitli pazarlama faaliyetleriyle müşterinin algısında marka algısını değerli kılacak bir şekilde yer edindirme faaliyeti, marka konumlandırma olarak tanımlanmaktadır. Marka konumlandırmayı markanın sürekliliği, olumlu imajı ve marka sadakati, önemli derecede etkilemektedir (Özer, 2015: 57).

2.1. KONUMLANDIRMA KAVRAMI

Konulandırma konusu ilk kez 1972 yılında Al Ries ve Jack Trout adlı iki reklamcı tarafından ele alınmış ve konunun işletmeler için önemine değinilmiştir (Ergen, 2008: 54). Zihinde bir pencere açma sistemi olan konumlandırma, ürüne değil, potansiyel müşterilerin zihnine yapılmaktadır (Ries ve Trout, 2013: 18-37). İnsan zihninde, dünyadaki nesne ve duyguların karşılıklarını ikame eden ifadelerin çok önemli bir yeri vardır. Konumlandırma çabalarında her nesne veya objeyi karşılayan sembol niteliğinde ifadeler (kelime, işaret vb.) kullanılır. Bu durum insan zihninin çalışma şekline de uygun bir işlemdir. Tanımlanabilen her unsurun zihinlerde mutlaka bir karşılığı vardır (Özbey, 2012: 58).

Konulandırma ile işletmeler, rakiplerine karşı üstünlük sağlamak amacıyla tüketicilerin zihninde ürünlerini yeni konumlara taşımaya amaçlamaktadırlar. Bu durum, daha çok sıkı rekabet şartlarında, manevra yeterliliğinin ve sınırlılığının söz konusu olduğu pazarlarda önem kazanmaktadır (Er, 2009: 56). Konumlandırma, uzun vadeli bir süreçtir. Müşterilerin zihninde markalarının nasıl konumlandığını ve nasıl algılandığını belirlemesi, işletmelerin en önemli hedeflerinden birisidir.

Markasının tüketicilerin zihninde nasıl konumlandığını bilmeyen işletmeler markasına ve marka değerine zarar verme tehlikesiyle karşı karşıya kalabilmektedir. Kullanılan herhangi bir konumlandırma stratejisi, bir rekabetçi avantajı gösteren gerçek marka gücüne dayanmalıdır. Bu da genellikle kişisel ve soyut değerlerin tahmini ile elde edilir. Konumlandırma aracılığıyla marka imajı ve itibarı elde edilir. (Özgören Şen, 2014: 50).

Markalar, bir değer olarak tüketicinin zihninde yer eder. Zaten önemli olan tüketicinin zihnindeki algılardır. Konumlandırma, hedef kitlenin zihnine yapılan algılar bütünüdür. Konumlandırma stratejilerinin başarılı olabilmesi için, hedef kitlenin davranışları ve beklentileri iyi analiz edilmelidir (Demirpolat, 2015: 88). Özetle, konumlandırma ile bir işletme ve ürünleri için pazarda fark yaratmak ve bunu devamlı kılmak amaçlanmaktadır (Ekiyor, 2014: 166).

2.2. MARKA YÖNETİMİNDE KONUMLANDIRMANIN YERİ

Marka konumlandırma, temelde olumlu bir marka değerlendirmesi oluşturarak, tüketicilerde markaya yönelik olumlu tutum geliştirme ve tüketicilerle

ilişkiyi biçimlendiren tutarlı bir marka imajını oluşturma amacını taşımaktadır (Altay, 2009: 27). Pazardaki markaların gitgide birbirlerine benzemesiyle, konumlandırma kavramına verilen önem de artmıştır. Yaşanan yoğun rekabet ortamında markaların başarılı olması için müşterilerin zihnine konumlandırma doğru bir şekilde yapılmalıdır (Özaslan, 2007: 29).

Marka konumlandırma, markanın tüketiciye verdiği sözleri tutması olarak ifade edilse de, markalar genellikle modayı takip etmeye çalışmaktadırlar. Marka zamanla odak noktasından uzaklaşabilse de, işletmenin misyonu değişikliğe uğramaz. Misyon, işletmenin kimliğini ve yaptığı işi, piyasadaki konumunu, onu diğer markalardan ayıran ve tüketicilerin seçimini etkileyen özelliklerini vurgulamaktadır. Bu bakımdan marka konumlandırması, işletmenin misyonunu destekleyen yönde etki göstermektedir (Gümüş ve Saraç, 2013: 63).

Marka konumlandırmanın başarılı olması için gerekli dört husus aşağıdaki gibidir (Çakırcı, 2013: 38):

- **Açıklık:** Hedef kitlenin zihninde oluşması istenen konumlandırma fikri, anlaşılır ve hedef kitleyi motive edecek tarzda olmalıdır. Karmaşık bir şekilde markayı konumlandırmaya çalışmak, tüketicinin zihnini bulandırabilir.
- **Tutarlılık:** Çok sayıda ürün reklamı alan tüketicilerin ilgisini çekebilmek için tutarlı mesajlar verilmelidir.
- **Güvenilirlik:** Markayı diğer ürünlerden ayırt edecek olan mesaj, hedef kitlenin güvenebileceği bir noktaya dikkatleri toplamalıdır. Eğer mesaj, markanın sahip olmadığı bir özelliği dile getiriyorsa, bu marka için önemli bir dezavantaj olacaktır.
- **Rekabet Edebilirlik:** Marka, konumlandırıldığı alanda rekabet avantajını yansıtabilmelidir. Rakiplerinden ayırt edilecek özelliklerine vurgu yapılan konumlandırma başarıya ulaşacaktır.

Tüketicilerin beklentilerinin karşılanması, karşılaştıkları sorunların hemen çözülmesi, müşteri ilişkilerinde markadan sağlanan tatmini ve markaya olan güveni artıracaktır (Erciş, Yapraklı ve Can, 2009: 186). Başarılı olmak isteyen bir marka, rakiplerinden ayrışmalı ve tüketici beyninde belirgin bir şekilde

konumlandırılmalıdır. Bir anlamda markalar üretici ile tüketici arasında imzalanmış bir sözleşme gibidir. Üretici, bir bedel karşılığında bazı sözler verir, tüketici markanın faydalarını o bedele değer bulursa satın alma davranışında bulunur. Her marka, hedeflediği pazara yönelen vaatlerde bulunur. Bu vaatlerin dile getirilme süreci uzmanlık gerektirmekte, işin içine duygular, duygusal yararlar, hedef kitlenin seçimi, fiyat stratejisi, marka kişiliği gibi hususlar girmektedir (Borça, 2001: 4).

Markanın kendi ürün sınıfında ve rakipleri karşısında duracağı yeri belirlemesi bakımından marka konumlandırma önemli bir süreçtir. Pazarda konumlandırılan marka, aynı zamanda tüketicilerin de zihinlerinde konumlandırılmaktadır (Özaslan, 2007: 25). Konumlandırma, özgün olmalıdır. Çünkü müşterilerin zihinlerinde konumlandırılan bir özellik, çoğunlukla bir marka ile bağdaşır. Tüketicinin zihnine yerleşen bir algıyı sonradan değiştirmek çok zor bir süreçtir. Bu sayede, rakipleri tarafından taklit edilmek marka için tehdit oluşturmayacaktır. Bütün bunlardan hareketle, marka için pazarda ilk olmanın önemli olduğu anlaşılmaktadır (Borça, 2003: 104).

Brand Finance Global 500 tarafından belirlenen, 2017 yılının en önemli 10 markası Tablo 1’de gösterilmiştir:

Tablo 1. 2017 Yılıın En Önemli 10 Markası

Sıra 2017	Sıra 2016	Marka İsmi	Marka Değeri (m\$) 2017	Marka Değeri (m\$) 2016	2016’ya göre % değişim
1	2	Google	109,470	88,173	+ 24
2	1	Apple	107,141	145,918	- 27
3	3	Amazon.com	106,396	69,642	+ 53
4	6	AT&T	87,016	59,904	+ 45
5	4	Microsoft	76,265	67,258	+ 13
6	7	Samsung Group	66,219	58,619	+ 13
7	5	Verizon	65,875	63,116	+ 4
8	8	Walmart	62,211	53,657	+ 16
9	17	Facebook	61,998	34,002	+ 82
10	13	ICBC	47,832	36,334	+ 32

Kaynak: <http://brandfinance.com>

2.3. MARKA KONUMLANDIRMA STRATEJİLERİ

Konulandırma ile tüketicilere işletmenin, ürünün ve hizmetin ne ile alakalı olduğu konusunda net bir bilgi verilmektedir (Perry ve Wisnom, 2003: 18). Konulandırma sürecinde işletmeler, rakiplerinden farklılaşmaya çalışarak tüketicilerin zihinlerine markalarını yerleştirmeye çalışmaktadırlar. Bu süreçte işletmeler, tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayacak bir imaj yaratarak markalarını konumlandırmalıdır (Aydınol, 2010: 48). En başarılı konumlandırmalar, emsalsiz olmayı başarabilen ve taklit edilmesi zor uygulamaları gerçekleştirebilen şirketler tarafından gerçekleştirilmektedir (Kotler, 2005: 68).

Konulandırma tüketicilere, ürünlerin sunuluş tarzı kadar, tüketicilerin ürün veya markaları nasıl algılayacaklarını da aktaran bir ifade şeklidir (Kara, 2011: 63). Konulandırmada amaç, işletmenin markalı ürününün, tüketiciler tarafından nasıl algılanacağını belirlemektir. Bu şekilde güçlü bir marka kişiliği konumlandırılabilir. Bir marka zayıf bir kişiliğe veya rakipleriyle benzer kişiliğe sahipse, markayı pazarda lider konuma getirmek için işletme konulandırma sürecinde değişikliğe gitmelidir. Değişen stratejiyle hedef kitlede, marka imajı güçlenecek ve markalı ürün kişiliği ile mesaj arasında fark olmadığını gören hedef kitle, marka kişiliği ile kendisini bütünleştirecektir (Çavuşoğlu, 2011: 15).

Konulandırma son derece uzun bir süreçten meydana gelmektedir. Marka stratejileri de bu sürecin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Uygulanan başarılı marka stratejileri ile marka, kaliteyi garantilemekte, riski azaltmakta, sosyal statü belirlemekte ve güven yaratmaktadır (İstanbul Ticaret Odası [ITO], 2006: 27). Marka konulandırması, hedef kitleye ve rakip markalara karşı ayırt edici üstünlüğü etkin bir şekilde iletişime sokan değer önerisidir (Okumuş, 2007: 164). Bir markanın yapılandırılması, bir süreç içerisinde gerçekleşmektedir. Bu, marka yönetimi olarak ele alınacak olursa, ilk önce marka kimliğinin oluşturulması ve bundan sonra marka farkındalığının oluşturulması, marka imajı ile bu iki olgunun güçlendirilmesi, yapılandırılan marka için çok önemlidir. Marka kimliği, işletmenin genel stratejileri ile çelişmemeli, aksine onları destekler nitelikte olmalıdır (Er, 2009: 96).

Marka konulandırmada kullanılan birçok farklı strateji bulunmaktadır. Bu stratejiler ve marka konulandırma türleri Tablo 2’de belirtilmiştir.

Tablo 2. *Marka Konumlandırma Türleri*

Marka Konumlandırma Türleri	
<i>Ürün veya hizmeti konumlandırma stratejileri</i>	<i>Yeniden konumlandırma stratejileri</i>
<ul style="list-style-type: none">• Pazarda ilk olarak konumlandırmak• Pazarda markayı tek olarak konumlandırmak• Pazar lideri olarak konumlandırmak• Pazar liderine göre konumlandırmak• Rakibi yeniden konumlandırmak• Markanın bağlı olduğu üretim dalının genişletilmesi• Markanın kullanım alanının genişletilmesi• Marka adıyla konumlanmak	<ul style="list-style-type: none">• Markaya ait ürün içeriğinin (tat, koku, vb.) değiştirilmesi• Üründe fiziksel değişiklik (dizayn, ambalaj, vb.) yapılması• Ürünün kullanım alanlarının değiştirilmesi• Marka imajının değiştirilmesi

Kaynak: Aktuğlu, (2014: 131).

Marka konumlandırma stratejileri çalışma kapsamında, *Hedef Pazara Yönelik Konumlandırma*, *Faydaya Yönelik Konumlandırma*, *Rekabete Yönelik Konumlandırma* ve *Karma Konumlandırma* başlıkları altında incelenecektir.

2.3.1. Hedef Pazara Yönelik Konumlandırma

Konumlandırma teorisinin karşısı, herkese her şeyi öneren iletişim anlayışıdır. Bir şeyleri sahiplenirken bazı şeylerden vazgeçmek gerekmektedir. Konumlandırma, hedef kitle ile ilgilidir. Hedef kitle iki gruba ayrılmaktadır: (target audience) İlk hedef veya hedef izleyici ve (target market) ikinci hedef veya satış hedefidir. Etkili bir iletişim için hedef kitleyi oldukça daraltmak gerekmektedir. Pepsi bu konuda klasik bir örnektir. Markayı net bir şekilde konumlandırmak için iletişimde “yeni neslin seçimi” diye bir tercih yapılmıştır. Bu strateji, istenen iletişim etkisini yapmış; ancak yaşlılar da Pepsi içmekten vazgeçmemişlerdir (Borça, 2003: 111).

2.3.2. Faydaya Yönelik Konumlandırma

Faydaya yönelik konumlandırmada, markanın satın alınmasıyla tüketicilere sağlayacağı yararlar ön plana çıkarılmaktadır. Konumlandırma, sağladığı fayda açısından işlevsel ve sembolik (duygusal) olarak iki gruba ayrılmaktadır (Karakaş Tandoğan, 2009: 37).

2.3.2.1. İşlevsel Fayda

İşlevsel fayda yaklaşımına göre işletmenin konumlandırma stratejisi, ürünle ürün özelliğini bağdaştırarak veya üründen sağlanacak faydanın ön plana çıkarılmasıyla gerçekleştirilmektedir. Bir ürünün tüm özellikleri belirlendikten sonra bu özellikler içerisinde hedef kitlenin olası gereksinimlerini karşılayabilecek ve hedef kitle açısından seçim nedeni olabilecek özellik ya da özellikler saptanmaktadır (Krom, 2013: 45).

İşlevsel faydalar; somut, fiziksel faydalardır. Örneğin, diş tartarlarını nasıl yok ettiğini, motorun sesini nasıl azalttığını, inatçı lekeleri nasıl çıkarttığını anlatan ürün markaları, tüketicilere gerekli cevapları verir ya da onları dolandırıcılığa karşı korur (Bence, 2004: 12). İşlevsel faydalar, tüketicilerin tercihleri ve tecrübeleriyle ilişkilidir. Önemli bir işlevsel faydası baskın olan marka, kendi ürün sınıfında da baskın olabilmektedir. Örnek olarak Coca-Cola, ferahlık ve güzel bir tat sunmaktadır. Zorlu olan, müşteri ile “uyumu sağlayacak” ve rakiplere göre güçlü konumu destekleyecek işlevsel faydaları seçebilmektir. Bundan sonraki görev, sadece bu kabiliyeti sağlamayı değil, aynı zamanda müşteriye iletmeyi de içerir (Aaker, 2009: 111-112).

Bu yaklaşımda, bazı durumlarda tek bir özellik üzerine gidilirken, bazı durumlarda birkaç özellik bir arada kullanılmaktadır. Ancak birkaç özellik bir arada tüketiciye aktarılmaya çalışıldığında, bir karışıklık ve belirsizlik olması riski artmaktadır (Krom, 2013: 45).

2.3.2.2. Sembolik (Duygusal) Fayda

Bir markanın duygusal faydasıyla o markanın sağladığı psikolojik tatmin birbirini tamamlamaktadır. Duygusal fayda, duygusal ihtiyaç, kişiliği zenginleştirme, bir gruba ait olma ya da kendini tanımlama ihtiyacını tamamlayan ürün ya da markalara sahip olma isteği olarak ifade edilmektedir. Genellikle markalar konumlandırmayı, tüketicilerin bu ihtiyaçları doğrultusunda duygusal bir fayda sağlayarak gerçekleştirmektedirler (Uztuğ, akt. Aydın, 2005: 61). Tüketicide bir markanın satın alınması onda olumlu duygular uyandırıyor, bu markanın duygusal fayda sağladığı söylenebilir. Güçlü markalar, çoğu zaman duygusal faydalar

sunmaktadır. Volvo kullanan bir müşterinin kendini güvende hissetmesi buna örnek gösterilebilir (Aaker, 2009: 112).

Duygusal fayda stratejisi, tüketicilerin belli markaları daha çok duygusal nedenlerle tercih ettikleri görüşünü benimsemekte ve markanın duygusal faydasına vurgu yapmaktadır. Markalar genellikle, kişinin kendisine duyacağı güveni artırma, mutluluk verme, sosyalleştirme, özgür kılma, prestij ve saygınlık kazandırma vs. vaatler üzerinden kendilerini konumlandırmaktadır. Bu ve benzeri vaatler, sahip olma güdüsünü kamçulamaktadır. Bu stratejiyi başarıyla uygulayan markaların ürünleri diğerleriyle aynı özelliklere sahip olsa bile daha çok tercih edilebilmektedir (Krom, 2013: 45).

2.3.3. Rekabete Yönelik Konumlandırma

Rekabete yönelik konumlandırma stratejisi, sıkı rekabetin olduğu pazarlarda rakip firmaların ürünlerine veya markalara göre ayırt edici tarafların öne çıkarılarak işletmenin kendisine bir konum elde etmesidir (Demirpolat, 2015: 26). Rekabete yönelik stratejileri aşağıdaki başlıklar altında incelemek mümkündür:

- *Pazar Liderine Göre Konumlandırma Stratejisi:* Kafa kafaya konumlandırma da denilen bu stratejide işletme temelde rakiplerinininkine benzer yararlar sunmakta, fakat ya kaliteyi daha üstün tutarak ya da fiyat maliyet liderliği ile rakiplerini geçmeye çalışmaktadır (Tek, 1997: 332).
- *Pazar Liderine Karşı Konumlandırma Stratejisi:* Bu stratejide, pazar içerisinde benzer üretim yapan bir rakip marka seçilip, doğrudan o markayı hedef alarak konumlandırma yapılır. Burada işletme kendi ürününün üstün yanlarını ön plana çıkararak, belirlenen rakibe karşı tüketici zihninde en iyinin kendisi olduğu algısını yerleştirmeye çalışır (Özbey, 2012: 79).
- *Pazarda İlk Olmak Konumlandırma Stratejisi:* Pazarda ilk olmak, yalnızca yeni bir ürün ortaya çıkarmakla değil, kimi zaman eski bir ürünü yeni pazarlara sunarak ya da eski bir ürünün farklı yönlerini vurgulayarak gerçekleştirilebilir. Hatta kahve kültürü çok yaygınlaşmamış bir bölgede, kahve sektöründe ilk olarak konumlandırmak mümkündür (Demirpolat, 2015: 24-25).

- *Pazarda Ürünü Tek Hale Getirme Konumlandırma Stratejisi:* Birbirine benzer ürün grupları içerisinde bulunmayan bir özelliği nedeniyle seçilen bir ürünün pazara sunulmasına dayanan bir konumlandırma stratejisi olan pazarda ürünü tek hale getirmek, özellikle benzersiz olması sayesinde pazarlama sürecine ciddi katkılar yapabilmektedir. Burada söz konusu konumlandırma, ürünün benzersiz olan özelliğine dayandırılır (Özbey, 2012: 77).
- *Rakibi Yeniden Tanımlamak Konumlandırma Stratejisi:* Özellikle rakiplerin çok güçlü olduğu ve konumlandırmayı yapacak markanın rekabet avantajının zayıf olduğu durumlarda tercih edilen bu stratejide, rakip marka tüketicilerin zihninde yeniden ve olumsuz bir özelliği ile tasvir edilmeye çalışılır. Özellikle etik açıdan sorgulanan bu yaklaşım, daha çok reklamlar yolu ile uygulanmaya çalışılır (Özbey, 2012: 79).
- *Rakipler İle Kıyaslayıcı Konumlandırma:* Rakipler ile kıyaslayıcı konumlandırma yaklaşımında ürünün rakip ürünlerden farklılık arz eden yönleri ön plana çıkarılmaktadır. Piyasa ekonomisinin uygulandığı bir ekonomik sistemde, ürünler arasında mutlak üstünlük denilen bir yaklaşımdan bahsedilemez. Bunun yerine ürünler arasında karşılaştırmalı bir üstünlükten söz etmek daha doğru bir yaklaşım olacaktır (Karaçor, 2009: 33). Bütün konumlandırma yaklaşımlarında açık ya da üstü kapalı bir şekilde rekabet, dayanak noktası olarak alınmaktadır. Bunun nedeni ise rakibin belirlenmiş olan imajının kendi ürününüz için bir referans noktası olabilmesidir (Krom, 2013: 50).

2.3.3.1. Rekabete Yönelik Konumlandırmada Algılama Haritaları

Yaşanan yoğun rekabet, işletmeleri verecekleri kararlarda daha dikkatli olmaya zorlamaktadır. İşletmeler için önemli kararlardan birisi de markayı rakiplerden farklılaştırmayı amaçlayan marka konumlandırma kararlarıdır. Marka konumlandırma sürecinin başarısı, tüketicilerin markalara ilişkin mevcut algılarının doğru belirlenmesine bağlıdır. Tüketicilerin algı haritalarının belirlenmesi, konumlandırma kararlarında yol gösterici olmaktadır (Ceylan, 2013: 132-144).

Tüketicilerden elde edilecek bilgilerin yanı sıra, işletmelerin konumlandırma çabalarında rol oynayan toptancı ve perakendeci gibi dağıtım kanallarında yer alan araçlardan elde edilecek veriler yardımıyla da algılama haritaları hazırlanabilmektedir (Üner ve Alkibay, 2001: 83). İşletmeler, markalarının pazarda edindikleri konumu algılama haritaları vasıtasıyla görebilmektedirler. Bu sayede markalar kendileri için uygun konumu seçebilmekte ve rakiplerinin konumlarını görebilmektedirler. Sonuç olarak işletmeler, rekabete yönelik stratejilerini daha etkin ve verimli bir şekilde belirleyebilmektedirler (Çelebi, 2013: 103).

İşletmeler rekabet ortamında başarıya ulaşmak için, ürünlerini hedef kitlelerinin zihinlerinde rakiplerinden ayrı olarak konumlandırmalıdır. Yapılacak değişiklikler, hem hedef kitlelerinin beklenti ve gereksinimlerine uygun olmalı hem de işletme amaçlarıyla bağdaşmalıdır. Bu nedenle zaman zaman konumlandırma konusunda araştırmalar yaparak işletme beklentileri arasında sapmaların olması durumunda algılama haritaları yardımıyla yeniden konumlandırma yapılmalıdır (Baş, Tolon, Koçak ve Kalyoncuoğlu, 2006: 111-112).

Algılama haritalarının, ürün konumlandırma, yani tüketicilerin zihinlerinde farklı bir yer edinme çabalarıyla doğrudan ilişkisi nedeniyle, hazırlanmalarında da tüketicilerden elde edilecek verilerden hareket etmesi gerekir (Üner ve Alkibay, 2001: 83). Elde edilecek bu veriler; bir ürün grubunun özellikleri, pazardaki mevcut ürünün özellikleri ve olması gereken ürünün özellikleriyle ilgili saptamalardır. Böylelikle ürün konumlandırmada tüketiciler için önemli olan özellikler ve pazarda bununla ilgili yaşanan aksaklıklar tespit edilebilmektedir. Elde edilen verilerle işletmeler yeniden konumlandırma gerçekleştirebilmektedir. İşletmeler, algılama haritaları üzerinde kendi ürün veya markalarının rakiplere karşı hangi alanlarda güçlü, hangi alanlarda zayıf olduğunu anlayabilmektedir. Belli dönemlerde yinelenen algılama haritalarıyla, rakiplerin ve tüketicilerin tutumları hakkında bilgi edinilebilmektedir (Ekiyor, 2014: 167).

Konumlandırma çalışmaları yapılırken özellikle algılama haritalarından yararlanılması, hem sahip olunan mal, hizmet veya markanın pazardaki yerinin, hem de rakip işletmelerin aynı pazarda sahip oldukları yerin anlaşılması açısından önemlidir. Algılama haritaları aynı zamanda, işletmelerin kendi ürün ve markaları ile

rakiplerin ürün ve markalarının özelliklerini değerlendirerek işletmenin belirlediği konum ile tüketicilerin zihnindeki konumun karşılaştırılması olanağını vermektedir. Bu sayede işletme yöneticileri, rekabet yoğun ortamlarda iyi bir konum elde edebilmek için yapmaları gereken faaliyetler hakkında da bilgi sahibi olabilmektedirler (Başkent, 2010: 115). Sonuç olarak algılama haritalarıyla hedef tüketicilerin tanımlandığı ideal noktaları belirleyerek planlanacak ürün ve markaların özelliklerine ulaşmak mümkündür. Örneğin, mağazalar ya da süper marketler, potansiyel tüketicilerin algısındaki özelliklerin içerdiği ideal noktaların marka ve ürünlerini seçmek isterler. Pazarda benzer birçok ürün ve markanın talep edilmesi durumunda bu ayrımların yapılması daha da önemli hale gelmektedir. Yakın zamana kadar sınırlı sayıda marka ve ürünün olduğu pazarlarda konumlandırma sorunu fazla yaşanmamaktaydı. Ancak günümüz koşullarında hedef pazarın tanımlanması ve pazarlama karmasının oluşturulması zorlaşmaktadır. Konumlandırmada, daha sonra imaj haline dönüşecek olan tüketicinin algılama biçiminin iyi tahmin edilmesi gerekmektedir (Erdil, 2004: 89-90).

2.3.4. Karma Konumlandırma

Karma konumlandırma stratejisi, işletmelerin markalarını konumlandırma sürecinde “tüketici zihni”ni bulandırabileceği için markaların, kendisi için en uygun stratejiyi benimsemeleri önerilmektedir (Karakaş Tandoğan, 2009: 42-43).

Yukarıda bahsedilen marka konumlandırma stratejilerine alternatif olarak gruplandırılan diğer marka konumlandırma stratejilerini ise aşağıdaki şekilde açıklamak mümkündür:

- *Ürün Özelliğini Vurgulayan Konumlandırma:* Bu konumlandırma stratejisinde, ürün ve hizmetlerin kendi özellikleri yanında rakiplerine özgü özellikleri de vurgulanmaktadır. Bir marka ya da ürünün pozitif özelliklerini vurgulamak için, o marka akla geldiğinde olumlu özelliklerinin hatırlanması için sözcükler ve imajlar kullanılmaktadır (Çakır, 2017: 362).
- *Fiyat-Kalite İlişisine Dayalı Konumlandırma:* Fiyat-kalite ilişkisine dayalı konumlandırma stratejisinde iki farklı yaklaşım vardır. Birinci yaklaşım ürünü veya hizmeti düşük fiyatla konumlandırma stratejisidir. Bu stratejinin gerçekleştirilebilmesi için işletmenin rakiplerine kıyasla fiyatının düşük

olması ve hedef kitlesinin de fiyata karşı hassas olması gerekmektedir. İşletme bu stratejide kaliteyi düşürmeden fiyatı düşürdüklerini hedef kitlesine doğru şekilde iletmelidir. Bu stratejiye örnek olarak Türkiye’de BİM A.Ş.’yi vermek mümkündür. İkinci yaklaşımda ise yüksek fiyatlı konumlandırma stratejisi uygulanmaktadır. Bu stratejideki önemli nokta, yüksek fiyatlı ürünün kalitesi yüksek olmalı ve tüketici ödediği fazla paranın karşılığını almalıdır (Demirpolat, 2015: 21). Bu yaklaşıma örnek olarak BMW, Audi, Adidas, Versace verilebilir.

- *Ürünü Kullananları Vurgulayan Konumlandırma:* Ürünü kullanan hedef kitlenin net bir şekilde ifade edildiği bir konumlandırma stratejisidir. Bu konumlandırma stratejisi eskisi kadar çok kullanılmamaktadır. Çünkü artık erkeklerin kullandığı bir ürünü kadınlar da kullanmakta ya da kadınların da kullanabileceği bir değişiklik yapılabilmektedir (Karaçor, 2009: 33). Bu konumlandırma, lastik veya kamyon reklamlarında işin uzmanı olarak gösterilen şoförlere yönelik reklam tanıtımları bu tür konumlandırmaya örnek verilebilir (Songil, 2009: 85).
- *Ürün Sınıfını Vurgulayan Konumlandırma:* Markalar ait olunan ürün sınıfına atıfta bulunarak, beklentisi o sınıfın hedefleri ile örtüşen tüketicilerle kolaylıkla buluşma imkânına kavuşmaktadır. Bu türden bir konumlandırma stratejisini işletmeler kendileri yapabilecekleri gibi, bazen devletler düzeyinde de benzer çalışmalar yapılabilmektedir (Özbey, 2012: 78).
- *Ürünün Kullanımını Vurgulayan Konumlandırma:* Tüketici zihninde bir ürünün kullanımının zamanı ve kullanım şekline dair bir etki yapılarak davranışlarının yönlendirilmesidir. Örneğin; bir bisküvinin çay saatinde çay ile tüketilmesine yönelik hazırlanan bir reklam mesajı tüketicilerin algısında kalıcı bir yer edecektir (Tengiz, 2010: 50).
- *Kültürel Semboller İle Konumlandırma:* Kültürel semboller ile konumlandırmada bir mal, hizmet veya markayı, diğer mal, hizmet ve markalardan ayırt etmek için tüketiciler tarafından kanıksanmış ve onlar için değerli semboller kullanılır (Büyükkeklik, 2004: 25). Bu tür konumlandırmada kullanılan sembol, geleneksel bir kıyafet, renk, şekil ya da

konusulan şive olabilir. Çay reklamında Karadeniz Bölgesi’nde kadınların kullandığı peştamalin ve renklerin kullanılması ya da Lays marka patates cips reklamında kullanılan Ege Bölgesi şivesi, buna örnek teşkil etmektedir (Arlı, 2012: 103-104). Ancak bu türden bir konumlandırma stratejisi izlerken farklı kültürler arasında olması muhtemel kültürel farklılık özelliklerine dikkat etmek gerekmektedir. Çünkü insanların inanç ve kültür özellikleri üzerinden, onların tepkilerine neden olabilecek eylemler gerçekleştirmek, telafisi mümkün olmayan sonuçların doğmasına sebep olabilir (Özbey, 2012: 79-80).

- *Yaşam Biçimine Odaklı Konumlama:* Markaların kişinin sahip olduğu ya da sahip olmak istediği yaşam biçimi ile özdeşleşebilecek bir konumlandırma ifadesiyle tüketiciye o markayı satın alarak sahip olabileceği yaşam biçimini de önerdiği ifade edilebilir. Bu anlamda Cumhuriyet gazetesinin “Türkiye’nin aydınlık insanları size Cumhuriyet yakışır” konumlaması ve Magnum dondurması “Haz var, dahası var” konumlaması örnek verilebilir (Songil, 2009: 86-87).
- *Marka Kişiliğine Odaklı Konumlandırma:* Bu tür bir konumlandırmada, insan kişilik özelliklerinin ürünlere atfedilmesiyle marka kişiliği oluşturulmak istenmektedir. Bu yaklaşıma genellikle, sembolik fayda sağlayan markaların konumlandırmasında başvurulmaktadır (Karaçor, 2009: 34).
- *Bir Coğrafi Alana Göre Konumlandırma:* Marka ile bir coğrafi alanı bağdaştırmak, aynı zamanda marka kişiliğini ve marka kültürünü de etkilemektedir. Bununla birlikte, seçilen bölge ile ürün sınıfı uyumlu olmalıdır. Bu sebeple coğrafi alan çok iyi düşünülerek seçilmelidir (Krom, 2013: 52).

İşletmeler, alternatif konumlandırma stratejileri arasından kendilerine en uygun olanını seçerler. Genelde tek bir stratejinin uygulanması söz konusudur, bazı özel durumlarda birden fazla strateji de kullanılabilir. Ancak hangi konumlandırma stratejisi ya da stratejileri seçilirse seçilsin, hedef müşteri kitlesinin algılamalarında karşıklık yaratmadan uygulanmasına dikkate edilmelidir (Büyükkelik, 2004: 26).

2.4. MARKANIN YENİDEN KONUMLANDIRILMASI

Bir marka en başta pazarda iyi konumlandırılmış olsa bile, yaşanan gelişmeler sonucunda işletmenin aynı markayı belli bir zaman sonra tekrar konumlandırması ihtiyacı ortaya çıkabilir. Bunun nedenlerinden bazıları; rakip işletmenin aynı pazarda konumlanıp pazar payını azaltması, tüketici istek ve ihtiyaçlarının değişmesi ve pazar şartlarının teknolojiyle birlikte farklılık göstermeye başlaması olabilir (Özaslan, 2007: 37). Bir yeniden konumlandırma stratejisinin işe yaraması için işletme kendi ürünü hakkında değil, rakip işletmenin ürünü hakkında potansiyel müşterinin fikrini değiştirecek bir şey söylemelidir (Ries ve Trout, 2013: 87). Yeniden konumlandırmada amaç, sadece yeni müşteriler elde etmek değil aynı zamanda eski müşterileri de ihmal etmeyecek şekilde bir konumlandırma yapmaktır (Özaslan, 2007: 38).

Markanın yeniden konumlandırılması seçeneklerini aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Doyle, akt. Doğanlı, 2006: 53-54):

- *Gerçek Yeniden Konumlandırma*: Markanın kalitesinin artırılarak işlevlerinin ve görünümünün güncel hale getirilmesidir.
- *Markayı Zenginleştirme*: Ürüne başka ürün ya da hizmetler ekleyerek, markanın değerinin artırılması işlemidir. Oteller, temel ürünleri konaklamaya; boş zamanlar için mekânlar, barlar ve eğlenceler ekleyerek bunu yapmaktadırlar.
- *Psikolojik Konumlandırma*: Tüketicilerin ürün özelliklerine, markanın statüsüne ya da felsefesine yönelik tutumlarının değiştirilmesidir.
- *Değerleri Yükseltme*: Tüketicilerin, markanın sahip olduğu özelliklerin daha önemli olduğuna ikna edilmesi durumudur.
- *İhmal Edilen Değerleri Ekleme*: Nadiren markaya yeni özelliklerin eklenmesidir.
- *Tercihleri Değiştirme*: Bazı tüketici gruplarının tercihlerini değiştirmeye ikna etme durumudur.
- *Rekabetçi Konumlandırma*: Rakip markaların ürün ve hizmetlerini kötüleyen reklamların kullanılması durumudur.

2.5. MARKA KONUMLANDIRMA HATALARI

Çoğu pazarlamacı veya reklamcının zayıf oldukları alana yüklenerek orayı da kuvvetlendirme yaklaşımı vardır. Bu bazı durumlarda lider markalar için geçerli olabilmekte; ancak konumlandırma teorisi, kuvvetli olunan alanı sahiplenmek, oradan fazla uzaklaşmamak üzerine kuruludur (Borça, 2003: 110). Eğer bir şirket, markayı sadece bir isim olarak ele alırsa, yanılır. Markanın meydan okuması, marka için, derin müspet bağlantılar çağrışımı yapmasını ister. Pazarlayıcılar, markanın ya da markaların kimliklerini hangi seviyede yerleştireceklerine karar vermelidirler. Sadece özelliklerin promosyonunun yapılması doğru değildir (Kotler, 2000: 405).

