

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**

**KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNİN  
MARKA İMAJİ VE MARKA GÜVENİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ:  
HAVAYOLLARI ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**SEVİLAY CESUR**

**KOCAELİ 2021**

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**

**KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNİN  
MARKA İMAJİ VE MARKA GÜVENİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ:  
HAVAYOLLARI ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**SEVİLAY CESUR**

**DOÇ. DR. SELDA UCA**

**KOCAELİ 2021**

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**

**KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNİN  
MARKA İMAJI VE MARKA GÜVENİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ:  
HAVAYOLLARI ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**SEVİLAY CESUR**

**DOÇ. DR. SELDA UCA**

**Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 09.06.2021/13**

**KOCAELİ 2021**

## ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimimin başından itibaren ve tez çalışmam boyunca her an destek olan, ilgisi, sabrı ve hoşgörüsü ile bana yol gösteren, bilgilerini benimle paylaşan değerli danışmanım Sn. Doç. Dr. Selda UCA' ya;

Tez savunma komisyonu üyeliği davetini geri çevirmeyerek katılmayı kabul eden ve kıymetli görüşlerini paylaşan, değerli hocalarım Sn. Doç. Dr. Banu Saadet ÜNSAL AKBIYIK ve Sn. Doç. Dr. Aslı ALBAYRAK' a;

Tez çalışmamın deney uygulamasında zaman ayırıp katılım gösteren ve desteklerini sunan 30 katılımcıya;

Eğitim hayatım boyunca bana kıymetli bilgilerini aktaran değerli hocalarıma ve benden desteklerini esirgemeyen tüm dostlarıma;

Son olarak, her zaman yanımda olan, benden maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen sevgili annem Fatma CESUR, babam Murat CESUR ve kardeşim Çağatay CESUR' a;

En içten teşekkürlerimi ve minnetlerimi sunarım.

Sevilay CESUR

## İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER .....	i
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	viii
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

1. ARAŞTIRMA İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER .....	3
1.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ.....	3
1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI .....	4
1.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	4
1.4. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI .....	5

### İKİNCİ BÖLÜM

2. ALAN YAZIN .....	6
2.1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI.....	6
2.1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tanımı ve Gelişimi.....	6
2.1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi.....	11
2.1.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları .....	14
2.1.3.1. Klasik Yaklaşım .....	14
2.1.3.2. Modern Yaklaşım .....	15
2.1.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi .....	16
2.2. MARKA KAVRAMI İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	19
2.2.1. Marka Kavramının Tanımı ve Tarihsel Gelişimi .....	19
2.2.2. Markanın Önemi ve Faydaları.....	25
2.2.3. Marka ile İlgili Temel Kavramlar.....	27
2.3. MARKA İMAJI KAVRAMI.....	36

2.3.1.	Marka İmajı Kavramının Tanımı .....	36
2.3.2.	Marka İmajı Bileşenleri.....	38
2.3.3.	Marka İmajı Oluşturma Süreci .....	41
2.4.	MARKA GÜVENİ KAVRAMI .....	43
2.4.1.	Marka Güveni Kavramının Tanımı .....	43
2.4.2.	Marka Güvenine Etki Eden Faktörler .....	43
2.5.	KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNİN MARKA İMAJİ VE MARKA GÜVENİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNE İLİŞKİN YAPILAN ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR .....	44

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

<b>3.</b>	<b>YÖNTEM.....</b>	<b>61</b>
3.1.	ARAŞTIRMA YÖNTEMİ İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER.....	61
3.2.	ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER.....	62
3.3.	ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ .....	64
3.4.	VERİLERİN TOPLANMASI VE ANALİZİ .....	65
3.4.1.	Hazırlık Süreci.....	65
3.4.2.	Verilerin Toplanması ve Analizi .....	66
3.5.	ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	67
3.5.1.	Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Araştırma Bulguları.....	67
3.5.2.	Katılımcıların Türk Hava Yolları ile Uçuş Deneyimine Sahip Olma ve Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Bilincinde Olma Durumlarına Yönelik Araştırma Bulguları .....	69
3.5.3.	Marka İmajı ve Marka Güveni Ölçeklerinin Tanımlanması .....	70
3.5.4.	Katılımcıların Marka İmajı ve Marka Güvenine Yönelik ÖnTest ve SonTest Değerlerine İlişkin Wilcoxon Signed Ranks Testi Bulguları .....	75
3.5.5.	Katılımcıların Marka İmajı ile Demografik Özelliklerine İlişkin Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis Testi Bulguları .....	77
3.5.6.	Katılımcıların Marka Güveni ile Demografik Özelliklerine İlişkin Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis Testi Bulguları .....	78
3.5.7.	Katılımcıların Marka İmajı ve Marka Güveni SonTest Değerleri ile Uçuş Deneyime Sahip Olup Olmama Durumlarına Yönelik Mann-Whitney U Testi Bulguları.....	81

<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>85</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>92</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>103</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>106</b>



## ÖZET

Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri önemli bir kavram haline gelmiştir. Tüketiciler, işletmelerden görev ve sorumluluklarını toplum için yerine getirmelerini istemektedirler. Bu nedenle, işletmeler topluma fayda sağlayacak önemli adımlar atmaya başlamışlardır. Tüketiciler ile duygusal bağ kurulması sonucunda işletmeler markalarına katkı sağlamaktadırlar. Bu bağlamda, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, tüketiciler ile duygusal bağ kurulmasında en önemli stratejik faaliyetlerden birini oluşturmaktadır.

Gerçekleştirilen çalışma, havayolu işletmesi tarafından uygulanan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajı ve marka güveni üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla deney çalışması yapılmıştır. Üç bölümden oluşan araştırmanın birinci bölümünde araştırmanın problemi, amacı, önemine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümde kurumsal sosyal sorumluluk, marka imajı ve marka güveni kavramlarına ilişkin açıklamalar yapılmıştır. Üçüncü bölümde ise araştırmanın yöntem, bulgular ve sonuçları yer almaktadır. 2021 yılı Mart ve Nisan ayları içerisinde 30 katılımcıdan elde edilen veriler SPSS 25.0 istatistik programı ile analiz edilmiştir. Tanımlayıcı istatistikler, Wilcoxon Tek Örnek İşaret Sıralaması Testi, Mann-Whitney U Testi, Kruskal Wallis Varyans Analizi ve Tamhane's T2 testi gerçekleştirilerek veriler yorumlanmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların havayolu işletmesine yönelik marka imajı ve marka güveni algılarının kurumsal sosyal sorumluluk videoları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın bulunduğu tespit edilmiştir. Havayolu işletmesine yönelik marka imajı ve marka güveni-niyet boyutu algılarının cinsiyetleri ve yaş gruplarına göre farklılaşmadığı sonucuna ulaşılrken marka güveni-güvenilirlik boyutu algılarının ise cinsiyetleri ve yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığının bulunduğu tespit edilmiştir. Havayolu işletmesine yönelik marka imajı ve marka güveni algılarının uçuş deneyimine sahip olup olmama durumlarına göre farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Marka İmajı, Marka Güveni, Turizm, Havayolu Firması.



## **ABSTRACT**

**Today, corporate social responsibility activities have become an important concept. Consumers want businesses to fulfill their duties and responsibilities for society. Therefore, businesses have begun to take important steps that will benefit society. As a result of establishing emotional bonds with consumers, businesses contribute to their brands. In this context, corporate social responsibility activities constitute one of the most important strategic activities in establishing emotional bonds with consumers.**

**An experimental study was conducted to determine the impact of corporate social responsibility activities implemented by airline company on brand image and brand trust. In the first part of the study, which consists of three parts, information about the problem, purpose and importance of the research is given. In the second part, explanations about the concepts of corporate social responsibility, brand image and brand trust are made. In the third part, the methods, findings and result of the research are included. The data obtained from 30 participants in March and April 2021 were analyzed with the SPSS 25.0 statistical program. Descriptive statistics, Wilcoxon Signed Ranks Test, Mann-Whitney U Test, Kruskal-Wallis Variance Analysis and Tamhane's T2 test were performed and the data were interpreted.**

**According to the results of the research, it was determined that there is a statistically significant difference in the brand image and brand trust perceptions of the participants towards airline company in terms of corporate social responsibility videos. It was concluded that the perception of brand image and brand confidence-intent for airline company does not differ according to their gender and age groups, while the perception of brand confidence-reliability has a statistically significant difference according to their gender and age groups. It has been concluded that the brand image and brand trust perceptions towards airline company do not differ according to whether they have flight experience or not.**

**Key Words: Corporate Social Responsibility, Brand Image, Brand Trust, Tourism, Airline Company.**

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b>	Marka ve Ürün Arasındaki Farklar.....	21
<b>Tablo 2:</b>	Marka Yapısı Öncülleri ve Sonuçları.....	22
<b>Tablo 3:</b>	Marka ile İlgili Önemli Tarihsel Gelişmeler.....	24
<b>Tablo 4:</b>	İlgili Çalışmalara Yönelik Literatür Cetveli.....	45
<b>Tablo 5:</b>	Tek Grup ÖnTest - SonTest Araştırma Deseni.....	62
<b>Tablo 6:</b>	Ana ve Alt Hipotezler.....	63
<b>Tablo 7:</b>	Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular.....	68
<b>Tablo 8:</b>	Uçuş Deneyimi ve Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerini Duyma Durumları.....	70
<b>Tablo 9:</b>	Katılımcıların Marka İmajı ve Marka Güvenine Yönelik Değerlendirmeleri.....	71
<b>Tablo 10:</b>	Katılımcıların Marka İmajı ve Marka Güvenine Yönelik Değerlendirmeleri.....	73
<b>Tablo 11:</b>	Marka İmajına Yönelik ÖnTest ve SonTest Değerlendirmeleri...	75
<b>Tablo 12:</b>	Güvenilirlik Boyutunun ÖnTest ve SonTest Değerlendirmeleri ...	76
<b>Tablo 13:</b>	Niyet Boyutunun ÖnTest ve SonTest Değerlendirmeleri.....	76
<b>Tablo 14:</b>	Marka İmajı SonTest Değerleri ile Cinsiyetlerine Yönelik Mann-Whitney U Testi Bulguları.....	77
<b>Tablo 15:</b>	Marka İmajı SonTest Değerleri ile Yaş Gruplarına Yönelik Kruskal Wallis Testi Bulguları.....	78
<b>Tablo 16:</b>	Güvenilirlik Boyutunun SonTest Değerleri ile Cinsiyetlerine Yönelik Mann-Whitney U Testi Bulguları.....	79
<b>Tablo 17:</b>	Niyet Boyutunun SonTest Değerleri ile Cinsiyetlerine Yönelik Mann-Whitney U Testi Bulguları.....	79
<b>Tablo 18:</b>	Güvenilirlik ve Niyet Boyutlarının SonTest Değerleri ile Yaş Gruplarına Yönelik Kruskal Wallis Testi Bulguları.....	80
<b>Tablo 19:</b>	Güvenilirlik Boyutunun Yaş Gruplarına Yönelik Tamhane's T2 Testi Bulguları.....	80
<b>Tablo 20:</b>	Marka İmajı SonTest Değerleri ile Uçuş Deneyimine Sahip Olup Olmama Durumlarına Yönelik Mann-Whitney U Testi Bulguları.....	81
<b>Tablo 21:</b>	Güvenilirlik Boyutunun SonTest Değerleri ile Uçuş Deneyimine Sahip Olup Olmama Durumlarına Yönelik Mann-Whitney U Testi Bulguları.....	82
<b>Tablo 22:</b>	Niyet Boyutunun SonTest Değerleri ile Uçuş Deneyimine Sahip Olup Olmama Durumlarına Yönelik Mann-Whitney U Testi Bulguları.....	82
<b>Tablo 23:</b>	Araştırma Hipotezlerinin Desteklenme Durumları.....	83

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 1:</b>	Kurumsal Sosyal Piramidi.....	16
<b>Şekil 2:</b>	Sadakat Piramidi.....	29
<b>Şekil 3:</b>	Marka Çağrışımlarının Değeri.....	32
<b>Şekil 4:</b>	İmajın Öğeleri ve Oluşumu.....	40
<b>Şekil 5:</b>	Araştırma Modeli.....	62



## KISALTMALAR LİSTESİ

Çev.: Çevirmen

Ed.: Editör

M.Ö: Milattan Önce

KSS: Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Sig. = p: Anlamlılık Düzeyi

SPSS: Statistical Packages For The Social Sciences (Sosyal Bilimler için İstatistik Programı)



## GİRİŞ

Günümüzde işletmeler ekonomik açıdan varlıklarını sürdüren bir yapıda olmalarına rağmen, değişen ve gelişen koşullar nedeniyle artık toplumun istek ve beklentilerine uygun faaliyetlerde bulunan sosyal birer varlık haline gelmişlerdir. Bu nedenle, toplum tarafından değer görmek isteyen markaların, topluma ve çevreye yatırım yapması bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Uzun süre varlıklarını sürdürmek isteyen işletmelerin toplumun sorunlarına yönelmeleri ve destek olmaları sonucunda, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir.

Tüketiciler açısından düşünüldüğünde, insana değer veren işletmelerin toplum gözünde değerli olduğu ve o markaya karşı sadık olmalarını sağladığı da bilinmektedir. Tüketiciler tarafından işletmelerin şeffaf bir şekilde tüm paydaşları ile sürekli iletişim halinde olmaları ve yapılan projelere destek olmaları beklenmektedir. İşletmelerin çevre, spor, sanat ve kültürel faaliyetleri destekleme gibi gerçekleştirdikleri her sosyal faaliyetin markalarına katkı sağladığı bilinen bir gerçektir. Ayrıca tüketici ile duygusal bağ kurulabilmesi ve markaya olan güvenlerinin sağlanmasında sosyal sorumluluk faaliyetlerinin değeri de ortaya çıkmaktadır. Çünkü günümüzde topluma katkı sağlamayan ve değer vermeyen işletmelerin yaşamlarını sürdürmeleri pek mümkün olmamaktadır. Bu nedenle, işletmeler ile tüketiciler arasında duygusal bağ kurulmasında en önemli strateji sosyal sorumluluk faaliyetleridir.

İşletmelerin toplumun önem verdiği konulara yönelmeleri ve sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getirmeleri sonucunda tüketiciler tarafından markaya yönelik olumlu duygular oluşmaktadır. Olumlu duygu ve düşüncelere sahip olan tüketicilerin markaya yönelik duygusal bağının arttığı ve rakip markalara yönelme ihtimallerinin azaldığı bilinmektedir. Tüketiciler aldıkları ürün ve hizmetlerin yanında artık satın aldıkları markaların yaratmış oldukları değer ve imaja da sahip olmaktadır. İşletmeler kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle yarattıkları marka imajının, tüketiciler tarafından algılanmasıyla birlikte markaya güven duymalarını da sağlamaktadırlar. Bu sebeple, çalışmanın amacı kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajı ve marka güveni üzerindeki etkisinin belirlenmesini oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ön planda olan havayolu işletmesi analiz birimi olarak seçilmiştir. Araştırma sonuçları açısından

herhangi bir yanlış anlamaya neden olmaması için, çalışma kapsamında ele alınan havayolu işletmesinin adı kullanılmamıştır. Araştırma kapsamında analiz birimi olarak belirlenen havayolu işletmesi “X Havayolu Firması” olarak isimlendirilmiştir.

Bu tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde araştırma ile ilgili genel bilgiler vermek amacıyla; araştırmanın problemi, araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın kapsamı ve sınırlılıkları açıklanmıştır. Bu doğrultuda, çalışmanın amacı vurgulanarak genel bilgilere yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, araştırma kapsamında ele alınan konular kavramsal bir çerçevede değerlendirilmiştir. Araştırmanın konusunu oluşturan kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, marka imajı ve marka güveni kavramları ayrı ayrı ele alınarak konu ile ilgili bilgiler verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise araştırmanın yöntemine, araştırmanın evren ve örnekleme, araştırmanın hipotezlerine, veri toplama yöntemi ve verilerin analizi ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Son olarak, analizler sonucunda, elde edilen bulgular yine bu bölümde değerlendirilerek çalışma sonuçlarına yer verilmiştir. Çalışma kapsamında yöneticileri de içine alan sektöre yönelik uygulama önerileri ve gelecek çalışmalara yönelik önerilerde bulunulmaya çalışılmıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. ARAŞTIRMA İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

Tez çalışmasının bu bölümünde araştırmanın problemi, araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, varsayım ve sınırlılıklarına ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

#### 1.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Günümüzde, rekabet ortamında işletmelerin varlığını sürdürebilmesi için toplumun istek ve ihtiyaçlarını karşılama yanında sorumlu olduğu bütün sosyal alanlara karşı sorumluluklarını yerine getirme zorunluluğu da ortaya çıkmıştır. Değişen ve gelişen şartlar doğrultusunda tüketiciler açısından düşünüldüğünde, işletmelerin ekonomik hedeflerini gerçekleştirmelerinin yanında topluma faydalı faaliyetlere katkı sağlamaları beklenmektedir. Bu bağlamda, rakiplerinden farklılaşmak isteyen işletmelerin başvurduğu yöntem, tüketiciler ile arasında duygusal bağ oluşturmaktır. İşletmelerin geleceği için önem arz eden bu yöntem aslında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin gerçekleştirilmesine bağlı olmaktadır.

İşletmelerin uzun vadede başarılı olabilmeleri için sorumlu olduğu bütün sosyal alanlara karşı sorumluluklarını yerine getirmeleri gerekmektedir. Çünkü bilinçli bir varlık haline gelen günümüz tüketicisinin dikkat ettiği noktalardan birisi de çevresine karşı duyarlı olan işletmelerin var olmasıdır.

Tüketiciler birbirine benzeyen pek çok mal veya hizmet arasından farklılığı ile öne çıkan işletmeleri tercih etmektedirler. Bu nedenle farklılaşmanın sağlanmasında işletmeler kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirerek markalarını vazgeçilmez kılmaya çalışmaktadırlar. Çünkü günümüzde insanlar, işletmelerin sunmuş olduğu mal ve hizmetlere karşı duygusal bağ yaratılması sonucunda işletmenin sahip olduğu marka imajı ve marka güvenini satın almaktadırlar.

Bütün bu değerlendirmeler sonucunda, araştırma problemi, “kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, işletmelerin sahip olduğu marka imajı ve marka güvenine etkisi var mıdır” sorusu üzerinden oluşturulmuştur.

## 1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Günümüzde işletmeler rakiplerden farklılaşmak ve tüketicinin zihninde yer edinip topluma fayda sağlamak adına görev ve sorumluluklarını yerine getirmeye çalışmaktadırlar. Bu bağlamda tezin amacı, Türkiye'nin en büyük havayolunun yapmış olduğu kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajı ve marka güveni üzerindeki etkisinin araştırılması oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri doğrultusunda marka imajı ve marka güveninin nasıl etkilendiğinin ortaya konulması hedeflenmektedir.

## 1.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Günümüzde işletmeler rakipleriyle başa çıkabilmek adına çeşitli yollara başvurmaktadırlar. Yoğun rekabetin yaşandığı bu şartlar altında tüketicilerin işletmelerden beklentilerinin de yoğun olması nedeniyle işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirme yönünde adımlar attığı bilinmektedir. Tüketicilerin işletmelerden beklentileri arasında artık sadece mal veya hizmetin kaliteli bir şekilde sunulması değil, işletmelerin sosyal alanlara yönelik sağladıkları faydaların ön plana çıkması da yer almaktadır.

Her alanda öne çıkan sosyal sorumluluk kavramının gittikçe önem kazandığı ve işletmeler tarafından da uygulandığı görülmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletmelere sağladığı faydalar göz önünde bulundurularak geliştirilen projeler her geçen gün artmaktadır. Sosyal sorumluluk kavramını bir kurum kültürü olarak benimsemiş olan işletmeler markalarına sağladıkları katkılardan dolayı başarılı olabilmektedirler. Fakat işletmelerin sosyal sorunlara yönelmeleri her zaman rekabetçi avantaj sağlamaları ya da başarılı olmalarıyla sonuçlanmamaktadır. İşletmelerin yaşamlarını sürdürebilmeleri ve yüksek bir performans göstermeleri, sosyal sorunlara odaklanmaları kadar sosyal sorumluluklarını etkin bir şekilde yönetmelerine de bağlıdır (Saraçoğlu, 2013: 28).

Son yıllarda havayolu endüstrisi dünyada çok hızlı bir şekilde gelişmekte ve kıtalararası bütünleşmenin sağlanmasında büyük rol oynamaktadır. Hava ulaşımının gelişmesi; insanların daha hızlı ve daha kolay seyahat etmesini sağlamaktadır. Bu nedenle havayolu endüstrisindeki işletmelerin gelişmesi ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelmeleri önem arz etmektedir. Çünkü sosyal sorumluluk



faaliyetlerinin yarattığı olumlu etkiler, paydaşlar ve işletme arasında güçlü ilişkilerin oluşmasını sağlamaktadır (Karadeniz ve Ünlübulduk, 2018: 380). Havayolu işletmeleri arasında bilinirliği yüksek olan “X Havayolu Firması” işletme içerisinde yer alan çalışanlarının ve paydaşlarının katılımıyla kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Çevreye ve günümüz küresel sorunlarına yönelmesi sebebiyle “Türkiye’nin Bayrak Taşıyıcısı” olarak görev ve sorumluluklarını yerine getirdiğinden dolayı çalışma kapsamında “X Havayolu Firması” seçilmiştir.

Bütün bu değerlendirmeler sonucunda araştırmanın önemi ise ulaştırma alanında yapılacak olan çalışmalar içerisinde markaların sosyal sorumluluk faaliyetlerine gerektiği önemi vermeleri için öncelikle sağladığı katkıların belirlenmesi açısından fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca havayolları örnekleminde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajı ve marka güveni üzerindeki etkilerine yönelik bir çalışmaya rastlanmadığından dolayı konunun önem arz ettiği düşünülmektedir.

#### **1.4. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI**

Çalışma kapsamında öncelikle ilgili kavramlar literatür taraması sonucunda ele alınmıştır. Yöntem olarak ise, kotalı örneklem yöntemi ile 30 katılımcıya deney çalışması yapılmıştır. Deney kısmında, “X Havayolu Firması” gerçekleştirmiş olduğu sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ön planda olduğundan belirlenen video izletilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular, ilgili literatürle karşılaştırılarak değerlendirmeler yapılmış ve uygulamaya yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Çalışmada kapsam olarak havayolu işletmeleri arasında bilinirliliği yüksek, “Dünyanın En Çok Ülkesine Uçan Hava Yolu” unvanına sahip olan ulaştırma işletmesi ele alınmıştır. Ulaştırma alanında hizmette bulunan diğer işletmeler kapsam dışı bırakılmıştır. Aynı zamanda araştırma kapsamında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine en çok önem veren ulaştırma işletmesi seçilerek çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın gerçekleştirilmesi aşamasında, Covid-19 pandemisi nedeniyle örneklem sayısı bu doğrultuda sınırlı kalmıştır. Yaşanan bu durum araştırmanın en önemli sınırlılığıdır. Ayrıca elde edilen veriler, araştırmanın gerçekleştirildiği zamanı ve katılımcıların görüşlerini yansıtması bakımından çalışmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. ALAN YAZIN

Alan yazın bölümünde kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ve marka kavramı ile ilgili kavramsal çerçeve oluşturularak marka imajı ve marka güveni kavramlarına yer verilmiş olup, ilgili literatür incelenerek konu ile ilgili daha önce yapılan çalışmalar değerlendirilmiştir.