Konumlandırmada yapılan hataları 4 alt başlık altında incelemek mümkündür:

- *Yetersiz Konumlandırma*

Yetersiz konumlandırmada işletme, konumlandırma unsurlarını açık bir şekilde ortaya ifade edememektedir. Yeterli bilgisi olmayan tüketiciler, markalar arasındaki ayrımları fark edemezler (Demirpolat, 2015: 27). Yetersiz konumlandırma hatası, işletmelerin ürünlerini yeterince tanıtamaması ya da tüketicilerin ürünün farklılığının anlayamaması nedeniyle yaşanmaktadır (Kara, 2011: 66).

- *Aşırı Konumlandırma*

Aşırı konumlandırma, tüketicilerin marka hakkındaki bilgilerinin az olmasıdır. Örneğin bir tüketici, Tiffany'deki elmas yüzük fiyatlarının 5,000 dolardan başladığını düşünebilir, ama gerçekte, Tiffany'nin pek çok uygun fiyattaki yüzükleri 1,000 dolardan başlamaktadır (Kotler, 2000: 300). Aşırı konumlandırma hatası, markanın kendisini çok yüksek konumlandırmasından dolayı, ürünlerin çok pahalı olduğunu düşünen tüketicilerin o ürünlerin satıldığı mağazaya gitmek istememesi nedeniyle yaşanmaktadır (Kara, 2011: 66).

- *Kafa Karıştıran Konumlandırma*

Kafa karıştıran konumlandırma hatası, işletmenin konumlandırma stratejilerini çok sık değiştirmesi nedeniyle ortaya çıkabilmekte ve tüketicinin marka hakkında kafasının karışması ve marka imajı hakkında şaşkıncu tepkiler vermesine neden olmaktadır (Kara, 2011: 66).

- *Kuşkulu Konumlandırma*

Bu hatada tüketiciler, markanın özelliklerini iddialı ve kusursuz olarak algılayarak bu durumu inandırıcı bulmazlar ve markanın konumlandırmasından kuşku duyabilmektedirler (Demirpolat, 2015: 27). Bu durum genellikle işletmelerin konumlandırma kavramını doğru olarak kavrayamaması nedeniyle yaşanmaktadır (Kara, 2011: 66).

- **Konumlandırmada Karşılaşılan Tuzaklar**

Jack Trout birçok başarısız konumlandırma programının merkezinde yer alan tuzakları, altı başlık altında incelemiştir (Trout ve Rivkin, 1999: 205-218):

- **Aşikârlık Faktörü**

Birçok konumlandırma kavramı son derece aşikâr kavramlardır. Aslında çoğu zaman konumlandırma süreci, aşikâr olanı araştırmaktır. Şirket açısından aşikâr olan şey, müşterilerin ve potansiyel müşterilerin zihinlerinde de aşikâr hale gelecektir. Ancak işletmeler, aşikâr olanın basit olduğunu düşünme eğilimindedirler ve bunu yeterince akıllıca bulmazlar. Ayrıca, aşikâr fikirler uzun bir süre boyunca işletme ile birlikte anıldıklarından, heyecan verici gelmezler. Ancak konumlandırmanın büyük bir bölümü, sağduyuya dayanmaktadır. İşletmeler sağduyuya, karmaşık bir araştırma kadar güven duymalıdır (Trout ve Rivkin, 1999: 206).

- **Gelecek Faktörü**

Bir şirket bir konumlandırma stratejisinin bugününe ve yarınına dair değerini görebilir, ancak mevcut stratejinin ileride de fayda sağlayacağından emin olamaz. İşletme, geleceği için yeni bir fikre gereksinim duyar. Ancak işletmelerin öncelikle ilgilenmesi gereken şey, bugün elde edeceği başarıyı düşünmektir. İşletmeler bunu başarabildiği takdirde, gelecekte harcayacakları parayı kazanma olasılıkları çok yüksek olacaktır (Trout ve Rivkin, 1999: 209).

- **Şirinlik Faktörü**

İşletmeler, güçlü fikirlerini doğrudan tüketiciye aktarmalıdır. Basit ve doğrudan mesajlarla yürütülen konumlandırma çabalarının daha etkili olacağı düşünülmektedir. Volkswagen'in "Küçük Düşün" sloganı, Volvo'nun "Arabanızı emniyet içinde sürün", ya da Hertz'in "Araba kiralamada, yalnızca Hertz var, o da

yeterince değil” sloganları basit ve doğrudan söylemlerdir (Trout ve Rivkin, 1999: 211).

- **Sözde Kahraman Faktörü**

Sözde kahramanlar, bir konumlandırma çabalarında sıkıntı oluşturabilmektedir. Bu durum genellikle, üst düzey yöneticinin gözüne girebilmek için rekabet eden insanların bulunduğu büyük şirketlerde yaşanmaktadır. Bu tür şirketlerde bazı insanlar, her düşüncüyü kendi kişisel gündemlerine göre değerlendirmektedirler. Ancak konumlandırma düşüncesinin başarılı olması için, kararların piyasada olup bitenler temel alınarak verilmesi gerekir (Trout ve Rivkin, 1999: 214):

- **Rakamlar Faktörü**

Uzun vadeli düşünmeyen işletmeler, satış ve kârlarda sürekli artan kazançlar sergileme çabalarıyla kendilerine büyük zararlar vermektedirler. Konumlandırmayı başarabilmek, zaman ve mali kaynak gerektirmektedir. Sürekli yükselmek gerçekçi bir yaklaşım değildir. Bazı zamanlarda, sert rekabet göz önünde bulundurulduğunda, bulunduğu konumda kalabilmek işletme için büyük bir başarıdır (Trout ve Rivkin, 1999: 216):

- **Anlamsız Çabalar Faktörü**

Konumlandırma, tüketici zihnindeki algılamalarla uyumlu olmalıdır. İşletmelerin konumlandırma stratejileri ile potansiyel müşterilerin zihnindeki algılar arasındaki karşıt durumlar, algılarda karışıklığa neden olmaktadır. Konumlandırmada, bir markayı belli bir noktaya çıkaran işletme, artık şunu söyleyebilir: “Gittiği sürece böyle kalsın.” (Trout ve Rivkin, 1999: 218).

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARI

Sosyal sorumluluk kampanyaları, topluma faydalı bir şekilde hizmet etme amacıyla, toplumsal gelişmeyi, kalkınmayı ve refahı sağlayan işletmelerin hedef kitle ile iletişimlerinde daha etkili olmalarına imkan veren uygulamaları kapsamaktadır. İşletmelerin bazen ortak bazen de kendi imkânlarıyla yaptıkları bu uygulamalar, topluma yapılan önemli bir yatırımdır. İnsana değer veren kurumlar, toplumun yaşam kalitesine ve gelişimine yaptıkları katkının, sistemdeki diğer öğeleri ve gelecek nesilleri etkilediğinin bilincindedir. Bu nedenle kurumlar, toplumun gereksinim duyduğu alanlarda sosyal sorumluluk uygulamaları gerçekleştirerek bu bilinci somutlaştırmaktadırlar (Akım, 2010: 6).

Sosyal sorumluluk kampanyaları, işletmelerce gerçekleştirilen hayırseverlik faaliyetleri olmanın ötesine geçerek işletmelerin politikalarını oluşturmaya başlamıştır. Rakiplerine karşı güçlü bir imaj ve itibara sahip olmak isteyen işletmelerin eski yönetim anlayışından vazgeçip güçlü ve etkili bir sosyal sorumluluk anlayışıyla geleceği gören ve devamlılığı sağlayan bir vizyona sahip olmaları zorunlu hale gelmiştir (Yurttadur, Süzen ve Karaağaç, 2016: 35).

1. SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI

Sosyal sorumluluk, gerek bireyler gerekse işletmeler açısından oldukça önemli bir kavramdır. Bireyler, toplumsal gelişim açısından çeşitli çalışmalara gönüllü bir şekilde katılarak sosyal sorumluluklarını yerine getirirken, işletmeler de yaşanan değişimlere paralel olarak sürdürülebilir kalkınma ve gelişme için aynı çabayı sarf etme yolunda ilerlemektedirler (Göztaş ve Baytekin, 2010: 1999).

Sosyal sorumluluk düşüncesi, bireylerin davranışlarının bütün sosyal sistemi etkileyebileceğini dikkate almasını gerektirmektedir. Bu yüzden bireyler, bu sistem içinde yaptığı eylemlerin sonuçlarından dolayı topluma karşı sorumlu olmaktadır (Torlak, 2012: 11).

Sosyal sorumluluk kavramına verilen önemin gün geçtikçe arttığı görülmektedir. Toplumdan kopuk bir şekilde yaşayan örgütlerin kısa ömürlü olacağı sürekli olarak tekrar edilmektedir. Çünkü örgütler, çevrelerinden girdi alan, bu girdiyi işleyen ve çıktı olarak çevreye sunan yapılardır. Kuruluşlar, içinde yaşadıkları dünyanın ve toplumun yaşam standardının yükseltilmesi için sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri gerektiğinin farkına varmaktadır (Yılmaz, 2006: 75). Kurumlar, küreselleşme neticesinde sınırların ortadan kalkmasıyla ürettikleri ürünler ile değil, topluma olan faydaları ile ön plana çıkmaktadırlar (Akbaş, 2010: 4).

Sosyal sorumluluk, işletmelerin bütün alanlardaki faaliyetlerinde ekonomik, yasal, etik ve gönüllü birtakım sorumluluklar üstlenmeleri gerektiğini ifade eden kapsamlı bir kavramdır (Nizamieva, 2001: 6). Sosyal sorumluluk anlayışına göre; önceleri sadece kârını arttırmayı amaçlayan işletmelerin, günümüzde sosyal sorumlulukları artmıştır. Artık işletmelerden çevre sorunları, çalışan hakları, insan hakları vb. konularda çok daha fazla çalışmalar yapmaları beklenmektedir (Karahan, 2006: 15). Örgütsel sosyal sorumluluk ise, örgütlerin kendi ilgi alanları kapsamında sosyal refahın korunması ve geliştirilmesi için üstlenmiş olduğu faaliyetlerin araştırılmasına işaret etmektedir (Halıcı, 2001: 11).

1.1. SOSYAL SORUMLULUĞUN TANIMI VE ÖNEMİ

Sosyal sorumluluk kavramındaki sosyal kelimesi, “toplumsal” anlamına gelmekte iken, sorumluluk kelimesi ise, “Kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi, sorum, mesuliyet” olarak tanımlanmıştır (<http://www.tdk.gov.tr>). Kişilerin üstlendiği yükümlülükler olarak tanımlanan sorumluluk kavramının içeriği kişilere göre değişiklik göstermektedir. Çünkü toplumun bireylere yüklediği roller zaman ve mekâna göre çeşitlilik gösterebilmektedir. Kişilerin sorumlulukları olduğu gibi işletmelerin de topluma karşı sorumlulukları bulunmaktadır (Dalkıran, 2015: 5). İlk kez kavramsal olarak H. Bowen’ın 1953 yılında yayımladığı “Social Responsibilities of the Businessman” adlı eserinde yer alan sosyal sorumluluk kavramının kapsamı; ekonomik, teknolojik ve sosyal alanlardaki değişim ve gelişmelerle birlikte genişlemiştir. 1950’li yıllardan itibaren ilgili yazında farklı araştırmacılar tarafından

ele alınan sosyal sorumluluk kavramına ilişkin çok sayıda tanım söz konusudur (Kartalpe, 2010: 11) .

Sosyal sorumluluk kavramı, 1980’li yıllarda “İşletmelerin ekonomik faaliyetlerinin, onunla ilgili tarafların (hissedarlar, çalışanlar, tüketiciler ve tüm toplumun) hiçbirinin çıkarlarına zarar verilmeden yönetilmesi” olarak ifade edilirken, günümüzde çevre bilincinin artmasıyla işletmenin ekolojik çevreyle ilgili sorumluluğu da sosyal sorumluluk kavramına dahil olmuştur (Kelgökmen İlic, 2010: 305).

Bayrak (2001:83) sosyal sorumluluk kavramını, iş adamlarının toplumun değer ve hedefleri doğrultusunda istenilen yolları izleyerek, bu yönde adımlar atması ve işletmenin yönetilmesi hususunda bağlı olduğu zorunluluklar olarak tanımlarken, Dalkıran (2015: 5) ise sosyal sorumluluğu, kurumların toplum ile ilgili yükümlülükleri olarak tanımlamaktadır. Achenbaum (1986: 15) sosyal sorumluluğu, işletmelerin üretimden aşamasından tüketim aşamasına kadar olan tüm faaliyetleri sırasında topluma zararlı faaliyetler açısından işletmeyi sınırlayan, toplumun refahına katkıda bulunmaya zorlayan ve bunu öngören politikaları, prosedürleri ve eylemleri benimsemesi olarak tanımlanmaktadır. Barutçu (2009: 7) sosyal sorumluluk kavramını, bir işletmenin ekonomik faaliyetlerinin tüm paydaşlarının; hisse sahipleri, çalışanlar, tüketiciler ve topluma zarar vermeden yönetilmesi olarak ifade etmiştir. Avrupa Komisyonu (2001) sosyal sorumluluğu, esasen şirketlerin daha iyi bir topluma ve daha temiz bir çevreye gönüllü olarak katkıda bulunmak üzere gerçekleştirdikleri çabaları ifade eden bir kavram olarak tanımlamaktadır (Dahlsrud, 2006: 7). Stark’a (1993: 39) göre ise sosyal sorumluluk, işletmeyi etkileyen yasal, teknolojik ve ekonomik güçlerin yanı sıra sosyal sistem faktörlerinin de önceden tahmin edilmesi ve bunlara adapte olma sürecidir.

21. yüzyılla gelen teknolojik gelişmeyle birlikte, geçmişte rekabet avantajları olarak şart koşulan pek çok kritere, bugün artık sadece, “rekabete giriş şartı” olarak bakılmaktadır. Böylece başarılı işletme açılımına, alışagelmış üstün ürün niteliği, pazar payı, finansal performans gibi somut başarı özelliklerinin yanında çok daha başka soyut niteliklerin eklenmesi zorunluluk halini almıştır (Yücel Doğan ve Varinli, 2010: 2). Türlerine, kuruluş amaçlarına, faaliyette buldukları ekonomik

sistemin koşullarına, yönetimin algılamalarına ve uygulamalarına benzer hususlara bağlı olarak farklı amaçlara sahip olsa da işletmeler temelde kâr elde etmeyi, varlığını sürdürmeyi ve topluma hizmet etmeyi amaçlamaktadırlar (Türker ve Uçar, 2013: 156). Ancak günümüzde işletmeler yalnızca kârları ile değil, saygınlıkları, toplumsal sorunlara hassasiyetleri ve yardımseverlikleri ile de değerlendirilmektedir. Artık işletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirip getirmedikleri sorgulanır olmuştur. Aynı şekilde markalar da kalitelerinin dışında toplumun isteklerini dikkate almalıdırlar (Özdemir, 2009: 69).

Küreselleşme olgusu ile birlikte işletmeler, ekonomik birimlerden sosyal birimlere dönüşmektedir. Sosyal birim olarak işletmelerin içinde bulunduğu topluma karşı ekonomik sorumluluklarının yanında sosyal sorumluluklarının da bulunduğu kabul edilmektedir (Büyükyılmaz ve Fidan, 2015: 377-378). Sosyal sorumluluk, karar verici durumunda olanların, kendi çıkarlarını olduğu kadar toplumun genel çıkar ve beklentilerini de karşılayacak eylemleri yerine getirmelerindeki zorunluluktur. Diğer bir deyişle; sosyal sorumluluk sahibi bir kurum, topluma faydası olacak bir aktivite için kârının bir kısmından fedakârlıkta bulunabilir veya kaynaklarının bir bölümünü kâr amacı gütmeyen topluma fayda sağlayacak bir faaliyet için ayırabilir (Şahinoğlu, 2011: 5).

İşletmeler çevreye ve topluma katkı sağlayarak müşterilerinin ve çalışanlarının güven ve sadakatini kazanabilmektedirler. Zarara uğratan gibi görünen bu kampanya ve projeler, uzun vadede işletmeye kazanç da sağlayabilmektedir. Böylelikle, tüketicilerin olduğu kadar çalışanlar ve yatırımcıların da desteğini sağlamak için bu projeler etkili olmaktadır (Ofloğlu ve Atılğan, 2014: 316). Zorlu rekabet ortamında işletmeler uzun vadede ayakta kalabilmek için sosyal sorumluluklarını yerine getirmelidirler. İnsan gücüne gerekli önemi vermeyen ve toplumsal sorunlara duyarsız kalan işletmeler, piyasadan kısa sürede silineceklerdir. Varlıklarını sürekli kılmak isteyen işletmeler, değişime ayak uydurmalı ve toplumun beklentilerini dikkate alarak pazardaki konumlarını sağlamlaştırmalıdırlar (Çakır, 2006: 12). Yoğun rekabet ortamı ve teknolojinin gelişmesiyle, işletmeler farklı stratejiler geliştirmeye çalışmaktadırlar. Çağımızda kurumların başarısını, kâr elde etmelerinin yanında topluma sağladıkları katkılar belirlemektedir (Güçdemir, 2006: 62). Sosyal sorumluluk uygulamaları iki yönlü bir kazanç alanı yaratır. Bir yönüyle

toplumun talep ettiği alanlardaki eksiklikleri gidererek toplumsal doyum sağlarken, diğer yönüyle kurumsal imajı olumlu etkileyecek güven ve bağlılık hissi yaratarak kurumsal itibarı inşa eder. Güven ve bağlılık hissinin uzun vadede temin edilebilecek kazanımlar olduğu düşünüldüğünde bu tür çalışmaların kurum nezdinde getirisinin ne denli yüksek olduğu daha iyi anlaşılmaktadır (Akım, 2010: 6-7).

İşletmelerin ve tüketicilerin değişen tutumları, sivil toplum kuruluşlarının güçlenmesi, özel ve kamu kuruluşlarının artan ortak faaliyetleri, daha iyi bir dünyada yaşamak ve üretmek isteyen bireylerin ortak arzuları, günümüzde sosyal sorumluluk kavramı altında toplanmaktadır. İşletmeler için teknolojik gelişmeler sayesinde üretim sorun olmaktan çıkmıştır. Böyle bir ortamda tüketiciler için ise benzer özellik ve kalitede çok fazla ürün ve hizmet arasında seçim yapmak zorlayıcı olmaktadır. Teknolojinin gelişmesi üretimi hızlandırırken doğal kaynakları kullanımında da sorunlar yaratarak birçok toplumsal soruna yol açmaktadır. Kaynakların orantısız bir şekilde kullanımına ve ahlaki değerlere uygunsuz şekilde yapılan üretime karşı tepkiler verilmektedir. Kaliteli ürünleri, hızlı ve mükemmel hizmet sunumunu tek başına yeterli bulmayan tüketiciler, bunlarla birlikte üretim sürecinde çalışanına, doğaya ve topluma saygılı işletmelerden hizmet beklemektedir (Güngör, 2016: 111).

1.2. SOSYAL SORUMLULUĞUN TARİHÇESİ

Sosyal sorumluluğun tarihi gelişimi incelendiği zaman, genel olarak üç dönemdeki gelişme dikkat çekmektedir (Bayrak, 2001: 85).

Birinci Dönem: Sosyal sorumluluk kavramının gelişimi, medeniyetler ve dinler ile başlamıştır. Sanayi Devrimi öncesinde ticaret, büyük önem arz etmektedir ve tarihte bilinen en eski yasalar Hammurabi Kanunları'dır. Hammurabi Kanunları işçiler ile işveren, tüccar ile müşterilerin ilişkilerini düzenleyerek, muhasebe kayıtları, envanter kontrolü ve ücret sistemleri gibi hususları içermektedir (Yazıcı, 1992: 26-27). Sümer tabletlerinde de ticaretin taraflarının sorumlulukları çeşitli başlıklar altında tanımlanmıştır. Örneğin, bu tabletlerde işçilerin dinlenme haklarının güvence altına alındığı görülmektedir. Buna göre, zamanımızdan beş bin yıl önce bir işçi sözleşmesinde işçinin ayda üç gün dinlenme izni olduğu belirtilmektedir. Diğer yandan M.Ö. 4. yüzyılda Aristo'nun yapmış olduğu etik çalışması, iş etiği ile ilgili kavramları içermektedir (Kartaltepe, 2010: 30-31).

Topluma ve çevreye verilen değer sonucu atılan somut adımlar, medeniyetin göstergelerinden birisini oluşturmaktadır (Ofloğlu ve Atılgan, 2014: 316). Topluma karşı sorumluluktan ilk söz eden Yunan düşünürü Eflatun, idarecilerin ekonomik meselelerde genel yararı her şeyden üstün tutmaları gerektiğini söylemiş, bir başka düşünür olan Aristo ise konuyu ahlaki açıdan ele alıp fiyatların ve kazançların adaletli olması gerektiğini ve faizin adaletsiz olduğunu savunmuştur (Çakır, 2006: 5). Ayrıca bu dönemde Musevilik, Hıristiyanlık ve İslamiyet'in ortaya koydukları sosyal yönetim ilkeleri (hoşgörü, eşitlik, özgürlük vb.), sosyal sorumluluk yönünde baskı oluşturmakta ve gelişimine katkı sağlamaktadır (Bayrak, 2001: 86).

İkinci Dönem: Sosyal Sorumluluk anlayışı ile ilgili Sanayi Devrimi öncesindeki gelişmeleri kapsayan dönemdir. 1100'den 1800'e kadar olan bu dönem, küçük tacir kapitalistlerle karakterize edilmektedir. 12. ve 14. yüzyıllar arasında Avrupa'nın Bizans ve İslam medeniyetleriyle temasa geçmesi, ticaret ve sanayinin toplum hayatında önem kazanmasını sağlamış, ancak dini kurallar, özellikle Batı'da Katolik kilisesi, iş hayatını ve felsefesini büyük ölçüde etki altında bırakmıştır. Ancak Avrupa'da 16. ve 18. yüzyıllar arasında devletin ekonomik hayata müdahale etmesiyle kilisenin yerini merkezi ve otoriter bir devlet almıştır (Bayrak, 2001: 86). Özetle, sanayi devrimi öncesi dönemde sosyal sorumluluk anlayışı ve kavramlarının, örf, adet, din, kültür yapılarının baskıları ve gelişimleri ile belirlenmiş işletmelerin ve kurumların gelişimi ile geliştiği görülmektedir (Yazıcı, 1992: 32).

Üçüncü Dönem: Sosyal Sorumluluk anlayışının gelişim sürecinde, 1800'den II. Dünya Savaşı'na kadar olan, Sanayi Devrimi sonrası yılları kapsayan dönemdir (Bayrak, 2001: 87). Sosyal sorumluluğun tarihsel gelişimi, I. Dünya Savaşı sonrasında değişen yönetim anlayışının toplum sorunları ile daha fazla ilgilenilmesine neden olmuştur. Yönetim felsefesinde meydana gelen değişimler ve sosyal ahlak anlayışın kabulü, sosyal sorumluluğu tetikleyen nedenlerdir. Ayrıca tüketici beklentilerinin karşılanmasını hedefleyen toplam kalite anlayışı, sosyal sorumluluğun gelişmesindeki etken anlayışların temelini oluşturmaktadır (Öztürk, 2013: 4). Sosyal sorumluluk anlayışının işletmelerce benimsenmesi ve kurumsallaştırılmaya başlanması ise ancak 1980'lerin sonrasında olmuştur (Alkan, 2004: 5).

Loncalar; sanat erbabını, iş ahlak ve disiplini altında korumak, göreneğe hak tanımak, çok gerekli olmadıkça iş ve sanat değiştirmemek, yoksulu koruyup gözetmek ve birlikte savunmak gibi ilkelerin temel alındığı bir kurumsal yapıyı ifade etmektedir. Loncalar aynı zamanda, her sanat kolunda çalışan esnafın sayısını sınırlayan ve esnafın, üretim ve pazarlama konularındaki faaliyetlerini düzenleyen kuruluşlardır. Ekonomik yaşamın ahlaki kurallarını ve çalışma sürelerini düzenleyen loncalar, toplumda esnaf ve sanatkârın saygınlığına dikkat çekmişler ve toplumdaki sosyal değişimi ise kontrol edici rol oynamışlardır (Yazıcı, 1992: 30).

Loncalar, Sanayi Devrimi'nden sonra etkilerini yitirirler de, Osmanlı İmparatorluğunda sosyal sorumluluk bilincini ayakta tutan kuruluşlar olmuşlardır. Ticari bir örgütten çok sosyal bir örgüt olan loncalar, Osmanlı İmparatorluğunun yönetim anlayışında yer alan sosyal sorumluluk bilincinin gelişmesinde büyük role sahiptir (Çakır, 2006: 8). Anadolu kültüründe sosyal sorumluluğun temelini oluşturan ve din temelli motiflerle desteklenen hayırseverlik, Osmanlı Devleti'nde her dönemde önemli bir kavram olmuştur. Hayırseverlik kavramını, sosyal bir amaca katkı olarak tanımlamak mümkündür. Osmanlı Dönemi'nde sosyal hayatın vazgeçilmez bir unsuru olan vakıflar sosyal bir amaçla, toplumsal sorunların çözümü için kurulmuştur (Dalkıran, 2015: 12).

Günümüz: Sosyal sorumluluk son dönem bakış açısına göre, sosyo-ekonomik görüş olarak kabul edilmektedir. Bu yaklaşım, çok geniş kapsamlı düşünüp hareket etmeyi esas alan bir sosyal sorumluluk anlayışını ön plana çıkarmaktadır. Bu çerçeveden işletmelerin sosyal sorumluluğuna yaklaşanlara göre, işletmelerin örgütsel amaçlarının çok ötesinde birtakım toplumsal amaçlar üstlenmesi gerektiğinin altı çizilmektedir (Bayrak, 2001: 90). İlk çıktığı dönemlerden günümüze kadar sosyal sorumluluk kavramı çok fazla değişikliğe uğramıştır. İşletmelerin sadece ekonomik kuruluşlar olduğu görüşünden yola çıkılarak işletmelerin sosyal varlıklar olduğu görüşüne varılmıştır. Artık bir sosyal varlık olarak kabul edilen işletmeler sosyal sistem içerisinde buna uygun olarak davranmaktadır (Akbaş, 2010: 19). Gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ön plana çıkmaya çalışan işletmelerde, başarılı olmak için hem iç çevrenin hem de dış çevre faktörlerinin etkili olduğu bilinci yerleşmeye başlamıştır. Bu doğrultuda çalışanlarına, müşterisine, hissedarlarına, tedarikçilerine, devlete, ortaklarına ve sivil toplum örgütlerine ve tüm

topluma karşı sorumluluğunu yerine getiren işletmeler, başarıya ulaşmaktadır (Çalışkan, 2010: 10).

1.3. SOSYAL SORUMLULUK YAKLAŞIMLARI

Zamanla farklı toplumsal değer yargıları ve farklı kişilik özellikleri oluşmakta, nesiller arasında anlayış, yaşam tarzı ve beklentiler arasında farklılıklar olmaktadır. Önceleri sadece kârlarını arttırmayı amaçlayan kurumların, sorumluluk sahibi ve sosyal birer varlık olarak toplumsal sorunlara karşı hassasiyetleri artmaktadır (Dalkıran, 2015: 28). İşletmelerin sosyal sorumluluklarıyla ilgili yaklaşımların genel olarak iki başlık altında toplandığı görülmektedir. Bu yaklaşımlar, “klasik yaklaşım” ve “modern yaklaşım” şeklinde gruplandırıldığı gibi, “Friedman Yaklaşımı” ve “İş Döngüsü Yaklaşımı” şeklinde de gruplandırılmaktadır. İşletmelerin sosyal sorumluluklarına ilişkin bu iki temel yaklaşım aşağıda genel hatlarıyla açıklanmaya çalışılacaktır (Torlak, 2012: 18).

1.3.1. Geleneksel /Klasik Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı

Sosyal sorumluluk konusuna ilişkin geleneksel yaklaşım, faydacı ahlak teorileri temelinde şekillenen bir anlayışı ifade eder. Esas olarak işletmenin en önemli ve tek sorumluluğunun kâr elde etmek olduğu üzerinde durur. Bu yaklaşım içinde kabul gören bir diğer nokta ise, işletmelerin sorumlu oldukları tek çevrenin hissedarlar olduğu yönündeki genel kabuldür. Klasik sosyal sorumluluk yaklaşımının en tutarlı ve sistematik ifadesi, Milton Friedman’ın 1970’te yayımlanan “İşletmenin Sosyal Sorumluluğu, Kârını Artırmaktır” (The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits) adlı makalesinde yer almaktadır (Özçoban, 2010: 36).

İşletmelerin sosyal sorumluluğunu tanımlayan bir kuramsal çerçeve olan ve Amerikalı İktisatçı Milton Friedman tarafından ileri sürülen, klasik görüş olarak da adlandırılan bu görüş, işletmelerin sadece kârlarını maksimize etme sorumluluğunu ifade etmektedir. Bu görüş, işletmelerin sosyal işlevlerinin öncelikle ortaklarının beklentilerini yerine getirmek ve değer yaratmak olduğunu ve işletmelerin üzerinde durması gereken ana unsurun, kârı maksimize ederek ortaklar için değer yaratmak olduğu fikrini ileri sürmektedir (Pehlivan, 2004: 8). Klasik yaklaşımda en önemli husus, işletmelerin çıkarlarıdır. Toplumda yaşayan ve sosyal bir varlık olan işletmeler için insanın ve değerlerin önemi yoktur. İşletmenin yöneticisi ve

ortaklarının çıkarları her şeyden önemli kabul edilmektedir. Bu yaklaşıma göre, bir kurum kâr edemiyorsa toplumun gelişimini sekteye uğrattığı düşünülmektedir. Kâr elde eden bir kurum, sorumluluklarını yerine getirmiş olarak kabul edilmektedir (Dalkıran, 2015: 29).

Klasik sosyal sorumluluk yaklaşımında, işletmenin faaliyetlerini iyi niyetle gerçekleştirdiği kabul edilmekte, insan ve toplumsal değerler önemsenmemektedir. Bu yaklaşım, işletmelere sosyal sorumluluklar alanında özel bir görev yüklememekte ve toplumsal sorunların işletme yönetimini ilgilendirmediğini savunmaktadır. Klasik sosyal sorumluluk yaklaşımı, ortaya konduğu dönem koşullarında kabul edilebilir, ancak günümüz koşullarında bu yaklaşım işletmelerin sosyal sorumlulukları açısından kabul edilemez. Bu nedenle işletmeler ve yöneticiler, sosyal sorumluluklarını daha farklı ve geniş bir yaklaşım tarzı içerisinde göstermelidirler (Top ve Öner, 2008: 108).

Özet olarak, Klasik Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı'yla her şeyin işletmelerin elinde olduğu savunulmakta, insan ve toplumsal değerler ihmal edilmektedir. İşletmeyi temel alan bu görüşe göre en iyi sosyal fayda, bir işletmenin kendi ekonomik hedeflerini en etkin şekilde gerçekleştirmesiyle elde edilmektedir (Dinçer, 1992: 84). Yıllar önce Milton Friedman, işletmelerin tek sosyal sorumluluğunun kârını maksimuma çıkarmak olduğunu ifade etmiştir (Barutçu, 2009: 36). Ancak Friedman'ın bu anlayışı artık savunulmamaktadır.

1.3.2. Çağdaş / Modern Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı

Modern görüş, "Sosyo-Ekonomik Anlayış" veya "İş Döngüsü Anlayışı" olarak da kabul görmektedir. Bu düşünceye göre, "işletme, toplumun yaşam standartlarını ve refah düzeyini yükseltirken aynı zamanda kâr da elde edebilir". İşletmeler, kârlarını en üst düzeye çıkarmaya çalışırken, bir yandan da toplumsal kalkınma için çaba sarf etmelidirler. Modern yaklaşım, pazar koşulları içinde kurumların çıkar grupları arasında değişen dengelerinden etkilenmesiyle ortaya konulan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre kurum yöneticileri çalışanlara, tedarikçilere, kredi kuruluşlarına, topluluklara, topluma ve pay sahiplerine karşı da sorumludur (Safdil, 2010: 51-52).

Modern görüŖ; iŖletmelerin sosyal sorumluluk üstlenmesi gerektiğini ve sağladıkları ekonomik yararların yanında, kaynaklarının toplumsal sorunların çözümlüne katkı sunması amacıyla kullanılması gerektiğini savunmaktadır. Bununla birlikte, yasal ve etik kurallara itaat ederek sorumluluklarını yerine getiren iŖletmeler, uzun vadede hem iŖletme imajına olumlu katkı sağlayacak hem de kâr artışı amacını gerçekleŖtirecektir (Top ve Öner, 2008: 108). Modern yaklaşımın geliŖmesinde, artan çevre kirliliği ve sorunları ve bunlara karşı duyarlılıkların da etkili olduğu söylenebilir (Torlak, 2012: 19). Modern yaklaŖıma göre, kurumlar çevreleriyle sürekli iletişim halindedirler ve çevrelerine karşı sorumlulukları bulunmaktadır (Çakır, 2006: 2).

Modern yaklaşım, günümüzde iŖletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerini ifade etmektedir. İŖletmeler de toplumun bir parçası olduğu için, toplumun sorunları iŖletmenin de sorunları olarak görülmelidir. Ayrıca bu yaklaŖımda iŖletmeler, toplumun yanı sıra tüm paydaŖlarına karşı sorumluluklarının da bilincindedir. Modern sosyal yaklaŖımda iŖletmelerin kâr elde etmelerinin yanı sıra sosyal ve toplumsal sorunlara karşı hassasiyetlerini göstermeleri de önem arz etmektedir (Dalkıran, 2015: 30).

1.4. SOSYAL SORUMLULUĞUN İŖLETMELER AÇISINDAN GEREKLİLİKLERİ

Günümüzde insan hakları ve insani değerlerin geçmiŖte olduğundan daha fazla ön plana çıkması ile toplumun eğitim ve refah seviyesinin artması, insanların iŖletmelere karşı beklentilerini yükseltmektedir. Öte yandan, sivil toplum kuruluşlarının da sosyal konular ile ilgili olarak iŖletmeler üzerindeki baskısı gün geçtikçe artmaktadır. Bu nedenle, iŖletmelerin rekabet edebilmeleri ve ayakta kalabilmeleri için sosyal sorumluluk anlayışını benimsemeleri ve uygulamaları, bir zorunluluk halini almıştır (Alkan, 2004: 96). Sosyal sorumluluk bilinci ile hareket eden iŖletmeler, çevresi tarafından saygın olarak kabul edilmekte ve sivil toplum örgütleri ile topluma katkıda bulunan projelere imza atmaktadırlar (Nalbant, 2005: 200).