#### 2.1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI

Kurumsal sosyal sorumluluk tarihi açıdan çok eskiye dayanan bir kavram olmakla beraber sürdürülebilirliğin sağlanmasında önemli bir olgudur (Aydede, 2007: 15). Günümüzde sürekli karşımıza çıkan kurumsal sosyal sorumluluk kavramı kimileri için halkla ilişkiler terimi, kimileri için toplumsal sorunları çözüme kavuşturan bir yaklaşım, kimileri içinse işletmelere yüklenmek istenen bir sorumluluk olarak tanımlanmaktadır (Yamak, 2007: 7).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, günümüzde toplumsal değişimlerden dolayı işletmelerin önem verdiği konulardan biri haline gelmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının zorunlu bir faaliyet haline gelmesi sonucunda, literatürde de yer alarak tanımlamalar geliştirilmiş ve bu faaliyetlerin gerçekleştirilmesini sağlayan noktalara önem verilmiştir (Becan, 2011: 18).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, yeni bir terim olmamasına rağmen, verilen önem ve ilgi düzeyinin yeni olduğu bilinmektedir. Son yıllarda tüketicilerin güven duygularının sarsılması sonucunda “iş ahlakı” ve “kurumsal yönetim” konularına olan ilginin artması “kurumsal sosyal sorumluluk” kavramının da öne çıkmasını sağlamıştır (Aktan ve Börü, 2007: 11).

##### 2.1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tanımı ve Gelişimi

Günümüzde işletmelerin üretimde bulunmasının ötesinde, çalışanlarına ve çevresine karşı bilinçli, toplumsal olaylara duyarlı ve tüketiciye en iyi hizmeti vermeyi hedefleyen bir yapıda olduğu kabul edilmektedir. İşletmelerin aldıkları bütün kararlarda hedef kitleyi önemsemesi ve fayda sağlama yönünde davranışlarda

bulunması sosyal sorumluluk kavramının temelini oluşturmaktadır (Çetintaş, 2019: 158).

İşletmelerin değer kazanmalarını ve ön plana çıkmalarını sağlayacak olan, sunacakları mal ve hizmetlerin kaliteli olmasının yanında topluma kazandırdıkları değerler ile mümkün olabilmektedir. İşletmeler açısından başarı, topluma karşı duyarlı davranılması ve aynı zamanda çalışanların, toplumun ve işletmenin çıkarlarını koruyup birbirleri arasındaki dengenin sağlanmasıdır (Özgen, 2007: 1-2).

Günümüzde her alanda karşımıza çıkan kurumsal sosyal sorumluluk kavramını daha iyi anlayabilmek adına tanımlamalara yer vermek ve daha ayrıntılı incelemek gerekmektedir.

Günümüzde sosyal sorumluluk kavramı gerek bireyler gerekse işletmeler açısından bir bilinç olarak kabul edilmektedir. Bireyin sorumluluk duygusundan kaynaklanan sebeplerden dolayı gönüllü faaliyetlere katılması ve ilgili kuruluşlar ile ortak çalışmalar yürütmesi bireysel açıdan sosyal sorumluluk bilinci olarak kabul edilmektedir. Diğer taraftan bireysel bilincin kurumsal açıdan ele alınması ise kurumsal sosyal sorumluluk olarak ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, sosyal sorumluluğun içerisinde yer alan bir terim olarak değerlendirilmektedir (Göztaş ve Baytekin, 2009: 2000).

Sosyal sorumluluk, bireylerin gerçekleştirdikleri davranışların toplumsal sonuçlarını göz önünde bulundurarak düzenlemeleri şeklinde tanımlanmaktadır (Saran vd., 2011: 3734). İşletmelerin temel görevleri arasında şeffaf olmak, hesap verilebilirlik, kanunlara uygun davranmak olduğu kadar, içinde buldukları toplumun problemlerinin çözümüne katkı sağlamak da yer almalıdır. Bu neden ile “kurumsal sosyal sorumluluk” kavramı, gönüllü faaliyetlere bağlı olarak, sosyal ve çevresel duyarlılıkların işletme faaliyetlerinin her aşamasında göz önünde bulundurulması gereken, işletme karlılığına da faydası olan temel iş değeri ve stratejisi olarak değerlendirilmektedir (Aydede, 2007: 24-25).

Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumların kanuni zorunlulukları dışında kendi istekleri doğrultusunda kurumsal sosyal sorumluluğun boyutları ile ele alınması gerektiğini ve kurumun bağlı olduğu tüm paydaşlara yönelik belli bir memnuniyetin ve karlılığın amaçlanması ile birlikte işletmeyi ileriye taşıyabilmek için çalışmaların

yürütülerek gerçekleştirilen planlama ve uygulamaları kapsayan bir kavramdır (Ceritoğlu, 2011: 23).

Sosyal sorumluluk kavramı iki farklı anlamda açıklanmaktadır. Bir taraftan, iş adamlarının toplumda ekonomik bir birimi yönettikleri için topluma karşı sorumlu olduklarını açıklayan anlamı yer almaktadır. Diğer taraftan ise farklı bir sosyal sorumluluk anlamı ortaya çıkmaktadır. Bu boyutta ise kendini gerçekleştirme, motivasyonun sağlanması vb. insani değerlere yönelik gelişimin sağlanması konusunda yükümlülükleri bulunmaktadır. Bu insani değerlerin ekonomik bir değer üzerinden ölçülemeyecek değerler olduğu belirtilmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde sosyal sorumluluk kavramı başkalarına karşı hem ekonomik hem de insani yükümlülükleri ifade etmektedir (Davis, 1960: 70-71).

Kurumsal sosyal sorumluluğun boyutlarını ele alan Carroll (1979: 479), kavrama ilişkin farklı bakış açılarını bir araya getirmiştir. Buna göre sosyal sorumluluğun ne anlama geldiğine dair çeşitli görüşlerden bazılarını yer vermiştir:

- Sadece gelir elde etmek (Friedman)
- Gelir elde etmenin ötesine geçmek (Davis ve Beckman)
- Ekonomik ve yasal gerekliliklerin ötesine geçmek (McGuire)
- Gönüllü faaliyetlerde bulunmak (Manne)
- Ekonomik, yasal ve gönüllü faaliyetlerde bulunmak (Steiner)
- Sürekli gelişen ortak merkezli çevreler oluşturmak (CED, Davis and Blomstrom)
- Gelişen sosyal sistemler ile ilgili plan yapmak (Eells ve Walton)
- Sosyal sorunlar alanında sorumluluk (Hay, Gray ve Gates)
- Sosyal duyarlılığın oluşturulabilmesi için yollar aramak (Ackerman, Bauer ve Sethi)

Sosyal sorumluluk kampanyaları bir pazarlama aracı olarak, işletme ya da marka tarafından yerine getirilmesi istenen sosyal amaçlar için karşılıklı fayda sağlanması yoluyla konumlandırılmanın gerçekleştirilmesidir (Pringle ve Thompson, 2000: 3).

Kapsamlı bir şekilde açıklamak gerekirse, kurumsal sosyal sorumluluk kavramı herhangi bir organizasyonun tüm paydaşlarına karşı “etik” ve “sorumlu” davranması, kararlar alması ve uygulaması şeklinde ifade edilmektedir (Aktan ve Börü, 2007: 13).

Tanımlamalardan yola çıkarak kurumsal sosyal sorumluluk, toplumun refahını iyileştirir. İşletmenin temel iş stratejisidir. İşletmenin ekonomik, sosyal ve çevresel gereklilikler arasında bir denge kurmanın yoludur. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı paydaşların istek ve ihtiyaçlarını dikkate alarak işletmelerin şeffaflığını içermektedir (Sheela ve Sneha, 2017: 628).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının gelişimi incelendiğinde ise ilk çalışmalarda kurumsal sosyal sorumluluk kavramı yerine daha çok sosyal sorumluluk kavramının hâkim olduğu ve bunun nedeni olarak ise modern işletmelerin sektördeki hakimiyetinin henüz oluşmadığı anlaşılmaktadır. Modern anlamda ise ilk olarak H. Bowen tarafından 1953'te yayınlanan "İş adamlarının Sosyal Sorumlulukları" adlı kitabı dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. Ayrıca büyük işletmelerin karar verme merkezi olarak Bowen'in çalışmasından yararlandığı belirtilmektedir (Carroll, 1999: 269). Bowen'a göre iş adamının sosyal sorumluluklarını içeren bazı yükümlülükleri bulunmaktadır. Bu yükümlülükler arasında toplum için kararların alınması, politikaların ve eylemlerin takip edilmesi sayılmaktadır (Aydede, 2007 :23).

1929 yılında yaşanan "Ekonomik Buhan" kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin gelişmesinde en önemli etkenlerden biri olmuştur. İşletmeler bu dönemde kendilerini sorgulamaya başlamışlardır. İşletmelerin topluma ve çevreye vermiş oldukları olumsuz etkilerin engellenmesi için çevre, insan hakları ve ticari konuları içeren yasalar hazırlanmaya başlanmıştır. Aynı zamanda bu konuların kar ve verimlilik kadar önemli olduğu düşüncesine uygun davranışlar göstermeye başlamışlardır (Alparslan ve Aygün, 2013: 438).

Ayrıca 1930-1950 yılları arasında iş dünyasında, işletme çalışanlarının emeklilik, sigorta, sağlık ve güvenlik gibi durumlarına çok daha fazla önem gösterilmeye başlandığından dolayı kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri artış göstermiştir (Aydede, 2007: 19). 1960'lı yıllarda ortaya çıkan sivil hareketlerden dolayı, insani değerlerin toplumda geniş yer bulması sağlanmıştır. Toplum, işletmelerden bu yönde hareket etmelerini istemiştir. İşletmeler ise kurumsal sosyal sorumluluk kavramının bir zorunluluk olmadığını, fayda sağlayan bir özellikte olduğunu anladıklarından dolayı kavram hızlı bir şekilde gelişmeye başlamıştır (Saraçoğlu, 2013: 6-7).

1964 yılında “İnsan Hakları Sözleşmesi”, 1969 yılında “Ulusal Çevre Politikası Sözleşmesi” ve 1972’de “Tüketici Ürünleri Güvenilirlik Sözleşmesi” en önemli gelişmelerden olmuştur (Aydede, 2007: 23). 1970’li yıllarda ise işletmelerde görülen temel kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları; ortaklara bilgi sağlama, adaletli olma, kârı paylaşma, reklamların ahlaki olması ve çevreyi koruma faaliyetleri olarak sıralanabilmektedir. 1980’li yıllarda atıkları azaltma ve geri dönüşüm, maddi yardım, toplum sağlığına hizmet olarak gerçekleştirilmiştir. Bu yıllar içerisinde genel olarak ekonomik ve hukuki sorumluluklarını yerine getirmeye çalışan işletmelerin bazı gönüllü faaliyetleri gerçekleştirme noktasında oldukları anlaşılmaktadır (Aktan ve Börü, 2007: 25). 1990 yılından itibaren ise kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin toplumsal hayata yansımalarından dolayı önemli bir kavram olarak ortaya çıktığı görülmektedir (Yönet, 2005: 242).

2000’li yıllara gelindiğinde ise, Avrupa’da ilk defa 2001 yılında Lizbon Zirvesi’nin bir parçası olarak kurumsal sosyal sorumluluk kavramına yönelik “Yeşil Kitap” ile tartışma başlatıldığı bilinmektedir. Bu doğrultuda, İngiltere ve Danimarka gibi ülkeler yönetim yaklaşımlarında daha sert önlemler uygulamışlardır (Çelikkaleli, 2017: 20-21). Avrupa Birliği, KSS hakkında daha sonra Temmuz 2002’de “Sürdürülebilir Kalkınmaya İş Dünyası Katkısı” yayını ile Avrupa düzeyinde bir KSS stratejisi sunmuştur. Komisyon 2004 yılında ise sosyal sorumluluk anlayışını yükseltmek ve paydaşlar arasındaki iletişimi güçlendirmek amacıyla Avrupa Çok Paydaşlı KSS Forumunu hazırlamıştır (www.eurofound.europa.eu).

2000’li yıllarda insan ve hayvan sağlığına zarar vermeden üretimde bulunan işletmeler sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getirmişlerdir. Bu durumda araştırmacılar, kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ile ilgili iki önemli konuyu vurgulamışlardır. Bunlardan ilki sosyal sorumluluk faaliyetlerinin gönüllü faaliyetleri içermesi, ikincisi ise toplumu ve çevreyi iyileştirme faaliyetlerinin uygulanmasıdır. Bu doğrultuda gün geçtikçe işletme sayısının artış göstermesi sonucunda, toplumsal gelişime yönelik uygulamalar artmaya başlamış ve topluma katkı sağlayacak girişimlerde bulunulmuştur. Bu yıllar içerisinde kurumsal vatandaşlık kavramı da yaygınlaşmaya başlamıştır (<https://indigodergisi.com/>). Günümüzde kurumsal vatandaşlık kavramı işletmeler için önemli bir kavram haline gelmiştir. Kurumsal vatandaşlık kavramının içerisinde yer alan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin

varlığı doğrultusunda işletmeler, küresel ölçekte sorumluluklarının bulunduğunu ortaya koymuşlardır. Bu doğrultuda, işletmelerin bir vatandaş sorumluluğuyla hareket etmesi ve sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri beklenmektedir (Ustakara, 2016: 13).

Sonuç olarak, kurumsal sosyal sorumluluk işletmenin tüm paydaşlarının istek ve çıkarlarını dikkate alarak, işletmenin faaliyetlerini gerçekleştirme çabası olarak tanımlanmaktadır. Bu sorumluluklar etik ve ilkeli davranmaktan, çevrenin, işletmenin ve toplumun çıkarlarını korumaya kadar çeşitli şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Küçük ve büyük ölçekli işletmelerden, ulusal ve global işletmelere kadar sosyal sorumluluk projelerinin gerçekleştirilmesi önem arz etmektedir (Engin ve Akgöz, 2013: 90).

Sosyal sorumluluk kurumsal pazarlama unsurları ile yakından ilişkili olan bir kavramdır. Sosyal sorumluluk kavramı imaj, itibar, pazarlama ve paydaş, marka, kurum kültürü yönetiminin içerisinde yer almaktadır. Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin başarılı olması bu unsurlara bağlı olmakla birlikte, aynı zamanda sosyal sorumluluk faaliyetleri de bu unsurları etkileyebilmektedir. Çift yönlü etkileşimin olduğu söylenebilmektedir. İşletmeler, topluma fayda sağlamaya çalışırken, itibarlarını ve imajlarını güçlendirerek avantaj sağlamaktadırlar. Bu neden ile, kurumsal sosyal sorumluluğun kapsamlı bir yapıda olduğundan dolayı ciddi bir şekilde yönetilmesi gerektiği belirtilmektedir (Değirmen, 2016: 109-110).

Tarihsel gelişimi incelendiğinde, kurumsal sosyal sorumluluk kavramının geçmişinin eskilere dayandığı fakat kavramın özellikle işletmeler için yirminci yüzyılın başlarında önem kazandığı görülmektedir. Zaman geçtikçe kavramın araç olmaktan çıkıp, toplum ve işletmeler için bir amaç haline geldiği bilinmektedir (Aydede, 2007: 21).

### **2.1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi**

Günümüzde, işletmelerin rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan faktörlerden biri kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarıdır. Toplumda saygılı olup, aynı zamanda mallarının ve hizmetlerinin daha çok tercih edilip satın alındığı ve vermiş olduğu mesajların daha çok benimsendiği markalar sosyal sorumluluk bilincine sahip olanlardır (Akbaş, 2010: 127).

İşletmelerin tüketiciler tarafından değerlendirilmesinde bazı unsurların önem kazandığı görülmektedir. Bunlar; itibar, çevre bilincine sahip olmak, hayırseverlik gibi faaliyetlerin gerçekleştirilmesidir. İşletmelerin, toplumun istek ve beklentilerine önem vermeleri gerekmektedir. Bunun yerine getirilmesinin yolu ise kurumsal sosyal sorumluluk bilincine önem vermektir (Özdemir, 2009: 69).

Kurumsal sosyal sorumluluğa önem veren işletmeler çeşitli kazanımlar elde etmektedirler. Bunlar içerisinde ilk olarak işletmelerin marka değerlerinde artışın görüldüğü bilinmektedir. Günümüzde tüketiciler işletmelerin mal ve hizmetlerini tercih etme noktasında, ürünün kalite ve maddi değerinin yanında işletmenin gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyetlerine dikkat ederek değerlendirmeler yapmaktadırlar (Güngör, 2010: 30).

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri uzun vadeli olarak, işletme kârlılığına katkıda bulunmaktadır. Bu artışı kısa vadede beklemek veya yapılan işin doğrudan reklamını yapmak sosyal sorumluluk anlayışını ifade etmeyen bir yaklaşımdır. Kazanımların duygusal bağlılık, itibar ve güven ile sağlanmasının, işletmelere daha uzun vadeli olarak yarar sağlayacağı bilinmektedir. Bu neden ile işletmeler, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile sürdürülebilir kalkınmaya destek olarak kurumsal sosyal sorumluluk ruhunun gelişimini sağlamaktadırlar (Aydede, 2007: 25).

Sosyal sorumluluğun önem kazanmasının nedenleri arasında ise; kurumların iyi bir izlenime sahip olmak istemeleri, istek ve ihtiyaçlara göre üretimde bulunulması, küreselleşme, çevre kirliliğinin önlenmesi, doğal kaynakların tükenmeye başlaması, motive edici çalışmaların gerçekleştirilmesi, sendikalaşmanın gelişmesi ve demokratikleşme süreci yer almaktadır (Saraçoğlu, 2013: 3).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramını dikkate alıp önem veren işletmelerin üç ana temayı üstlendikleri belirtilmektedir (Argüden, 2007: 38):

- ✓ İşletmelerin faaliyetlerini gerçekleştirirken hukuka, ahlaka, insan haklarına tam anlamıyla uygun davranmaları ve faaliyetlerinin çevreye verebileceği zararları en aza indirebilmek durumunda olacaklarını kabul etmeleri.
- ✓ İşletme faaliyetlerinden dolayı tüm sosyal paydaşların etkilendiğini ve paydaşları ile iş birliği içerisinde olacağını bilincinde olması.



- ✓ Sosyal sorumluluğun en başta Yönetim Kurulları, Yönetim Kurulu Başkanları ve Genel Müdürlerin sorumluluğunda olduğunun kabul edilmesi.

Keefe (2002) çalışmasında kurumsal sosyal sorumluluğun önem kazanmasında etkili olan beş gelişimi sıralamaktadır: “saydamlık”, “bilgi”, “sürdürülebilirlik”, “küreselleşme” ve “kamu sektörünün başarısızlığı” yer almaktadır. Saydamlık, işletmelerin gerçekleştirdiği faaliyetlerin gizli kalmadığı bir ortamın olduğunu ifade etmektedir. Bilgi kavramı, tüketici ve yatırımcıların hiç olmadığı kadar bilgiye sahip olduklarını ifade etmektedir. Sürdürülebilirlik ise, global sorunlar ortaya çıktığından dolayı artan kaygının etkisiyle kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine verilen önemin arttığını göstermektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluğun önem kazanmasına neden olan faktörlerden birisi de globalleşmedir. Global kurumlar gerçekleştirdikleri faaliyetlerden dolayı inceleme altındadırlar. Son olarak ise kamu sektörünün başarısızlığı ise, devletin topluma fayda sağlayacak faaliyetlerde başarısız olduğundan dolayı gönüllü organizasyonlara düşen görevlerin arttığını ifade etmektedir (Aktan ve Börü, 2007: 27).

Genel olarak değerlendirildiğinde, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketicilerin algılamaları ile, işletmelerin ve ürünlerinin tercih edilip imajlarının olumlu olarak değerlendirilmesi ve dolayısıyla işletmenin ödüllendirilmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Tam tersi durumda ise, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin olumsuz olarak algılanması ile bazı tüketiciler tarafından işletmenin ürünlerinin tercih edilmemesi ve hatta boykot etme yoluyla cezalandırılması sonucuna da rastlanılmaktadır (Torlak, 2007: 91).

Sosyal sorumluluk faaliyetleri, sağlık ve çevre sorunlarından eğitime, insan haklarından eşitsizliklerin ortadan kaldırılmasına kadar kurum ve kuruluşların gündeminde yer almaktadır. Kurum ve kuruluşların saygınlığını arttıran nedenler arasında, eğitim, sağlık, çevre gibi konularda gerçekleştirilen kampanyalara destek olan kamuoyu sayesinde toplumsal fayda sağlanmaktadır. Başarılı bir şekilde gerçekleştirilen projeler medyada daha fazla yer aldığından dolayı reklam vb. uygulamalara tepkili olan tüketicilerin ilgisini de çekmektedir. Bu yüzden, pek çok

işletme uzun dönemli ve sürekliliği olan sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirmelidirler (Özgen, 2017: 61-63).

### **2.1.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları**

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramını bazıları işletme faaliyetleri açısından değerlendirirken bazıları ise toplum açısından değerlendirmektedir. İşletme açısından değerlendirenlere göre, işletmelerin kâr elde etmesi yönünde sorumluluğunu yerine getireceklerini ifade etmektedirler. Toplum açısından değerlendirenlere göre ise, işletmelerin sadece kâr elde etme doğrultusunda olacaklarından, topluma karşı sorumluluklarını yerine getiremeyeceklerini düşünmektedirler. Bu iki görüş klasik ve modern yaklaşım olarak adlandırılmaktadır (Yüceldi, 2009: 25).

#### **2.1.3.1. Klasik Yaklaşım**

Klasik sosyal sorumluluk yaklaşımı, işletmelerin örgütsel amaçları dışında yükümlülüklerinin olmadığı anlayışına dayanmaktadır. Bu yaklaşıma göre etkin çalışarak kâr elde eden işletme, sosyal sorumluluğunu yerine getirmiş sayılmaktadır (Çelik, 2007: 76). Milton Friedman'in öncüsü olduğu klasik yaklaşıma göre işletmenin topluma karşı tek sorumluluğu elde edeceği kârlarını en üst düzeye çıkarmak ve ortaklarının kazançlarının daha da artmasını sağlamaktır (Friedman, 1962 akt. Kaya, 2008: 99).

Friedman, yöneticilerin işletme kaynaklarını toplum için kullandıklarında pazar sistemlerinin bozulacağını ve dolayısıyla bozulan sistemin düzelmesi için gerekli maliyetlere katlanmak zorunda olacaklarını belirtmiştir. Sosyal sorumluluk faaliyetleri sonucunda kârların azalması söz konusu olursa sermayedarların kaybedeceği, bu durumun çalışanlara yansıtacağı ve artan fiyatlardan dolayı ise tüketicilerin etkileneceği sonucuna ulaşılmaktadır. Bu nedenle işletmenin tek sosyal sorumluluğu olan kâr elde etmenin topluma yapılabilecek en iyi hizmet olduğu savunulmaktadır (Certo, 1991: 25 akt. Özüpek, 2013: 40).

Friedman'a göre, işletmenin amacı kârın arttırılmasını sağlamak için çalışmaların yapılmasıdır. İşletme yöneticisinin kurumsal sosyal sorumluluğu ortaklarının çıkarlarına göre davranmasıdır. Bunu sağladığı takdirde kârlılık ve pazar değerinin artışı sağlanacak ve bu şekilde işletme çalışanlarının ve toplumun refah seviyesi yükselecektir (Pusak, 2014: 23).

Sonuç olarak Milton Friedman gibi ekonomistler, işletmelerin tek amacının kâr maksimizasyonu olduğunu ve tamamen ekonomik varlıklar olarak davranmaları gerektiğini savunmuşlardır (Meznar vd., 1991: 49).