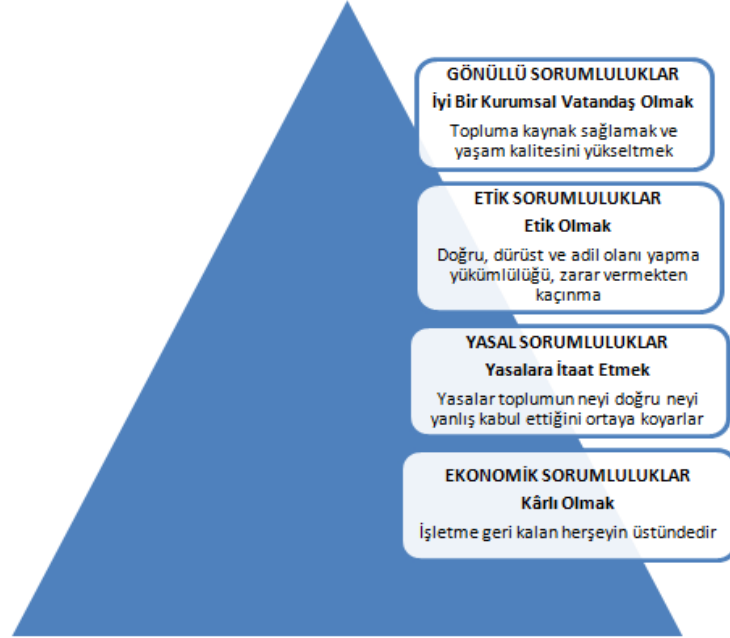
Genel olarak sosyal sorumluluk bilincine sahip markaların ürünlerinin daha fazla talep edildiği, markaların da toplumda daha itibarlı olduğu, mesajlarının daha

kolay kabul gördüğü bilinen bir gerçektir. Bu sayede toplumun yaşam kalitesi yükselirken, işletmeler de kârlarını arttırabilmektedirler (Özdemir, 2009: 69).

Sosyal sorumluluk kampanyaları; işletmenin sürekliliği, markanın bilinirliği ve güven duyulan bir marka haline gelmesi açısından önemlidir (Özer, 2015: 30). Sosyal fayda amacıyla gerçekleştirilen faaliyetler, işletmeler için bir maliyet unsuru olarak değil, hem işletmelere hem de topluma kazanımlar sağlayan ve bu çerçevede gelişimi destekleyen faaliyetler olarak değerlendirilmelidir. Sosyal sorumluluk anlayışı işletmenin tüm süreçlerine yayılmalı, işletme içerisinde sosyal sorumluluk anlayışını destekleyen bir kültür oluşturulmalı ve bunun sürekliliğinin sağlanması amacıyla gerekli politikalar oluşturulmalıdır (Büyükyılmaz ve Fidan, 2015: 378).

1.5. SOSYAL SORUMLULUK BOYUTLARI

Archie Carroll'ın geliştirdiği sosyal sorumluluk piramidine göre (Şekil 5), ekonomik sorumluluklar, yasal sorumluluklar, etik sorumluluklar ve gönüllü sorumluluklar olmak üzere dört sorumluluk boyutu bulunmaktadır



Şekil 5. Sosyal Sorumluluk Piramidi (Carroll, 1991)

Kaynak: Carroll, 1991: 42.

1. Ekonomik Sorumluluklar

Geleneksel anlamda ele alındığında işletmeler, toplumun ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri sunmak için tasarlanan ekonomik birimler olarak kabul görmektedir. Kâr elde etme, girişimci için birincil teşvik unsurunu oluşturmaktadır. Toplumun temel ekonomik birimi olarak işletmelerin birincil rolü; tüketicilerin ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri üretmek ve bu süreçte kabul edilebilir bir kâr elde etmektir. Bazı bakış açılarına göre ise, teşvik unsuru olarak kabul edilebilir kâr elde etme düşüncesi, kâr maksimizasyonu düşüncesine dönüşmüş durumdadır (Kartaltepe, 2010: 63).

Ekonomik sorumluluk kavramı, işletmelerin üretici olmaları ve kâr elde etme yükümlülüklerinin bulunması anlamına gelmektedir. İşletmenin sosyal yönden amacı kâr elde etmek olmasa da bu, işletme ve işletme ortakları için çok önemli bir husustur. Bununla birlikte işletmeler, temel ekonomik birimler olarak toplumun beklentileri doğrultusunda mal ve hizmetleri üreterek, ortaklarının kârlarını maksimum seviyeye çıkarmalıdır (Ural, 2013: 66). İşletmelerin öncelikli fonksiyonunun üretim yaparak kâr elde etmek olması, temel sorumluluklarının da ekonomik sorumluluk olarak tanımlanmasına yol açmaktadır. İşletmeler toplumun ve doğanın kaynaklarını kullanarak faaliyet göstermektedirler. Bu nedenle öncelikli olarak verimli üretim yaparak kâr elde etmelidirler (Açar, 2010: 23).

2. Yasal Sorumluluklar

Yasal sorumluluk, işletmelerin içerisinde bulunduğu yerin mevcut yasal uygulamalarına uymasını ifade etmektedir. Günümüzde küreselleşme ile birlikte işletmelerin uyması gereken yasal sorumluluklarda da artış söz konusu olmuştur. Eskiden işletmelerin bulunduğu ülkenin, bölgenin yasalarına uyduğunda sorumluluklarını yerine getirdiği kabul edilirken, küreselleşme ile birlikte artık uluslararası yasalara ve standartlara da uyması beklenmektedir (Aydın, 2013: 18).

İşletmenin yalnızca kâr elde etme amacı doğrultusunda faaliyetlerini sürdürmeleri, toplum tarafından onaylanan bir durum değildir. İşletmelerin aynı zamanda yasalar ve yönetmeliklerin çizdiği kurallar çerçevesinde faaliyetlerini sürdürmeleri beklenmektedir. İşletmeler, ekonomik amaçlarını gerçekleştirirken, toplumla arasındaki “sosyal sözleşme”ye uygun şekilde hareket etmelidirler. Yasal

sorumluluklar, bir toplumdaki ahlaki değer ve normların yazılı olarak düzenlenmiş şeklini ifade etmektedir. Sosyal sorumluluk piramidinin ikinci basamağını oluşturan yasal sorumlulukların tarihsel süreç içindeki gelişimine bakıldığında, serbest piyasa sisteminin temel kurallarından birisi olarak ekonomik sorumluluklarla bir arada yer aldığı görülmektedir (Kartaltepe, 2010: 63-64).

Rekabeti düzenleyen yasalar, tüketiciyi ve çevreyi korumaya yönelik yasalar, çalışanların eşitlik ve güvenliğini sağlayan yasalar gibi birtakım kanunlar çıkartarak devlet, işletmelerin yasal sorumluluklarını yerine getirmelerini sağlamaktadır (Özüpek, 2013: 75). İşletmeler, çalışanlarıyla ve sosyal çevresiyle olan ilişkilerinde ve işletme faaliyetlerinde, konulan hukuki kuralları dikkate almalıdır. Örneğin; çalışanların sosyal hakları, ücretlerinin düzenlenmesi, tüketici ve çevrenin korunması, üretim standartlarının belirlenmesi gibi konular bunlara örnek gösterilebilir (Ural, 2013: 68).

3. Etik Sorumluluklar

Etik sorumluluklar, yasal sorumluluklara kıyasla resmi yaptırım gücü olmayan kural ve yükümlülüklerden oluşmaktadır. Ancak yasal sorumluluklar, genellikle etik sorumlulukların yazılı hale getirilmiş şekli olduğu için, yasal sorumluluklar ile etik sorumlulukların meşruiyet alanları büyük oranda örtüşmektedir. Etik sorumlulukların yasal sorumluluklarla örtüşmeyen kısmında yaptırım gücü; toplum tarafından övülme ve onaylanma biçiminde ödüllendirme veya kınanma ya da onaylanmama biçiminde cezalandırma olarak karşımıza çıkmaktadır (Kartaltepe, 2010: 71).

Etik değerlerdeki değişimler, bir anlamda yasal düzenlemelerin öncüsü konumundadır. Bu anlamda etik sorumluluklar, toplum tarafından beklenen, ancak yasalarla belirlenmeyen hususları içermektedir. Günümüzde işletmeler ekonomik ve yasal sorumluluk alanlarında önemli gelişmeler göstermiş oldukları için, toplumsal beklentiler ve baskılar artarak, etik alan üzerinde yoğunlaşmaya başlamıştır (Nizamieva, 2001: 22-23). İşletmeler, topluma karşı etik bir şekilde davranmalıdır. Bir işletmenin dürüst olması, adaletli davranması, vaatlerini yerine getirmesi, haksız rekabet yapmaması en önemli ahlaki davranışlardandır. Ahlaki sorumluluklar, çalışanların, tüketicilerin, toplumun ve işletme paydaşlarının kuralları ve

beklentilerinden oluşmaktadır. Ahlaki sorumluluklar yasalarla ifade edilmese de, toplum tarafından yapılması istenen ya da istenmeyen uygulamalardır (Ural, 2013: 68).

4. Gönüllü Sorumluluklar

Gönüllü sorumluluklar, işletmenin iyi bir kurumsal vatandaş olması yönündeki toplumsal beklentilere cevap olarak gerçekleştirilen işletme faaliyetlerini ifade etmektedir. İşletmeler, gönüllü sorumluluklarını, toplumdaki bireylerin refah seviyelerini ve yaşam kalitelerini artırmaya yönelik faaliyet ya da programlara aktif olarak katılarak gerçekleştirmektedirler (Kartaltepe, 2010: 74). Gönüllü sorumluluklar, toplum tarafından işletmeden temenni edilen ve işletmenin sorumlu olmadığı halde isteyerek yerine getirdiği sorumluluklardır (Özüpek, 2013: 77). Zorunluluk olarak görülmeyen bu sorumluluk, işletmelere uzun vadede kârını artırma ve kuruma iyi bir imaj kazandırma gibi katkılarda bulunmaktadır (Smagulova, 2011: 17).

İşletmelerin, toplumsal kalkınmayı sağlamak amacıyla bütçe ayırmaları, gönüllü sorumluluklar olarak ifade edilmektedir. Gönüllü sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunmayan işletmelere herhangi bir yaptırım uygulanmaz. Ancak gönüllü sorumluluk, toplumda saygınlık kazanmaları açısından işletmeler için büyük öneme sahiptir (Ural, 2013: 69).

2. İŞLETMELERİN SORUMLU OLDUĞU ALANLAR

Sosyal sorumluluk, işletmenin ve sahiplerinin çıkarlarına yönelik amaçlarının dışında kalan yükümlülüklerdir (Alkan, 2004: 8). İşletmelerin sosyal sorumluluk alanı, toplumun refahı ve mutluluğunun artırılmasını amaçlayan tüm işletme faaliyetlerini kapsamaktadır (Büyükyılmaz ve Fidan, 2015: 373). Büyük işletmelerin tarihleri incelendiğinde, bu işletmelerin günümüzde sosyal sorumluluk kampanyaları olarak adlandırılan faaliyetlerin benzerlerine 20. yüzyılın başında girdiği görülmektedir. Bunun nedeni bu yıllarda bazı işletmelerin çok güçlü hale gelmesiyle ve yüksek oranlarda kâr elde etmeye başlamalarıyla birlikte, kamuoyunda bu işletmelerin sosyal sorumluluklarının tartışılmaya başlanmasıdır. Bu tartışmalar sırasında işletmeler, sosyal sorumluluk kampanyaları denilebilecek çalışmaları, araçsal bir mantıkla uygulamaya başlamışlar ve uyguladıkları sosyal sorumluluk

kampanyalarından kamuoyunda yıpranan imajlarını onarmasını beklemişlerdir (Barutçu, 2009: 36).

İşletmeler günümüzde ekonomik birimler olarak görülmenin yanı sıra sosyal amaçları da olan toplumsal birer yapı olarak kabul edilmektedir. İşletmeler, çevrelerinden etkilendikleri gibi aynı zamanda çevrelerini etkileyen bir yapıya sahiptir. Hem ekonomik hem de sosyal amaçlara sahip olan işletmeler, içinde buldukları topluma karşı da sorumluluklara sahiptir (Erden, 2011: 3).

Tüm bu gruplara karşı bir yandan sorumluluklarını yerine getirmek için çabalayan işletmeler, aynı zamanda rekabette başarılı olmak için küreselleşmenin etkisi ile değişen her türlü değere ve olguya ayak uydurmak zorundadırlar. Değişimi sağlamak için işletmenin, çalışanlarının ve hedef kitesinin desteğini de arkasına alması gerekmektedir. Bilgiye ve teknolojiye ulaşmanın kolaylaşması ve ürünler arasındaki farklılıkların bu sebeple hızla ve net şekilde azalmasıyla birlikte, ürün ve hizmetlerde fark yaratarak standartları yükseltmek, müşteri tercihlerini belirlemek bakımından önemli hale gelmiştir. Günümüzde tüketiciler, ürün tercihlerinde fiziksel özellikleri önemsedikleri kadar duygusal faktörleri de dikkate almaktadırlar. Kısaca ifade etmek gerekirse, tüketiciler işletmelerden hem istek, beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri daha düşük fiyatlı ürünler sunmalarını hem de çeşitli farklılıklar oluşturmalarını talep etmektedirler (Safdil, 2010: 43-44).

İşletmelerin sosyal sorumluluk kapsamı, tüketicilerin beklentileriyle bağlantılıdır. Sosyal istekler, sosyal sorumluluğun çerçevesini belirlediği gibi, işletmelerden neler talep edildiğini de saptamaktadır. Toplumda yaşanan değişimlere bağlı olarak işletmelerin rollerinde de değişiklikler olmaktadır. İşletmeler açısından önemli olan, sürdürülebilirliği yakalamak üzere talepler karşısında değişerek beklentileri karşılayabilmektir. Aksi takdirde toplumun işletmeye baskıları artacaktır (Bayrak, 2001: 93). Bu baskılar neticesinde daha önce işletmelerin aklına dahi gelmeyen konular ve alanlar, sosyal sorumluluk kavramı içerisinde değerlendirilmeye başlanmıştır. Bu alanlar çeşitli faktörlere bağlı olarak toplumdan topluma değişiklik göstermektedir. Ayrıca yapılan sosyal sorumluluk çalışmalarının derecesi de toplumdan topluma ve işletmeden işletmeye farklılıklar

gösterebilmektedir (Özüpek, 2013: 43). İşletmelerin sosyal sorumluluk başlığı altında bu çalışma, sekiz başlık altında ele alınmıştır.

2.1. DOĞAYA VE ÇEVREYE KARŞI SORUMLULUK

İşletmeler, içinde yaşadıkları toplumun refah düzeyini arttırmak için uğraş vermeli ve gelecek nesiller için yasal yaptırımların da ötesinde gönüllü faaliyetlerde bulunmalıdır. İşletmeler, doğal çevreyi koruyarak toplum nezdinde saygınlıklarını arttıracaktır, bu durum da işletmeye uzun vadede yarar sağlayacaktır (Erden, 2011: 34).

Önceki dönemlerde insanoğlunun doğanın nimetlerini ölçsüzce kullanması, doğayı “emrine amade” bir alan olarak görmesi, tabiatla canlılar arasında asırlardır süregelen ekolojik dengenin bozulmasına yol açmıştır. Hava kirliliği, su kirliliği, ormansızlaşma, toprak ve bitki örtüsünün ortadan kalkması, insanoğlunun bu sürecin olumsuz seyrini, ulusal ve uluslararası kuruluşlar nezdinde önemli adımlar atarak tersine çevirme arayışlarını doğurmuştur. Sorunun önem ve aciliyeti, sosyal sorumluluk çerçevesinde konunun değerlendirilmesine ve çevre ahlakına doğru gidişin hızlanmasına neden olmuştur (Bayrak, 2001: 118). Sosyal sorumluluk faaliyetleri özellikle çevre odaklı ve iş ortamını düzenleyici etkisiyle belirgin şekilde israf ve verimsizliği engellemekte, üretkenliği arttırmakta ve böylece maliyetleri azaltıcı etkisiyle ortaya çıkmaktadır. Örneğin, küresel ısınmaya gösterilen duyarlılık sonucu çevreye atık olarak verilen gaz emisyonlarını düşürücü çalışmalar, enerji kullanımında verimliliği arttırmakta ve giderlerin azalmasını sağlamaktadır (Korkmaz, 2009: 125).

Turizm işletmelerinin de kaynağını çevrelerinden alması nedeniyle sosyal sorumluluk bilinciyle davranarak içinde yaşadıkları topluma katkıda bulunmaları beklenmektedir. Sürdürülebilir turizm, eko turizm gibi turizm çeşitlerinin artması, turizm sektöründe de sosyal sorumluluklara duyarlı tüketim anlayışının benimsendiğinin bir işaretidir (Özer, 2015: 58).

2.2. TOPLUMA KARŞI SORUMLULUK

İşletmelerin topluma karşı sosyal sorumluluklarının, toplumu oluşturan birey ve gruplara karşı olan sorumluluklarından net bir çizgiyle ayrılması düşünülemez.

Topluma karşı sorumluluklar, işletmelerin içinde yaşadığı toplumu bütünüyle ilgilendiren, toplumun ortak şekilde yarar sağlayabileceği faaliyetleri ve bu kapsamda doğal çevreyi de ilgilendiren konulardır (Pehlivan, 2004: 16).

Günümüzde işletmelerin ekonomik olduğu kadar, sosyal birer misyon üstlendiği de bilinmektedir. Toplum, kâr elde eden bir işletmeden sosyal yararlar beklemektedir. Yoğun rekabet ortamında ürün kalitesi, fiyat ve hizmet kalitesi gibi unsurların yanı sıra, kurum imajı da fark yaratan unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Güçlü ve uzun vadeli bir kurum imajına sahip olmak isteyen işletmeler, sosyal sorumluluk bilincine sahip olduğunu topluma etkin bir şekilde iletmelidir (Ofloğlu ve Atılğan, 2014: 311).

İşletmeler, faaliyetlerini gerçekleştirirken içinde buldukları topluma karşı yükümlükler taşımaktadır (Pelit, Keleş ve Çakır, 2009: 19). Toplumun, sosyal sorumluluk üstlenmeleri için işletmelere bir baskısı söz konusudur ve topluma hizmet amacı gözetilmeksizin, sadece kâr elde etmeyi amaçlayan işletmelerin uzun vadede başarılı olması beklenmemektedir. Bunun neticesinde işletmeler, temel faaliyetlerini yürütürken, toplumun taleplerinden de etkilenerek insani, sosyal, siyasi, hukuki ve etik konuları düşünerek hareket etmek zorunda kalmışlardır (Köker, 2013: 140).

Turizm işletmelerinin önemli bir bölümü olan konaklama işletmelerinin topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmeleri, yerli halkın turizme karşı tutumu ve desteği bakımından önem arz etmekte ve aynı zamanda toplumun, sosyal refah ve ekonomik kalkınmasına da katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda, konaklama işletmelerinin uzun vadeli başarıları, önemli oranda toplumun çıkarlarını gözetmesine bağlanmaktadır. İşletmeler, toplumsal sorunlara ve değerlere karşı hassas davranarak, ahlaki davranışlar ve toplumun çıkarına olan projeleri destekleyerek, topluma karşı sorumluluklarını yerine getirdiklerini göstermektedirler (Türker ve Uçar, 2013: 177).

Günümüzde artık müşteriler, tercih ettikleri ürünün üreticisi olan işletmenin topluma nasıl katkı sağladığıyla ilgilenmektedir. Bu toplumsal beklenti, toplumun gelişmişlik seviyesine göre artmaktadır (Korkmaz, 2009: 125). İşletmelerin yasal, ahlaki, ekonomik ve gönüllü sorumluluklarını yerine getirmeleri, toplumsal huzur ve

refahı arttırmaktadır (Demir, 2013: 225). Toplum, içerisinde işletmelerin ve tüketicilerin de bulunduğu büyük bir yapıdır. Özellikle nüfusun hızla arttığı ülkelerde işletmelerden, toplumda yeni iş imkânları yaratması, istihdama katkı sağlaması, eski hükümlülere ve engelli vatandaşlara iş imkânları sağlaması ve öğrencilere staj imkânı sağlaması beklenmektedir (Ural, 2013: 76).

2.3. ÇALIŞANLARA KARŞI SORUMLULUK

İşletmenin en önemli kaynaklarından birisi olan çalışanların, zamanlarının çoğunu çalıştıkları işletmede geçirmeleri ve hayat standardıyla işletmeden aldığı ücretin yakın ilişkisi nedeniyle sosyal sorumluluk uygulamalarında, öncelikli olarak göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Günlük yaşamlarının önemli bir kısmını işyerlerinde geçirdikleri için çalışanların çalışma koşullarının iyileştirilmesi, işletmenin çalışanlar için konforlu bir yer haline dönüştürülmesi, işletmenin önemli bir sosyal sorumluluğudur (Ural, 2013: 71).

İşletmelerin ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sorumlulukları, çalışanlarına karşı da geçerli olan bir sınıflandırma şeklini oluşturmaktadır. İşletme, çalışanlarına karşı uygulayacağı faaliyetlerle aynı zamanda bu boyutlarda sorumluluklarını da yerine getirmiş olmaktadır. Örneğin, çalışanlara sigorta ve kadro güvenliği, güvenli ve sağlıklı çalışma koşulları, dernek ve sendika kurmaları, tacizden koruma gibi konularda güvence sağlayarak yasal sorumluluklarını, eşit işe eşit ücret sağlayarak, çalışanların eğitimi ve işte yükselmelerini sağlama, çalışanların kararlara katılımını sağlama, özel hayatlarına saygılı olma ile hem ekonomik hem de etik sorumluluklarını, çalışanlarının çocuklarına eğitim yardımları yapmak, çalışanlarının olağanüstü durumlarında yardımlarına koşmak, ailevi sorunlarının çözülmesinde yardımcı olmak, küçük yaşlarda çocuğu olan çalışanları için kreş ve bakım yardımlarında bulunmak şeklinde de gönüllü sorumluluklarını yerine getirmesi mümkündür (Aydın, 2013: 29).

Klasik sosyal sorumluluk yaklaşımında bir maliyet unsuru olarak görülen çalışanlar, günümüzde işletmenin en değerli varlıklarından birisi olarak görülmektedir. Bu nedenle, işletmelerin çalışanlarına ücret ödemesinin dışında birtakım sorumlulukları vardır. Çalışanların işletme için daha verimli olmaları için

sosyal gereksinimleri de dikkate alınmalı, çalışma saatleri esnetilerek motivasyonları yükseltilmelidir (Erden, 2011: 29).

Çalışanlar, sadece ekonomik ölçütlere değil, manevi değerlere de önem vermektedirler. Çalışanlar, gelişme ölçütü olarak, zaman yönetimi bakımından da işlerini değerlendirirler. Bu gibi konular ile ekonomik şartlar çerçevesinde memnuniyeti sağlanmayan bir çalışanın, işyerine olumlu katkı sağlaması ve verimli bir iş hayatı sürdürmesi mümkün değildir (Ural, 2013: 71). Başarılı olmak isteyen işletmeler, öncelikle çalışanlarının motive olacağı, onların mutlu bir şekilde çalışmasını sağlayacak iş ortamını hazırlamalıdır. Bu nedenle, işletmelerin çalışanlarına karşı öncelikli sorumluluğu, onların verimli ve etkili bir şekilde çalışmalarını için gerekli ortamı sağlamaktır. İşletmelerin olumlu bir çalışma ortamı yaratmak için çalışanlarına karşı temel sorumlulukları şunlardır (Bayraktaroğlu, İltar ve Tanyeri, 2009: 11):

- Personel seçiminde din, dil, ırk vs. hiçbir şekilde ayrımcılık yapılmamalı,
- İş güvenliği sağlanmalı,
- Çalışanlara eğitim ve kariyer olanakları sağlanmalı,
- Ücret ve terfi sistemi adil bir şekilde oluşturulmalı ve uygulanmalı,
- Çalışanlara yetki ve sorumluluk verilmeli,
- Çalışanlara demokratik bir ortam yaratılmalı,
- Sendika kurma ve grev hakkı tanınmalı,
- Mobbing, küçümseme, aşağılama vs. gibi olumsuz davranışlarda bulunulmamalı ve bu tarz ortamların oluşması engellenmelidir.

Öte yandan oteller de hizmet sunumunu emek yoğun olarak gerçekleştirdiklerinden, çalışanına karşı sorumluluklarını yerine getirmeye çalışmalıdır. Çünkü bu sorumluluklar, çalışanın performansını ve çalışma dışı zamanlardaki yaşam kalitesini de etkileyebilmektedir (Çalışkan ve Ünüsan, 2011: 11). Çalışanlarının gereksinimlerini dikkate alarak bir yönetim ilkesi benimseyen iş verenler, iş verimliliğinin artmasını sağlayacaklar ve aynı zamanda çalışanların

yüksek motivasyon ile çalıştıkları bir ortam da yaratmış olacaktırlar (Ural, 2013: 74).

2.4. SAHİPLERE (YATIRIMCILARA) KARŞI SORUMLULUK

Milton Friedman'ın işletmelerin tek sorumluluğunun kâr elde etmek olduğu görüşünün günümüzde geçerliliği kalmamıştır. Çeşitli paydaş grupların etkisi altında faaliyetlerini sürdürmeye çalışan işletmelerin başarısı, bu paydaşlarıyla kurduğu güçlü ilişkilere bağlıdır (Erden, 2011: 26-27).

Yatırımcıların iki temel hakkı vardır (Özüpek, 2013: 65):

1- Yatırımları karşılığında hak edilen geliri elde etmek.

2- Yatırım yaptıkları kurumla ilgili gerekli bilgileri, doğru ve güncel bir şekilde elde etmek.

Amaçları kâr elde etmek olan yatırımcılar, belli bir para yatırarak bir işletmeye ortak olurlar. Belirli dönemlerde işletmeler, sahip oldukları özkaynak ve sermaye, kâr ve zarar, alacak ve borç durumlarını gösteren bilançolarını ve raporlarını yayınlamak durumundadırlar. İşletmeler bunu yaparken dürüst davranmalı, finansal durumlarını olduğu gibi göstermelidirler. Ayrıca işletmenin ortakları, belli dönemlerde alacakları kâr payını da öğrenebilecekler, belli bir süre sonunda ortaklığa devam edip etmemeye de bu finansal verilere göre karar vereceklerdir. Bu sebeple işletmeler finansal bilgilerini yatırımcıların bilgi edinme haklarına saygılı bir şekilde şeffaf olarak yatırımcılara sunmalıdırlar (Özüpek, 2013: 65).

Konuyla ilgili olarak Pelit vd., (2009) tarafından Ankara'daki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerindeki yönetici grubuna yönelik yapılan bir araştırmanın bulgularına göre otel işletmelerinin kendilerini en fazla sorumlu hissettikleri grubun hissedarlar olduğu ve bunun nedeninin de sosyal sorumluluğun ötesinde, paydaşlara iyi görünme davranışları olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

2.5. TÜKETİCİLERE KARŞI SORUMLULUK

Tüketiciler eskiye göre daha bilinçli ve seçicidir. Gelişmiş teknoloji sayesinde toplum, şirketlerin bütün faaliyetlerini görebilmekte, büyük kitlelerle paylaşabilmekte ve işletmeler, toplumun baskılarıyla karşılaşabilmektedir.

İşletmelerden ürün ve hizmet üretmelerinin ötesinde, toplumsal sorunların çözümüne de katkı sağlamaları beklenmektedir. Kalitesiz ürünleri piyasaya çıkaran, üretim süreçlerinde çevreye ve doğaya zarar veren, sadece kârını düşünen işletmelerin ürünlerini tüketiciler tercih etmemektedirler (Yurttadur, Süzen ve Karaağaç, 2016: 35).

Günümüzde işletmeler uzun vadede pazarda tutunabilmek için, müşteri yararına bir anlayışla faaliyetlerini sürdürmeli, otel işletmelerinin faaliyetleriyle müşterilerinin memnuniyetlerini kazanmalı ve müşterilerin talep ve ihtiyaçlarını karşılamalıdır (Türker ve Uçar, 2013: 176). Müşterilerine karşı çok sayıda sorumluluğu bulunan işletmelerin en önemli faaliyetleri; ürün niteliğini net bir şekilde açıklamalarıdır. Ürün ambalajları üzerinde ürünle ilgili olarak yeteri kadar açık ve net ifadeler bulunmalı, ayrıca ürün fiyatları makul ölçülerde olmalıdır. Tüketicilerin haklarının korunması amacıyla hukuki düzenlemeler yapılmalıdır. Tüketicilerin bilinçlendirilmesi de bu anlamda önemli olmaktadır (Ural, 2013: 75).

Ancak tüketicilere karşı sorumluluklarını yerine getirmemekle birlikte, yanlış bilgiler vermek suretiyle tüketicileri aldatan işletmeler de bulunmaktadır. Otellerin web sitelerinde kendilerini olduğundan farklı şekilde tanıtmaları, muhafazakâr şartları sunduğunu iddia ederek bu şartları yerine getirmemeleri, bazı işletmelerin tek yıldız kategorisine dahi giremeyecek tesisleri; butik, 4 yıldızlı, hatta ‘de luxe’ diye pazarlamaya çalışması gibi tüketicileri yanıltan bilgiler vermeleri bu duruma örnek gösterilebilir (www.turizmglobal.com, www.milliyet.com.tr, www.haberler.com).

2.6. TEDARİKÇİLERE KARŞI SORUMLULUK

Tedarik, işletme yönetiminin üretim ve satış ile birlikte üç temel işlevinden birisini oluşturmaktadır. Mal ve hizmet üretmek ve satmak için üretim faktörlerinin tedarik edilmesi gerekmektedir. Hammadde, malzeme, makine ve donanım alımları ve işletmeye getirilerek tahsis edilmesi, tedarikçilerin görevleri içinde yer almaktadır (Eren, 2002: 250).

İşletmelere girdi sağlayan ve sorumlu olması gereken diğer işletmeler üç grupta toplanabilir. Bunlar (Pehlivan, 2004: 25):

- Ürün ve hizmet alınan işletmeler,

- Ürün ve hizmet satılan işletmeler (endüstriyel tüketiciler ya da tüketiciler),
- Rakip işletmeler.

Satıcı durumda olan işletmelere karşı sorumluluk, siparişlerin düzenli verilmesi, ödemelerin gerektiği zamanda yapılması gibi dürüst ticaret yapma sorumluluklarıdır. Alıcı durumda olan işletmelere karşı sorumluluk ise, müşterilere karşı olan sorumluluklarla aynı özelliklerdedir (Pehlivan, 2004: 25).

2.7. DEVLETE KARŞI SORUMLULUK

İşletmenin ilişkide bulunduğu gruplar arasında en önemli ve en güçlü olanı devlettir. Toplum düzenleyici ve esas karar alıcı güç olan devlet, işletmenin tüm varlığını ve faaliyetlerini birçok konuda etkileyebilir. Devletin işletmenin faaliyetlerini etkilediği konulardan bazıları şunlardır (Cora, 1996: 20):

- Devlet, işletmenin faaliyetlerini belirleyen kuralları yasalarla düzenler (vergi ve ticaret yasaları gibi),
- İşletmeyi geliştirici ve teşvik edici rol oynar,
- İşletmenin sömürsüne karşı toplumun çıkarlarını korur,
- Özel işletmelerin hisse senetlerini satın alarak yönetimlerine katılır,
- İşletmelerin ürünlerinin başlıca alıcılarından birisidir,
- Kaynakları sosyal amaçlarla tekrar dağıtır ve toplumsal vicdanın bir temsilcisi gibi hareket eder.

Bütün dönemlerde sosyal sorumluluğun en önemli sorumlusu ve takipçisi, devlet ve hükümetler olmuştur, özellikle devletin ekonomi üzerindeki hâkimiyetinin baskın olduğu ülkelerde, toplumsal refah ve huzurun sağlanması görevi öncelikli olarak devletler tarafından sağlanmıştır. Bu sebeple sosyal içerikli faaliyetler, devlet tarafından ve devletin kontrolünde gerçekleştirilmektedir (Lembet, 2012: 3).

Devletin belirlediği dönemlerde işletme, ödemelerini yapmalıdır. Bununla birlikte devlet, işletmenin üretiminde uymasını istediği asgari şartları ana hatlarıyla açıklar. İşletmeler belirlenen şartların gereğini yerine getirmekle sorumludur. Ayrıca devlet, işletmelerin istihdama katkıda bulunmasını, gerektiği durumlarda savaş

araçlarının üretimini gerçekleştirmesini, ithalat ve ihracatta ekonomi politikalarına uyulmasını ve elde edilen gelirin bir bölümünü vergi olarak düzenli aralıklarla ödemesini de talep eder. İşletmeler ise devletten, iyi bir çalışma ortamı sağlamasını ve teşvik edilmeyi talep eder (Pehlivan, 2004: 27).

2.8. RAKİPLERE KARŞI SORUMLULUK

Piyasa ekonomisinin yürürlükte olduğu ülkelerdeki ekonomik hayatta her zaman rekabet ve rakipler vardır. İşletmelerin yaptıkları bu haklı rekabet, hem tüketicilerin hem de işletmenin kendisinin yararına sonuçlar doğurur. Genel bir tanımla haklı rekabet, yasaların hoş gördüğü ya da belirli şartlarda izin verdiği rekabettir (Cora, 1996: 23). İşletmelerin dürüst rekabet koşullarına uyması ve hileli yollara başvurmaması da rakiplerine karşı sosyal sorumlulukları arasında bulunmaktadır (Smagulova, 2011: 22).

3. SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARI

Marka konumlandırmayı müşterilerin talepleri doğrultusunda gerçekleştiren işletmeler, sosyal sorumluluk kampanyalarıyla müşterilerin algılarında güvenilir birer marka imajı oluşturmaktadırlar. Sosyal sorumluluk kampanyaları ile işletmeler, marka sadakati ve marka güvenilirliği oluşturarak işletmenin pazarda uzun vadede kalıcı olmasını sağlamakta ve tüketicilerin algısında olumlu bir marka konumlandırma gerçekleştirmektedir (Özer, 2015: 58).

Saatchi & Saatchi Cause Connection'ın bir sosyal sorumluluk kampanyasının rolünü geliştirirken belirlediği misyon ise şudur (Pringle ve Thompson, 2000: 101): “Bir şirketi gönüllü sosyal yardım sektöründe uzun vadeli bir etkinlik programına teşvik etmek; bu suretle de markanın alanını güçlendirmek, reklam ve iletişim vasıtasıyla tüketicinin şirketi ya da markayı algılayışında aktif bir unsur olarak „sosyal amaç“ ile bağlantısını geliştirmek.”