### 2.1.3.2. Modern Yaklaşım

Friedman'ın görüşüne karşı, bugün işletmelerin çoğu toplumun refahını gözeterek "Modern Ekonomik Yaklaşımı" benimsemiştir. Modern yaklaşım hem toplumun gelişimini hem de kâr elde etmeyi sağlayan bir anlayışı ifade etmektedir (Sert, 2012: 38).

Modern bakış açısı, işletme amaçlarının daha ötesinde, toplumun refah seviyesini yükseltecek amaçlar benimsemelerini ifade etmektedir (Bir, 2008: 51). Modern görüş, işletme ile toplum arasındaki bağlantıyı ifade eden bir yapıyı temsil etmektedir. İşletme, kısa ve uzun vadede gerçekleştireceği sosyal faaliyetlerle kazanç sağlayacaktır. Bu açıdan kurumsal sosyal sorumluluğun modern yaklaşımı, işletme ile toplum arasındaki görüşleri göz önünde bulunduran politika geliştirilmesini savunmaktadır (Akgeyik, 2007: 71).

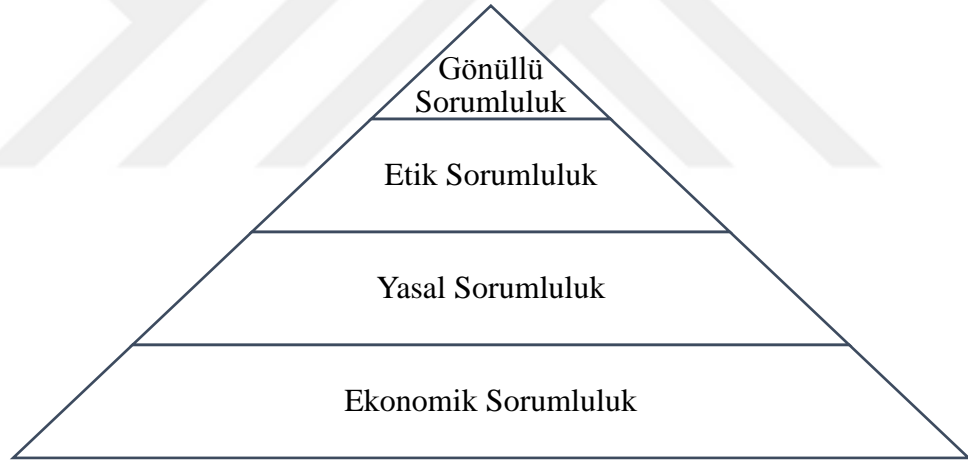
Modern Sosyal Sorumluluk anlayışına göre, sosyal baskı altında kalan işletme sahipleri, ortak veya yöneticileri aşağıdaki tepkilerde bulunabilmektedirler (Çelik, 2007: 77-78):

- **İşletmenin Sosyal Sorumluluk Konusunda Bilinçli Olduğu İmajını Yayılmaya Çalışmak:** İşletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirdiğini ifade etmektedir. İşletmenin deprem vb. doğal afetlerde insanlara yiyecek ve giyecek yardımında bulunduğu kamuoyuna duyurulması örnek olarak verilebilir.
- **İyi Vatandaş-İşletme Rolü Oynamak:** İşletmelerin topluma yarar sağlamak için girişimlerde bulunmasıdır. Örnek olarak, işletmeler eğitim ve çevre problemleriyle ilgili vakıflar kurup işletebilirler.
- **Sosyal Yönden Sorumlu Bir İşletme Gibi Davranmak:** Yöneticilerin bazılarının işletmelerinin kendi menfaatlerine göre hareket etmesini kabul etmezler. Örneğin, işletme eğitim ve çevre gibi konularda kendi istekleri doğrultusunda yararlı çalışmalar yürütebilirler.

#### 2.1.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi

İşletmeler çevre kirliliği, ayrımcılık ve güvensiz ürünlerin olumsuz etkilerinden toplumu korumak ve refahını arttırmak için topluma karşı fayda sağlama noktasında üstlerine düşen hayırseverlik vb. yükümlülükleri yerine getirmeleri gerekmektedir (Carroll, 2015: 90). Carroll, sosyal sorumluluk tanımının, kurumların topluma karşı tüm görevlerini tam olarak yerine getirmesi için, ekonomik, yasal, etik ve isteğe bağlı iş performansı boyutlarının somutlaştırılması gerektiğini belirterek bu 4 temel kategorinin, kurumların sosyal sorumluluklarını daha kapsamlı ifade eden sosyal sorumluluk kavramını yansıttığını ifade etmektedir (Carroll, 1979: 499).

Ayrıca belirtilen kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının toplamının ekonomik, yasal, etik ve hayırsever (gönüllü) sosyal sorumluluk olmak üzere dört tür olarak yer aldığı belirtilmiş olup son yıllarda etik ve hayırseverlik boyutlarının daha önemli olduğu belirlenmiştir (Carroll, 1991: 40).



**Şekil 1:** Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi

**Kaynak:** Carroll,1991:42

Kurumsal sosyal sorumluluk piramidindeki boyutlar içerisinde yer alan ekonomik sorumluluğun en temel sosyal sorumluluk olduğu ve diğer tüm sorumlulukların (yasal, etik ve hayırsever) ekonomik sorumluluktan sonra geleceği belirtilmektedir (Claydon, 2011: 409). Ekonomik sorumluluk, işletmelerin kaynaklarını verimli bir şekilde kullanarak topluma karşı ürettiği ürünlerin kalitesinin toplumsal ihtiyaçları karşılayacak şekilde olması ve kâr elde ederek ülke ekonomisine katkı sağlaması olarak ifade edilmektedir (Peltekoğlu, 2014: 190).

Kâr elde edebilmek için işletmelerin temel çağrısını ifade eden ekonomik sorumluluk (Carroll, 2000: 35) topluma karşı mal ve hizmet üretebilmek için oluşturulmuş kuruluşları ifade etmektedir. Kâr ihtiyacı, girişimcilik için en temel teşvik olarak belirlenmektedir. Bu nedenle işletmelerin en temel görevi, tüketicilerin ihtiyaç duyduğu ve istediği mal ve hizmetleri üretip en yüksek kârın elde edilmesini sağlamaktır. Bunlara ek olarak işletmelerin ekonomik sorumlulukları şu şekilde özetlenebilmektedir (Carroll, 1991: 40-41):

- Hisse başına kazançları tutarlı bir şekilde en üst düzeye çıkarmak,
- Mümkün olduğunca kar elde edebilmek için çabalamak,
- Güçlü rekabet konumunu korumak,
- Yüksek seviyede çalışma verimliliği sağlamak,
- İşletmenin sürekli kar elde ederek çalışmasını sağlamak.

Carroll'a göre personeller için adil ücret politikasının uygulanması ve müşterilere kaliteli ürünlerin sunulması gibi ekonomik sorumlulukların yanında işletme ortaklarının kâr elde edebilmeleri için ise gerekli çalışmaların yürütülmesine yardımcı olunması gerekmektedir (Bayraktaroğlu vd., 2009: 22).

Piramidin ikinci basamağında bulunan yasal sosyal sorumluluğa göre, işletmenin hem kârlı olması hem de kanunlara uyması beklenmektedir (Balı ve Cinel, 2011: 52). Toplum tarafından, işletmenin sadece kâr ihtiyacına göre faaliyet göstermesine izin verilmeyerek aynı zamanda ilan edilmiş olan yasa, yönetmelik gibi temel kurallara uyması gerekmektedir. İşletmelerin yasal sorumlulukları şu şekilde özetlenebilmektedir (Carroll, 1991: 41):

- Hükümetin ve hukukun beklentilerine uygun hareket etmek önemlidir.
- Ulusal ve yerel kurumların yönetmeliklerine uymak çok önemlidir.
- Yasalara saygılı bir kurumsal vatandaş olmak önemlidir.
- Başarılı bir işletmenin yasal yükümlülüklerini yerine getiren bir işletme olarak tanımlanması önem arz etmektedir.
- En azından asgari düzeyde yasal gereklilikleri karşılayan ürün ve hizmetler sunmak önemlidir.

İşletmenin içinde yer aldığı toplum tarafından uyulması gereken kanun, tüzük ve yönetmeliklerin yanı sıra diğer hükümlere uygun şekilde davranması yasal

sorumlulukları içerisinde yer almaktadır (Peltekoğlu, 2014: 190). Sonuç olarak, işletmelerin yaşamlarını sürdürmeleri verimli ve kârlı olmalarına bağlı olmaktadır. İşletme hissedarları ve çalışanlarının beklentilerinin karşılanması gerekmektedir. Beklentilerin karşılanmadığı zamanlar da ise işletme açısından sorunların ortaya çıkacağı bilinmektedir (Bayraktaroğlu vd., 2014: 104).

Piramidin üçüncü basamağını oluşturan etik sorumluluğa göre, yasaya dahil edilmemesine rağmen toplum tarafından kabul edilen faaliyet ve uygulamaları içermektedir. Etik sorumluluk çalışanların, tüketicilerin hissedarların ve toplumun ahlaki haklarına saygıyı içeren standartları normları ve beklentileri ifade eder (Carroll, 1991: 41). Zorunluluk olarak görülmemesine rağmen, kurumun faaliyetlerinin toplum nezdinde takdir görmesi için işletmelerin etik sorumluluğunu yerine getirmesi önemli görülmektedir (Altuncu, 2019: 8).

Son olarak ise piramidin dördüncü basamağını gönüllü sosyal sorumluluk oluşturmaktadır. Hayırseverlik, toplum tarafından işletmelerin iyi bir kurumsal vatandaş olma noktasında beklentilerine cevap veren davranışları kapsamaktadır. Toplumun refah seviyesinin yükselmesi için gerçekleştirilecek olan eylemlere aktif katılımı ifade etmektedir (Carroll, 1991: 42).

Kurumsal sosyal sorumluluk sadece hayırseverlik projelerinin gerçekleştirilmesi olmayıp, işletmelerin diğer temel sorumluluklarını da içermektedir. İşletmeler açısından düşünöldüğünde, gelişmekte olan ölkelerde yaşanan toplumsal sorunların varlığından dolayı fayda sağlama konusunda işletmeler için sınırsız alternatifler bulunmaktadır. Bu nedenle, işletmeler iyi bir kurumsal vatandaş olduklarını kanıtlama amacıyla fırsatları değerlendirebilmektedirler (Peltekoğlu, 2014: 191).

## 2.2. MARKA KAVRAMI İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Araştırmanın bu bölümünde marka kavramının tanımı ve tarihsel gelişimine, markanın önemi ve faydalarına, marka ile ilgili temel kavramlara yer verilmiştir.

### 2.2.1. Marka Kavramının Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

Günümüzde, değişen koşullardan dolayı işletmelerin artık ürünlerini markalayarak pazara sunmaları bir zorunluluk haline gelmiştir. İşletmelerin yaşamlarını sürdürebilmeleri için farklılaşmanın sağlanması açısından markalı ürünlerin geliştirilmesi önem arz etmektedir. Gelişen tüketici profili göz önünde bulundurulduğunda markasız ürünlerin şansının kalmadığı bilinmektedir. Bu neden ile bilinçlenen tüketici açısından düşünüldüğünde, kalite göstergesi olarak markalı ürünlere eğilimin olduğu ve bu durumun işletmelere bağlılık noktasında fayda sağladığı görülmektedir (Erdil ve Uzun, 2010: 3).

Markalar teknolojinin gelişim gösterdiği her yerde karşımıza çıkabilen bir yapıda olduğundan hem işletme hem de müşteri açısından, satın alma davranışının gerçekleşmesinde etkisini göstermektedir. Müşteriler için “marka” psikolojik bir taahhüt olarak kabul edilmektedir. Markanın içerisinde yer alan çeşitli duygular veya vaatlerden etkilenen müşterilerden dolayı işletmeler her geçen gün markalarına yatırım yapmaktadırlar (Demirağ ve Durmaz, 2020: 1943). Türk Dil Kurumu’na göre marka kelimesi, İtalyanca “marca” kelimesinden türetilmiştir. Tanıma göre marka, “*bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret*” olarak açıklanmaktadır (www.sozluk.gov.tr).