İşletmeler konumlandırma çalışmalarını, markalarını tanıtmak, müşteri algısında yer edindirmek ve markanın yararına olan nedenlerden dolayı, sosyal sorumluluk kampanyaları ile yapmaktadırlar. Çoğu marka, sosyal sorumluluk kampanyaları düzenlemekte veya var olan sosyal sorumluluk kampanyalarını desteklemektedirler. Çırağan Palace Kempinski, Apple, Vodafone, Sabancı

Üniversitesi markaları, sosyal sorumluluk kampanyaları yürüten işletmelere örnek olarak gösterilebilir (Özer, 2015: 30). Tüketici davranışları, işletmelerin sosyal sorumluluk uygulamaları ve sosyal sorumluluk kampanyalarından etkilenmektedir. Sosyal sorumluluk kampanyaları ile işletmeler, toplumsal bir soruna katkıda bulunurken aynı zamanda tüketiciler ile duygusal bir bağ da kurmuş olmaktadır (Sağır, 2011: 38). Sadece ürün ve hizmet kalitesinin tüketiciyi kendine çekmek için yeterli olmadığını gören işletmelerin, farkındalık yaratmak için tüketicilerle kurduğu duygusal iletişimin en önemli kısmını, sosyal sorumluluk kampanyaları oluşturmaktadır. Sosyal sorumluluk kampanyalarıyla işletmeler, topluma verdiği katkılarla ön plana çıkarak kamuoyuna “senin sorunlarına duyarlıyız” mesajını vererek tüketiciyle ilişkisini güçlendirmeyi amaçlamaktadır (Koyuncu, 2010: 108-110).

Günümüzde sosyal sorumluluk anlayışları, kurum kültürüyle yakından ilişkilendirilmeye başlanmıştır. Sosyal sorumluluk yaklaşımları araçsal olarak yapılan bir şey olmaktan çıkarak, işletme davranışının içselleştirilmiş bir ögesi haline gelmektedir (Barutçu, 2009: 36-37). Sosyal sorumluluk kampanyaları, istikrarlı ve sürdürülebilir olan stratejik iletişim çabalarıdır. Bu kampanyaların sürdürülebilir nitelikte olması, sosyal sorumluluk kampanyalarını belli bir dönemde gerçekleştirilen sosyal sponsorluk projelerinden ayıran en önemli özelliklerdir (Safdil, 2010: 88). Sosyal sorumluluk kampanyaları; işletmenin sürekliliği, markanın bilinirliği ve markaya duyulan güveni artırması bakımından önemlidir (Özer, 2015: 30).

Bütün bunlardan hareketle, sosyal sorumluluk kampanyaları ile ilgili genel bir değerlendirme yapmak gerekirse işletmeler, sadece kaliteli ürün ve hizmet sunmanın tüketicileri tatmin etmediğini görerek toplumun beklentilerini karşılamaya yönelik olarak eğitim, sağlık, çevre vb. konularda da önemli sosyal sorumluluk kampanyalarını başlatmakta veya gerçekleştirilen bu tür kampanyalara destek olmaktadır.

3.1. SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARININ TANIMI VE ÖNEMİ

Sosyal sorumluluk kampanyası, bir şirketi ya da markayı ilgili bir sosyal amaç veya soruna, karşılıklı yarar sağlamak amacıyla bağlayan stratejik bir konumlandırma ve pazarlama aracı olarak ifade edilebilir (Pringle ve Thompson,

2000: 3). Yoğun rekabet ortamında işletmelerden ya da markadan beklentileri, gerçekçi ya da duygusal nedenlerle birlikte kuruluşların toplumdaki yerini de sorgulayan, gün geçtikçe uzmanlaşan ve talepleri Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nin tepesine doğru kayan, kendini ve ideallerini gerçekleştirmek isteyen tüketicilerin isteklerini yerine getirmek için işletmeler farklı stratejiler geliştirmek ve tüketicilerine farklı vaatlerde bulunmak, işletmelerine ve markalarına yeni değerler eklemek zorunda kalmışlardır. Bu şartlar altında, yıllardır işletmelerin tüketicilerle duygusal iletişim kurmasına yarayan ve daha çok hayırseverlik adı altında kalmış olan sosyal sorumluluk uygulamalarının önemi fark edilmiştir (Safdil, 2010: 86).

İşletmelerin eğitim, sağlık, çevre gibi alanlarda yürüttükleri kampanyalar; uzun döneme yayıldığında, kamuoyunun desteğini aldığı, topluma yarar sağladığında kurumların itibarını da arttırmaktadır. Başarılı sosyal sorumluluk kampanyaları medyada daha fazla yer almakta, hedef kitlenin de bu sayede ilgisi çekilebilmektedir (Koyuncu, 2010: 145).

3.2. SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARININ UYGULANMASI

Bir işletme için sosyal sorumluluk kampanyası ile ilgili fikrin ortaya çıkması ile birlikte başarı için süreçle ilgili pek çok konunun titizlikle ele alınıp değerlendirilmesi gerekmektedir. Sosyal sorumluluk kampanyası için konu belirlendikten ve hazırlık çalışmaları yapıldıktan sonra en az bunlar kadar önemli bir başka konu da, kampanyanın nasıl duyurulacağına ve bu yolla hedef kitle ile nasıl iletişim kurulacağına karar vermektir (Safdil, 2010: 94-99).

Kampanyaların oluşumunda hedef kitle önemli bir rol oynamaktadır. Kampanya kapsamında oluşturulacak içerik ve bu içeriğin izleyici ile buluşacağı medya kararları, bu doğrultuda verilmektedir. Belirli bir mesaj, belirli bir yaş grubu veya belirli bir sosyal düzeye iyi bir etki bırakabilirken, farklı bir yaş grubu ya da sosyal grup için istenilen etkiyi ortaya çıkaramamaktadır. Kampanya planlaması yapan kişi veya kuruluşların, ulaşılması istenen hedef kitlenin gereksinimlerini, arzu ve isteklerini belirleyip, seçilen bir örnek kitle üzerinde ön araştırma yapması, kampanyanın başarılı olması açısından önemli olmaktadır. Böylelikle, hedef kitlenin özelliklerinin bilinmesi, kampanya mesajının dikkat çekmesinde ve anlaşılmasında etkin olmaktadır (Gülerce, 2008: 20).

İşletmelerin faaliyetlerine uygun olmayan ve hedef kitlesinin beklentileri dışında konular seçmesi, kendisini ve kampanya amacını hedef kitleye etkili şekilde iletememesi ve gerekli tanıtımı yapamaması gibi sorunlar, sosyal sorumluluk kampanyalarının başarısız olmasına neden olmaktadır. Bu tip yanlış stratejiler nedeniyle işletmelerin sosyal sorumluluk çabaları boşa gitmekte ve tüketicilerin sosyal kampanyalara olan katılımlarında da inançlarının ve tutumlarının olumsuz eğilim göstermesine neden olabilmektedir. Bu nedenle, doğru uygulamaların seçilmesi hem işletmeler için hem de tüketiciler için katılımı artıran motive edici bir unsur olmaktadır (Güngör, 2016: 1).

Türkiye’de turizm sektöründe sosyal sorumluluk uygulamaları hem devlet eliyle hem de sivil toplum kuruluşları vasıtasıyla yürütülmektedir. Türkiye Otelciler Birliği [TUROB], Türkiye Otelciler Federasyonu [TÜROFED], Anadolu Turizm İşletmecileri Derneği [ATİD] vb. kuruluşlar sosyal sorumluluk projelerine büyük önem vermekte ve ortaya konulan bu projeleri hem çevrenin korunması gibi insancıl ve vicdanı sorumluluğa sahip bir amaç hem de bunu bir halkla ilişkiler kampanyası ve nihayetinde kâr elde etmek amacıyla kullanmaktadırlar. Günümüz şartlarında turizm sektörü açısından daha çok pazarlama yönlü halkla ilişkiler konseptine bürünmüş olan çevreye duyarlılık uygulamaları, devlet eliyle ve Kültür ve Turizm Bakanlığı aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bunların içinde “Mavi Bayrak” ve “Çam Belgesi” uygulamaları öne çıkmaktadır (Özçoban, 2016: 62).

3.2.1. Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Uygulanma Koşulları

İşletmeler sosyal sorumluluk kampanyalarıyla eğitim, sanat, sağlık, çevre, kültür gibi sosyal alanlarda uygulanabilecek projeler üreterek toplumun sorunlarının çözümüne katkı sağlamayı amaçlamaktadırlar. Yürütülen başarılı kampanyalar hem işletmelerin saygınlığını hem de müşteri sadakatini arttırmaktadır. Kampanyanın oluşumu ve geliştirilmesi aşamasında karar verilmesi gereken ana konu, işletmenin sosyal amaca tek başına yönelmesinin mi, yoksa ilgili bir sivil toplum kuruluşuyla birlikte hareket etmesinin mi ya da her ikisinin birden eş zamanlı yürütmesinin mi daha verimli olacaktır (Ural, 2013: 89).

Sosyal sorumluluk kampanyası programları, faaliyet alanı ve kapsamları, kâr amacı gütmeyen ortakları, kuruluşlar ve onların pazarlama ortakları ile arasındaki

ilişkinin özelliği bakımından farklılıklara sahiptir. Sosyal sorumluluk kampanyaları, bir şirket ile belirlenmiş bir alanda faaliyet gösteren bir dernek veya gönüllü kuruluş arasında işbirliği yoluyla uygulanabilir ya da doğrudan amacın kendisine ulaşılabilir. Sosyal sorumluluk kampanyaları sayesinde çalışanlar, tedarikçiler ve hükümet kuruluşları arasındaki ilişkiler de geliştirilebilmektedir (Pringle ve Thompson, 2000: 3).

Bir sosyal sorumluluk kampanyası, üç farklı yöntemle gerçekleştirilebilir. Bunlar (Ural, 2013: 90):

- Sivil Toplum Kuruluşu İle Ortaklık,
- Doğrudan Amaca Yönelme,
- Karma Yöntem.

1. Sivil Toplum Kuruluşu İle Ortaklık

İşletmenin kendi alanına uygun bir sivil toplum kuruluşu seçmesi ve projesini onunla gerçekleştirmesidir. Sivil toplum kuruluşu ile işbirliği yapmak avantajlıdır. Genellikle sivil toplum kuruluşu da tanınmış bir marka olabilmekte ve kampanyanın bilinirliğini arttırabilmektedir. Sivil toplum kuruluşu, çalıştığı alanda uzmandır ve sahip olduğu gönüllü potansiyeli, şirketin paydaş ağını genişletmeye yardımcı olabilmektedir. İşletme ve sivil toplum kuruluşu işbirliğinin ortaya çıkarabileceği en önemli sorun ise, kampanyanın mülkiyetinin kime ait olduğu ve bunun nasıl paylaşılacağı konusudur (Tekin, 2006: 45).

Ülkemizde işletmelerin gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk kampanyalarına işbirliği yaparak destek olan bazı önemli Sivil Toplum Kuruluşları şunlardır: Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği (ÇYDD), Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV) ve Anne Çocuk Eğitim Vakfı (AÇEV)'dir. Genelde şirketler, Turkcell'in Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği ile yürüttüğü 'Kardelenler' projesinde olduğu gibi konu ile ilgili tek bir STK ile ortaklaşa çalışmaktadırlar (Karahana, 2006: 71).

2. Doğrudan Amaca Yönelme

Doğrudan amaca yönelme yönteminde, işletme kendi alanına uygun bir sosyal amaç belirleyerek bunu kendisi gerçekleştirmektedir (Tekin, 2006: 45). Doğrudan amaca yönelmede, şirket sosyal amacın belirlenmesinden uygulanmasına

kadar olan bütün aşamaları kendisi gerçekleştirir. Bu yönteme Türkiye'den örnek olarak OPET'in “Temiz Tuvalet Kampanyası” gösterilebilir (Ural, 2013: 92). Doğrudan sosyal amaca yönelme yaklaşımının faydası, işletme ya da markaya ait olan mülkiyet hakkının sosyal sorumluluk uygulamalarıyla da kesin bir şekilde kendilerine ait olmasındadır (Koyuncu, 2010: 130).

3. Karma Yöntem

Karma yöntem uygulamasında, saygın bir gönüllü kuruluşla ya da dernekle gerçekleştirilen işbirliği, hem işletmeye saygınlık kazandırmakta hem de dağıtım kanallarının genişlemesini ve gönüllülerin katılımını sağlamaktadır (Koyuncu, 2010: 133). Karma yöntem, işletmenin STK'lar ile ortak hareket etmesi ya da tek başına sosyal amaca yönelmesinin arasında bir yerde konumlanmaktadır. Kapsamlı ve büyük çaplı çalışmalarda birçok iletişim uygulamasını devreye sokarak, geniş kitlelere ulaşmak gerekmektedir. Büyük finansal kaynaklar gerektiren bu tip uygulamalar, ancak ortak hedefleri olan bir veya daha fazla kurumun bir araya gelmesi ile gerçekleştirilebilmektedir. Bu nedenle karma yöntemi, işletmelerin tercih ettikleri görülmektedir (Ural, 2013: 92).

İşletmeler, tanımladıkları ortak alanla bağlantılı, itibarlı ve bilinen gönüllü kuruluşlarla gerçekleştireceği işbirliği sayesinde, çok önemli faydalar sağlayabilir. Hangi yöntem tercih edilirse edilsin, sosyal sorumluluk uygulaması ilişkisi kurmak ve bunu sürdürmek, birbirinden çok farklı iki ayrı kurum için de kolay bir süreç değildir. Bu nedenle iki taraf da ortaklık sürecinde birbirlerine karşı açık, dürüst, iyi niyetli olmalıdır. Bu aşamada, işletme ve gönüllü kuruluş ortak bir plan kapsamında hedeflerini saptamalıdır (Koyuncu, 2010: 135).

3.2.2. Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Uygulanma Aşamaları

Bir işletme için sosyal sorumluluk kampanyası ile ilgili fikrin ortaya çıkmasıyla birlikte başarı için süreçle ilgili pek çok konunun titizlikle ele alınıp değerlendirilmesi gerekmektedir. Başarılı bir sosyal sorumluluk kampanyası sürecinin aşamaları; işletme ve gönüllü kuruluşun alan tanımlamalarının yapılması, sosyal amacın belirlenmesi, fikre ilişkin ana hatların doğru çizilerek kampanyanın geliştirilmesi, kampanyaya ilişkin ortaklık yapılacaksa sınırların, yükümlülüklerin ve hakların keskin çizgilerle ifade edilerek sözleşmeye dökülmesi, kampanyanın etkin

şekilde duyurulması, uygulama aşamasında iki tarafın da sürece azami özen göstererek toplum desteğinin alınması, şeffaflık ve dürüstlük prensibi ile elde edilen ölçümlenebilir sonuçların kamuoyu ile paylaşılması olarak sıralanabilir (Safdil, 2010: 95).

İşletmeler, belirledikleri bir toplumsal soruna çözüm sunabilecek bir proje oluştururlar. Toplumun gerçekten ihtiyacı olan bir konunun seçilmesi, hem topluma sağlayacağı fayda açısından hem de projenin ilgi çekmesi açısından önemlidir. Dikkat edilmesi gereken diğer bir nokta ise, şirketin vizyon ve misyonuyla uygun projeler üretilmesidir. Kendi vizyon ve misyonuna uygun proje üretip bu projeyi doğru iletişim kanallarıyla duyuran işletmeler daha başarılı olmaktadır. İşletmeler başladıkları projeleri uzun vadeli düşünmeli ve sürekli geliştirmelidir. Sosyal sorumluluk kampanyalarıyla ilgili en büyük yanılgılardan birisi, günübirlik her sosyal aktivitenin sosyal sorumluluk kampanyası zannedilmesidir. Hâlbuki sosyal sorumluluk kampanyaları tesadüfi bir sosyal çaba değil, istikrarlı ve devamlı bir 'stratejik iletişim' çabasıdır (Karahana, 2006: 62-63).

1. Alanı Tanımlama

Sosyal sorumluluk kampanyası için işletme, gönüllü kuruluşla birlikte alan belirlemesi yapmalıdır. İşletmeler, üretilen ürünün özelliği, tüketicilerin algılaması ve kurumun karakteri gibi özelliklere göre alanını tanımlamalı, gönüllü kuruluş da kendi vizyonu ve misyonu doğrultusunda kendi alanını belirlemelidir. Bu doğrultuda oluşturulacak işbirliği ile taraflar kendi alanlarına en uygun ortaklığı oluşturup harekete geçebileceklerdir (Safdil, 2010: 95). Sosyal sorumluluk kampanyası için alan geliştirme konusu işletmeleri ilgilendiren bir konu gibi görünse de, sivil toplum kuruluşları gibi gönüllü kuruluşlar ya da resmi kurumlar da alan belirlemeyi kendi bünyelerinde yapmalıdırlar (Uzun, 2010: 42).

Markanın sosyal sorumluluk felsefesi geliştirilirken araç olarak kullanılacak amacın saptanmasından önce, temelde dikkat edilmesi gereken konu, markanın üzerine oturacağı zemini tespit etmektir. En güçlü markalara bakıldığında, iletişimlerinde kolaylıkla görülebilecek net ve basit "Alan/Amaç" ikilisini tercih etme eğiliminde oldukları görülmektedir. İşletme, markası ve yürüteceği sosyal

sorumluluk kampanyası için seçeceği “Alan/Amaç” ikilisine aşağıdaki üç unsurun bileşimiyle ulaşabilir (Pringle ve Thompson, 2000: 154):

- a. Ürün gerçeklerini anlayarak,
- b. Tüketici düşüncelerini algılayarak,
- c. Marka karakteri ile bütünleşerek.

Ürün gerçeği, tüketici düşüncesi ve marka karakteri, işletmenin ve sosyal sorumluluk kampanyasının amacının üç ana bileşenidir. Kampanya ile ilgili alan saptama ve geliştirme süreci, bu konunun her biri için kilit öğeleri geliştirme ve sentezleme sürecidir.

a. Ürün Gerçeği: Sosyal sorumluluk kampanyasını yürütecek markanın güçlü tarafları, gelişmiş pazarlama teknikleri ile ortaya konulmalı ve markanın nitelikleri göz önüne alınarak kampanya için alan seçilmelidir.

b. Tüketici Düşüncesi: İşe yarayan tüketici düşüncesini yakalamak için nicel veriler son derece ince elenip sık dokunmalı ve karşılaştırmalı analizi yapılmalıdır. Bir grup tartışmasında bir deneğin tesadüfi bir yorumu ya da uzun ve kapsamlı bir görüşmenin sonunda gelen bir öneri, markanın tüketici algısı konusunda aradığı cevap olabilir. Bu tarz yaratıcı araştırma metotları, tüketicilerin hayır işleri, şeffaflık ve etik gibi kişisel konularda en samimi duygularını ortaya koymalarına imkân vermesi nedeniyle, sosyal sorumluluk kampanyalarının oluşturulma sürecinde önemlidir.

c. Marka Karakteri: Ürünler söz konusu olduğunda tüketiciler, insan biçimci bir eğilim göstererek cansız ürün ve hizmetleri, insan terimleriyle tarif edebilirler. Marka karakterinin pratik ve duygusal öğeleri tüketiciler için önemini korumayı sürdürürken, bir markanın daha üst düzey değerleri, örneğin toplumdaki konumu, etik anlayışı ya da inançları giderek daha çok ilgi çekmeye başlayabilir. Marka karakterini genişletirken ve tamamlarken, inançları da içine almak ve sosyal sorumluluk kampanyası için bir temel oluşturmak üzere markaya ilişkin kilit sorunları bir kez daha sormakta fayda vardır. Bir şirketin ya da markanın geçmişinde, mevcut veya potansiyel tüketicisini motive edecek ve ilgisini çekecek hangi özelliklere sahip olduğu ve neler sunduğu önemlidir. Feminin ya da maskülen bir

marka olarak mı görülüyor, ürünün sunum şekli kendi pazarındaki diğer standartlara uyuyor mu, yoksa bunlarla tezat mı oluşturuyor? Bu gibi soruların cevapları doğru olarak verildiği zaman hem markanın karakteri ortaya çıkmış olacak, hem de alan belirleme süreci tamamlanmış olacaktır. Zaten iyi ve nitelikleri oturmuş bir marka, kendini başarılı bir şekilde pazarlamak için, hitap ettiği alanı kendi tanımlamış olacaktır. Bu yüzden bir sosyal sorumluluk kampanyası aracılığıyla markaya “ruh” vermek isteniyorsa, bunun marka karakterinin diğer unsurlarıyla uyum sağlaması gerekir (Pringle ve Thompson, 2000: 159).

2. Sosyal Amacı Belirlemek ve Gönüllü Kuruluşla Ortaklık Kurmak

İşletme karakteri ve diğer tüm bileşenlere uygun alan belirlendikten ve sosyal sorumlulukla ilgili konu ortaya çıktıktan sonra ortak seçiminin de doğru yapılması gerekmektedir. Eğer gönüllü kuruluş ile bir ortaklık yapılmayacak ve işletme doğrudan amaca yönelecekse bu durumda belirlenen konu doğrultusunda sosyal amacın tespit edilmesi gerekmektedir. Eğer bir ortaklık yapılacaksa işletme ve gönüllü kuruluş, ortak seçimi için önceden geniş çaplı bir araştırma yapmalıdır. Ortaklık aşamasında dikkat edilmesi gereken noktaları aşağıdaki şekilde ifade etmek mümkündür (Babacan, 2008; 156; Pringle ve Thompson, 2000: 143-153; Safdil, 2010: 96; Yaman, akt. Karakaş Tandoğan, 2009: 81):

1. Doğru Çıkış Noktasını Belirlemek: İşletme, alan tanımlaması yaparak buna uygun bir çıkış noktası belirlemelidir.

2. Kreatif Brief'in (görev talimatının) Hazırlanması: İşletmenin kampanya hakkında kendi kurumu, ürünleri, rakipleri, kampanyaya ayrılmak istenen bütçe, beklenti ve amaçları ile ilgili oluşturduğu görev talimatına “brief” adı verilmektedir. Sosyal sorumluluk kampanyasının en önemli adımı, “kampanya en yararlı hale nasıl getirilir” sorusuna veri sağlayabilecek brief'in hazırlanmasıdır. Bu hazırlık, kurumu gözden geçirmek ve potansiyel ortağa sunulacak şartların içeriği nedeniyle önemlidir. Bu brief, aşağıdaki maddelerden oluşmalıdır:

- Kampanyanın hedefleri,
- Demografik özelliklere ilişkin bilgilerle birlikte hedef kitle,
- İşletmenin teklifi/ işletmeye teklif,

- Destekleyici kanıtlar,
- Arzulanan tepki,
- Medya planlaması,
- Takvimlendirme,
- Yazı karakterlerinin, logoların ve metinlerin kullanım şartları.

3. Özen Gösterme: Özen gösterme sürecinin temeli; uzun vadeli ve karşılıklı fayda sağlayacak bir ilişki kurmak için yeterli ortak noktaya sahip bir şirket, bir marka, bir gönüllü kuruluş ya da sosyal amaç belirlenmesidir.

4. Doğru Ortağın Seçilmesi: Ortak seçimi için işletme bir ön araştırma yapmalıdır. Bu araştırma, ortağı bulmaktan çok potansiyel ortakların alanındaki konumlarını, itibarlarını, yasal durumlarını bilmek için önemlidir. Doğru ortak seçimi yapıldıktan sonra, kampanya sürecinde karşılaşılabilecek olumlu ve olumsuz etkenler değerlendirilmelidir.

5. Ortaklığı Kurma (Sözleşme Görüşmeleri): Ortaklığın kurulmasından sonra, işletmeyle sivil toplum kuruluşu arasında iki tarafın da taahhütlerini ve sorumluluklarını belirleyen imzalı bir sözleşme hazırlanmalıdır. Amaca yönelik pazarlamada kâr amacı gütmeyen bir kurumla kurulacak işbirliği konusunda iki tarafın da nasıl ve ne ölçüde bir katılımında bulunacağını açıkça ifade eden bir sözleşme imzalanmalıdır. Sözleşmede para ve zamanla ilgili iki madde mutlaka olmalıdır. Parayla ilgili konularda, özellikle işletmenin veya markanın ortaklık ilişkisine yönelik finansal taahhüdünü hiçbir şüpheye yer vermeyecek şekilde belirtmesi çok önemlidir. Zaman konusu ise ortaklık ilişkisinin ne zamana kadar süreceğinin belirtilmesi ve ihbar süresinin belirlenmesi ile ilgilidir. İdeal koşullar altında ortaklık ilişkisi en az 2-3 yıllık, ihbar süresinin de en az 6 ay, ideal olarak ise 9 aylık bir zamanı kapsamalıdır. Ayrıca ilişkinin belirli dönemlerde değerlendirmeye tâbi tutulması gereğini de sözleşmeye eklemek faydalı olacaktır.

6. Taahhüt: Sosyal sorumluluk kampanyasının en önemli aşamasıdır. İşletmenin taahhüdü, ortaya attığı sosyal sorumluk kampanyası fikrine kendini adanmasını ifade etmektedir.

7. Sonuçları Takip Etmek ve Kamuoyuna Duyurmak: Sosyal sorumluluk kampanyalarının en önemli özelliklerinden birisi, bu tür kampanyaların ticari bir boyut taşıması nedeniyle ölçülebilir sonuçlara sahip olmasıdır. Sosyal sorumluluk kampanyası sonrası yapılacak araştırmaların kamuoyuna açıklanmasıyla, kurumların açıklığı ve samimiyeti de görülecektir.

3.2.3. Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Uygulanma Yöntemleri

İşletmeler sosyal sorumluluk uygulamalarını gerçekleştirmek için onları etkileyen çevre faktörlerine (kaynaklar, coğrafi bölge, ekonomik durum, kişilerin ve toplumun eğitim durumu vs.) bağlı olarak çeşitli yöntemler kullanmaktadırlar. Etkenlerin çeşitliliği, topluma yansıyan uygulamaları da çeşitlendirmektedir. Son yıllarda Türkiye'de görülen çalışmalar; şirketlerin birtakım faaliyetlerini sivil toplum kuruluşlarıyla veya devlet kuruluşlarıyla beraber yapmaya başladıklarını göstermektedir (Uzun, 2010: 45). İşletmelerin, uyguladıkları sosyal sorumluluk kampanyalarında kullandıkları yöntemleri, aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür:

1. Sponsorluk: İngilizce kökenli “sponsor” kavramı desteklemek, himaye etmek, kefil olmak gibi anlamlara gelmektedir. Bir işletme faaliyeti olarak sponsorluk kavramı, destekleyicilik ya da desteklemek anlamı taşımaktadır. Sponsorluk faaliyeti, bir gösteri, sportif, kültürel vb. bir organizasyonun giderlerinin tümünü ya da bir bölümünü adının o faaliyette kullanılması karşılığında ödemeyi kabul ederek özel ya da kamu tüzel kişi veya kuruluşun vermiş olduğu desteklerdir (Yetkiner, 2011: 3).

Sponsorluk faaliyetleri ile işletmeler, çıkar gruplarının duyarlı oldukları faaliyetlere maddi ve/veya materyal destek sağlamaktadırlar. Ayrıca sponsorluk ile işletmeler, topluma karşı sorumluluklarını ortaya çıkarma olanağı elde ederler. Doğru seçilmiş bir sponsorluk uygulaması işletmenin görünürlüğünün artırılması, korunması ve geliştirilmesini sağlayarak işletmenin satış faaliyetlerini olumlu yönde etkilemektedir (Çoban, 2003: 214-218).

2. Secondment (Geçici Görevlendirme): Geçici görevlendirme anlamına gelen secondment, daha çok Batı'da uygulamaları görülen bir sosyal sorumluluk uygulaması türüdür. Bu yöntemde şirket çalışanlarının işletme dışındaki ilişkilerini geliştirmek ve şirkette yenilenmeyi sağlamak amacıyla başarılı çalışanlardan bir

kısmı gönüllü kuruluşlarda çalıştırılmaktadır. Bu uygulama ile şirket çalışanlarının, mesai saatleri içinde, daha önceden belirlenmiş bir sivil toplum kuruluşunda çalıştırılmasıyla gerçekleşmektedir. Bu sayede çalışanlar, işletmede belki de göremedikleri organizasyon, kişiler arası iletişim ve yardımlaşma gibi artı değerler kazanmakta ve bu kazanımlarını çalıştıkları işletmeye de yansıtılabilmektedirler. Bu şekilde şirket, çalışanlarını da sosyal sorumluluk uygulamalarına dâhil etmektedir (Smyth, 2006; Yaman, akt. Karakaş Tandoğan, 2009: 84).

3. Uzmanlık Desteği: Kurumun bilgi ve tecrübesini, kurum üst düzey yöneticilerinin bilgi ve birikimlerini sivil toplum kuruluşlarına aktarması yöntemidir. Yönetim, pazarlama, tedarik zinciri yönetimi gibi çeşitli konularda, onlara uzmanlık desteği sağlamak şeklinde gerçekleştirilir. Uzmanlık desteği yöntemi, bazen secondment ile beraber de kullanılmaktadır (Yaman, akt. Karakaş Tandoğan, 2009: 85).

4. Ürün Bağışı, Bina ve Ekipman Yardımı: Şirketler, gönüllü yardım kuruluşlarının ve sivil toplum kuruluşlarının ihtiyaçları olan bina ve yerleşim yeri gibi ihtiyaçları konusunda da destek olabilmektedirler (Yaman, akt. Karakaş Tandoğan, 2009: 85).

5. Kâr Payı ve Diğer Kurumsal Birikim Aktarımları: Duyarlı işletme yöneticileri, işletme kârlarının bir kısmını vakıf ve derneklere bağışlamakta ya da doğrudan ihtiyaç sahiplerine ulaştırmaktadırlar (Yaman, akt. Karakaş Tandoğan, 2009: 85).

3.3. ÖRNEK SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARI

Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin ilk uygulamaları yardımseverlik ve vekillik prensiplerine dayanmaktadır. Toplumdaki varlıklı bireylerin, fakir olanlara karşı yardımsever olması gerektiği her zaman geçerliliği olan genel bir kanıdır. Sosyal güvenlik sisteminin ve sivil toplum örgütlerinin henüz oluşmadığı zamanlarda bireylerden sonra işletmeler yardıma muhtaçlara ulaştığında toplumun yaşam koşullarını iyileştirme sorumluluğunu da kabul etmişlerdir (Gemici, 2010: 43-44).

Günümüzde de birçok marka, sosyal sorumluluk kampanyaları yürüterek ya da bu kampanyalara vermiş oldukları desteklerle geniş kitlelere tanıtımlarını yapma

imkânı bulmaktadır. Birkaç önemli sosyal sorumluluk kampanyası örneği aşağıda ele alınmıştır.

1. TURKCELL

Turkcell, 2000 yılında başlatılan Kardelenler projesi ile binlerce kız öğrenciye eğitim bursu vermektedir. Projeye, maddi gücü yetersiz olan ailelerin okula gidemeyen kız çocuklarına eğitimde fırsat eşitliği sağlanması ve kız çocuklarının meslek sahibi olmaları hedeflenmektedir. 2000 yılından itibaren proje dâhilinde 100.000'in üzerinde burs verilmiştir.

Yazar Ayşe Kulin, Kardelenler projesi kapsamında burs alan başarılı kız öğrencilerin hayatlarındaki değişimi, "Kardelenler" adıyla kitap haline getirmiştir. "Kardelenler" kitabının satışından elde edilen gelir, "Kardelenler" projesine bağışlanmaktadır. Sezen Aksu, Kardelenler'e destek için 2005 yılında projenin şarkısı olan "Kardelen" şarkısını besteleyerek "Kardelen" albümünü çıkarmıştır. Ayşe Kulin'in "Kardelenler" kitabı, Sezen Aksu'nun "Kardelen" albümü, Sezen Aksu'nun Kardelen konser biletlerinin satışı ve toplanan bağışlarla 770 kız öğrenci daha 4 yıllık lise eğitimi almışlardır (<http://www.turkcell.com.tr>).

2. ARÇELİK –LG

Arçelik-LG Klima Sanayi ve Ticaret A.Ş. birçok sosyal sorumluluk kampanyasına imza atmıştır. Bunlardan başlıcaları şunlardır: "Kalem Tutan Eller", "Mavi Tulumlar Bir Adım Önde", "Geleceğe Ümitle Bakmak İçin".

"Kalem Tutan Eller Kampanyası"

Şirket, Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV) bünyesinde gençlerin kırtasiye ihtiyacının karşılanacağı "Kalem Tutan Minik Eller" kampanyayı yürütmüştür. Silgiden kâğıda, kurşun kalemden makasa kadar 155.000 çocuğun kırtasiye ihtiyaçları bu kampanya ile karşılanmıştır (<http://www.arcelik-lg.com.tr>).

3. BOSCH

BOSCH, "*Bosch'tan doğaya 850 bin meşe tohumu hediye*" sloganıyla çevreye duyarlı bir sosyal sorumluluk kampanyası gerçekleştirmiştir. Bosch Isı Sistemleri ve TEMA Vakfı iş birliği ile 2009 yılından günümüze kadar devam etmekte olan kampanya sayesinde, "Çevre Dostu" Bosch yoğuşmalı kombi satın alan

herkes; Türkiye’deki 18 şehirden birinde, kendi adına 9 adet meşe tohumunun ekilmesine destek olmakta, ormanlık alanların genişletilmesine katkıda bulunmaktadır. Bosch Isı Sistemleri ve TEMA Vakfı’nın iş birliğiyle devam etmekte olan kampanyada, 2009 yılında 45.000, 2010’da ise 75.000 meşe tohumu ekilmiştir. 2011 yılında ise 355.000 meşe tohumu ekilmiştir (<http://www.bosch.com.tr>).

4. OPET

OPET tarafından başlatılan ve halen devam etmekte olan sosyal sorumluluk kampanyalarından bazıları şunlardır (<https://www.opet.com.tr>):

- **Temiz Tuvalet Kampanyası**

“Temiz Bir Tuvalet, Sağlıklı Bir Toplum”

OPET istasyonlarının tuvaletlerinden başlayan “Temiz Tuvalet Kampanyası” 17 yıldır aralıksız devam etmekte, tuvalet temizliği ve hijyenini Türkiye geneline yaymayı amaçlamaktadır.

- **Örnek Köy Projesi**

“Orada Örnek Bir Köy Var Uzakta”

Bilinçli toplum yaratma hedefiyle yola çıkan OPET, “Örnek Köy Projesi”yle, köylerin tarihi, coğrafi ve kültürel potansiyelinin açığa çıkmasının yanında, eğitim düzeyinin yükselmesi ve çevre bilincinin gelişmesi amaçlanmaktadır.

- “Örnek Köy” olarak seçilen Mardin’de, Dara Harabeleri yakınındaki Dara Köyü’nde Temiz Tuvalet ve hijyen eğitimleri ile ağaçlandırma çalışmaları ve el sanatları eğitiminin yanı sıra birçok etkinlik gerçekleştirilmiştir. Köyde turizme dikkat çekme, turistlerle iletişim kurma ve el sanatlarını geliştirme konularında eğitimler verilmiş ve ilköğretim okuluna bilgisayar atölyesi, kütüphane ve çocuk oyun odası kurulmuştur ve bir kültür merkezi yapılmıştır.
- Gaziantep-Yesemek, tarihi özellikleri nedeni ile örnek köy kapsamına alınmıştır. Yesemek Hitit Heykel Atölyesi’nde, OPET tarafından çevre düzenlemesi ve eserlerin bakımı yapılmıştır. Ayrıca Yesemek Köyü’nde, kullanılmayan bir bina restore edilerek Kültür Merkezi haline getirilmiştir. Bu merkezde köy halkına, görgü, temizlik, hijyen, vatandaşlık bilgisi, el

sanatları gibi eğitimler verilmiştir. Köyde bir okula bilgisayar laboratuvarı ve kütüphane kurulmuştur.

- Bolu – Pazarköy’de evler boyanarak yeni bir görünüm kazandırılırken, Kültür Merkezi ve İlköğretim Okulu da yapılmıştır.
- Fethiye Saklıkent’te meydan düzenlemesi yapılmış, satış reyonları yenilenmiş, büfe ve kontrol binaları yapılmıştır. Ayrıca bu bölgede çalışan personele, Fethiye Halk Eğitim Müdürlüğü işbirliği ile İngilizce, bilgisayar ve genel meslek bilgileri kursları düzenlenmiştir.
- Üçağz Kaleköy’ün fiziksel görünümü iyileştirilmiştir. Köy meydanı yeniden düzenlenerek kültür merkezi ve ergonomik satış stantları oluşturulmuştur. Köyün otoparkı ve meydanına engelli vatandaşların da kullanabileceği tuvalet yapılmıştır. Esnaf ve bölge halkına İngilizce, pansiyonculuk, temizlik ve hizmet standartları kursları düzenlenmektedir.
- Ekoturizm Köyü’ne dönüştürülen İncesu’da Türkiye’nin belde ölçeğinde yapılan ilk “arazi planlaması” ile tarım arazilerinin toprak analizi gerçekleştirilmiştir. Kültür merkezi, satış stantları oluşturularak çocuk parkı kullanılabilir hale getirilmiştir. Okuma-yazma, biçki-dikiş, bilgisayar, ilkyardım, girişimcilik eğitimleri verilirken, yöreye özgü İncesu düz dokumaları, kilim ve kök boya üretimi, aşçılık, fırıncılık gibi meslek edindirme özelliği taşıyan kurslar devam etmektedir.

- **Trafik Dedektifleri Projesi**

“Opet Trafik Dedektifleri Projesi”

‘Trafik Dedektifleri Projesi’ ile trafik kuralları konusunda farkındalık yaratarak algının değiştirilmesi, böylelikle Türkiye’nin trafiği güvenli, ulaşımı konforlu bir ülkeye dönüşmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda verilen eğitimler; trafik işaret ve levhaları, emniyet kemeri ve çocuk koruma sistemleri, yaya geçidi, üst ve alt geçit kullanımı, güvenli bisiklet kullanımı, yaya güvenliği, görünürlük, araçta güvenli yolculuk, karşıdan karşıya geçme ve güvenli oyun alanları başlıkları altında düzenlenmektedir.

5. ANADOLU EFES

Anadolu Efes Spor Kulübü'nün "Bir Kitap da Sen Getir" kampanyası, Aydın Üniversitesi ve N90 Sport iş birliğinde düzenlenen Yılın Spor Ödülleri 2017'de "Yılın Sosyal Sorumluluk Projesi" seçilmiştir.

Anadolu Efes tarafından "Maça bilet yerine kitapla gelin" sloganıyla gerçekleştirilen kampanyada üç yıl boyunca on bine yakın kitap toplanmıştır. Gaziantep Basketbol karşılaşmasında toplanan dört binden fazla kitap, Anadolu Eğitim ve Sosyal Yardım Vakfı'nın desteğiyle Ağrı, Antalya, Bitlis, Çorum, Erzincan, Kocaeli, Kütahya, Tunceli ve Van'daki öğrencilere gönderilmiştir. Üç yıldır düzenlenen Bir Kitap da Sen Getir kampanyasında, seyirciler maç bileti almak yerine salona kitap ile gelerek Anadolu Efes'in Tahincioğlu Basketbol Süper Ligi'ndeki maçını ücretsiz izleyebilmektedirler. İlköğretim seviyesindeki karalanmamış, boyanmamış ve iyi durumda olan kitaplar, kitap ihtiyacı olan okullara ulaştırılmaktadır. 2017'de gerçekleştirilen kampanyada toplanan dört binden fazla kitap, Ağrı - Yukarı Tavla Köyü İlkokulu, Antalya - Küçükköy Şehit Adem Yörük Ortaokulu, Bitlis - Hıdırşah İlkokulu, Çorum - Yavruturna Ortaokulu, Erzincan - Yalınca Ortaokulu, Kocaeli - Nenehatun İlkokulu, Kütahya - Şehitler Ortaokulu, Tunceli - Mareşal Fevzi Çakmak Çok Programlı Anadolu Lisesi ve Van - Galatasaray İlkokulu'na teslim edilmiştir (<http://m.iha.com.tr>).

3.4. OTEL MARKALARININ SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARI

Ekonomik, sosyal ve teknolojik alanda yaşanan hızlı gelişmeler, pazarların küreselleşmesine ve uluslararası rekabetin artmasına neden olmuştur. İşletmeler, giderek küreselleşen pazarlarda zorlu rekabet şartları altında faaliyetlerini sürdürmektedirler. Rekabet ortamında bulunan işletmelerin hedeflerini gerçekleştirebilmesi, yaşamlarını sürdürebilmesi, artan rekabet karşısında pazar paylarını koruyabilmeleri, pazar paylarını arttırabilmeleri ve hatta yeni pazarlara girebilmeleri önemli ölçüde sahip oldukları markalarına bağlıdır (Bişkin, 2004: 167).

Diğer sektörlerde olduğu gibi turizm endüstrisinin en önemli öğelerinden olan otel işletmeleri de markalarını ve hizmetlerini müşterilerine daha etkili bir şekilde tanıtabilmek ve topluma katkıda bulunabilmek adına sosyal sorumluluk

kampanyaları gerçekleştirmektedirler. Bazı otel markalarının gerçekleştirmiş oldukları sosyal sorumluluk kampanyalarının örnekleri aşağıda verilmiştir.

1. ASKA HOTELS

- ASKA HOTELS, Adıyaman Kâhta'da Yönetim Kurulu Başkanı Ramazan ASLAN'ın anne ve babasının adına Zini-Abdullah ASLAN Anaokulu'nu yaptırmıştır.
- ASKA 2009 yılından bu yana öğrencilere tesislerinde staj imkânı sağlamıştır. Türkiye'de çeşitli illerden üniversitelerin Turizm bölümlerinden stajyer öğrenci alan ASKA, ağırlıklı olarak Adıyaman Üniversitesi Kahta Meslek Yüksek Okulu Turizm, Seyahat ve Eğlence Hizmetleri Bölümü ile Otel, Lokanta, İkram Hizmetleri Bölümü öğrencilerine her yıl staj fırsatları tanınmıştır. Mezuniyet sonrasında müracaat eden stajyer öğrencilere daimi istihdam fırsatları verilmiştir.
- Kahta İMKB Meslek Lisesi öğrencilerine her yıl staj imkânı sağlanmaktadır. Okulun Yiyecek-İçecek Hizmetleri Mutfak ve Servis Dalları ile Konaklama-Seyahat Hizmetleri bölümlerinden öğrenciler işletmelerinde staj görmüş ve birçoğu mezuniyet sonrası istihdam edilmiştir.
- Öğrencilere olan katkılarını burslar ile de sürdüren ASKA ayrıca Eğitim Vakıflarına dolaylı destekler vererek son 10 yıldır düğün, cenaze, açılış ve kutlamalar için çelenk bağışlarını bu yolla yaparak, öğrencilere katkılarını sürdürmüştür.
- Down Sendromlu çocukların istihdamı ile hem onların topluma kazandırılmasına katkı vermiş hem de engelli istihdamında öncülük etmiş olan ASKA bu konudaki katkılarını Bodrum Sağlık Vakfı Turgut Reis Engelli Öğrenciler Rehabilitasyon Merkezi Seramik atölyesinde yapılan plaket vb. materyalleri kullanarak sürdürmeye çalışmaktadır. Kızılay Kan Bağışı kampanyalarına tüm tesisleri ile katkı veren ASKA'nın yılda en az iki kez tesis çalışanları kan bağışında bulunmaktadır.
- Halı Saha turnuvaları vb. sosyal ve tanıtım amaçlı düzenlenen turnuvalarda yer alan ASKA 2012 yılı ARAS CUP şampiyonu olmuştur. Adıyaman

Hentbol takımı ile Antalya Gelişim Gençlik ve Spor Kulübü Basketbol şube sponsorluklarında da bulunmuştur.

Eğitim, sağlık, spor ve çevre dışında da farklı sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirmeye çalışan ASKA, Alanya Kimsesizler Evi ziyaret ve yardımları ile ülkemizde yaşanan afet ve felaketlerdeki duyarlı yardımları ile (Depremler Van – Soma vb.) öncesinde ve sonrasında çalışmalar yürütmüştür (<http://www.askahotels.com/tr/sosyal-sorumluluk>).

2. HİLTON OTELLERİ

- İstanbul'daki Hilton İstanbul Bosphorus, Conrad İstanbul ve Hilton ParkSA İstanbul otellerinin çalışanları, Sosyal Hizmetler'e bağlı çocuk esirgeme kurumlarında kalan 30 çocuğa eğlenceli bir gün yaşatmıştır. Hilton İstanbul Bosphorus ve Conrad İstanbul'un ağırladığı çocuklar, oteli gezdikten sonra KidzMondo'ya gitmiştir. Çocuklar, KidzMondo'daki Hilton Hotels & Resorts otelinde resepsiyon görevlisinden kat hizmetleri sorumlusuna ve yiyecek içecek servisine kadar çeşitli görevleri üstlenmişlerdir.
- Hilton İzmir çalışanları, topladıkları ikinci el çocuk ve bebek eşyalarını ihtiyaç sahiplerine ulaştırılmak üzere Behçet Uz Çocuk Hastanesi'ne bağışlamıştır. Ayrıca Urla'da ilköğretim öğrencileri ile bir araya gelerek 415 metre karelik bir alanda kıyı temizliği yapmıştır. Ankara HiltonSA'nın 23 çalışanı Dr. Sami Ulus Çocuk Hastanesi'nde tedavi gören 265 çocuk ve aileleriyle bir araya gelirken, Hilton Kayseri'den 10 çalışan gönüllü olarak Bünyan köyü ilkokulunu yenilenmesi için çalışmıştır.
- Adana HiltonSA çalışanları Koza İlköğretim Okulu'nun dış cephesinin yenilenmesine katkıda bulunarak, okul bahçesine çeşme yaptırmışlardır.
- 2013 Küresel Hizmet Haftası kapsamında, Hilton Worldwide'ın 900'den fazla otel ve ofisinde çalışanlar, dünya çapında 2 bin 400'den fazla gönüllü faaliyete imza atmıştır. Çalışanların gönüllü katılımını esas alan projeler, Hilton Worldwide'ın Travel with Purpose™ programı kapsamındaki toplumları güçlendirmek, farklı kültürleri desteklemek ve sürdürülebilirlik anlayışı doğrultusunda belirlenmiştir (<http://www.enerjigunlugu.net>).

3. SHERATON ADANA OTEL

- Sheraton Adana Otel, Dünya Doğayı Koruma Vakfı'nın küresel iklim değişikliğine dikkat çekmek için dünya genelinde her sene düzenlediği ve ülkemizde Dünya Doğayı Koruma Vakfı-Türkiye tarafından gerçekleştirilen "Dünya Saati" kampanyasına katılmıştır. Bu kapsamda Sheraton Adana Otel'in ışıkları 28 Mart 2015 Cumartesi günü 20:30-21:30 saatleri arasında kapatılmıştır.
- Sheraton Adana Otel, Adana Sevgi Evleri'nde yaşayan çocukların katılımıyla tiyatro şenliğine ev sahipliği yapmıştır.
- Sheraton Adana Otel çevre temizliği ile doğal yollardan mücadele etmek için "Çalışan Kediler Projesi"ni hayat geçirmiştir. Otelin bahçesinde yaşayan 12 kedi "Çalışan Kediler Projesi" kapsamında tehdit oluşturan haşaratların temizlenmesi için görev almaktadır. Kedilerin günlük beslenmeleri ve bakımları otel tarafından karşılanmaktadır (<https://sheratonadanahotel>).

4. ANEMON HOTEL

- **İzmir Atatürk Listesi Yurt Binası**
Anemon Otelleri Onursal Başkanı İsmail AKÇURA, toplam 25 oda, 150 yatak ve 3 öğretmen odası ile 2014-2015 eğitim-öğretim yılında hizmete açılan İsmail Akçura Yurdu binasını yaptırmıştır.
- **Anemon Eğitim ve Sağlık Kurumları**
Adnan Menderes Mahallesi girişinde bulunan sağlık ocağı; 2006 yılından bu yana hizmet vermektedir.
Anemon Hotels adına; Nihal Akçura Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi 1 Nisan 2013'te resmi açılışı yapılmıştır.
- **Nihal Akçura Konferans Salonu**
Anemon Hotels adına; Kasım 2010'da Manisa Akşemsettin Yatılı Bölge Okuluna Nihal Akçura Konferans Salonu yapılmıştır.
- **Nihal Akçura Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi**
4 katlı, 21 derslikli Nihal Akçura Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi açılmıştır.

- **Eskişehir Nihal – İsmail AKÇURA Aşevi**
Eskişehir Tepebaşı Belediyesi, Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü bünyesinde faaliyet gösteren Nihal – İsmail AKÇURA Aşevinin hizmet alanı olarak bölgede bulunan ihtiyaç sahiplerinin ihtiyaçları karşılanmaktadır.
- **‘Anemon Otelleri Türkiye’nin Değerlerine Sahip Çıkıyor Aizanoi – Aigai’**
Anemon Otelleri, üniversiteler ile işbirliği içerisinde girerek Çavdarhisar’da yer alan ve ikinci Efes olarak nitelenen Aizanoi ile Manisa Köşeler Köyü yakınlarındaki Aigai antik kentlerinin arkeolojik kazılarına destek olmaktadır (<http://www.anemonhotels.com>).

5. ÇIRAĞAN PALACE KEMPİNSKİ İSTANBUL

- **Çocuklar/Eğitim**
Çırağan Palace Kempinski İstanbul, 2011’de, TOÇEV (Tuvena Okumaya İstekli Çocuklar Vakfı) ile “Çırağan Palace Kempinski Çıraklık Bursu”nu başlatmıştır. Program, ihtiyaç sahibi ailelere mensup gençlere otelde 2 yıllık bir çıraklık bursu imkânı tanıyarak maddi ve manevi destek olmayı amaçlamaktadır. Proje kapsamında “çıraklar” yasal stajyer maaşı ve haklarının yanı sıra ulaşım desteğine; ders programlarına göre ayarlanmış esnek ama önceden belirlenmiş çalışma saatlerine sahip olacaklardır.
- **Yaşlılar/Yardıma İhtiyacı Olanlar**
Çırağan Palace Kempinski İstanbul, aile içi şiddetten kaçan kadınlarla çocuklarını koruma altına almak amacıyla 1990’da kurulan Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı’nı desteklemekte ve 2009’dan bu yana haftada iki kez yiyecek bağışında bulunmaktadır.
- **Giysi Yardımı**
Çırağan Palace Kempinski İstanbul, personelinden, kullanılmayan iyi durumdaki giysilerini toplayıp Beşiktaş Belediyesi, Darülaceze gibi kurumlar aracılığı ile ihtiyaç sahiplerine ulaştırmaktadır.
- **Hayvanlar**
Artık yiyecekler düzenli bir şekilde Hasdal Hayvan Barınağı tarafından otelden alınmaktadır.

- **Çevre**
Çırağan Palace Kempinski İstanbul, 2002’de, İstanbul’un Gümüşdere bölgesinde bir araziye 1000 fidan dikmiştir.
- **Earth Hour**
Her yıl WWF (World Wide Fund for Nature/Doğal Hayatı Koruma Vakfı) tarafından düzenlenen bu küresel organizasyonda Çırağan Palace Kempinski İstanbul, iklim değişikliği konusunda bir şeyler yapılması gerekliliğine dikkat çekmek için bir saatliğine zaruri olmayan ışıklarını kapatmaktadır.
- **Kültür ve Sanat**
Çırağan Palace Kempinski İstanbul’un otel binasında bulunan geniş asansör girişleri Nisan 2010’da orijinal sanat eserleriyle süslenmiş ‘Otel Kat Galerileri’ne dönüştürülmüştür. Türkiye’nin efsanevi sanatçıları ve kıymetli uluslararası sanatçıların orijinal eserleriyle dolu bu özel galeriler, Mayıs 2007’den Ocak 2013’e kadar faaliyet göstermiş Çırağan Palace Kempinski İstanbul Sanat Galerisi’ne konuk olan ustaların resimlerinden oluşmaktadır (<http://ciraganpalace.net/Sayfalar/SosyalSorumluluk.aspx>).

6. RİTZ-CARLTON, İSTANBUL

- **‘Toplumda Ayak İzlerimiz’**
2016 yılında, Ritz-Carlton, İstanbul çalışanları, Şefkat Der ile işbirliği yapılan ‘Çorbada tuzun olsun’ projesi kapsamında Taksim ve bölgesi civarında yaşayan evsizlere, gönüllü şeflerin hazırladığı yiyecekleri dağıtmışlardır. The Ritz-Carlton Grubunun sosyal sorumluluk projelerini ödüllendirdiği ‘Toplumda Ayak İzlerimiz Programı kapsamında, The Ritz-Carlton, İstanbul çalışanları, 2016 Kasım ayı ödülünü kazanmıştır.
- **‘Suriyeli ailelerin yüzünü güldürdü’**
Dünya Gönüllüler Günü’nde İstanbul’da zor şartlar altında yaşayan Suriyeli sığınmacı aileleri ziyaret eden The Ritz-Carlton, İstanbul çalışanları, battaniye, kışlık giysi ve gıda paketleriyle ailelere yardımda bulunmuşlardır. Bu ziyarette diğer ihtiyaçların tespit edilmesi için ailelerle tek tek görüşülmüştür. Tespit edilen ihtiyaçların hazırlanması ile birlikte The Ritz-

Carlton, İstanbul ekibi, Suriyeli aileleri ikinci kez ziyaret ederek, kışlık malzeme ve hijyen ürünleri ile çocuklara çikolata ve şekerleme vermişlerdir.

- **‘Sürdürülebilir tarım için eğitim faaliyetlerine öncülük ediyor’**

The Ritz-Carlton, İstanbul, DenizTemiz Derneği (Turmepa) ile işbirliği yaparak aşçılık öğrencileri için çeşitli eğitimler düzenlemektedir. 'Misbahçem' konsepti ile otel çalışanlarının çiftliklerde yetiştirdiği elma ve kirazları Göztepe Semiha Şakir Vakfı Çocuk Yuvası'na bağışlanmıştır. Ayrıca, ihtiyaç sahibi kişi ve kurumlara doğrudan ulaşan The Ritz-Carlton, İstanbul, doğuda Harran anaokullarına kıyafet, Zonguldak Kilimli Halk Evi'ne kitap göndermiştir.

Sosyal sorumluluk projeleri içerisinde enerji ve tasarruf konularında “farkındalık ” oluşturmak amacıyla kuruluş, tüm dünyadaki zincir otellerinde olduğu gibi Türkiye de de “Earth Hour ” uygulamasını desteklemektedir. Elektrik kullanımında tasarrufa yönelik düzenlemeler yaparak misafirlerini de bu konuda teşvik etmektedir. The Ritz-Carlton, İstanbul yönetimi, İstanbul'un prestijli otellerinin katılımıyla düzenlediği futbol turnuvasından elde edilen gelirin Rehber Köpekler Derneği'ne bağışlanmasına öncülük etmiştir. Bu çalışma ile görme engellilerin hayatını kolaylaştıran eğitilmiş rehber köpeklerin yetiştirilmesine katkı sağlamıştır (<http://www.turizmhaberleri.com/>).

7. SWISSOTEL

- **‘Bir Köy Gerekir’**

Hermann Gmeiner tarafından savaş sonrasında Avusturya'da SOS Çocuk Köyü, savaşlarda, iç çatışmalarda ya da doğal afetlerde her şeyini kaybeden kişiler için kurulmuştur. Çocuk Köyleri, gençlere eğitim sağlayarak, çocuğunu tek başına büyüten anne veya babalara destek olmaktadır. Her yıl, Swisotel tarafından toplanan tüm bağışları alacak bir ülke seçilmektedir. 2011 yılında toplanan bağışlar Lavrovo, Rusya'da bulunan ve içlerinde Oleg'in de bulunduğu dokuz gencin üniversite ya da meslek yüksekokullarına devam edebilmeleri için liseyi bitirmelerini sağlamıştır.

2014 yılında ise bağışlar Hindistan'da bulunan Bawana, Faridabad ve Bhimtal isimli üç köy için toplanmıştır. Her iki ebeveynini de AIDS sebebiyle kaybettikten sonra 5 yaşında yetim kalan Roshni şimdi SOS Çocuk Köyü Raipur'da sevgi dolu bir aileye sahip ve eğitimine devam etmektedir.

- **‘Savaşın Çocukları’**

2010 yılında, küçük şefler 3.000 İsviçre Frangı yardım toplamak üzere Swissotel Zürih'de bir yardım yemeğinde İsviçre Güzellik Kraliçesi Linda Föh ile birlikte çalışmışlardır.

SOS Çocuk Köyleri ebeveynlere rehberlik sunarak, iş imkânı yaratmada destek olarak ve çocuk yetiştirme becerilerini artırma üzerine kılavuzluk ederek yardımcı olmaya çalışmaktadır.

Swissotel Otelleri ve Tatil Köyleri 15 yıldan daha uzun süredir SOS Çocuk Köyleri'nin destekçileri olmuştur. Swissotel'in yardımları arasında sadece 2013 yılında 328.700 çocuk ve yetişkine fayda sağlamış olan aile güçlendirme programları vardır.

- **‘Harshita'ya Yardım Etmek’**

Hindistan'da bulunan Bawana ve Faridabad'da aileler temiz içme suyuna veya sağlık hizmetlerine erişimleri olmaksızın geçekondularda yaşamaktadırlar. Swissotel, Bawana, Faridabad ve Bhimtal'deki SOS Çocuk Köylerine destek olmaktadır. SOS Çocuk köyleri baktıkları çocuklara sadece yiyecek, giyecek, barınak ve şefkatli bir ortam sunmamakta, ayrıca iyi birer eğitim almalarını da sağlamaktadır. SOS programlarına katılan genç yetişkinler doktor, hemşire, mühendis ve öğretmen olmaktadır (<https://www.swissotel.com.tr>).

8. GLORIA HOTELS & RESORTS

- **Akdeniz Üniversitesi Nuri Özaltın Örnek Otel ve Amfisi**

Akdeniz Üniversitesi Turizm Meslek Yüksekokulu'na bağlı Örnek Otel ve Amfi yapılmıştır.

- **Nuri Özaltın 75. Yıl İlköğretim Okulu – Arhavi, Artvin**

Artvin'in Arhavi ilçesinde, "Nuri Özaltın 75. Yıl İlköğretim Okulu" 1998-1999 eğitim ve öğretim yılında hizmete girmiştir.

- **Gloria Hotels & Resorts ve İŞKUR Eğitim ve İstihdam Projesi**

Gloria Hotels & Resorts, mesleki eğitim alanında İŞKUR ile işbirliğine giderek, mutfak çalışanları yetiştirmiş ve istihdamlarına katkı sağlamıştır.

- **Down Sendromlu Çalışanlarımız**

Gloria Hotels & Resorts, down sendromlu kişilere bünyesinde çalışma imkânı sunarak günlük yaşamla bütünleşmelerini sağlamaktadır.

- **Golf Dersi**

Golf sporuna genç oyuncular kazandırmak amacıyla; Antalya Serik`te yaşayan gönüllü ailelerin çocuklarına Gloria Golf Club`ta her türlü golf malzemesi desteği sağlanarak ücretsiz golf dersi verilmektedir.

- **Geleneksel Gloria 23 Nisan Çocuk Festivali**

23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı; Antalya Çocuk Esirgeme Kurumu'ndan davetli olarak gelen çocuklar ve tüm çalışanların çocuklarıyla birlikte gelenekselleşen "Bizim Çocuklarımız" etkinliği çerçevesinde kutlanmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA KONUMLANDIRMADA SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARININ ROLÜ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Araştırmanın bu bölümünde ilk olarak araştırmanın amacı, önemi, kapsamı, sınırlılıkları açıklanmıştır. Sonrasında ise araştırmanın yöntemi, hipotezleri, evren ve örnekleme, veri toplama ve analiz yöntemine yer verilmiştir. Araştırmanın bulgularından bahsedildikten sonra, son olarak araştırmanın sonuç bölümünde öneriler sunulmuştur.

1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı, Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel markalarının konumlandırılmasında sosyal sorumluluk kampanyalarının rolünü belirlemektir.

2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Akademik anlamda araştırıldığında, otel işletmelerinde sosyal sorumluluk uygulamalarıyla ilgili olarak çalışmalar görüldüğü de, özellikle marka ile ilgili kavramlar ve marka konumlandırmada sosyal sorumluluk kampanyalarının rolü konusunda sadece birkaç çalışmanın yapılmış olması, bu çalışmanın yapılmasında önemli bir etken olmuştur.

Sosyal sorumluluğun markalara etkisini konu edinen tezler ele alındığında, Göksu (2006) tarafından yapılan doktora tez çalışmasında petrol işletmelerinde sosyal sorumluluk uygulamalarının marka imajına etkisinin ölçüldüğü görülmüştür. Bu çalışmanın sonuca göre; katılımcıların marka imajı algılamaları ile sosyal sorumluluk uygulamalarını algılamaları arasında doğru orantılı bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Sosyal sorumluluğun konu edildiği bir diğer çalışma ise, işletmelerde sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka sadakatine etkisinin araştırıldığı yüksek lisans tezidir. Bu çalışmada da, sosyal sorumluluklara duyarlı olan şirketlerin satış ve pazar paylarının arttığı, markaların konumlanmalarının güçlendiği, kurumsal imajlarının zenginleştiği sonuçlarına ulaşılmıştır (Tingir, 2006).

Sosyal sorumluluk projelerinin işletme imajına etkisinin ölçüldüğü bir çalışmada ise, (Sönmez, 2014) sosyal sorumluluk kavramının bilincinde olan tüketicilerin, işletmelerin de sosyal sorumluluğa önem vermesini beklediği, ancak sosyal sorumluluğun dışında işletme imajında etkili olan diğer unsurları da (fiyat, kalite, konum) barındırması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Özer'in (2015) marka konumlandırma sosyal sorumluluk kampanyalarının İstanbul'daki zincir restoran işletmelerine etkisinin araştırıldığı tez çalışmasında ise, turizm sektöründe yer alan restoranların marka bağlılığı sağlayabilmeleri için çevreye karşı duyarlı davranmaları gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Otel işletmelerinin sosyal sorumluluk kampanyalarını konu alan Karakaş Tandoğan (2009)'ın doktora tezinin sonuçlarına göre; katılımcıların sosyal sorumluluk bilinçleri ile sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarına bakış açıları arasında pozitif bir ilişki olduğu ve katılımcıların sosyal sorumluluk kampanyaları düzenleyen otel markalarını tercih etme düzeyleri arttıkça, bu otellere yaklaşımlarının da olumlu sonuçlandığı görülmüştür.

Sosyal sorumluluk kampanyalarının marka konumlandırmadaki önemi ile ilgili olarak yapılan çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülerek, bu çalışmayla ilgili yazına katkı sağlanması amaçlanmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Araştırma, otel markalarının konumlandırılmasında sosyal sorumluluk kampanyalarının önemini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda araştırma Afyonkarahisar'daki 5 yıldızlı otellerde geceleyen misafirlere uygulanmıştır. Araştırmanın Afyonkarahisar'da yapılmasının nedenlerinden birisi, bu destinasyonun Türkiye'nin önemli termal turizm merkezlerinden biri olmasıdır. Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre 2017 yılı itibari ile, Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan turizm işletme belgeli 21 tesis ve 7227 yatak kapasitesi mevcuttur. Araştırma sadece 5 yıldızlı otellerde uygulanacağı için bu tesislerden 8 tanesi seçilmiştir.

4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Anket, farklı destinasyonlardaki otel işletmelerine zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle uygulanamamıştır. Bu nedenle anket sadece, Afyonkarahisar'da bulunan 5

yıldızlı otellerde konaklayan misafirlere uygulanabilmiştir. Katılımcıların tatil yaparken zamanlarını harcamamak için anketi doldurmaktan kaçınmaları da veri toplama sürecini uzatmıştır.

5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Afyonkarahisar ilinde yürütülen araştırmanın yönteminin açıklandığı bu kısımda, araştırmanın hipotezleri, evren ve örnekleme, veri toplama araçları ve verilerin analizine ilişkin ayrıntılı bilgilere yer verilmiştir.

5.1. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın amacı dikkate alınarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H1 = Müşterilerin demografik özellikleri ile sosyal sorumluluk bilinçleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H1a = Müşterilerin cinsiyetleri ile sosyal sorumluluk bilinçleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H1b = Müşterilerin yaşları ile sosyal sorumluluk bilinçleri arasında fark vardır.

H1c = Müşterilerin medeni durumları ile sosyal sorumluluk bilinçleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H1d = Müşterilerin eğitim düzeyleri ile sosyal sorumluluk bilinçleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H1e = Müşterilerin meslekleri ile sosyal sorumluluk bilinçleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H1f = Müşterilerin aylık gelirleri ile sosyal sorumluluk bilinçleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H1g = Müşterilerin yaşadıkları il ile sosyal sorumluluk bilinçleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H2 = Müşterilerin demografik özellikleri ile sosyal tercihleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H2a = Müşterilerin cinsiyetleri ile sosyal tercihleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H2b = Müşterilerin yaşları ile sosyal tercihleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H2c = Müşterilerin medeni durumları ile sosyal tercihleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H2d = Müşterilerin eğitim düzeyleri ile sosyal tercihleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H2e = Müşterilerin meslekleri ile sosyal tercihleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H2f = Müşterilerin aylık gelirleri ile sosyal tercihleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H2g= Müşterilerin yaşadıkları il ile sosyal tercihleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H3= Müşterilerin demografik özellikleri ile sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarına bakış açıları arasında anlamlı bir fark vardır.

H3a = Müşterilerin cinsiyetleri ile sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarına bakış açıları arasında anlamlı bir fark vardır.

H3b = Müşterilerin yaşları ile sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarına bakış açıları arasında anlamlı bir fark vardır.

H3c = Müşterilerin medeni durumları ile sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarına bakış açıları arasında anlamlı bir fark vardır.

H3d = Müşterilerin eğitim düzeyleri ile sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarına bakış açıları arasında anlamlı bir fark vardır.

H3e = Müşterilerin meslekleri ile sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarına bakış açıları arasında anlamlı bir fark vardır.

H3f = Müşterilerin aylık gelirleri ile sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarına bakış açıları arasında anlamlı bir fark vardır.

H3g = Müşterilerin yaşadıkları il ile sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarına bakış açıları arasında anlamlı bir fark vardır.

H4 = Müşterilerin sosyal sorumluluk bilinci ile sosyal tercihleri arasında ilişki vardır.

H5 = Müşterilerin sosyal sorumluluk bilinci ile sosyal sorumluluk kampanyaları düzenleyen otel markalarına bakış açıları arasında ilişki vardır.

H6 = Müşterilerin sosyal tercihleri ile sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarına bakış açıları arasında ilişki vardır.

5.2. EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırma'nın evreni Afyonkarahisar'a gelen otel misafirlerinden oluşmaktadır. Turizm İl Müdürlüğü'nden elde edilen verilere göre 2017 yılında Afyonkarahisar'da geceleme yapan yerli turist sayısı 956.733'tür. Ana kütleyi temsil edecek örneklem büyüklüğü, aşağıdaki formül kullanılarak belirlenmiştir (Ural ve Kılıç, 2013: 45):

$$n = s^2 \cdot Z_{\alpha}^2 / d^2$$

n: Örneklem büyüklüğü

s: Standart sapma

Z_{α} : Anlamlılık düzeyine karşılık gelen teorik değer (0,05 için $Z_{\alpha}=1,96$)

d: Örneklem hatası, etki büyüklüğü

Bu formülden hareketle, standart sapma değeri $s=1-0,05$ (%5) anlamlılık düzeyine karşılık gelen teorik değer $Z_{\alpha}=1,96$ ve örneklem hatası $d=0,1$ olarak alınmış olup minimum örneklem büyüklüğü $n=385$ olarak bulunmuştur. "Kolayda örneklem" yöntemi ile seçilen 8 otel işletmesinde belirlenen 650 otel misafirine uygulanmış, 534 kullanılabilir anket formu elde edilmiştir.

5.3. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Araştırma verileri, anket tekniğiyle toplanmıştır. Çalışmada kullanılan anket, Karakaş Tandoğan'ın (2009), "Otel Markalarının Konumlandırılmasında Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Etkisi" adlı tez çalışmasının anket formundan yararlanılarak oluşturulmuştur.

Araştırmada kullanılan anket formu, üç ölçekten oluşmaktadır:

- Sosyal Sorumluluk Bilinci Ölçeği,
- Sosyal Tercih Ölçeği,
- Kampanya Etkisi Ölçeği.

Anket formları Eylül 2017 – Şubat 2018 tarihleri arasında, araştırmacı ve otel görevlilerinin yardımıyla Afyonkarahisar ili merkezinde bulunan beş yıldızlı otel işletmelerindeki 534 adet otel misafirinin görüşü, anket yöntemiyle toplanmıştır.

Anket beşli likert ölçeğine uygun şekilde hazırlanmıştır. İlk bölümdeki 38 ifade için ankete katılanlar, 1 ile 5 arasında katılma derecelerini gösteren (5= Kesinlikle katılıyorum, 4= Katılıyorum, 3= Ne katılıyorum ne de katılmıyorum, 2= Katılmıyorum ve 1= Kesinlikle katılmıyorum) seçeneklerden kendilerine uygun buldukları şıkkı işaretlemişlerdir. İkinci ve üçüncü bölümlerde, katılımcıların otel seçimlerinde etkili olan faktörleri ve sosyal sorumluluk kampanyası düzenlenmesini istedikleri alanları (1= En az, 2= Az, 3= Orta, 4= Çok, 5= En çok) uygun gördükleri şıkkı seçmeleri talep edilmiştir. Son bölümde ise, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin belirlendiği sorulara yer verilmiştir. Bu demografik özellikler; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek, yaşadıkları il ve haneye giren aylık toplam gelirdir.

5.4. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ

Araştırma kapsamında analize tabi tutulan anketlerden elde edilen veriler, istatistik paket programına (SPSS 18) aktarılarak veri analizine uygun hale getirilmiştir. Daha sonra verilerin istatistiksel analizlere uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla Cronbach's Alpha güvenilirlik testi gerçekleştirilmiştir. Verilerin güvenilirlik analizinden sonra araştırmaya katılan müşterilerin sosyo-demografik özelliklerinin analizinde yüzde ve frekans teknikleri kullanılmıştır. Bununla birlikte katılımcıların sosyal sorumluluk bilincine, sosyal tercihlerine ve sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarına bakış açılarında sosyal sorumluluk kampanyalarının etkisine ilişkin ifadeler katılımlarının belirlenmesinde ise aritmetik ortalama, standart sapma, yüzde ve frekans analizi tekniklerinden faydalanılmıştır. Ölçeklerde olumsuzluk içeren maddeler ters kodlanmıştır.