Marka kavramı dile getirildiğinde, bir isim, logo, ambalaj ve bazı sembolleri içeren unsurlar hatırlanmaktadır. Çünkü, bu unsurlar markanın görünen kısmını oluşturmaktadır. Ancak, markalar sadece fiziksel unsurlardan meydana gelmeyen bir yapıda olduğundan dolayı markaların dışarıdan görünmeyen özü-çekirdeği yer almaktadır. Markanın özü, marka kişiliği unsurlarından oluşan kalıcılığı sağlayan karma bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır (Borça, 2004: 83). Diğer bir tanımlamaya göre ise marka, bir satıcının veya bir satıcı grubunun mallarını veya hizmetlerini belirlemeyi amaçlayarak rakiplerinden farklılaşmasının sağlanmasında diğerlerine göre belirgin olan bir ad ve/veya simgedir (Aaker, 2009: 25).

Amerikan Pazarlama Derneği için marka “*bir satıcının mal veya hizmetini diğer satıcılarınkinden farklı olarak tanımlayan ad, terim, tasarım, sembol veya diğer herhangi bir özellik*” şeklinde tanımlanmaktadır (www.ama.org). Bu tanımlama pek çok yazar tarafından eleştiriye maruz bırakılmıştır. Çünkü markanın daha çok fiziksel özelliklerine yani somut değerlerine odaklanıldığından dolayı sığ bir tanımlama olarak değerlendirilmiştir (Erdil ve Uzun, 2010: 5).

Marka, ürünün tanıtımını sağlayıp onu rakiplerinden ayırmaya yarayan isim, terim, sembol veya bunların toplamıdır. Ürünü belirleyen özellikleri kapsamaktadır (Mucuk, 2014: 146). Bir diğer tanımlamada ise marka, birbirine benzeyen mal ve hizmetlerin, diğerlerinin mal ve hizmetlerinden ayrışmasını sağlamak için oluşturulmuş işaret olarak tanımlanmaktadır (Gümüş ve Saraç, 2013: 3).

Markanın tüketicilerin nezdinde var olabilmesi önemlidir. Markayı tüketme eylemi açık bir şekilde gerçekleştiğinden dolayı tüketicinin kişiliği hakkında da fikir vermektedir. Böylelikle, tüketicinin bir ürünü her satın aldığı anda o markanın vaatleri ve ifade ettiği özelliklere olan sempatisi doğrulanmış olmaktadır (Pringle ve Thompson, 2000: 52).

Marka, tüketici ve işletme arasında yapılan sözleşmeyi ifade etmektedir. Üretici yerine getireceği vaatler konusunda bir bedel ödenmesini istemektedir. Tüketici ödeyeceği bedele karşılık alacağı ürün veya hizmetin faydalı olacağına inandığı takdirde alışveriş gerçekleşmektedir. Fakat burada önemli olan markanın söz verdiği faydayı yerine getirmesidir (Borça, 2004: 85).

İşletmenin tüketiciyle yaptığı anlaşma gereği, markanın nasıl bir performans göstereceği konusunda dürüst bir şekilde anlaşmanın yapılması gerekmektedir. Markalar, halkla ilişkiler, sponsorluklar, etkinlikler, kulüpler ve sosyal amaçlar gibi çeşitli unsurların uyumlu bir şekilde düzenlenmesiyle oluşturulmaktadır. (Kotler, 2005: 78).



Marka ve ürün arasındaki farklar Aktuğlu (2014) tarafından tabloda ayrıntılı bir şekilde açıklanmaktadır.

**Tablo 1. Marka ve Ürün Arasındaki Farklar**

<b>Ürün</b>	<b>Marka</b>
Fabrikada üretilir.	Marka yaratılır.
Nesne ya da hizmettir.	Tüketici tarafından algılanır.
Biçimi, özellikleri vardır.	Kalıcıdır.
Zaman içinde değiştirilebilir veya geliştirilebilir.	Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar.
Tüketiciye fiziksel yarar sağlar.	Tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilir.
Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır.	Kişiliği vardır.
Beynin sol (rasyonel) tarafına hitap eder.	Beynin sağ (duygusal) tarafına hitap eder.

**Kaynak:** Aktuğlu, 2014

Ürün ve marka kavramı aynı şey olarak algılansa da profesyoneller açısından ikisi farklı kavramlar olarak görülmektedir. Ürün, somut faydaları ön planda olup, fabrikada üretimi yapılan nesne veya hizmettir. Marka ise, fiziksel ve duygusal tatmini sağlayan aynı zamanda kişiliği olan bir kavramdır (Borça, 2004: 67).

Genel olarak değerlendirildiğinde ise marka kavramı, kendine has özellikleri ile ön planda olan ve fark yaratma noktasında marka sahibi, tüketiciler, ürüne dair özellikler ve ait olduğu işletmeyle etkileşimde bulunan bir üst sistem olarak tanımlanmaktadır. Markaların bir alt elemanı ise ürün olarak tanımlanmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010: 8-10)

Lesslie De Charmatony ve Francesca Dall’Olma Riley marka konusu kapsamında 12 temel temayı ele alarak markanın yapısal özelliklerini ortaya koymuştur (Uztuğ, 2003: 18).

**Tablo 2.** Marka Yapısı Öncülleri ve Sonuçları

<b>MARKA TANIMI</b>	<b>ÖNCÜLLER/TEMELLER</b>	<b>SONUÇLAR</b>
<i>Yasal Araç</i>	Sahiplik İşareti. Ad, logo, tasarım. “Ticari marka”.	Marka taklitlerine karşı hakların ihlalini engelleme.
<i>Logo</i>	Ad, terim, işaret, sembol, tasarım, ürün özellikleri.	Kimlik, ad ve görsel kimlik ile farklılaşma. Kalite garantisi.
<i>Kurum</i>	Tanınmış kurum adı ve imajı. Kültür insanları, örgüt programı, kurumsal kimliğin tanımı.	Uzun dönemli değerlendirme. Kurumsal kişilikten ürün dizisine aktarılan yarar. Tüm ilgili çevrelere taşınan tutarlı mesaj.
<i>Shorthand</i>	Bilginin niteliğine değil, niceliğine vurgu yapar.	Marka çağrışımlarının hızla tanınması. Bilgi işleme sürecini ve hızlı karar almayı oluşturma.
<i>Risk Düşürücü</i>	Beklentilerin karşılanması konusunda güven.	Marka bir kontrattır/antlaşmadır.
<i>Kimlik Sistemi</i>	Bir adım ötesinde bütüncül olarak yapılandırılmış, kişiliği de içeren alt yapı.	Yönelim, anlam, stratejik konumlandırma. İlgili çevrelerin tümüyle iletişimin özü.
<i>İmaj</i>	Tüketici merkezli. Tüketici zihninde marka gerçekliği.	Kimliğin değiştirilmesi için şirketin girdi oluşturan faaliyetlerinin yönetimi.
<i>Değer Sistemi</i>	Tüketicilerin değerleri markaya yansır.	Marka değerleri ile tüketici değerleri eşleşmeli.
<i>Kişilik</i>	Psikolojik değerler, reklam ve ambalaj aracılığı ile tanımlanan marka kişiliği.	Sembolizmle farklılaşma. İnsani değerlerin yansıtılması, yüklenmesi. Eklenen değere vurgu.
<i>İlişki</i>	Tüketici markaya yönelik bir tutuma sahiptir. Marka bir insan gibi tüketiciye yönelik bir tutuma sahiptir.	Kişilik için tanıma ve saygı. İlişkiyi geliştirme.
<i>Eklenen Değer</i>	İşlevsel ekstralar yok. Tatmini sağlayan değer. Tüketicinin markaya yüklediği özel anlam satın alma için yeterlidir. Estetik.	Anlam ile farklılaşma. Tüketici deneyimi, kullanıcı algısı. Performanstaki inanç.
<i>Evrin Geçiren Şey</i>	Gelişimin aşamalarında.	Değişim.

**Kaynak:** Uztuğ, 2003: 19

Marka kavramı hakkında yapılan tanımlamaların değişim ve gelişim gösterdiği belirlenmiş olup, yapılan tanımlamaların bir kısmında marka kavramının görsel unsurlarla sınırlandırıldığı diğer tanımlamalarda ise, soyut özellik ve değerlerin ele alınıp bu unsurların markanın özünü meydana getirdiği savunulmaktadır (Tosun, 2010: 7).

Marka kelimesi, Eski İskandinav dillerinde yanmak anlamında kullanılan “brandr” kelimesinden türetilmiş olup damgalama işlevini gördüğü belirtilmektedir (Rajaram ve Shelly, 2012: 100). Damgaya sahip olmalarının temel nedeni, farklılaşmanın sağlanmasına yardımcı olmasından kaynaklanmaktadır (Uztuğ, 2003: 14).

Esnaflar satılacak eşyaların kime ait olduğunu ya da kim tarafından yapıldığını göstermek için işaretleme yönetimini kullanmışlardır. Güney Fransa’daki Lascaux Mağaralarının duvarlarında el izlerinin mevcut olduğu ve bu el izlerinin ise M.Ö. 15 binlere kadar dayandığına inanılmaktadır. Ayrıca kalite göstergesi olarak çanak çömleğin üstlerini mühürledikleri de bilinmektedir. Mühürleme yöntemi ise, satın alınan eşyalar ile ilgili herhangi bir problem yaşadıklarında sorumlu olan kişinin bulunması açısından önem taşımıştır. Hükümetler tarafından da mühürleme yöntemi onaylanmıştır. Çünkü işaretleme yöntemi sayesinde, verginin kolay bir şekilde toplanacağını düşünmüşlerdir (Perry ve Misnom, 2004 akt. Kurtbaş, 2016: 77).

Eski Çağ’da özellikle gerçekleştirilen işaretlemelerle başlayan faaliyetlerin daha sonra Orta Çağ’a yaklaştıklarında ticari kullanım alanlarına doğru geliştiği görülmektedir (Baştürk, 2009: 5). 1200’lerde ekmeklerin üzerinde pul veya etiket kullanma durumunu denetleyen yasalar düzenlenmeye başlanmıştır. İşaretleme yasası İngiltere’de kabul edilerek bilinen en eski ticari marka yasalarından olmuştur. Aynı zamanda kâğıt üreticileri, kuyumcular, gümüşçüler ve diğer zanaat loncaları da işaretlemeleri kullanmışlardır (Rajaram ve Shelly, 2012: 101; www.infoplease.com).

Çağdaş anlamda marka kavramının kullanılması ise 19. yüzyıl sonlarında olduğu bilinmektedir. 1980’li yıllarda Amerika Birleşik Devletleri’nde reklam ve pazarlama tekniklerinden yararlanılarak faaliyetlerini sürdüren bazı markaların reklamları izlenmeye başlamıştır. Ticaretin gelişmesiyle markalama faaliyetleri gündeme gelmiştir (Uztuğ, 2003: 14).

Marka ile ilgili önemli tarihsel gelişmeler tabloda özetlenmiştir.