Araştırmada katılımcıların sosyal sorumluluk bilinci, sosyal tercihleri ve sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarına bakış aırlarında sosyal sorumluluk kampanyalarının etki düzeylerinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği, farklılıkları belirlemeye yönelik testler ile analiz edilmiştir. Öncelikle verilerin normal dağıldığı tespit edildiği için parametrik test yöntemleri uygulanmıştır. Sosyo-demografik değişkenlerin dağılımı analizler ile test edilmiştir. Hipotezlere ait değişkenler arasındaki farkların ve ilişkilerin tespiti amacıyla betimleyici istatistik analizleri, t-testi, ANOVA testi (varyans analizi) ve korelasyon analizi uygulanmıştır.

6. ARAşTIRMA BULGULARININ DEğerLENDİRİLMESİ

Araştırmanın bu bölümünde, Afyonkarahisar ilinde bulunan beş yıldıızlı otel işletmelerinin müşterilerinden elde edilen verilerin analizleri sonucunda sırasıyla, ölçeklerin güvenilirlik analizleri sonuçları, müşterilerin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin bulgular, sosyal sorumluluk bilinci, sosyal tercihleri ve sosyal sorumluluk kampanyalarının katılımcıların otel markasını değerlendirmesinde etkisine ilişkin bulgular sunulmuştur.

6.1. ÖLÇEKLERİN GÜVENİRLİK ANALİZLERİNE İLİşKİN BULGULAR

Güvenirlik, “bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde lme derecesini” göstermektedir (Peter, 1979, akt. Altunışık vd., 2007: 114). Güvenilirlik analizleri içerisinde en yaygın kullanılan istatistiksel yöntem ise içsel tutarlılığın llmesinde kullanılan Cronbach’s Alpha yöntemidir (Altunışık vd., 2007).

Güvenilirlik analizinde kullanılan ölçüt, her bir değişken ve soru havuzunun toplamı için hesaplanan Cronbach’s Alpha değeridir. Bu değer, “0” ile “1” arasında değişmektedir. Alpha değerı 0,60 ile 0,80 arasında olduğunda güvenilirliğinin iyi, 0,80 ile 100 arasında olduğunda ise güvenilirliğin yüksek olduğu belirtilmektedir (Kozak, 2014: 146).

Bu bağlamda araştırmada kullanılan, katılımcıların sosyal sorumluluk bilinci, sosyal tercihler ve sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarına bakış

açıları ölçeklerine ilişkin güvenilirlik katsayıları, Cronbach's Alpha değerleri ile belirlenmiş ve Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. *Sosyal Sorumluluk Bilinci, Sosyal Tercihler ve Sosyal Sorumluluk Kampanyası Düzenleyen Otel Markalarına Bakış Açıları (SSKBA) Ölçeklerine İlişkin Güvenirlik Katsayıları*

Ölçekler	Cronbach's Alpha Katsayıları	Madde Sayısı
Genel Güvenirlik	0,881	38
Sosyal Sorumluluk Bilinci	0,717	12
Sosyal Tercih	0,721	8
Kampanya Etkisi	0,799	18

Tablo 3'ten de anlaşılacağı üzere, ölçeğin genel güvenirlik katsayısı $\alpha=0,881$ olarak hesaplanmış ve sosyal sorumluluk bilinci ölçeğinin güvenirlik katsayısı $\alpha=0,717$ olarak hesaplanmıştır. Sosyal tercih ölçeğinin güvenirlik katsayısı $\alpha=0,721$ olarak hesaplanmıştır. Kampanya etkisi ölçeğinin güvenirlik katsayısı ise $\alpha=0,799$ olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlara göre, araştırmada kullanılan sosyal sorumluluk bilinci, sosyal tercihler ve kampanya etkisi ölçeklerinin güvenilir oldukları saptanmıştır.

6.1.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın örneklemini içerisinde yer alan Afyonkarahisar ilindeki beş yıldızlı otel işletmeleri müşterilerinin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları bu bölümde tablolarla sunulmuştur. Araştırmanın bu bölümünde, araştırmaya dâhil edilen 534 otel müşterisinin demografik özellikleri saptanmıştır.

Örneklemin demografik özelliklerine göre dağılımı Tablo 4’te gösterilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı			Katılımcıların Yaşadıkları İllere Göre Dağılımı			Katılımcıların Medeni Hallerine Göre Dağılımı		
Değişkenler	Frekans	Yüzde	Değişkenler	Ortalama	Yüzde	Değişkenler	Frekans	Yüzde
Kadın	281	52,6	İstanbul	41	7,7	Bekâr	212	39,9
Erkek	253	47,4	Ankara	51	9,6	Evli	322	60,1
Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı			Antalya	41	7,7	Katılımcıların Meslek Durumlarına Göre Dağılımı		
Değişkenler	Frekans	Yüzde	İzmir	35	6,6	Değişkenler	Frekans	Yüzde
16-20	31	5,8	Konya	24	4,5	Öğrenci	110	20,6
21-25	62	11,6	Denizli	31	5,8	Öğretmen-Akademisyen	58	11,0
26-30	93	17,4	Uşak	22	4,1	Ev Hanımı	47	8,8
31-36	112	21,0	Kütahya	26	4,9	Nitelikli Serbest Meslek	47	8,8
37-40	131	24,5	Adana	26	4,9	Yönetici	18	3,4
41-45	50	9,4	Mersin	14	2,6	Emekli	22	4,1
46-50	22	4,1	Afyon	95	17,6	İşçi- Hizmetli	79	14,8
51 ve üzeri	33	6,2	Aydın	21	3,9	Serbest Meslek	88	16,5
Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı			Eskişehir	18	3,4	Memur	64	12,0
Değişkenler	Frekans	Yüzde	Diğer	89	16,7			
İlkokul	11	2,1	Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı					
Ortaokul	Frekans	Yüzde	Değişkenler			Frekans		Yüzde
Lise ve Dengi	148	27,7	1500 TL ve altı			7		1,3
Önlisans	69	12,9	1501-2500 TL			41		7,7
Üniversite	224	41,9	2501-4000 TL			111		20,7
Yüksek Lisans/ Doktora	51	9,6	4001- 5500 TL			199		37,3
			5501 TL ve üstü			176		33,0

Tablodaki verilerden katılımcıların % 52,6’sının kadın, % 47,4’ünün erkek olduğu anlaşılmaktadır. Yaşlara göre dağılıma bakıldığında katılımcıların % 5,8’inin 16-20 yaşında, % 11,6’sının 21-25 yaşında, % 17,4’ünün 26-30 yaşında, % 21’inin 31-36 yaşında, % 24,5’inin 37-40 yaşında, % 9,4’ünün 41-45 yaşında, % 4,1’inin 46-50 yaşında, % 6,2’sinin ise 51 yaş ve üzerinde olduğu sonucuna varılmıştır.

Katılımcıların daha çok 31-40 yaşları arasında yoğunlaşarak orta yaş grubuna dâhil oldukları görülmektedir. Katılımcıların yaşadıkları illere göre dağılımına bakıldığında, katılımcıların % 9,6'sının Ankara, % 7,7'sinin İstanbul, % 7,7'sinin Antalya, % 6,6'sının İzmir, % 4,5'inin Konya, % 5,8'inin Denizli, % 4,1'inin Uşak, % 4,9'unun Kütahya, % 4,9'unun Adana, % 2,6'sının Mersin, % 17,6'sının Afyon, % 3,9'unun Aydın, % 3,4'ünün Eskişehir ve % 16,7'sinin diğer illerde (Gaziantep, Manisa, Muğla, Isparta, Burdur, Bolu, Bursa, Nevşehir, Samsun, Trabzon, İzmit, Edirne, Ordu, Balıkesir) yaşadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ankete katılan müşterilerin önemli bir kısmını Afyonkarahisar, Ankara, İstanbul, Antalya ve İzmir illerinde yaşayanlar oluşturmuştur. Tablodaki verilerden katılımcıların % 39,9'unun bekâr, % 60,1'inin ise evli olduğu görülmektedir.

Tablodaki verilerden katılımcıların % 2,1'inin ilkokul, % 5,8'inin ortaokul, % 27,7'sinin lise ve dengi, % 12,9'unun önlisans, % 41,9'unun üniversite ve % 9,6'sının yüksek lisans/doktora mezunu olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların çoğunluğunun yüksek eğitim düzeyine sahip olduğu söylenebilir. Örneklem grubunun meslek durumuna göre dağılımlarına bakıldığında; tablodaki verilerden katılımcıların % 20,6'sının öğrenci, % 11'inin öğretmen-akademisyen, % 8,8'inin ev hanımı, % 8,8'inin nitelikli serbest meslek, % 3,4'ünün yönetici, % 4,1'inin emekli, % 14,8'inin işçi-hizmetli, % 16,5'inin serbest meslek, % 12'sinin ise memur olduğu görülmektedir. Ankete katılanların meslek grupları incelendiğinde, ağırlıklı olarak öğrenciler oluşturmakla birlikte, serbest meslek ve işçi-hizmetli meslek grubunun da yüksek oranda olduğu görülmektedir. Örneklem grubunun gelir durumuna göre dağılımlarına bakıldığında ise tablodaki verilerden katılımcıların % 1,3'ünün 1500 TL ve altı, % 7,7'sinin 1501-2500 TL, % 20,7'sinin 2501-4000 TL, % 37,3'ünün 4001-5500 TL, % 33'ünün ise 5501 TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir.

6.1.2. Sosyal Sorumluluk Bilinci Ölçeğine İlişkin Betimsel İstatistikler

Otel müşterilerinin sosyal sorumluluk bilinç düzeylerini ortaya koyan betimsel istatistikler Tablo 5'te verilmiştir. Ölçekteki maddelere ilişkin ortalamalar incelendiğinde otel markalarını değerlendiren katılımcıların, ortalamanın üzerinde bir sosyal sorumluluk bilincine sahip oldukları sonucu çıkmıştır.

Tablo 5. Sosyal Sorumluluk Bilinci Ölçeğine İlişkin Betimsel İstatistikler

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	\bar{x}	ss
	%	%	%	%	%		
Alışverişlerimde genellikle çevreye zarar vermeyen markaları tercih ederim.	0,6	5,1	25,7	52,2	16,5	3,79	0,79
Her otel markasının çevreye ve topluma karşı bir sorumluluğu olduğuna inanırım.	1,1	1,1	7,5	63,5	26,8	4,13	0,69
Çevresel ve sosyal konularda sorumluluk sahibi olmayan otel markalarının boykot edilmesine destek veririm.	2,2	5,2	12,0	63,9	16,7	3,87	0,83
Otel markalarının doğa ve çevreye zarar vermeden faaliyette bulunmaları, sosyal sorumlulukların yerine getirilmesi açısından yeterlidir.	15,2	43,4	11,0	22,3	8,1	2,64	1,21
Çevresel ve sosyal konularda etik ilkelerini yayınlayan otellerde tatilimi geçirmeyi tercih ederim.	0,2	2,1	24,7	58,8	14,2	3,84	0,68
Otellerin içinde buldukları fiziksel çevreyi bozmaları, beni rahatsız eder.	0,2	0,0	7,1	70,2	22,5	4,14	0,54
Otellerin içinde buldukları kültürel dokuyu bozmaları, beni rahatsız eder.	0,4	0,7	7,5	68,5	22,8	4,12	0,59
Otellerin, çalışanlarının haklarına gösterdikleri saygıya dikkat ederim.	0,4	2,1	6,0	67,8	23,8	4,12	0,63
Otellerin, enerji tasarrufunu sağlayıcı faaliyetler uygulayıp uygulamadığına dikkat ederim.	0,0	4,9	44,8	36,3	14,0	3,59	0,79
Otellerin atık yönetimi konusundaki uygulamalarına dikkat ederim.	0,2	5,1	48,7	32,2	13,9	3,54	0,80
Otellerin, sosyal ve çevresel sorunlarla ilgilenen kuruluşlarla etkileşim içinde bulunmasını isterim.	0,0	2,2	10,1	52,6	35,0	4,20	0,71
Otel markalarının sosyal sorumluluk konusunda yeterli çabayı gösterdiklerini düşünmüyorum.	0,7	4,5	9,6	42,3	42,9	4,22	0,85

Ölçekteki maddeler incelendiğinde özellikle katılımcıların otel markalarının sosyal sorumluluk konusunda yeterli çabayı gösterdiklerini düşünmedikleri ($\bar{x}=4,22$) ve otellerin, sosyal ve çevresel sorunlarla ilgilenen kuruluşlarla etkileşim içinde bulunmasını istedikleri ($\bar{x}=4,20$) en yüksek orana sahip iki ifade olmuştur. Elde edilen sonuçlara göre, otel markalarının müşterilerin beklentileri doğrultusunda sosyal sorumluluk konusunda daha fazla öne çıkmaları ve bu tür kampanyalara destek olmak amacıyla ilgili kuruluşlarla daha fazla işbirliğinde bulunmaları gerektiği söylenebilir.

Tez çalışmasının bulgularında katılımcıların, otellerin içinde buldukları fiziksel çevreyi bozmalarından rahatsız oldukları ($\bar{x}=4,14$) ve her otel markasının

çevreye ve topluma karşı bir sorumluluğu olduğuna inandıkları ($\bar{x}=4,13$) ifadeleri yüksek oranda çıkmıştır. Mutlu ve Yıldız (2015: 123) tarafından konaklama işletmelerinin çevre yönetimi uygulamaları kapsamında gerçekleştirilen çalışmanın sonuçlarında da, turizm sektörünün doğal kaynaklar etrafında şekillenmesiyle, çevrenin öneminin arttığı ve bununla birlikte, turizm sektörünün mevcut durumunu koruması ve gelecekte sektördeki payını arttırması için çevre konusuna yönelmek zorunda olduğu tespit edilmiştir.

Otellerin, içinde buldukları kültürel yapıyı bozmalarından rahatsız olacaklarını ifade eden katılımcıların ($\bar{x}=4,12$), otellerin çalışanlarının haklarına gösterdikleri saygı konusunda da oldukça bilinçli olabilecekleri görülmektedir ($\bar{x}=4,12$). Katılımcıların %80,6'sı, çevresel ve sosyal konularda sorumluluk sahibi olmayan otel markalarının boykot edilmesine destek vereceklerini belirtmişlerdir ($\bar{x}=3,87$). Bu ifade, otel markalarının sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı tutumunu etkileyecek bir sonuç ortaya çıkarmıştır. Artık sosyal ve çevresel konularda duyarlılık göstermek otel markaları için bir gereklilik halini almaya başlamıştır.

Karakaş Tandoğan (2009) ve Özer'in (2015) çalışmalarında, “otel/restoran markalarının doğa ve çevreye zarar vermeden faaliyette bulunmaları, sosyal sorumlulukların yerine getirilmesi açısından yeterlidir” ifadesine yüksek bir katılım olduğu görülmekle birlikte, mevcut çalışmada katılımcıların 2,64 aritmetik ortalama ile, “otel markalarının doğa ve çevreye zarar vermeden faaliyette bulunmaları, sosyal sorumlulukların yerine getirilmesi açısından yeterlidir” ifadesine sadece %30 oranda katılımın olduğu görülmektedir. Bu sonuç göstermektedir ki, toplum artık otel işletmelerinden birçok farklı alanda sosyal sorumluluk kampanyası yürütmesini beklemektedir.

Katılımcıların en az sosyal sorumluluk bilincine sahip oldukları konulardan bir diğeri ise 3,54 aritmetik ortalama ile, “otellerin atık yönetimi konusundaki uygulamalarına dikkat ederim” ifadesi olmuştur. Katılımcıların, atık yönetimi konusundaki uygulamalarında olduğu gibi otellerin enerji tasarrufu sağlayıp sağlamadıkları konusunda da düşük bir sosyal sorumluluk bilincine sahip olduğu görülmektedir ($\bar{x}=3,59$).

6.1.3. Sosyal Tercih Ölçeğine İlişkin Betimsel İstatistikler

Katılımcıların sosyal tercihlerini ortaya koyan betimsel istatistikler Tablo 6’da verilmiştir. Ölçekteki maddelere ilişkin ortalamalar incelendiğinde bir madde hariç, bütün maddelerin likert tipi derecelendirmede orta düzeyi ifade eden 3’ün üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum, genel olarak otel müşterilerinin sosyal tercihlerine ilişkin görüşlerinin orta düzeyin üzerinde olumlu olduğunu göstermektedir.

Tablo 6. Sosyal Tercih Ölçeğine İlişkin Betimsel İstatistikler

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	\bar{x}	ss
	%	%	%	%	%		
Otelin, çevre ve toplum üzerindeki etkileri konusunda bilinçli davranması, beni onun markasını satın almaya teşvik eder.	1,1	2,8	15,2	63,7	17,2	3,93	0,73
Otel markalarını satın alırken, sosyal sorumluluk kampanyaları düzenleyip düzenlemedikleriyle ilgilenmem.	6,6	27,9	39,9	19,1	6,6	2,91	0,99
Tatil yaparken, sosyal ve çevresel konular hakkında endişe duymaktan ziyade, dinlenmek ve eğlenmek isterim.	1,5	7,7	11,2	61,8	17,8	3,86	0,85
Önem verdiğim bir sosyal amacı desteklemek için, otel tercihimini değiştirebilirim.	0,9	3,0	12,0	64,8	19,3	3,98	0,72
Sosyal ve çevresel konulara duyarlı otel markaları için daha fazla para ödemeye hazırım.	3,7	32,0	12,9	38,0	13,3	3,25	1,15
Fiyatı ve kalitesi aynı ise, sosyal ve çevresel konulara duyarlı otel markasını satın almayı tercih ederim.	0,6	0,7	9,7	66,7	22,3	4,09	0,63
Sosyal ve çevresel konulara duyarlı olması nedeniyle, aynı otel markasını tekrar tercih ederim.	0,6	3,0	9,4	64,6	22,5	4,05	0,70
Her harcamamda bedava bir ürün ya da hizmet veren promosyonlardan ziyade, sosyal bir organizasyona bağlı yapılan promosyonları tercih ederim.	1,7	3,4	9,7	67,8	17,4	3,96	0,75

Ölçekteki maddeler incelendiğinde ortalaması en yüksek olan, diğer bir ifadeyle otel müşterilerinin sosyal tercihlerinde en etkili olduğu düşünülen maddelerin, “Fiyatı ve kalitesi aynı ise, sosyal ve çevresel konulara duyarlı otel markasını satın almayı tercih ederim” ($\bar{x}=4,09$) ve “Sosyal ve çevresel konulara duyarlı olması nedeniyle, aynı otel markasını tekrar tercih ederim” ($\bar{x}=4,05$) olduğu görülmektedir. Bu durum, misafirlerin otel işletmesi tercihlerinde “sosyal ve çevresel

konulara duyarlılığın” ne kadar önemli bir kriter olduğunu ve sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarının müşteri sadakatinin de fazla olacağını göstermektedir. Sosyal sorumluluk kampanyalarının tekrarlanan satın alma davranışına pozitif yönde etki ederek müşteri sadakatini arttırdığı sonucu, Akbaş (2010: 128), Altunoğlu ve Saraçoğlu (2013: 83) ve Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu'nun (2014: 142) çalışma sonuçlarıyla da bağdaşmaktadır.

Önem verdikleri bir sosyal amacı desteklemek için otel tercihlerini değiştirebilecekleri, katılımcıların %84,1'i tarafından ifade edilmiştir ($\bar{x}=3,98$). Bu durum, sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen oteller açısından olumlu olurken, sosyal sorumluluk kampanyası düzenlemek isteyen otel markaları için de teşvik edici bir unsur olmaktadır.

“Her harcamamda bedava bir ürün ya da hizmet veren promosyonlardan ziyade, sosyal bir organizasyona bağış yapan promosyonları tercih ederim” ifadesi, katılımcıların % 85,2'sinin katılım gösterdiği bir ifadedir ($\bar{x}=3,96$). Bu yüksek katılım, bu tür sosyal sorumluluk kampanyalarının katılımcılar arasında kabul göreceğine işaret etmektedir.

Ölçekte katılımcıların en az katıldıkları madde ise, “otel markalarını satın alırken, sosyal sorumluluk kampanyaları düzenleyip düzenlemedikleriyle ilgilenmem” ($\bar{x}=2,91$) ifadesi olmuştur.

6.1.4. Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Katılımcıların Otel “Markasını Değerlendirmesinde Etkisine İlişkin Bulgular

Sosyal sorumluluk kampanyalarının katılımcıların otel markasını değerlendirmesinde etkisine ilişkin bulgular Tablo 7'de verilmiştir. Ölçekteki maddelere ilişkin ortalamalar incelendiğinde, tamamının likert tipi derecelendirmede orta düzeyi ifade eden 3'ün üzerinde olduğu görülmektedir. Bu da, her bir madde ortalamasının yani otel müşterilerinin marka konumlandırma sosyal sorumluluk kampanyalarının etkisine yönelik görüşlerinin orta düzeyin üzerinde olumlu olduğunu göstermektedir.

Ölçekteki maddeler incelendiğinde, “Otel markalarının konumunu belirlemede sosyal sorumluluk kampanyaları etkilidir” ($\bar{x}=4,26$), “Sosyal sorumluluk kampanyalarının, otel işletmelerinin standart bir parçası haline gelmesini isterim”

($\bar{x}=4,24$), “Sosyal sorumluluk kampanyası içeren tanıtımların daha akılda kalıcı olduğunu düşünüyorum” ($\bar{x}=4,23$), “Otellerin tanıtım faaliyetleri içinde, sosyal sorumluluk kampanyalarının daha ön planda yer almasını isterim” ($\bar{x}=4,21$) ifadeleri, ortalaması en yüksek olan, diğer bir ifadeyle marka konumlandırma sosyal sorumluluk kampanyalarının etkisinin en yüksek (pozitif) olduğu düşünülen maddeler olarak ifade edilmiştir. Bu sonuçtan katılımcıların, otellerin tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde sosyal sorumluluk vurgusu yapmaları konusunda beklenti içinde olduklarını, bu faaliyetlerin otel imajını güçlendirmede ve otel işletmesi tercihlerinde olumlu etki yaratabileceğini ifade edebiliriz.

Tablo 7. Sosyal Sorumluluk Kampanyası Düzenleyen Otel Markalarına Bakış Açısı Ölçeğine İlişkin Betimsel İstatistikler

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	\bar{x}	ss
	%	%	%	%	%		
Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten otel markaları hakkında, daha pozitif bir imaja sahibim.	0,6	0,7	11,6	60,3	26,8	4,12	0,67
Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten bir otel markası satın aldığımda, kampanyaya destek verdiğim için mutlu olurum.	1,3	0,7	8,6	57,3	32,0	4,18	0,72
Sosyal sorumluluk kampanyaları yürüten otel markalarını, çevremdeki insanlara tavsiye ederim.	0,6	3,6	6,4	62,5	27,0	4,12	0,72
Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten otel markalarına daha çok güvenirim.	0,6	3,4	12,2	63,1	20,8	4,00	0,72
Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten otel markaları daha itibarlıdır.	0,6	3,9	12,4	60,9	22,3	4,00	0,75
Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten otel markaları daha insancıdır.	1,1	4,7	15,5	64,4	14,2	3,86	0,75
Otel markalarının sosyal sorumluluk kampanyası yürütmesini samimi bulmuyorum.	12,9	50,4	17,0	12,0	7,7	3,50	1,10
Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten otel markaları daha pahalıdır.	1,3	3,7	48,9	35,6	10,5	3,50	0,78
Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten otel markaları daha uzun ömürlü olur.	0,9	4,1	30,0	53,4	11,6	3,71	0,76
Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten otel markalarının toplumsal değil, kâr odaklı olduğunu düşünüyorum.	9,7	19,1	32,8	37,1	1,3	3,01	1,00
Sosyal sorumluluk kampanyaları yürüten otel markaları yüksek kârlıdır.	0,7	3,9	56,6	28,3	10,5	3,44	0,76
Sosyal sorumluluk kampanyaları, uzun vadede otele gelen müşteri sayısını artıracaktır.	0,7	2,1	25,7	60,1	11,4	3,79	0,69
Sosyal sorumluluk kampanyaları, uzun vadede oteli zarara uğratacaktır.	3,7	24,0	49,8	13,7	8,8	3,00	0,94
Sosyal sorumluluk kampanyalarında otellerin ayırdığı parasal kaynak, gerçekte müşteriden temin edilmektedir.	1,7	6,6	59,6	23,6	8,6	3,31	0,79
Sosyal sorumluluk kampanyalarının, otel işletmelerinin standart bir parçası haline gelmesini isterim.	0,6	0,7	12,4	46,8	39,5	4,24	0,74
Otellerin tanıtım faaliyetleri içinde, sosyal sorumluluk kampanyalarının daha ön planda yer almasını isterim.	0,7	3,2	9,7	46,8	39,5	4,21	0,80
Sosyal sorumluluk kampanyası içeren tanıtımların daha akılda kalıcı olduğunu düşünüyorum.	0,4	1,5	10,1	50,6	37,5	4,23	0,72
Otel markalarının konumunu belirlemede sosyal sorumluluk kampanyaları etkilidir.	0,0	3,4	7,7	48,1	40,8	4,26	0,74

Otel markalarının konumunu belirlemede sosyal sorumluluk kampanyaları etkilidir” ($\bar{x}=4,26$) maddesine katılımcıların %88,9’u olumlu yanıt verirken, %3,4’ü ise olumsuz yanıt vermişlerdir. “Sosyal sorumluluk kampanyalarının, otel işletmelerinin standart bir parçası haline gelmesini isterim” ($\bar{x}=4,24$) maddesine katılımcıların %86,3’ünün olumlu, %1,3’ünün ise olumsuz yanıt verdiği görülmektedir. “Sosyal sorumluluk kampanyası içeren tanıtımların daha akılda kalıcı olduğunu düşünüyorum” ($\bar{x}=4,23$) maddesine katılımcıların %88,1’inin olumlu, %1,9’unun olumsuz yanıt verdiği görülmektedir. “Otelin tanıtım faaliyetleri içinde, sosyal sorumluluk kampanyalarının daha ön planda yer almasını isterim” ($\bar{x}=4,21$) maddesine ise katılımcıların %86,3’ü olumlu yanıt verirken, %3,9’u olumsuz yanıt vermiştir.

“Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten bir otel markası satın aldığımda, kampanyaya destek verdiğim için mutlu olurum” ($\bar{x}=4,18$) ifadesine katılımcıların %89,3’ünün olumlu yanıt verdiği görülmüştür. Pringle ve Thompson (2000: 1) tarafından öne sürülen “sosyal sorumluluk kampanyaları sayesinde müşteri masrafa girmeden yardıma bulunduğu için kendini iyi hisseder” düşüncesi, yapılan araştırmada da benzer sonuç vermiştir.

Araştırma kapsamında özellikle, otel markalarının fiyatı, kişiliği, imajı, ömrü gibi bazı noktalardan hareketle “sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markaları, tüketici tarafından nasıl algılanır?” sorusunun cevabı araştırılmıştır. Genel anlamda ifadelerine verilen tepkilere bakıldığında, sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel işletmeleri sırasıyla: “daha pozitif bir imaja sahiptir ($\bar{x}=4,12$), daha güvenilirdir ($\bar{x}=4,00$), daha itibarlıdır ($\bar{x}=4,00$), daha insancıdır ($\bar{x}=3,86$), daha uzun ömürlüdür ($\bar{x}=3,71$)” gibi yargı ifadelerine katılımcıların ortalamanın üzerinde katıldıkları tespit edilmiştir. Çalışma sonucumuzu destekler nitelikte olan Altunoğlu ve Saraçoğlu’nun (2013: 82) çalışma sonuçlarında da işletmelerin sosyal sorumluluk uygulamaları sayesinde müşteri algısında işletmenin daha güvenilir ve güçlü bir imaja sahip olduğu görülmüştür.

6.1.5. Müşterilerin Otel Markalarını Tercih Etmelerinde Etkili Olan Faktörler

Tablo 8. *Otellerin Tercih Edilmesinde Etkili Olan Faktörlere İlişkin Bulgular*

Değişken	\bar{x}	ss
Hizmet Kalitesi	4,76	0,51
Fiyatı	4,53	0,73
Yeri	4,20	0,64
Ulaşılabilirliği	4,16	0,69
İmajı	3,83	0,89
Reklam Faaliyetleri	3,67	0,89
Sosyal Sorumluluk Kampanyaları	3,55	0,87
Prestij Sağlaması	3,54	1,16

Tablo 8’de otel işletmeleri müşterilerinin tercihlerinde etkili olan görüşler incelendiğinde “hizmet kalitesi”, “fiyat” ve “yer” değişkenlerinin temel belirleyici durumda olduğu görülmektedir. Bu faktörleri sırasıyla ulaşılabilirlik, imaj, reklam faaliyetleri, sosyal sorumluluk kampanyaları ve prestij izlemektedir. Elde edilen verilere göre çıkarılacak sonuç; sosyal sorumluluk kampanyalarının otel markalarını değerlendirmede etkili olmasına karşın, otel tercihinde etki etme konusunda sondan ikinci sırada yer almakta ve düşük seviyede etkili bir faktör olmaktadır. Aynı şekilde Karakaş Tandoğan (2009) ve Özer’in (2015) tez çalışmalarında da “sosyal sorumluluk kampanyaları” değişkeni sondan ikinci sırada yer almıştır. Bu sonuca istinaden yaklaşık son 10 yıl içerisinde müşterilerin sosyal sorumluluk kampanyalarının önemine ilişkin algılarında çok yüksek bir değişiklik olmadığını söyleyebiliriz.

6.1.6. Katılımcıların Otel Markalarının Sosyal Sorumluluk Kampanyası Düzenlemesini İstedikleri Alanlara İlişkin Bulgular

Tablo 9. *Katılımcıların Otellerin Sosyal Sorumluluk Kampanyası Düzenlemesini İstedikleri Alanlara İlişkin Bulgular*

Değişkenler	\bar{x}	ss
Toplumsal Şiddete Karşı (kadınlara, çocuklara karşı)	4,72	0,57
Eğitim	4,69	0,59
Sağlık	4,65	0,61
Çocuklar	4,64	0,60
Çevre	4,63	0,59
Yaşlılar	4,61	0,67
Engelli Personel Çalıştırılması	4,61	0,64
Yoksullara Yardım	4,56	0,70
Hayvanları Koruma	4,55	0,75
Atık Geri Dönüşümü	4,24	0,86
Bilim ve Teknoloji	4,24	0,83
Çalışan Hakları	4,24	0,79
Enerji Tasarrufu	4,23	0,88
Etnik Köken Ayrımcılığına Karşı	4,18	0,97
Kültürel Miras	4,04	0,95
Spor	3,72	0,98
Tüketici/Turist Hakları	3,53	1,27
Sanat	3,42	1,04
Arkeoloji	3,28	1,23

Müşterilerin, otel işletmelerinin sosyal sorumluluk kampanyası düzenlemesini istediği alanlara bakıldığında “toplumsal şiddete karşı, eğitim, sağlık, çocuklar, çevre” değişkenleri öne çıkmaktadır. İkinci derecede önemli sosyal sorumluluk kampanyaları beklenen alanlar sırasıyla “yaşlılar, engelli personel çalıştırılması, yoksullara yardım, hayvanları koruma, atık geri dönüşümü, bilim ve teknoloji, çalışan hakları, enerji tasarrufu, etnik köken ayrımcılığı ve kültürel miras” değişkenleri olmuştur. Sosyal sorumluluk kampanyası düzenlenmesi beklentisi daha az olan alanlar ise, “spor, tüketici/turist hakları, sanat ve arkeoloji” olmuştur. Bu analizden çıkarılabilecek sonuçlara bakıldığında; katılımcıların daha çok toplumsal ve çevresel konularda daha duyarlı davranarak işletmelerin bu alanlarda kampanyalarını yoğunlaştırmaları beklentisi taşıdığı görülürken, turist/tüketici hakları, enerji tasarrufu, kültürel miras, sanat ve arkeoloji gibi alanlarda düzenlenecek sosyal sorumluluk kampanyalarında ise belki de toplumsal

farkındalığın yüksek oranda sağlanamamış olması nedeniyle çok fazla beklenti olmadığı görülmektedir.

7. HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ

7.1.KATILIMCILARIN SOSYAL SORUMLULUK BİLİNCİ, SOSYAL TERCİHLERİ VE SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYASI DÜZENLEYEN OTEL MARKALARINA BAKIŞ AÇILARININ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE BAĞLI OLARAK DEĞİŞİMİ

Katılımcıların sosyal sorumluluk bilinci, sosyal tercih ve sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarına bakış açılarının demografik özelliklerine göre karşılaştırılması t-testi ve ANOVA kullanılarak incelenmiştir. Katılımcı müşterilerin sosyal sorumluluk bilinci, sosyal tercihleri ve sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarına bakış açıları ile “cinsiyetleri” arasındaki fark t-testi ile raporlanmış ve analiz sonuçları Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10. *Sosyal Sorumluluk Bilinci, Sosyal Tercih ve Sosyal Sorumluluk Kampanyası Düzenleyen Otel Markalarına Bakış Açısının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması*

Ölçekler	Cinsiyet	N	\bar{x}	Ss	t	P																			
Sosyal Sorumluluk Bilinci	Kadın	281	3,94	0,38	1,012	0,714																			
	Erkek	253	3,87	0,38			Sosyal Tercih	Kadın	281	3,57	0,47	0,850	0,803	Erkek	253	3,54	0,48	SSKBA	Kadın	281	3,69	0,39	1,759	0,460	Erkek
Sosyal Tercih	Kadın	281	3,57	0,47	0,850	0,803																			
	Erkek	253	3,54	0,48			SSKBA	Kadın	281	3,69	0,39	1,759	0,460	Erkek	253	3,63	0,41								
SSKBA	Kadın	281	3,69	0,39	1,759	0,460																			
	Erkek	253	3,63	0,41																					

* $p < 0,05$

Tablo 10’daki anlamlılık değerleri incelendiğinde, katılımcıların sosyal sorumluluk bilinçleri, sosyal tercih ve sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarına bakış açılarının anlamlılık değerlerinin $p > 0,05$ düzeyinde olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre, müşterilerin sosyal sorumluluk bilinçleri, sosyal

tercihleri ve sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarına bakış açılarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür.

Katılımcıların sosyal sorumluluk bilinci, sosyal tercihleri ve sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarına bakış açıları ile “yaşları” arasındaki fark ANOVA ile test edilerek çıkarımsal sonuçlar elde edilmiş ve analiz sonuçları Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11. *Sosyal Sorumluluk Bilinci, Sosyal Tercih ve Sosyal Sorumluluk Kampanyası Düzenleyen Otel Markalarına Bakış Açısının Yaşa Göre Karşılaştırılması*

Ölçekler	Yaş	N	\bar{x}	ss	F	P
Sosyal Sorumluluk Bilinci	16-20	31	3,80	0,34	1,649	0,119
	21-25	62	3,85	0,39		
	26-30	93	3,80	0,49		
	31-36	112	3,85	0,40		
	37-40	131	3,82	0,37		
	41-45	50	3,95	0,49		
	46-50	22	3,87	0,50		
	51-üstü	33	4,00	0,43		
Sosyal Tercih	16-20	31	3,70	0,31	2,172	0,035*
	21-25	62	3,76	0,39		
	26-30	93	3,71	0,44		
	31-36	112	3,77	0,41		
	37-40	131	3,77	0,41		
	41-45	50	3,76	0,62		
	46-50	22	3,65	0,50		
	51-üstü	33	3,81	0,43		
SSKBA	16-20	31	3,72	0,38	2,189	0,034*
	21-25	62	3,70	0,32		
	26-30	93	3,77	0,45		
	31-36	112	3,73	0,34		
	37-40	131	3,76	0,42		
	41-45	50	3,77	0,57		
	46-50	22	3,65	0,63		
	51-üstü	33	3,81	0,41		

* $p < 0,05$

Tablo 11’de katılımcıların sosyal sorumluluk bilincinin, sosyal tercihlerinin ve sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarına bakış açılarının yaşa bağlı olarak değişimi verilmiştir. Sosyal sorumluluk bilinci ile katılımcıların yaşları arasında anlamlı bir farklılık görülmezken, sosyal tercihleri ile sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarına bakış açıları ile yaşları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

Tablo incelendiğinde, sosyal tercihleri en fazla olanların 51-üstü yaş grubuna ait olduğu görülmektedir. Bu bulgulara göre otel markalarını tercih etmede sosyal sorumluluğa en fazla önem verenlerin başında 51-üstü yaş grubu gelmektedir. Sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarına bakış açılarının yaşa bağlı olarak değişimine bakıldığında da, otel markalarına bakış açılarında sosyal sorumluluk kampanyalarından en fazla etkilenenlerin yine 51-üstü yaş grubu olduğu sonucuna varılmaktadır.

Otel müşterilerinin sosyal sorumluluk bilincinin, sosyal tercihlerinin ve sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarına bakış açılarının medeni durumlarına göre karşılaştırılması, t-testi ile incelenmiş olup analiz sonuçları Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12. *Sosyal Sorumluluk Bilinci, Sosyal Tercih ve Sosyal Sorumluluk Kampanyası Düzenleyen Otel Markalarına Bakış Açısının Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması*

Değişkenler	Medeni Durum	N	\bar{x}	Ss	t	p
Sosyal Sorumluluk Bilinci	Evli	322	3,91	0,36	0,189	0,144
	Bekâr	212	3,91	0,40		
Sosyal Tercih	Evli	322	3,56	0,47	0,025	0,919
	Bekâr	212	3,54	0,47		
SSKBA	Evli	322	4,00	0,41	0,689	0,372
	Bekâr	212	4,07	0,38		

* $p < 0,05$

Tablodaki anlamlılık sütunundaki değerlere göre, müşterilerin sosyal sorumluluk bilinci, sosyal tercihleri ve sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen

otel markalarına bakış açıları ile medeni durumları arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu bulgulara göre, müşterilerin sosyal sorumluluk bilinci, sosyal tercihleri ve sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarına bakış açılarının medeni durumlarına bağlı olarak değişiklik göstermediği sonucu çıkmaktadır.

Katılımcıların sosyal sorumluluk bilinci, sosyal tercihleri ve sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarına bakış açıları ile “eğitim düzeyleri” arasındaki fark ANOVA ile test edilmiş ve analiz sonuçları Tablo 13’te verilmiştir.

Tablo 13. *Sosyal Sorumluluk Bilinci, Sosyal Tercih ve Sosyal Sorumluluk Kampanyası Düzenleyen Otel Markalarına Bakış Açısı'nın Eğitime Göre Karşılaştırılması*

Ölçekler	Eğitim	n	\bar{x}	ss	F	p
Sosyal Sorumluluk Bilinci	İlkokul	11	3,96	0,32	2,292	0,026*
	Ortaokul	31	3,86	0,42		
	Lise ve Dengi	148	3,85	0,28		
	Önlisans	69	3,92	0,29		
	Üniversite	224	3,93	0,43		
	Yüksek Lisans/ Doktora	51	4,04	0,45		
Sosyal Tercih	İlkokul	11	3,71	0,43	3,293	0,002*
	Ortaokul	31	3,45	0,46		
	Lise ve Dengi	148	3,46	0,30		
	Önlisans	69	3,56	0,45		
	Üniversite	224	3,60	0,53		
	Yüksek Lisans/ Doktora	51	3,72	0,65		
SSKBA	İlkokul	11	4,16	0,65	2,603	0,024*
	Ortaokul	31	3,77	0,48		
	Lise ve Dengi	148	3,75	0,34		
	Önlisans	69	3,71	0,36		
	Üniversite	224	3,75	0,44		
	Yüksek Lisans/ Doktora	51	3,66	0,49		

* $p<0,05$

Tablonun anlamlılık sütunundaki değerlere bakıldığında, müşterilerin sosyal sorumluluk bilinci, sosyal tercihleri ve sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarına bakış açıları ile eğitim düzeyleri arasındaki farkın $p<0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Tablo 13 incelendiğinde, sosyal sorumluluk bilinci en fazla olanların yüksek lisans/doktora mezunlarına ait olduğu görülmektedir. Bu bulgulara göre, eğitim durumu arttıkça sosyal sorumluluk bilincinin de arttığı sonucuna ulaşmak mümkündür. Katılımcıların sosyal tercihlerinin de yine en fazla yüksek lisans/doktora mezunlarına ait olduğu görülmektedir. Katılımcıların sosyal tercihlerinin de, eğitim düzeylerinin artmasına bağlı olarak arttığı görülmüştür.

Eğitim düzeylerine bağlı olarak sosyal sorumluluk bilinçlerinin ve sosyal tercihlerinin artmasının aksine, katılımcıların sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarına bakış açıları incelendiğinde en yüksek oranın ilkökul mezunlarına ait olduğu görülmektedir.

Katılımcıların sosyal sorumluluk bilinçleri, sosyal tercihleri ve sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarına bakış açıları ile “meslekleri” arasındaki fark, ANOVA ile test edilmiş ve analiz sonuçları Tablo 14’te verilmiştir.

Tablonun anlamlılık sütunundaki değerlere bakıldığında, müşterilerin sosyal sorumluluk bilinci ve sosyal tercihleri ile meslekleri arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı olduğu görülürken, sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarına bakış açıları (SSKBA) ile meslekleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 14. Sosyal Sorumluluk Bilinci, Sosyal Tercih ve Sosyal Sorumluluk Kampanyası Düzenleyen Otel Markalarına Bakış Açısının Mesleklere Göre Karşılaştırılması

Ölçekler	Meslek	n	\bar{x}	ss	F	p
Sosyal Sorumluluk Bilinci	Öğrenci	110	3,95	0,37	3,720	0,000*
	Öğretmen/Akademisyen	58	4,05	0,40		
	Ev Hanımı	47	3,95	0,34		
	Nitelikli Serbest Meslek	47	3,84	0,52		
	Yönetici	18	4,07	0,47		
	Emekli	22	4,06	0,32		
	İşçi-Hizmetli	79	3,79	0,24		
	Serbest Meslek	88	3,84	0,40		
Sosyal Tercih	Memur	65	3,87	0,30	3,997	0,000*
	Öğrenci	110	3,58	0,48		
	Öğretmen/Akademisyen	58	3,78	0,58		
	Ev Hanımı	47	3,54	0,47		
	Nitelikli Serbest Meslek	47	3,43	0,68		
	Yönetici	18	3,70	0,50		
	Emekli	22	3,74	0,41		
	İşçi-Hizmetli	79	3,43	0,25		
SSKBA	Serbest Meslek	88	3,46	0,44	0,474	0,875
	Memur	65	3,60	0,39		
	Öğrenci	110	3,73	0,33		
	Öğretmen/Akademisyen	58	3,78	0,51		
	Ev Hanımı	47	3,80	0,43		
	Nitelikli Serbest Meslek	47	3,67	0,59		
	Yönetici	18	3,84	0,39		
	Emekli	22	3,77	0,40		
İşçi-Hizmetli	79	3,74	0,33			
Serbest Meslek	88	3,75	0,48			
Memur	65	3,73	0,35			

* $p < 0,05$

Tablo 14’te, müşterilerin sosyal sorumluluk bilinci, sosyal tercihleri ve sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarına bakış açılarının mesleklerine bağlı olarak değişimi verilmiştir. Otel müşterilerinin sosyal sorumluluk bilinçleri ve sosyal tercihleri ile meslekleri arasında anlamlı bir farklılık görülürken, sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarıyla meslekleri arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Sosyal sorumluluk bilinci en yüksek meslek grubunun yöneticiler olduğu görülürken, en az etkilenenlerin ise işçi-hizmetli meslek grubundakiler olduğu sonucu çıkmıştır. Bu sonuca göre, işyerinde sahip olunan statünün sosyal sorumluluk bilinci üzerinde etkili olabileceğini söyleyebiliriz.

Tablonun ortalama sütunundaki değerler ele alındığında, işçi-hizmetli, nitelikli serbest meslek, serbest meslek, ev hanımı, öğrenci meslek gruplarının sosyal tercihlerinin memur, yönetici, emekli, öğretmen-akademisyenlere oranla daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgulara göre otel markalarını tercih etmede sosyal sorumluluğa en fazla önem verenlerin başında öğretmen-akademisyen meslek grubu gelmektedir. Bu durum, eğitim sektöründe çalışanların sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarını tercih etme olasılığının yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 15. *Sosyal Sorumluluk Bilinci, Sosyal Tercih ve Sosyal Sorumluluk Kampanyası Düzenleyen Otel Markalarına Bakış Açısının Aylık Gelire Göre Karşılaştırılması*

Ölçekler	Aylık Gelir	n	\bar{x}	Ss	F	p
Sosyal Sorumluluk Bilinci	1500 TL ve Altı	7	3,60	0,31	5,844	0,000*
	1501-2500	41	4,00	0,53		
	2501-4000	111	3,97	0,55		
	4001-5500	199	3,78	0,33		
	5501-üstü	176	3,83	0,37		
Sosyal Tercih	1501 TL ve Altı	7	3,42	0,69	2,727	0,029*
	1501-2500	41	3,91	0,55		
	2501-4000	111	3,78	0,52		
	4001-5500	199	3,72	0,33		
	5501-üstü	176	3,74	0,42		
SSKBA	1501 TL ve Altı	7	3,56	0,76	2,390	0,049*
	1501-2500	41	3,89	0,54		
	2501-4000	111	3,77	0,48		
	4001-5500	199	3,76	0,39		
	5501-üstü	176	3,69	0,36		

* $p < 0,05$

Tablonun anlamlılık sütunundaki değerlere bakıldığında, $p < 0,05$ olması nedeniyle müşterilerin sosyal sorumluluk bilinci, sosyal tercihleri ve sosyal

sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarına bakış açılarının aylık gelirleri ile arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucu çıkmaktadır.

Tablo 15 incelendiğinde, sosyal sorumluluk bilinci, sosyal tercihleri ve sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarına bakış açısının en yüksek olduğu katılımcı grubunun, aylık geliri 1501-2500 TL arasında olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yaşadıkları illere göre sosyal sorumluluk bilinçleri, sosyal tercihleri ve sosyal sorumluluk kampanyaları düzenleyen otel markalarına bakış açıları ANOVA yöntemiyle incelenmiştir. Müşterilerin sosyal sorumluluk bilinci, sosyal tercihleri ve sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarına bakış açıları ile yaşadıkları iller arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmüştür.

Çalışmadan elde edilen bulgular sonucunda katılımcıların sosyal sorumluluk bilincinin, sosyal tercihlerinin ve sosyal sorumluluk kampanyalarına bakış açılarının demografik özellikleri ile fark durumları Tablo 16’da özetlenmiştir.

Tablo 16. *Demografik Özellikler- Sosyal Sorumluluk Bilinci, Sosyal Tercih ve Sosyal Sorumluluk Kampanyası Düzenleyen Otel Markalarına Bakış Açısı Farkı*

Demografik Özellikler	Sosyal Sorumluluk Bilinci	Sosyal Tercih	SSKBA
Cinsiyet	Fark Yok	Fark Yok	Fark Yok
Yaş	Fark Yok	Fark Var	Fark Var
Medeni Durum	Fark Yok	Fark Yok	Fark Yok
Eğitim Düzeyi	Fark Var	Fark Var	Fark Var
Meslek	Fark Var	Fark Var	Fark Yok
Aylık Gelir	Fark Var	Fark Var	Fark Var
Yaşadığı İl	Fark Yok	Fark Yok	Fark Yok

Tablo 16’da görüldüğü üzere, katılımcıların meslekleri ve eğitim düzeyleri ile sosyal sorumluluk bilinçleri arasında fark olduğu saptanmıştır. Bu bulgulardan yola çıkılarak, katılımcıların maddi refahları, almış oldukları eğitim ve sahip oldukları mesleklerinin sosyal sorumluluk bilinçleri düzeyine önemli bir etkisi olduğu

söylenbilir. Kaya (2017), Karakaş Tandoğan (2009) ve Kaya (2008) tarafından yapılan çalışmaların sonuçlarında da, bireylerin eğitim düzeylerinin sosyal sorumluluk bilinç düzeylerine etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca katılımcıların aylık gelirleri ile sosyal sorumluluk bilinçleri arasında da fark olduğu saptanmıştır.

Tablo 16’da belirtildiği üzere, katılımcıların sosyal tercihlerinin yaşları, eğitim düzeyleri, meslekleri ve aylık gelirlerine göre farklılaştığı görülmektedir. Araştırmada meslek ve eğitimin sosyal sorumluluk bilincinin oluşmasında etkili olduğu sonucundan yola çıkılırsa, bu demografik faktörlerin sosyal tercihler konusunda da etkisinin olması olası bir sonuçtur.

Tablo incelendiğinde, katılımcıların yaşları, eğitim düzeyleri ve aylık gelirleri ile sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarına bakış açılarında bir fark olduğu görülmektedir. Yapılan tez çalışmasının aksine, Karakaş Tandoğan’ın (2009) tez çalışmasında otel müşterilerinin meslekleri ile sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarına bakış açıları arasında anlamlı farklılık olduğu sonucuna varılmıştır.

7.2. KATILIMCILARIN SOSYAL SORUMLULUK BİLİNCİ, SOSYAL TERCİHLERİ VE SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYASI DÜZENLEYEN OTEL MARKALARINA BAKIŞ AÇILARI ARASINDAKİ İLİŞKİ

Bu bölümde katılımcıların sosyal sorumluluk bilinci, sosyal tercihleri ve sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarına bakış açıları arasındaki ilişki, Pearson korelasyon analiziyle incelenmiştir.

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişkinin düzeyini (derecesini-şiddetini-gücünü) ve yönünü belirlemek amacı ile yapılır. Her iki değişkenin de sürekli değişken olması ve değişkenlere ilişkin verilerin normal dağılım göstermesi durumunda değişkenler arasındaki ilişki Pearson korelasyon katsayısı ile belirlenir. Değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyi, korelasyon katsayısının 0-0,29 arasında olması durumunda zayıf veya çok düşük, 0,30-0,64 arasında olması durumunda orta, 0,65-0,84 arasında olması durumunda kuvvetli/yüksek ve 0,81-1 arasında olması durumunda ise çok kuvvetli/çok yüksek şeklinde yorumlanabilir (Ural ve Kılıç, 2013: 243-244). Aşağıdaki korelasyon analizi tablosu bu değerlere göre

yorumlanmıştır. Sosyal bilinç, sosyal tercih ve sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarına bakış açısı ölçeklerinin ortalamaları arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi sonuçları Tablo 17’de verilmiştir.

Tablo 17. *Sosyal Sorumluluk Bilinci, Sosyal Tercih ve Sosyal Sorumluluk Kampanyası Düzenleyen Otel Markalarına Bakış Açısı Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi*

		Sosyal Sorumluluk Bilinci	Sosyal Tercih	SSKBA
Sosyal Sorumluluk Bilinci	r	1	0,701	0,565
	p	-	0,000*	0,000*
	n	534	534	534
Sosyal Tercih	r	0,701	1	0,689
	p	0,000*	-	0,000*
	n	534	534	534
SSKBA	r	0,565	0,689	1
	p	0,000*	0,000*	-
	n	534	534	534

* $P < 0,05$

Tablo 17’deki bulgulara göre sosyal sorumluluk bilinci, sosyal tercih ve sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarına bakış açısı ölçeklerinin ortalamaları arasında anlamlı ve pozitif ilişkiler (korelasyon) tespit edilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkiler dikkate alındığında sosyal sorumluluk bilinci ile sosyal tercih arasında $r=0,701$ düzeyinde anlamlı, pozitif ve kuvvetli bir ilişki bulunmuştur. Bu da, müşterilerin sosyal sorumluluk bilincinin artması durumunda sosyal tercihlerin de kuvvetli bir şekilde artacağı anlamı taşımaktadır.

Tablo 17’deki bulgulara göre sosyal sorumluluk bilinci ile sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarına bakış açısı arasında $r=0,565$ düzeyinde anlamlı, pozitif ve orta kuvvette bir ilişki bulunmuştur. Bu da, müşterilerin sosyal sorumluluk bilincinin artması durumunda sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarına bakış açısının da olumlu (pozitif) olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte otel müşterilerinin sosyal tercihleri ile sosyal sorumluluk kampanyası

düzenleyen otel markalarına bakış açıları arasında $r=0,689$ düzeyinde anlamlı, pozitif ve kuvvetli bir ilişki bulunmuştur. Bu da, müşterilerin sosyal tercihlerinin olumlu olması durumunda sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarına bakış açısının da olumlu (pozitif) olduğunu göstermektedir. Aktan ve Çakmak'ın (2018: 190) araştırması neticesinde de, sosyal sorumluluk bilinci, kampanya etkisi ve sosyal tercih arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişkinin olduğu hipotezi doğrulanmıştır. Bir başka deyişle, gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyaları arttıkça, bireylerin sosyal sorumluluk bilinçleri artmakta ve böylece sosyal tercihleri de değişmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilerin sosyal sorumluluk bilinç düzeylerinin arttığı göz önünde bulundurulduğu takdirde oteller için rekabet avantajı olarak görülen sosyal sorumluluk kampanyalarının marka konumlandırma çalışmaları kapsamında daha da önemli hale geldiği görülmektedir. Artık sosyal sorumluluk kampanyaları otel işletmeleri için bir gereklilik haline dönüşmüştür. Toplumda sosyal bilincinin artmasıyla birlikte birçok otel işletmesi farklı alanlarda sosyal sorumluluk kampanyalarına imza atmaktadırlar. Ancak tez çalışmasının kapsamını oluşturan Afyonkarahisar ilindeki otel işletmelerinin sosyal sorumluluk kampanyaları konusunda çok etkin çalışmalar yapmadıkları görülmüştür. Turizm çeşitliliğinin gitgide arttığı Afyonkarahisar'da da otellerin bu bağlamda daha aktif rol oynamaları beklenmektedir.

Marka konumlandırma çalışmalarında sosyal sorumluluk kampanyalarının işletmelere sağladığı yararlar yadsınamaz. Mevcut çalışmadan elde edilen önemli sonuç ve önerileri aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür:

- Araştırmaya katılan beş yıldızlı otel işletmelerinin müşterileri, orta düzeyin üzerinde bir sosyal sorumluluk bilincine sahip olarak değerlendirilmişlerdir. Özellikle katılımcıların, otel markalarının sosyal sorumluluk konusunda yeterli çabayı gösterdiklerini düşünmedikleri sonucuna varılmıştır. Katılımcılar, otel işletmelerinin daha fazla sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmelerini istemektedirler. Afyonkarahisar'daki beş yıldızlı otel işletmeleri, bu konuda kampanyalara imza atarak müşterilerinin farkındalıklarını artırma yönünde çalışmalar yapmalıdırlar.
- Otel markalarının fiyatı ve kalitesi aynı olduğu durumlarda müşterilerin sosyal ve çevresel konulara duyarlı otel markalarını tercih ettikleri görülmektedir.
- Katılımcıların önemli bir kısmı, sosyal ve çevresel açıdan sorumsuz davranan otel işletmelerinin boykot edilmesine destek vereceklerini belirtmişlerdir. Bu ifadeyi destekler nitelikteki bir diğer önemli sonuç ise, katılımcıların büyük oranda katıldıkları ifade olan, sosyal ve çevresel konulara duyarlı olan otel markalarını tekrar tercih edecek olmalarıdır. Bu sonuçtan hareketle, sosyal

sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarının müşteri sadakatinin de fazla olacağını söylemek mümkündür.

- Çalışma kapsamında öne çıkan bir diğer önemli bulgu ise, katılımcıların önem verdikleri bir sosyal amacı desteklemek için otel tercihlerini değiştirebilecekleri yargısı olmuştur. Bu sonuç, sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markaları açısından olumlu karşılanırken, sosyal sorumluluk kampanyası düzenlemek isteyen otel markaları için ise bir teşvik unsuru olarak yorumlanabilir.

- Araştırma kapsamında katılımcıların diğer otel markalarına kıyasla sosyal sorumluluk kampanyası gerçekleştiren otel markaları konusunda daha pozitif bir imaja sahip oldukları, bu otelleri daha itibarlı, daha insancıl ve daha uzun ömürlü buldukları gibi olumlu bir imaja sahip oldukları görülmüştür.

- Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten işletmelerin insanlar üzerinde olumlu imajlara sahip olmasının yanı sıra, sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarının daha pahalı olduğunu düşünen katılımcıların sayısı da oldukça yüksektir. Karakaş Tandoğan'ın (141: 2009) ve Özer'in (2015: 61) benzer içerikli tez çalışmasında da aynı sonucun çıktığı görülmektedir.

- Katılımcılar sosyal sorumluluk kampanyalarının, otellerin standart bir parçası haline gelmesini beklemektedirler. Aynı şekilde katılımcıların çoğunluğu, sosyal sorumluluk kampanyası yürüten otel markalarına destek oldukları için mutlu olacaklarını ve bu tür otelleri çevrelerindeki insanlara da tavsiye edeceklerini ifade etmişlerdir. Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten otel işletmelerinin müşterilere daha fazla güven verdiği görülmektedir. Bu durum, sosyal sorumluluk kampanyaları düzenleyen otel işletmelerinin marka konumlandırma çalışmaları konusunda bir avantaj olarak görülmelidir.

- Mevcut çalışmanın bulgularında, otel işletmelerinin tercih edilmesinde en önemli faktörün "hizmet kalitesi" olduğu saptanmıştır. Yapılan benzer bir çalışmada (Karakaş Tandoğan, 2009: 121) ise otel işletmelerinin tercih edilmesindeki en önemli faktörün "fiyatı" olduğu sonucu çıkmıştır. "Sosyal sorumluluk kampanyaları" ifadesinin sondan ikinci sırada tercih nedeni olması ise, işletmeler tarafından müşterilerin farkındalıklarının artırılması gereken bir husustur.

- Çalışmanın sonuçlarına göre katılımcılar, otel markalarının sosyal sorumluluk kampanyalarını toplumsal şiddete karşı, eğitim, sağlık, çocuklar, çevre, yaşlılar, engelli personel çalıştırılması ve yoksullara yardım alanlarında yoğunlaştırmalarını beklemektedirler. Katılımcılar, otel işletmelerinin arkeoloji, sanat, tüketici/turist hakları, spor ve kültürel miras alanlarında yapılacak sosyal sorumluluk kampanyaları konusunda ise daha düşük bir beklenti içinde oldukları sonucuna varılmıştır. Müşterilerin beklentileri doğrultusunda ilgili alanlarda otellerin sosyal sorumluluk kampanyası düzenlemeleri marka konumlandırma çalışmalarında önemli rol oynayacaktır.
- Çalışmada katılımcıların demografik özellikleri ile sosyal sorumluluk bilinçleri, sosyal tercihleri ve sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarına bakış açıları arasındaki ilişki incelenmiştir. Öncelikle araştırmaya katılan otel müşterilerinin sosyal sorumluluk bilinçleri ile eğitim düzeyleri, meslekleri ve aylık gelirleri arasında bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda sosyal sorumluluk bilincine en fazla sahip olan grup, yüksek lisans/doktora mezunlarından oluşmaktadır. Çalışmada öğretmen/akademisyenlerin diğer meslek gruplarına oranla sosyal tercihlerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu bulgudan hareketle, eğitim düzeyi yüksek olan kişilerde sosyal ve çevresel konulardaki hassasiyetin de daha yüksek olduğu sonucunu çıkartabiliriz. Aylık gelir bağlamında bakıldığında ise 1501-2500 TL gelir grubuna sahip katılımcıların sosyal sorumluluk bilincinin daha yüksek olduğu görülmüştür.
- Katılımcıların sosyal tercihleriyle yaşları, eğitim düzeyleri, meslekleri ve aylık gelirleri arasında anlamlı bir ilişki görülmüştür. En yüksek sosyal tercihlere sahip olarak 51 yaş ve üzeri, yüksek lisans/doktora mezunu, öğretmen/akademisyen meslek grubu ve aylık geliri 1501-2500 TL arasında olan katılımcı grubun olduğu görülmüştür.
- Katılımcıların sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarına bakış açılarıyla yaşları, eğitim düzeyleri ve aylık gelirleri arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarının ilkökul mezunları, aylık geliri 1501-2500 TL arasında olup 51 yaş ve üzeri katılımcıların üzerinde daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

- Katılımcıların sosyal sorumluluk bilinci ile sosyal tercihleri arasında anlamlı, pozitif yönlü yüksek önem seviyesinde bir ilişki olduğu, sosyal sorumluluk bilinci arttıkça sosyal tercihin, sosyal tercih arttıkça sosyal sorumluluk bilincinin de arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Otel markalarının sosyal sorumluluğa verdikleri önemin artmasıyla müşterilerinin zihinlerinde marka konumlandırma çalışmalarında daha başarılı olacakları sonucunu çıkarmak mümkündür.
- Katılımcıların sosyal sorumluluk bilinci ile sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarına bakış açıları arasında da anlamlı, pozitif ve orta önem seviyesinde bir ilişki olduğu görülmüştür. Müşterilerin sosyal sorumluluk bilinç düzeyleri arttıkça sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarına bakış açıları da olumlu biçimde artmaktadır. Bu noktada, müşterilerin sosyal sorumluluk kampanyalarının önemi konusunda bilinçlendirilmesinin önemi ortaya çıkmaktadır.
- Katılımcıların sosyal tercihleri ile sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarına bakış açısı arasında anlamlı, pozitif ve kuvvetli bir ilişki bulunmuştur. Bu da, müşterilerin sosyal tercihlerinin olumlu olması durumunda sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarına bakış açısının da olumlu (pozitif) olduğunu göstermektedir.
- Çalışmanın ana teması olan otel markalarında sosyal sorumluluk kampanyalarının marka konumlandırma çalışmalarındaki rolünü ortaya koyan “otel markalarının konumunu belirlemede sosyal sorumluluk kampanyaları etkilidir” ifadesine en yüksek oranda olumlu katılımın olduğu görülmüştür. Bu sonuç, yapılan çalışmanın önemini göstermektedir.

Otel işletmelerinin marka konumlandırma çalışmalarını kolaylaştırmak ve hızlandırmak amacıyla sosyal sorumluluk kampanyalarına verdiği önemin arttığı görülmektedir. Her ne kadar geçmişe kıyasla toplumda sosyal sorumluluk bilinç düzeyinde belirgin bir artış olsa da, bu tür kampanyalara istenen seviyede somut bir şekilde destek olunmamaktadır. Yapılan çalışmaların çok yeterli olmadığı, hem işletmelerin hem de otel misafirlerinin bu anlamda bilinçlendirilmeye ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Ayrıca mevcut çalışmanın sonuçlarında da görüldüğü üzere, otel müşterilerinin en çok talep ettikleri alanlarda otellerin sosyal sorumluluk kampanyaları yürütmeleri, markalarını konumlandırmak için faydalı olacaktır.

Çalışmamız sonuçlarında da ortaya çıktığı üzere, öncelikli olarak toplumsal şiddete karşı kampanyalar, eğitim, sağlık, çocuklar ve çevre alanlarında sosyal sorumluluk kampanyalar gerçekleştirilebilir. Otel markaları gerçekleştirecekleri sosyal sorumluluk kampanyalarına otel müşterilerini de dahil edebilirler. Örneğin, çevre alanında yürütecekleri bir sosyal sorumluluk kampanyasında ağaçlandırma yapılacak bir bölgeye otel müşterileri de götürülebilir. Mevcut çalışmaların yeterli sayıda olmaması nedeniyle bu alanda sorunların tespiti ve yaşanan sorunlara çözüm getirmesi bakımından daha kapsamlı çalışmalar yapılabilir. Müşterilerin sosyal sorumluluk bilinçlerinin temel alındığı mevcut çalışmaya benzer şekilde, otel işletmelerinin çalışanları ve yöneticileri açısından da bu durumların değerlendirileceği çalışmalar uygulanabilir ve bakış açıları arasındaki farklar belirlenebilir. Otel markalarının konumunu belirlemede sosyal sorumluluk kampanyalarının rolü tekrar sınanabilir ve elde edilecek bulgular araştırmanın sonuçlarıyla karşılaştırılabilir. Başka turizm destinasyonlarında da benzer çalışmalar yürütülerek destinasyonlar arası farklılıklar ya da benzerlikler ortaya konulabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity –Capitilizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press: New York, akt. I. Karpat Aktuğlu. (2014). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aaker, D. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*. (E. Demir, Çev.). İstanbul: MediaCat Yayınevi.
- Aaker, D. (2007). *Marka Değeri Yönetimi*. (E. Orfanlı, Çev.). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Achenbaum W. Andrew (1986). *Social Security*. London: Cambridge University Press.
- Açar, A. (2010). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Etkinliklerinin Sivil Toplumun Algılamaya Bağlamında Değerlendirilmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.
<http://www.afyonkulturturizm.gov.tr/TR,158749/kultur-turizm-istatistikleri.html>, (Erişim Tarihi: 29.09.2017).
- Ak, T. (2009). *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*. (Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman.
- Akbaşı, E. (2010). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Tüketici Marka Bağlılığına Etkisinin Araştırılması*. (Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Akım, F. (2010). *Sağlık Alanında Gerçekleştirilen Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Bireylerde Farkındalık ve Davranış Değişikliği Yaratma Etkisi: “Kalbini Sev Kırmızı Giy Kampanyası” Üzerine Bir Değerlendirme*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı.38, 5-20.
- Akkoyunlu, G. Ş. ve Kalyoncuoğlu, S. (2014). *İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi*. Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7(3): 125-144.

- Aktan, E. ve akmak, V. (2018). *Sosyal Sorumluluğun Turizm Faaliyetlerindeki Rolü Üzerine Bir İnceleme*. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6(1).
- Aktepe, C. ve Baş, M. (2008). *Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz*, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı.10 (1), 81-96.
- Aktuğlu, I. K. ve Temel, A. (2006). *Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı.15, 43-59.
- Aktuğlu, I. K. (2008). *Marka Yönetimi, Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Aktuğlu, I. K. (2014). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alkan, F. (2004). *İnsan Kaynakları Yönetiminde Sosyal Sorumluluk Uygulamaları ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle İlişkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Altay, S. (2009). *Kültür Odaklı Kentlerde Marklaşma ve Edirne Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı)*. (5. Baskı). Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Altunoğlu, A. E. ve Saraçoğlu, N. T. (2013). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Müşteri Güveni, Müşteri Bağlılığı ve Firma İmajı Üzerine Etkileri: Otel İşletmelerinde Bir İnceleme*. Sakarya İktisat Dergisi, 2(2): 69-86.
- Arlı, E. (2012). *Konumlandırma Stratejilerinin İşletme Performansı İle İlişkisi: Liman İşletmeciliğinde Bir Uygulama*. Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Sayı.19 (2), 99-121.

- Aydın, B. (2013). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Müşteri Bağlılığına Etkisi: Yiyecek İçecek Sektöründe Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Aydınoğ, P. (2010). *Marka Konumlandırma da Tüketici Algılama Haritaları: Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Aziz, N. A. ve Yasin, N. M. (2010). *Analyzing the Brand Equity and Resonance of Banking Services: Malaysian Consumer Perspective*. International Journal of Marketing Studies, 2(2), 180-189.
- Baran, T. (2012). *Marka Konumlandırma ve Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Tercihinde Marka Konumlandırmanın Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Pamukkale Üniversitesi, Denizli.
- Barutçu, H. (2009). *Sorumluluklar ve Paylaşım lar Üzerine*. İstanbul: Boyut Yayıncılık.
- Baş, M., Tolon, M. Koçak, A. ve Kalyoncuoğlu, S. (2006). *Ürün Konumlandırma da Görsel bir Araç: Algılama Haritaları ve Çikolatalı Gofret Sektöründe Bir Uygulama*. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı.8 (2), 103-115.
- Başkent, C. (2010). *Marka Konumlandırma ve Kredi Kartları Üzerine Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Bayrak, S. (2001). *İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Bayraktaroğlu, G., İlter, B., ve Tanyeri, M. (2009). *Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Bence, B. (2004). *Getting Back to the Basics: The Fundamentals of Positioning*. Thai-American Business. July-August.
- Bişkin, F. (2004). *Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri – Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Borça, G. (2001). *Markan Tüketici Nezdinde de Korunuyor mu?*, <http://www.markam.biz/icerik-makaleler-14.html>, (Erişim Tarihi: 28.03.2017).
- Borça, G. (2003). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı? Marka Olmanın ABC'si*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

- Bornmark, H., Göransson, A. & Svensson, C. (2005). *A Study To Indicate The Importance Of BrAND Awareness In Brand Choice- A Cultural Perspecktive*. Department of Business Studies FEC 685, Bachelor Degree Dissertation International Business Program, Kristianstad University.
- Brand Finance (2018). *Global 500 2017*. http://brandfinance.com/images/upload/global_500_2017_locked_website.pdf (Erişim Tarihi: 23.02.2018).
- Brandtner, M. (2005). *Branding: Die 6 Königswege zur Markenpositionierung*, WING-business 37(1).
- Büyükkeklik, A. (2004). *Ürün Konumlandırma ve Algılama Haritaları, Niğde'de Bireysel Bankacılık Hizmetleri Üzerine Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Niğde Üniversitesi, Niğde.
- Büyükyılmaz, O. ve Fidan, Y. (2015). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Kavramsal Bir Bakış*, Uluslar arası İşletme ve Yönetim Dergisi, Sayı.3(3), 364-381.
- Cabar, M. (2010). *Marka İmajına Yönelik Algılarına Göre Hedef Tüketicilerin Gruplanması ve Hijyenik Ped Sektörüne Yönelik Bir Pilot Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Can, E. (2007). *Marka ve Marka Yapılandırma*, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Sayı.22 (1), 225-237.
- Carroll, Archie B. *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*. Business Horizons. 39-48, 1991.
- Cengiz, O. (2016). *Marka Farkındalığının Marka İmajına ve Marka Güvenine Etkisi, Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Ceylan, H. H. (2013). *Algı Haritaları ve Marka Konumlandırma: Dizüstü Bilgisayar Markaları Üzerine Bir Çalışma*. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı.6(3), 132-147.
- Cora, İ. (1996). *İşletmelerde Sosyal Sorumlulukların Yönetimi ve Doğu Karadeniz Bölgesi Çay İşletmeleri Yöneticilerinin Sosyal Sorumluluk Anlayışları Üzerine Bir Araştırma*. (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.