**Tablo 3.** Marka ile ilgili Önemli Tarihsel Gelişmeler

<b>M.Ö 2000</b>	Mısırlılar çiftlik hayvanlarını işaretleyerek markalarlar.
<b>M.Ö 600</b>	Babilli tüccarlar, faaliyetlerini anlatmak ve kendilerini rakiplerinden ayırmak için dükkanlarının dışına tabelalar asarlar.
<b>M.Ö 560</b>	Lidya Kralı, altın para dağıtır.
<b>M.Ö 300</b>	Romalı tüccarlar, ürünlerin üreticisini veya satıcısını sembollerle tanımlar.
<b>100</b>	Hıristiyanlar, yetkililerin Hıristiyanlığı yasakladığı ve zulmettiği bir zamanda inançlarını belirtmek için balık işaretini seçerler.
<b>1200-1600</b>	Avrupa manastırları, içkilerini tanımlamak için markaları kullanırlar.
<b>1400'ler</b>	Markanın bir İngiliz kelimesi olarak ortaya çıkması ve mülkiyetin göstergesi olarak hayvanlara damga vurulması.
<b>1600'ler</b>	Okuma yazma bilmeyenler için, ticarete görsel sembollerin kullanılması.
<b>1760</b>	Josiah Wedgwood ilk marka odaklı ticari girişimi yaratır.
<b>1848</b>	Paris Komünü, tüm modern ticari markaların doğduğu ilk politik kitlesel kültür hareketidir.
<b>1886</b>	Coco-Cola markası ticari unvanını alır.
<b>1910'lar</b>	Modern reklamcılık öncüsü Claude Hopkins, "İnsanlar palyaçolardan alışveriş yapmaz!" diyerek marka imajını savunmuştur.
<b>1922</b>	"Marka Adı" kavramının İngilizce'ye girmesi.
<b>1950'ler</b>	Madison Avenue, "marka ve marka kimliği" kavramlarını TV ortamında müşteri harcamalarını açıklayabilmek için kritik bir pazarlama amacı olarak yeniden konumlandırmıştır.
<b>1969</b>	Jack Trout ve Al Ries, "Positioning: The Battle for Your Mind" isimli kitabında marka fikri ve pazarlamanın amacının, müşterilerin zihninde yer almak şeklinde büyük değişikliğe uğraması.
<b>1984</b>	Apple'ın "1984" Macintosh televizyon reklamı yalnızca bir kez yayınlanmasına rağmen tüm dünyada ticari bir markanın nasıl efsaneye dönüşerek bir gecede kültür haline geldiğini göstermiştir.
<b>1994</b>	Ağa Bağlı Ekonominin ilk markası olan Netscape Navigator'un, grafik marka imajlarını içeren bir web sayfası yapması.
<b>1995</b>	Yahoo'nun ilk siteyi kurması.

**Kaynak:** Moon ve Millison, 2003: 35-37

Markalama faaliyetleri gittikçe önem kazanmaya başlamıştır. Günümüzde, markaların karakteristik özelliklerinden dolayı kaliteli veya kaliteli olmama durumu karar verme de etkili olmaktadır. 2000'li yıllarda ise markaların statü sembolü olarak görülmeye başlanması sonucunda toplum tarafından kendi ekonomik sınıflarını gösteren bir yapı haline gelmiştir (Onan, 2006: 52).

2000'li yıllarda, markaların yerine getirecekleri vaatleri ve tüm markalama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde üretici rolünü üstlenen, tüketicilerdir. 2000'li

yılların sonlarına gelindiğinde ise, markaların başarılı olabilmesi için duyulara seslenmenin önemi ortaya çıkmaktadır. Markalar, duyular aracılığıyla tüketici zihninde yer edinip onları duygusal açıdan etkisi altına almaya çalışmaktadırlar. Duygusal açıdan etki altında olan tüketicinin ise, markayı benimsemesi daha da kolaylaşmaktadır (Tosun, 2010: 11).

Günümüzde ise marka işletmelerin sahip olduğu en önemli varlık haline gelerek, marka kavramının tanımlanmasında farklılaştırıcı değerlere odaklanılmaktadır. Güçlü bir markanın yaratılabilmesi için, marka adına eklenecek olan değerlerin belirlenmesi ön plana çıkmaktadır. Aynı zamanda rekabetçi üstünlük ögesi de eklenerek marka yönetiminin unsurları önem kazanmaktadır (Uztuğ, 2003: 21).

### **2.2.2. Markanın Önemi ve Faydaları**

Yoğun rekabet ortamında birbirine benzeyen ürünlerin varlığından dolayı tüketiciler ve işletmeler tehdit altında olmaktadır. Marka, var olan tehditten koruyan en önemli unsur olarak görülmektedir. Ürünün rakiplerinden farklılaşmasını sağlayarak tüketici ve işletmelere fayda sağlamak markanın en önemli işlevidir (Tosun, 2010: 14).

Markanın önem kazanması, işletmeler ve pazar açısından ele alınırken tüketiciler açısından da geçerlidir. Markanın, tüketiciler için bir yandan bilgi işleme süreci içerisinde yer alması bir yandan da güven duygusunun sağlanmasında yönlendirici işleve sahip olduğu görülmektedir (Uztuğ, 2003: 18). Bu nedenle markanın önemi ve faydalarını hem işletmeler hem de tüketiciler açısından değerlendirmek mümkündür.

Markalama faaliyetleri üretici ve aracı ile sınırlı kalmayıp aynı zamanda tüketicinin de ürün grubunu tercih etme yönündeki davranışlarına yardımcı olmaktadır. Marka tüketici üzerinde güven duygusu yaratabilmektedir. Tüketicinin bağlılık düzeyine göre ürün ile ilgili riskleri en aza indirme konusunda yardımcı olup, zaman ve enerji açısından fayda sağlamaktadır (Bişkin, 2004: 413). Tüketici markanın isminden, üründen bekleyebileceği kaliteyi ve sağlanacak olan hizmetleri bilebilmektedir (Kotler, 2005: 78).

Tüketicilerin ürün ve marka enflasyonu karşısında zihinleri bulanıklaşmaktadır. Markalı ürünler sayesinde tüketicinin seçim için harcayacağı zihinsel ve fiziksel efor

azaltılarak tüketicilerin kendilerini daha huzurlu ve mutlu hissetmeleri sağlanmaktadır (Tosun, 2010: 15).

Markanın tüketiciler açısından başlıca faydaları şunlardır (Mucuk, 2014: 146):

- Ürünün tanınmasına yardımcı olur.
- Güven unsuru yaratır.
- Ürün hakkında bilgi sahibi olunmasını sağlar.
- Tüketicinin korunmasını sağlar.

Markanın işletmeye sağladığı yararlar sıralandığında ise rakiplerine karşı üstünlük yaratılmasına yardımcı olması, rekabetin gücünden dolayı işletmelere avantaj sağlaması ve rekabetin önlenmesi gibi faydaları bulunmaktadır. Tüketiciler açısından değerlendirildiğinde ise kendilerine daha yakın buldukları veya sahip olmak istedikleri kimliği yansıtan markaları tercih etme eğiliminde olduklarından dolayı bu markalara karşı bağlılık seviyeleri yükselmektedir. Doğru bir şekilde oluşturulan isim, slogan ve logo gibi unsurlar tüketicilerin algılamasını kolaylaştırdığından dolayı da marka ve işletme imajı oluşturularak pazarlama faaliyetlerine katkı sağlanmaktadır (Tek ve Özgül, 2005 akt. Yıldız, 2010: 15).

İşletmelerin markalarına yaptıkları yatırımlar çeşitli anlamlar yüklenmesini sağlayarak tüketicilerin sadakat duygusunu ön plana çıkartmaktadır. Tüketicilerin satın alımlarının yüksek olması sonucunda, pazara farklı rakiplerin girmesi engellenmiş olmaktadır. Güçlü markalara sahip olan işletmeler rakipleriyle uğraşmadıkları için de markalarını nasıl geliştirebileceklerini düşünerek harcamalarını bu yönde kolaylıkla yönetebilmektedirler (Tosun, 2010: 15). Marka, özellikleri aynı olan ürün için rakiplerine karşı fiyat rekabetine girmesini sağlayarak avantaj kazandırmaktadır (Borça, 2004: 75).

Marka; işletmelerin ürünleri için imaj yaratabilmelerine yardımcı olup aynı zamanda diğerleri tarafından taklit edilmelerini önleyen bir unsurdur (Ar, 2007: 8). Markaların işletmelere yönelik sağladığı çeşitli faydalar bulunmaktadır (Mucuk, 2014: 146):

- Tutundurma faaliyetlerine yardım eder ve talep yaratır.
- Bağlılık yaratılmasını sağlar.

- İkame ürünlerden dolayı satış kaybı tehlikesini önler.
- Ürünü pazarlama kanallarına doğru çeker; iyi tanınan marka, aracı kuruluşlarca aranır.
- Fiyat istikrarını olumlu yönde etkilemektedir.
- Aracılar marka adı belli olan ürünleri seçerler.

Ayrıca markalar işletmelerin ürünlerine ait pazar payını elde etmeye çalışmaktadırlar. Tüketiciler güven duydukları ürünleri yüksek fiyata almaya razı olduklarından dolayı da işletmeye yüksek kazanç sağlamaktadırlar. Aynı zamanda tüketicilerin markaya bağlılıkları oluştuğunda benzer ürünleri alma riskinden kaçındıkları için işletmeler daha fazla satış yaparak ölçek ekonomisine daha erken ulaşabilmektedirler. Güçlü marka kimliğine sahip olan işletmeler rakiplerinin pazara girişlerini de engellemiş olmaktadır. Ve büyüme olasılıkları da bu duruma göre şekillenebilmektedir. Tanıtım faaliyetleri açısından düşünüldüğünde ise, tüketici zihnine yerleşmiş olan markaların tanıtım maliyetlerine çok fazla katlanmadığı da bilinmektedir (Durmaz ve Ertürk, 2016: 84). Etkili pazarlama stratejisi ile bağlılığı sağlamış olan markanın, işletmenin gelişiminin sağlanmasında ve büyüme göstermesinde olumlu bir etki yaratacağı beklenmektedir (Ar, 2007: 10).

### **2.2.3. Marka ile İlgili Temel Kavramlar**

Marka, rekabet ortamında ön plana çıkan, işletmenin kimliğini yansıtan, tanıtımını yapan ve kalite göstergesi olarak belirlenen bir unsurdur. Marka ile ilgili tüm tanımların ortak özelliği farklılığı vurgulayarak, diğer işletmelerin mal ve hizmetlerine göre ayırt edici özelliğe sahip olmasıdır (Erciş ve Çat, 2016: 191).

Marka, satın alma kararı vermede önemli bir unsurdur. Tüketiciler, markanın sahip olduğu yararları göz önünde bulundurarak tercihlerini yerine getirmektedirler. Bu yüzden, işletmelerin dikkat etmesi gereken konulardan biri markanın nasıl algılandığı olmaktadır. İşletmeler, imajlarını güçlendirmek için gerekli olan marka stratejilerine önem vermeye başlamışlardır (Torlak ve Özdemir, 2005: 225).

Marka kavramının kazanmış olduğu önemden dolayı marka ile ilgili olan kavramların da ayrıntılı bir şekilde açıklanması gerekmektedir.

### ➤ **Marka Sadakati**

Günümüzde, işletmelerin en temel amacı rekabet ortamında kendi markalarına bağlı olan sadık müşteri grubu oluşturabilmektir. Marka sadakati, marka kavramının önemini gösteren nedenlerden biridir (Uztuğ, 2003: 35).

Markalar tüketicilerin mal ve hizmetlere karşı tanıdıklık hissini ortaya çıkaran değerlerden oluşmaktadır. İşletmeler tarafından tüketicilerin markaya karşı bağlılığının yaratılması en temel görevlerden biridir. Çünkü tüketici bağlılığının yaratılması sonucunda marka değerine katkı sağlanmaktadır (Ar, 2007: 103).

Marka sadakati, tüketicinin bir markaya bağlılığının tespit edilmesi olarak adlandırılmaktadır. Sadakat düzeyi arttıkça, rakiplerin gerçekleştirdiği faaliyetlere karşı zayıflık düzeyi azalmaktadır. Marka sadakati geleceğe yön veren ve gelecekteki karlarla bağlantılı olan bir yapıya sahiptir (Aaker, 2009: 58).

Marka sadakati kavramının tanımını yapan kişiler arasında önder olan Jacoby'ye göre; marka sadakati, zaman içerisinde karar verme birimi tarafından markaya yönelik olarak gerçekleştirilen davranışsal tepki olup, psikolojik bir sürecin fonksiyonudur (Tosun, 2010: 141).