- Çakır, B. (2006). *SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardının Örgütsel Bağlılık ve İş Doyumuna Olan Etkileri*. (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Çakır, M. (2017). *Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Marka ve Markalama Kararları*. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı.9, 333-378.
- Çakırer, M. A. (2013). *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Çalışkan, O. (2010). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılama Boyutunun Personelin İş Tatminine ve İşte Kalma Niyetine Etkisi: Antalya Bölgesinde Yer Alan Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Çalışanlar Üzerinde Bir Araştırma*. (Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Çalışkan, O. ve Ünüsan, Ç. (2011). *Otel Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İş Tatmini ve İşte Kalma Niyetine Etkisi*. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Sayı.22(2), 1-13.
- Çavuşoğlu, S. B. (2011). *Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.
- Çelebi, Y. (2013). *Marka Konumlandırma ve Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamaları (Erzurum'da Beyaz Eşya Sektörü Üzerinde Bir Araştırma)*. (Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Çiftçi, S. ve Cop, R. (2007). *Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma*. Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, Sayı.44(552), 69-88.
- Çoban, S. (2003). *Kurumsal İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları*, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sayı.8(2), 213-229.
- Dahlsrud, A. (2006). *How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions*. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 15, 1-13. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/csr.132/epdf>, (Erişim Tarihi: 04.10.2017).

- Dalkıran, İ. (2015). *Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Bilinirliğine Katkısı: Çevre Konulu Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul.
- Dario, E. (2014). *Marka İmajı ve Tüketici Algısı: Uluslararası Pazarda Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Demir, B. (2013). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Muhasebe*, Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, Sayı.2(3), Makale No:27 ISSN: 2146-9199.
- Demir, M.Ö. (2011). *Risk Algısının Marka Sadakatine Etkisi: Cep Telefonları Kategorisinde Bir Uygulama*. Ege Akademik Bakış Dergisi, Sayı.11(2), 267-276.
- Demir, M. Ö. (2009). *Tüketici İmajı ve Marka İmajı Uyumunun Marka Sadakati Üzerine Etkisi*. (Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Demirpolat, F. (2015). *Marka Konumlandırma Stratejilerinin Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Akıllı Telefon Sektörü Üzerine Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Ankara.
- Dereli, T. ve Baykasoğlu, A. (2007). *Toplam Marka Yönetimi*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Dinçer, Ö. (1992). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama* (2. Basım), (G. Barış. Çev.). İstanbul: MediaCat Yayınları, akt. B. Doğanlı. (2006). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği*. (Doktora Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Dölarıslan, E. Ş. (2012). *Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi*. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, Sayı.67(2), 1-28.
- Dönertaş, M. (2015). *Marka Hukukunda Sınıflandırma İlkesi ve Bu İlkenin Marka Tecavüz Davalarına Etkisi*. (Uzmanlık Tezi). Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Ekiyor, A. (2014). *Türkiye'de Faaliyette Bulunana GSM İşletmelerinin Sundukları Hizmetlerin Algılama Haritaları Yardımıyla Konumlandırılması*. İşletme Araştırmaları Dergisi, Sayı.6(1), 163-182.
- Er, D. (2009). *Hazır Giyim Sektöründe Marka Konumlandırma; Örnek Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Fatih Üniversitesi, İstanbul.

- Ercan, M. K., Öztürk, M. B., Demirgüneş, K., Başcı, E. Ş. ve Küçük Kaplan, İ. (2010). *Marka Değerinin Tespiti*. İstanbul: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası.
- Erciş, A., Yapraklı, Ş. ve Can. P. (2009). *Güçlü ve Güçsüz Markalarda Marka Bilgisi, Marka İlişkileri ve Satın Alma Davranışları Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi*. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Sayı.26(1).
- Erden, P. (2011). *Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algularının Örgütsel Bağlılıkları Üzerine Etkisi: Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Erdil, S. T. (2004). *Hedef Pazarlarda Konumlandırma Stratejilerinin Belirlenmesi ve Tüketici Algısının Değerlendirilmesinde Yaşanan Sorunlar*. Öneri Dergisi, 6(21), 83-90.
- Erdil, S.T. ve Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Eren, E. (2002). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ergen, A. (2008). *Mobilya ve Ev Dekorasyon Mağazacılığında Marka Konumlandırma ve Farklılaştırma Üzerine Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Eroğlu, S. (2003). *Soyut Renk, Ses ve Üç Boyutlu İşaretlerin Marka Olarak Tescili*. Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Sayı. 5(1), 95-159.
- Eryılmaz, B. ve Zengin, B. (2015). *Zincir Otel İşletmeleri İçin Marka Genişlemesi: Bir Literatür Taraması*. 2nd International Congress of Tourism & Management Researches, Kuşadası.
- Ese, İ. (2006). *Sinema Reklamlarının Marka İmajı Üzerindeki Etkisi: Sinema İzleyicileri Üzerine Bir Araştırma*. (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Gemici, B. Ç. (2010). *Kurumsal İmaj ve İtibar Yönetiminde Güncel Bir İletişim Stratejisi Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Göksu, F. (2006). *Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Marka İmajına Etkisi (Petrol İşletmelerinde Uygulamalı Araştırma)*. (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Göynüşen, S. E. (2011). *Edirne'deki Gastronomik Kültürün Kentin Pazarlama ve Markalaşmasına Etkileri*. (Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi, Edirne.

- Göztaş, A. ve Baytekin, E. P. (2010). *Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Çocukların Bilinçlendirilmesi ve Eğitimi: Türkiye’den Bir Uygulama Örneği: Aygaz “Dikkatli Çocuk” Kazalara Karşı Bilinçlendirme Kampanyası*. Journal of Yasar University, Sayı.4 (13), 1997-2015.
- Güçdemir, Y. (2006). *Bankaların Web Sitelerinin Sosyal Sorumluluk Açısından İncelenmesi*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı.26, 61-73.
- Gülerce, E. (2008). *Eğitim İçerikli Sosyal Sorumluluk Kampanyalarında Grafik Tasarım Sorunları*. (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Gümüş, S. ve Saraç, P. (2013). *Pazarlamada Markalaşma Stratejileri*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Gündoğdu Aksungur, A. (2008). *Turizmde Markalaşma ve Tanıtma Faaliyetlerinin Önemi: İspanya ve Türkiye’nin Karşılaştırmalı Analizi*. (Uzmanlık Tezi). Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Gündoğdu, A. (2006). *Turizmde Dış Tanıtma Olgusunun Marka Konumlandırma Açısından Değerlendirilmesi: T.c. Kültür ve Turizm Bakanlığı Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Güngör, F. (2016). *Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Sonucunda Oluşan İnanç, Tutum ve Satın Alma Niyetlerine İlişkin Farklılıkların Sosyal Sorumluluk Kampanya Türleri Açısından İncelenmesine İlişkin Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Güngüneş, H. M. (2008). *Marka ve İhracattaki Önemi*. (Uzmanlık Tezi). Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Gwinner K. (1997). *A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship*. International Marketing Review, 14(3).
- Halıcı, A. (2001). *İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Stratejileri: Çanakkale İlinde Bir Araştırma*, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F., Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Sayı.7(1), 11-26.
- Hatipoğlu, S. K. (2010). *Marka Yönetim Sürecinin İncelenmesi ve Yeni Marka Oluşturma Sürecine Dönük Bir Uygulama*. (Uzmanlık Tezi). T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Herz, R.S. (2016). *The Role of Odor-Evoked Memory in Psychological and Physiological Health*, PubMed Central Brain Science, 6(3), 1-22.

- İçöz, O. (2013). *Turistik Ürün Pazarlamasında Marka İmajının Rolü ve Bölgesel Marka İmajı Yaratma*. (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- İstanbul Ticaret Odası (2006). *İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi*. Yayın no: 2006-7, İstanbul.
- Kanber, N. (2007). *Marka İmajı ve Perakendeci Marka İmajı Üzerine Ampirik Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Kanun Hükmünde Kararname (2018). *Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname*.
<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/4.5.556.pdf> (Erişim Tarihi: 23.02.2018).
- Kanun Hükmünde Kararname (2017). *Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname*.
<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/4.5.556.pdf>, (Erişim Tarihi: 26.04.2017).
- Kapıkıran, Ş. (2010). *Tüketici Etnosentrizmi, Marka İmajı ve Ülke Menşei Etkisinin, Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Etkilerinin Değerlendirilmesi: Mersin Kentinde Yapılan Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Kara, S. (2011). *Türkiye Ekonomisinde Kredi Kartlarının Marka Konumlandırılması: Bir Uygulama Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.
- Karacan, D. (2006). *Müşteri –Odaklı Marka Denkliği ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Karaçor, S. (2009). *Pazarlama İletişiminde Marka Yaratma Odaklı Konumlandırma Stratejileri*. Ankara Sanayi Odası Dergisi.
- Karadenizli, H. T. (2008). *Yeni Marka Türleri ve Tescil Edilebilirlikleri*. (Uzmanlık Tezi). Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Karahan, Ş. (2006). *Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Tüketicilerin Satın Alma Tercihlerine Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi, İzmir.

- Karakaş Tandoğan, G. (2009). *Otel Markalarının Konumlandırılmasında Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Etkisi*. (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Kartaltepe, N. (2010). *Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Kurumsal Kuram Perspektifinden Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma*. (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Kaya, M. (2008). *Küreselleşme Sürecinde Türk Firmalarının Uluslararası Pazarlarda Marka Yaratma Çabaları: İstikbal Mobilya'da Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Kelgökmen İlic, D. (2010). *İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür Taraması*. Ege Akademik Bakış Dergisi, Sayı.10(1), 303-318.
- Kim, H.B., Kim, W.G., An, J.A. & Eller, K.L. (2003). *The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms' Financial Performance*. The Journal of Consumer Marketing, 20(4), 335-351.
- Korkmaz, S. (2009). *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları*. İzmit: Umuttepe Yayınları.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*, (N. Muallimoğlu, Çev.). İstanbul: Beta Basım Yayım A.Ş.
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama*, (A. Kalem Bakkal, Çev.). İstanbul: MadiaCat Yayınevi.
- Kotler, P. (2006). *B2B Marka Yönetimi Firmadan Firmaya Satışta (B2B) Marka Nasıl Yaratılır?*, (N. Orhon, Çev.). İstanbul: MediaCat Yayınevi.
- Koyuncu, N. (2010). *Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına İlişkin Algı ve Katılımında Kampanya Türlerinin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Yapılan Pilot Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. (1. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köker, N. E. (2013). *Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Kurumların Dış Çevreleri Tarafından Algılanışı: Ampirik Bir Araştırma*. Yakın Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı.6(1), 140-168.

- Krom, İ. (2013). *İşlevsel ve Sembolik Konumlandırmanın Marka Sadakatine Yansımaları*. (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Kurnuç, M., Boztoprak, F. ve Ada, A. (2016). *Algısal Marka Değerlerinin Bireysel Farklılıklar Açısından Değerlendirmesi: Türkiye, Pasinler Örneği*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Afro-Avrasya Özel Sayısı.
- Lau, G.T. & Lee, S.H. (1999). *Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty*. Journal of Market-Focused Management, 4(4), 341-370.
- Lembet, Z. (2012). *Markalar ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/markalarvekurumsalsosyalsorumluluk.pdf>, (Erişim Tarihi: 04.07.2017)
- Marangoz, M. (2007). *Marka Değeri Algulamalarının Marka Yayılmaya Etkileri*. Ege Akademik Bakış. Sayı.7 (2), 459-483.
- Mutlu, Ç. ve Yıldız, M.S. (2015). *Konaklama İşletmelerindeki Çevre Yönetimi uygulamalarının ve Etkilerinin İrdelenmesi: Alanya'da Faaliyet Gösteren 5 ve 4 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma*. Akademik Bakış Dergisi, 49: 107-126.
- Nalbant, Z. E. (2005). *İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı*, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Sayı.12(1), 193-201.
- Nizamieva, D. (2001). *Örgütlerde Sosyal Sorumluluk ve İş Etiği*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişim Yönetimi*. MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Ofluoğlu, P. ve Atılğan, T. (2014). *Kamusal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Hazır Giyim Sektöründe Müşteri Sadakatine Etkisi*, XIII. Uluslararası İzmir Tekstil ve Hazır Giyim Sempozyumu, İzmir.
- Okumuş, A. (2007). *Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Kütahya.
- Özaslan, N. (2007). *İşletmelerde Marka Konumlandırma, Tüketicilerin Marka Algılamaları ve Süt Ürünleri Sektörüne Yönelik Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.

- Özbey, E. (2012). *Hedef Pazar Seçimi ve Marka Konumlandırma: Organik Çay Pazarında Marka Konumlandırma Üzerine Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.
- Özçoban, E. (2010). *Türkiye’de Turizm Endüstrisinde Sosyal Sorumluluk Kampanyaları: T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın Yeşil Yıldız Uygulaması ve Calista Otel Örneği Üzerinde Ampirik Bir Çalışma*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Özdemir, H. (2009). *Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi*, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı.8 (15): 57-72.
- Özer, E. Z. (2015). *Marka Konumlandırmada Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Etkisi: İstanbul İlindeki Zincir Restoran İşletmelerinde Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İzmir.
- Özgören Şen, F. (2014). *Konumlandırma*, İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı. 7, 27.
- Özgül, E. (2001). *Marka Yaratım/Geliştirme Süreci: Üretici Markalarının Yaratım/Geliştirme Sürecinin Analizi ve Türk Bira Sektörüne Yönelik Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Özpınar Somaklar, F. (2006). *İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Öztürk, M. C. (2013). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Gelişimi*, (Editör; Mesude Canan Öztürk, Kurumsal Sosyal Sorumluluk yayını içinde), Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3021, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1973.
- Öztürk, N. (2010). *Marka Yönetimi*. (Yüksek Lisans Tezi). Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.
- Özüpek, M. N. ve Diker, E. (2012). *İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı: Nokia ve Samsung Örneği*. e-Journal of New World Sciences Academy NWSA-Humanities, 4C0159, Sayı.8(1), 100-120.
- Özüpek, M. N. (2013). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Pehlivan, N. (2004). *İşletmelerin Çalışanlara Karşı Sosyal Sorumluluklarının İş Tatmini Üzerine Etkisi: Tekstil Sektöründe Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.

- Pelit, E., Keleş, Y. ve Çakır, M. (2009). *Otel İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Sayı.16(2), 19-30.
- Perry, A. & Wisnom III, D. (2003). *Markanın DNA'sı*. Çeviren: Zeynep Yılmaz. İstanbul: MediaCat Yayınevi.
- Peter, J. P. (1979). *Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices*. Journal of Marketing Research, (16), 6-17, akt.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı)*. (5. Baskı). Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Pike, S. (2010). *Destination Branding Case Study: Tracking Brand Equity for an Emerging Destination Between 2003 and 2007*. Journal of Hospitality & Tourism Research, 34(1).
- Pringle, H. & Thompson, M. (2000). *Marka Ruhü: Sosyal Sorumluluk Kampanyaları İle Marka Yaratmak*, (Z. Yelçe ve C. Feyyat, Çev.). İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Randall, G. (1991). *Markalaştırma*, (E. Özsayar, Çev.), Rota Yayınları, 2. Baskı, İstanbul, 2005.
- Rasouli, R. (2016). *Tüketici Temelli Marka Değeri İle Perakendeci Temelli Marka Değerinin Karşılaştırılması ve Perakendeci Temelli Marka Değerinin Marka Performansına Etkisi Üzerine Bir Araştırma (Ağrı-Iğdır-Van İllerinde Süt Ürünleri Örneği)*. (Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Ries, A. & Trout, J. (2013). *Konumlandırma Tüketici Zihnini Fethetme Savaşı*, (E. Kızıldağ, Çev.). İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Safdil, F. (2010). *Pazarlama Politika ve Stratejilerinin Gerçekleştirilmesinde Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Kullanımı ve Önemi*. (Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi, İzmir.
- Sağır, G. (2011). *Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarını Algılaması*. (Yüksek Lisans Tezi). İnönü Üniversitesi, Malatya.

- Sameer, S. (2015). *Brand Positioning Strategies of Caffee Shops in Turkey, A Comparative Study With A Customer Point of View*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul.
- Smagulova, A. (2011). *İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Karşı Olan Tüketici Tutumlarının İncelenmesi: Türkiye – Kazakistan Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi, İzmir.
- Smyth, J. (2006). Mentoring for Successful Secondments. www.opm.co.uk/resources/papers/LMD/Mentoring_for_secondments.pddf (17 Ocak 2009), akt. G. Karakaş Tandoğan. (2009). Otel Markalarının Konumlandırılmasında Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Etkisi. (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Songil, E. C. (2009). *Marka Konumlandırma Sürecinde Nedene Dayalı Pazarlamanın Değerlendirilmesi: Bir Uygulama Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Sönmez, B. (2014). *Sosyal sorumluluk projelerinin işletme imajına etkisi: Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Stark, A. (1993). *What's The Matter With Business Ethics?* Harward Business Review, 71(3).
- Şahin, A. (1998). *Marka Kimliği*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı.8, 235-247.
- Şahinoğlu, F. (2011). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Çalışanların Örgütsel Bağlılıklarıyla Olan İlişisine Yönelik Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Tan, G. (2016). *Otomobil Marka İmajının Satın Alma Üzerindeki Etkileri Kamu Çalışanları Üzerinde Bir Pilot Çalışma*. (Yüksek Lisans Tezi). Nişantaşı Üniversitesi, İstanbul.
- Taviloğlu, E. (2012). *Kurumsal Kimlik ve Marka İmajı Oluşturmada Ikea Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

- T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Sınai Mülkiyet Dairesi Başkanlığı. (1995) *Brifing Notu*.
- Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri*. 7. Basım: İstanbul.
- Tekin, İ. (2006). *Kadın Sorunlarına Yönelik Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ve Reklamlarda Kadın Cinsiyetinin Sunumu*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Tekinalp, Ü. (2004). *Fikri Mülkiyet Hukuku*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Tengiz, F. M. (2010). *Marka Konumlandırma Stratejileri: Lüks Tüketim Ürünlerine Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Tıngır, E. (2006). *İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Sadakatine Etkileri Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Top, S. ve Öner, A. (2008). *İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi*, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı.4(7), 97-110.
- Torlak, Ö. (2012). *Sorumluluk Kavramları ve İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları*. Ö. Torlak, (Ed.), *İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve Etik* (1. Baskı) içinde (2-25). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Trout, J. & Rivkin, S. (1999). *Yeni Konumlandırma*, (A. Gürsel, Çev.). İstanbul: Profilo Yayınları.
- Türk, Z. (2004). *Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması*. (Yüksek Lisans Tezi). Muğla Üniversitesi, Muğla.
- Türk Dil Kurumu (2017). Güncel Türkçe Sözlük. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.57fb9c10ccbd75.01314826, (Erişim tarihi: 10.10.2017).
- Türk Dil Kurumu (2017). Güncel Türkçe Sözlük. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5937c9f99494a8.02476491. (Erişim Tarihi: 07.06.2017).

- Türk Patent Enstitüsü (2016). *Marka Başvuru Kılavuzu*.
<http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/resources/temp/65F971CA-5A9F-49C1-A009-4F95FFD46AEF.pdf>. (Erişim Tarihi: 06.10.2016).
- Türk Patent Enstitüsü (2017).
<http://www.tkhk.gov.tr/Dosyalar/8993194f05a044fea3294450bcfc145e.pdf>
(Erişim Tarihi: 26.04.2017).
- Türker, N. ve Uçar, M. (2013). *Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumlulukları*,
İşletme Araştırmaları Dergisi, Sayı.5 (3), 155-183.
- Ural, Z. G. (2013). *Kurumsal İletişim Çalışmalarının Sürdürülebilirliği Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş Marka İletişim Stratejileri*. MediaCat Kitapları, 2. Baskı, İstanbul, akt. D. Aydın. (2005). *Marka Konumlandırma ve Sembolik Tüketim İlişkisi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma*. (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Uzun, B. (2010). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projesi Olarak "Gönül Köprüsü" Projesinin Değerlendirilmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Üner, M. M. ve Alkibay, S. (2001). *Algılama Haritaları: Departmanlı Mağazalar Üzerine Bir Araştırma*, G.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi, Sayı.3, 79-110.
- Yaman, Y. (2003). *Sosyal Sorumluluk Kampanyaları*. Sivil Toplum Dergisi. 1 (1).
www.siviltoplum.com.tr/?ynt=icerikdetay&icerik=64&id=115. (07 Ocak 2009), akt. G. Karakaş Tandoğan. (2009). *Otel Markalarının Konumlandırılmasında Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Etkisi*. (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Yazıcı, N. (1992). *İşletmelerde Yöneten ve Yönetilenlerin Sosyal Sorumluluk Algılayışları*. (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Yetkiner, K. (2011). *Spor Endüstrisinde Sponsorluk Kavramı ve Türk Futbolundaki Değişimlerin Sponsorluk Üzerindeki Etkisi: Milli Takım Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Yıldız, O. (2006). *Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakati İlişkisinin Belirlenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi, Adana.

- Yıldız, O. (2015). *Marka İmajı Yaratma ve Marka Yerleştirme Stratejileri*. (Uzmanlık Tezi). Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Yılmaz, K. (2006). *Örgütlerin Sosyal Sorumlulukları: Kavramsal Bir Çözümleme*, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı.12.
- Yılmaz, Ö. (2009) *Demografik Faktörlerin Perakendeci Markası Seçim Sürecine Etkileri Üzerine Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Yönet, E. (2005). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı.8 (13), 239-265.
- Yurttadur, M., Süzen, E. ve Karaağaç, H. (2016). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Kurumlara Olan Katkıları Üzerine Bir Uygulama*. Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi, Sayı.1(5), 33-50.
- Yücel Doğan, S. ve Varinli, İ. (2010). *İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Anlayışı ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Banka Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma*. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Sayı.6 (6), 1-26.
- _____ (2014). *MSA ve Çırağan Palace Kempinski İstanbul'dan Eğitime ve Türk Mutfağına Güç Katakacak İşbirliği*. <https://msa.com.tr/msa-ve-ciragan-palace-kempinski-istanbul-dan-egitime-ve-turk-mutfagi-na-guc-katakacak-is-birligi> (Erişim Tarihi: 15.09.2017).
- _____ (2015). *Sahtekârlar Tatilcileri "Yıldızlı Otellerin Resimleri" İle Kandırıyor*. <https://www.haberler.com/sahtekarlar-tatilcileri-yildizli-otellerin-7459519-haberi/> (Erişim tarihi: 21.02.2018)
- _____ (2017). *Ortak Marka*. <http://www.kumelendik.com/Haberler-Ortak-Marka-32> (Erişim Tarihi: 25.09.2017).
- _____ (2017). http://www.orucoglu.com/?gclid=CjwKCAiAjanRBRByEiwAKGyjZZmlbYkdgBtBzxzNdoVkywRBHwoSHMknAFQVZhkrkeiEBxmTfZuDtRoCs_cQAvD_BwE (Erişim Tarihi: 08.12.2017).
- _____ (2017). *Royal Hotel*. https://st2.depositphotos.com/5486388/8161/v/950/depositphotos_81616862-stock-illustration-hotel-logo-template.jpg (Erişim Tarihi: 25.09.2017).

- _____ (2017). *Duyusal Pazarlama: Markalar Kokuya, Dokuya Bürünüyor*.
<http://www.sosyalpazarlamablog.com/duyusal-pazarlama-markalar-kokuya-dokuya-burunuyor/> (Erişim Tarihi: 25.09.2017).
- _____ (2017). *Hilton Çalışanları Sosyal Sorumluluk Projelerinde Yer Aldı*.
<http://www.enerjigunlugu.net/icerik/10697/hilton-calisanlari-sosyal-sorumluluk-projelerinde-yer-aldi.html> (Erişim Tarihi: 04.07.2017).
- _____ (2017). <http://www.dispatent.com.tr/2017/02/28/hareket-markasi-nedir/>
(Erişim Tarihi: 25.09.2017).
- _____ (2017). <http://ikbal.com.tr/> (Erişim tarihi: 12.05.2017).
- _____ (2017). <https://ng-hotels.com.tr/iletisim/> (Erişim Tarihi: 08.12.2017).
- _____ (2017). *Turkcell Kardelenler Projesi*. <http://kardelenler.turkcell.com.tr>,
(04.07.2017).
- _____ (2017). *Hareket Markası Nedir?*
https://www.google.com.tr/search?q=hareket+markalar%C4%B1&rlz=1C2AVNG_enTR717TR717&dcr=0&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj8xuXutubXAhUHwBQKHaw9D7oQ_AUICigB&biw=1366&bih=637#imgrc=XigPI0dPnCKLZM (Erişim Tarihi: 30.11.2017).
- _____ (2017). *Sheraton Adana Otel Dünya Saati İçin Işıkları Kapattı*.
<https://sheratonadanahotel.wordpress.com/category/sosyal-sorumluluk-projeleri/> (Erişim Tarihi: 04.07.2017).
- _____ (2017). *Bosch Türkiye’de Sosyal Sorumluluk*.
http://www.bosch.com.tr/tr/tr/sustainability_innovation_2/social_responsibility/responsibility_3.php (Erişim tarihi: 05.07.2017).
- _____ (2017). <http://www.starwoodhotels.com/sheraton/index.html> (Erişim Tarihi: 08.12.2017).
- _____ (2017). *Çırağan Palace Kempinski Sosyal Sorumluluk*.
<http://ciraganpalace.net/Sayfalar/SosyalSorumluluk.aspx> (Erişim Tarihi: 15.09.2017).
- _____ (2017). *Aska Hotels Sosyal Sorumluluk*.
<http://www.askahotels.com/tr/sosyal-sorumluluk> (Erişim Tarihi: 04.07.2017).
- _____ (2017). *Asya Patent Şekil Markaları*. <http://www.asyapatent.com.tr/sekil-markalari.html> (Erişim tarihi: 05.07.2017).

- _____ (2017). *Arçelik LG Sosyal Sorumluluk Projeleri*. <http://www.arcelik-lg.com.tr/insan-kaynaklari/sosyal-sorumluluk-projeleri> (Erişim tarihi: 05.07.2017).
- _____ (2017). *Anemon Hotels. Sosyal Sorumluluk Projelerimiz*. <http://www.anemonhotels.com/haberler.aspx?id=1038> (Erişim Tarihi: 04.07.2017).
- _____ (2017). <https://www.korelthermal.com/> (Erişim tarihi: 12.05.2017).
- _____ (2018). *Tüketiciyi Yanıltan Sahte Yıldızlı 8 Otel Cezalandırıldı*. <http://www.turizmglobal.com/tuketiciyi-yaniltan-sahte-yildizli-8-otel-cezalendirildi/> (Erişim tarihi: 21.02.2018).
- _____ (2018). <http://www.milliyet.com.tr/dort-yildizli-diye-geldikleri-gundem-2506545/> (Erişim tarihi: 21.02.2018)
- _____ (2018). *OPET'te Sosyal Sorumluluk*. <https://www.opet.com.tr/hakkimizda> (Erişim Tarihi: 17.01.2018).
- _____ <http://www.turizmhaberleri.com/haberayrinti.asp?ID=31512> (Erişim Tarihi : 17.04.2018)
- _____ <https://www.swissotel.com.tr/about-swissotel/corporate-social-responsibility/it-takes-a-village/> (Erişim Tarihi: 01.05.2018)
- _____ <http://www.gloria.com.tr/kurumsal/sosyal-sorumluluk> (Erişim Tarihi: 01.05.2018)

EKLER

EK-1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu

<p>Değerli Katılımcı, Bu anket MARKA KONUMLANDIRMADA SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARININ ne derece etkili olduğunun tespiti amacıyla hazırlanmıştır. Söz konusu anketten elde edilen sonuçlar, Afyon Kocatepe Üniversitesi'nde Yrd. Doç. Dr. Asuman PEKYAMAN danışmanlığında yürütülen yüksek lisans tez çalışmasında kullanılacaktır. Anketin geçerliliği için tüm soruların eksiksiz cevaplanması gerekmektedir. Çalışmaya verdiğiniz destek ve katılımınız için teşekkür ederiz.</p> <p style="text-align: right;">Öğr. Gör. Hatice ÖZ haticesen@aku.edu.tr</p>					
Düşünceler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Alışverişlerimde genellikle çevreye zarar vermeyen markaları tercih ederim.					
2. Her otel markasının çevreye ve topluma karşı bir sorumluluğu olduğuna inanırım.					
3. Çevresel ve sosyal konularda sorumluluk sahibi olmayan otel markalarının boykot edilmesine destek veririm.					
4. Otel markalarının doğa ve çevreye zarar vermeden faaliyette bulunmaları, sosyal sorumlulukların yerine getirilmesi açısından yeterlidir.					
5. Çevresel ve sosyal konularda etik ilkelerini yayınlayan otellerde tatilimi geçirmeyi tercih ederim.					
6. Otellerin içinde buldukları fiziksel çevreyi bozmaları, beni rahatsız eder.					
7. Otellerin içinde buldukları kültürel dokuyu bozmaları, beni rahatsız eder.					
8. Otellerin, çalışanlarının haklarına gösterdikleri saygıya dikkat ederim.					
9. Otellerin, enerji tasarrufunu sağlayıcı faaliyetler uygulayıp uygulamadığına dikkat ederim.					
10. Otellerin atık yönetimi konusundaki uygulamalarına dikkat ederim.					
11. Otellerin, sosyal ve çevresel sorunlarla ilgilenen kuruluşlarla etkileşim içinde bulunmasını isterim.					
12. Otel markalarının sosyal sorumluluk konusunda yeterli çabayı gösterdiklerini düşünmüyorum.					
13. Otelin, çevre ve toplum üzerindeki etkileri konusunda bilinçli davranması, beni onun markasını satın almaya teşvik eder.					
14. Otel markalarını satın alırken, sosyal sorumluluk kampanyaları düzenleyip düzenlemedikleriyle ilgilenmem.					
15. Tatil yaparken, sosyal ve çevresel konular hakkında endişe duymaktan ziyade, dinlenmek ve eğlenmek isterim.					
16. Önem verdiğim bir sosyal amacı desteklemek için, otel tercihimini değiştirebilirim.					
17. Sosyal ve çevresel konulara duyarlı otel markaları için daha fazla para ödemeye hazırım.					
18. Fiyatı ve kalitesi aynı ise, sosyal ve çevresel konulara duyarlı otel markasını satın almayı tercih ederim.					

19. Sosyal ve çevresel konulara duyarlı olması nedeniyle, aynı otel markasını tekrar tercih ederim.					
20. Her harcamamda bedava bir ürün ya da hizmet veren promosyonlardan ziyade, sosyal bir organizasyona bağış yapan promosyonları tercih ederim.					
21. Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten otel markaları hakkında, daha pozitif bir imaja sahibim.					
22. Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten bir otel markası satın aldığımda, kampanyaya destek verdiğim için mutlu olurum.					
23. Sosyal sorumluluk kampanyaları yürüten otel markalarını, çevremdeki insanlara tavsiye ederim.					
24. Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten otel markalarına daha çok güvenirim.					
25. Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten otel markaları daha itibarlıdır.					
26. Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten otel markaları daha insancıldır.					
27. Otel markalarının sosyal sorumluluk kampanyası yürütmesini samimi bulmuyorum.					
28. Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten otel markaları daha pahalıdır.					
29. Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten otel markaları daha uzun ömürlü olur.					
30. Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten otel markalarının toplumsal değil, kar odaklı olduğunu düşünüyorum.					
31. Sosyal sorumluluk kampanyaları yürüten otel markaları yüksek karlıdır.					
32. Sosyal sorumluluk kampanyaları, uzun vadede otele gelen müşteri sayısını artıracaktır.					
33. Sosyal sorumluluk kampanyaları, uzun vadede oteli zarara uğratacaktır.					
34. Sosyal sorumluluk kampanyalarında otellerin ayırdığı parasal kaynak, gerçekte müşteriden temin edilmektedir.					
35. Sosyal sorumluluk kampanyalarının, otel işletmelerinin standart bir parçası haline gelmesini isterim.					
36. Otellerin tanıtım faaliyetleri içinde, sosyal sorumluluk kampanyalarının daha ön planda yer almasını isterim.					
37. Sosyal sorumluluk kampanyası içeren tanıtımların daha akılda kalıcı olduğunu düşünüyorum.					
38. Otel markalarının konumunu belirlemede sosyal sorumluluk kampanyaları etkilidir.					

1- Otel markalarını tercih etmenizdeki etkili olan unsurları önem derecesine göre belirtiniz.

	1 En Az	2 Az	3 Orta	4 Çok	5 En Çok
Fiyatı					
Hizmet Kalitesi					
Reklam Faaliyetleri					
Sosyal Sorumluluk Kampanyaları					
Ulaşılabilirliği					
Yeri					
İmajı					
Prestij Sağlaması					
Diğer (Lütfen belirtiniz)					
.....					

2. Otel markalarının sosyal sorumluluk kampanyası düzenlemesini istediğiniz alanları önem derecesine göre belirtiniz.

	1 En Az	2 Az	3 Orta	4 Çok	5 En Çok
Sanat					
Eğitim					
Çevre					
Spor					
Kültürel Miras					
Hayvanları Koruma					
Arkeoloji					
Sağlık					
Yoksullara Yardım					
Bilim ve Teknoloji					
Çalışan Hakları					
Çocuklar					
Yaşlılar					
Engelli Personel Çalıştırılması					
Tüketici/Turist Hakları					
Toplumsal Şiddete Karşı (kadınlara, çocuklara karşı)					
Enerji Tasarrufu					
Atık Geri Dönüşümü					
Etnik Köken Ayrımcılığına Karşı					
Diğer (Lütfen belirtiniz)					
.....					

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER	
Cinsiyetiniz:	<input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek
Yaşınız:	<input type="checkbox"/> 16-20 <input type="checkbox"/> 21-25 <input type="checkbox"/> 26-30 <input type="checkbox"/> 31-36 <input type="checkbox"/> 37-40 <input type="checkbox"/> 41-45 <input type="checkbox"/> 46-50 <input type="checkbox"/> 51-üstü
Yaşadığınız İl: (Lütfen belirtiniz)
Medeni Durumunuz:	<input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekar
Eğitim Durumunuz:	<input type="checkbox"/> İlkokul <input type="checkbox"/> Ortaokul <input type="checkbox"/> Lise ve Dengi <input type="checkbox"/> Ön Lisans <input type="checkbox"/> Üniversite <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans /Doktora
Mesleğiniz (Lütfen belirtiniz)
Haneye Giren Toplam Aylık Gelir (TL):	<input type="checkbox"/> 1500 TL ve altı <input type="checkbox"/> 1501 – 2500 <input type="checkbox"/> 2501 – 4000 <input type="checkbox"/> 4001 – 5500 <input type="checkbox"/> 5501- üstü

KATKILARINIZDAN DOLAYI

TEŞEKKÜR EDERİM