Organizasyonlar için marka sadakatinin yarattığı faydalar şu şekilde sıralanabilmektedir (Bennett ve Bove, 2002: 3-7):

- İşletmeler açısından yeni müşteri elde etmek, mevcut olan müşteriyi korumaktan daha maliyetli olmaktadır.
- Sadık müşteriler işletmeye karşı daha anlayışlı olurlar.
- Sadık müşterilerin ağızdan ağıza pazarlama ve tavsiyede bulunma olasılığı daha fazladır.
- Sadık müşterilere daha az pazarlama çabasıyla ek ürünler satılması daha kolaydır.
- Müşteri sadakati ve çalışan sadakati pozitif korelasyon eğilimindedir.
- Sadık müşterilerin artan bilgi birikimi, pazarlama faaliyetlerinin ve müşteriler ile yapılan müzakerelerin etkinliğini artırmak için kullanılabilir.
- Sadık müşteriler, bir servis sağlayıcısının arızası durumunda iyileştirici faaliyetlerin gerçekleştirilmesine izin verir.



Marka bağılılığına sahip olan tüketicilerin, istek ve ihtiyaçları karşılandığında tatmin düzeylerinin yüksek olması sonucunda, tüketicinin tekrar satın alma davranışı gerçekleşeceğinden dolayı marka ile tüketici arasında sadakat duygusu oluşmaktadır (Cop ve Baş, 2010: 339). Örneğin, bir Harley Davidson motosiklete sahip olan bir kişi, diğer markalar ile motosikletini karşılaştığında daha iyi performansa sahip olan başka bir markanın motosikletini tercih etmemektedir. Benzer bir örnek olarak ise, BMW markasına sahip olan bir kişi, Mercedes markasına geçmeyi düşünmemektedir. Böylelikle, müşterilerinin büyük bir çoğunluğu, markasını değiştirmeme düşüncesine sahip olduklarında, işletmenin yüksek bir marka bağılılığına sahip olduğu söylenebilmektedir (Kotler, 2005: 5).

Sadakat kavramının çeşitli düzeyleri bulunmaktadır. Bu düzeyleri ayrıntılı bir şekilde açıklamak gerekmektedir.



**Şekil 2:** Sadakat Piramidi

**Kaynak:** Aaker, 2009: 59

Piramidin en alt seviyesinde yer alan alıcı sadakatsiz olandır. Bu seviyede olan alıcı fiyata göre davranan alıcı olarak ifade edilmektedir. İkinci seviyede yer alan alıcı ise üründen memnuniyet duyan veya olumsuz bir duygusu olmayan alıcıdır. Alışkanlıklar gereği markaya sadık kalmaktadırlar. Üçüncü seviye, memnuniyet duyan ve değiştirme maliyetini öne sürenleri içermektedir. Bu gruba değiştirme maliyeti sadıkları denilebilmektedir. Dördüncü seviye, duygusal bir bağ içerdiğinden dolayı markayı gerçekten sevenlerin oluşturduğu grup olan, markanın dostları olarak ifade

edilmektedir. En üst seviyede yer alanlar ise, markaya veya ürüne kendini adanmış kişilerden oluşmaktadırlar. Markayı gururla kullanıp, başkalarına da tavsiye etme potansiyeline sahiptirler (Aaker, 2009: 59-60).

Sonuç olarak, sadakat hem organizasyon hem de tüketiciler açısından fayda sağlamaktadır. Sağlam bir müşteri tabanı elde etmek, işletmeler açısından hedeflenen bir durumdur. Fakat başarılı bir şekilde yürütülmesi ölçümlerin yapılmasına bağlı olmaktadır (Bennett ve Bove, 2002: 8).

### ➤ **Marka Kişiliği**

Markanın kişiselleştirilmesi marka yaratmanın en zor kısmını oluşturmaktadır. Marka kişiliğinin yaratılmasında en önemli konu, marka isminin belirlenmesinin yanında belirlenen insani özellikleri içermesi bakımından kişiliğin oluşturulmasıdır (Ar, 2007: 67). Marka kişiliği kavramı ilk kez 1995 yılında Gardner ve Levy tarafından ortaya konulmuş olup, 1997 yılında ise J. Aaker tarafından oluşturularak literatürde resmen kabul edilmiştir (Akgün, 2007: 8).

Literatürde marka kişiliğinin çeşitli şekillerde tanımlamaları bulunmaktadır. King (1973) marka kişiliğinin zihinsel bir tutum olduğunu, Alt & Grigg (1988) ise insani niteliklerin ve özelliklerin tüketiciler tarafından algılanma dereceleri olarak tanımlamıştır. Blackston (1995) marka kişiliğini markaya aktarılan insani özellikler olarak, Triplett (1994) ise, marka kişiliğinin tüketicilerin bir ürüne ve işletmeye dair duygusal tepkileri olarak tanımlamıştır (Patterson, 1999: 417).

Başarılı markaların en önemli özelliği güçlü bir kişiliğe sahip olmalarıdır. Markaların kişilik sahibi olup olmadıklarını anlamak için kişiselleştirme yoluna gidilmektedir. Kişiselleştirme sonucunda, tüketici bir markaya çok fazla olumlu sıfat atfedebildiğinde, o markanın yüksek derecede kişilik sahibi olduğu söylenebilmektedir (Borça, 2004: 114).

Aaker tarafından marka kişiliği ise marka ile ilişkili olan tüm insani özellikler olarak tanımlanmıştır. Markanın algılanan sembolik boyutları ile ilgili Aaker (1997)'in çalışmasında, 5 temel marka boyutunun algılandığı belirlenmiş ve bu unsurların içeriği açıklanmıştır. Marka kişiliğinin beş boyutu; samimiyet, heyecan, yetenek, gelişmişlik ve sağlamlık olarak belirtilmiştir (Aaker, 1997: 347-353). Marka kişiliği, tüketicilerin marka hakkındaki algılarını güçlendirip, marka kimliğinin farklılaştırılmasını sağlama

noktasında marka için olumlu tutum ve davranışların geliştirilmesini sağlayarak marka değerini oluşturmaktadır (Özçelik ve Torlak, 2011: 363).

Bazı durumlarda ise, marka kişiliği o markayı ifade eden ana unsur olarak adlandırılmaktadır. Marka kişiliğinin yaratılması, sadece reklam yoluyla gerçekleştirilemeyecek kadar ciddi bir uzmanlığa sahip olmayı gerektirmektedir. Çünkü, yıllarca marka hakkında oluşturulmuş olan marka kişiliği iletişimi sağlayan tek unsur olmayı sağlamaktadır (Borça, 2004: 89).

### ➤ **Marka Kimliği**

Marka kimliği kavramı ilk kez Kapferer tarafından 1986 yılında ifade edilmiştir. Markayı benzersiz kılan her şeyi marka kimliği içermekte olup bu anlayış kapsamında marka, işlevsel özelliklerinin yanında marka kimliğini oluşturan unsurları da içermektedir (Tosun, 2010: 55).

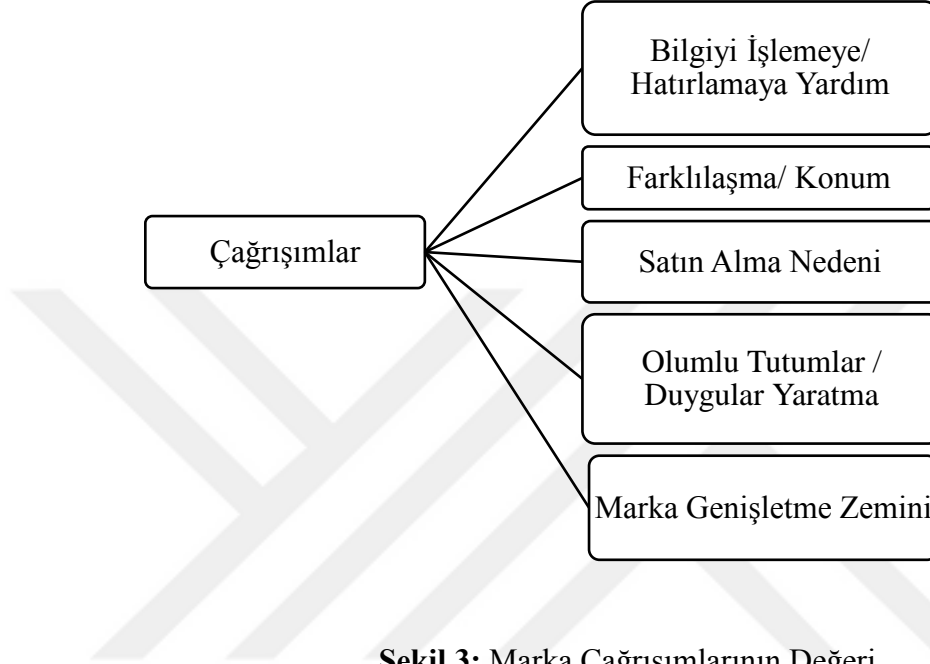
İnsanın sahip olduğu kimlik gibi markalar da kendilerini anlatan bir kimliğe sahiptir. Kimlik, fiziksel özelliklerden, kişilik özelliklerinden, isim ve kelime haznesinden meydana gelmektedir. Zamana bağlı olarak olgunlaşmaya başlamaktadır. Kelime haznesinin gelişiminden vücut şekline, hatta göz ve saç şekline kadar değişim yaşanabilmektedir. Kimlik, bir işletmenin, marka adı, logosu, mesajı ve deneyimi gibi unsurlardan oluşmaktadır. Bu yüzden zamana bağlı olarak değişim yaşanabilmektedir. Kimliğin oluşturulma işlemi tamamlandıktan sonra, marka kimliği tüketicinin zihninde yer edinmeye başlamaktadır (Erdil ve Uzun, 2010: 92-93).

Marka kimliği, rekabetin var olduğu bir ortamda markanın gelişimini sağlaması ve karlı bir büyüme göstermesini temel alan bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Uztuğ, 2003: 43). Haris ve Chernatony (2001) ve Chernatony'e (1999) göre marka kimliğinin bileşenleri bulunmaktadır. Bu bileşenler, marka vizyonu, marka kültürü, kişilik, konumlandırma, ilişki ve sunumdan oluşmaktadır (Nandan, 2005: 266).

Aktif bir şekilde yönetilen markanın hedef kitlesi tarafından nasıl algılanmak isteniyorsa ona uygun bir vizyona sahip olması gerekmektedir. Marka kimliği, markaya liderlik eden bir modele sahip olduğundan dolayı markanın kalbi olarak kabul edilmekte olup, markanın oluşturulmasına rehberlik ettiği için de ilham veren bir unsur olarak görülmektedir. Marka kimliği karışık veya belirsiz olarak görüldüğünde etkili bir marka oluşturma olasılığı da düşmektedir (Aaker ve Joachimsthaler, 2000).

### ➤ Marka Çağrışımları

Çağrışımlar, satın alma kararı vermede ve marka sadakati yaratmada zemin hazırlamaktadırlar. Çağrışımların değer yaratabilmesi için çeşitli yollar bulunmaktadır. Değer yaratılmasını sağlayan yollar Şekil 3’ de gösterilmektedir (Aaker, 2009: 131).



Şekil 3: Marka Çağrışımlarının Değeri

**Kaynak:** Aaker, 2009: 132

Müşteriler tarafından bilginin hatırlanmasının hem güç hem de maliyetli olmasından dolayı bilginin özetlenmesine yardımcı olmaktadır. Farklılaşmanın gerçekleştirilmesi ise marka adı ile yaratılan çağrışımların diğerlerinin çağrışımlarından ayrılması açısından önemli görülmektedir. Çağrışımların, güven duygusu ve saygınlık yaratmasından dolayı satın alma nedeni oluşturduğu, aynı zamanda statü kazandırdığı da bilinmektedir. Ayrıca markayla özdeşleştirilen pozitif duygular sayesinde marka ile ilgili arkadaşça duygular ortaya çıkmaktadır. Marka yayma açısından değerlendirildiğinde ise, olumlu duygulara sahip olan müşteriler aynı markaya ait farklı ürünleri de satın almaktadırlar (Erdil ve Uzun, 2010: 245-246).

Marka çağrışımları, olumlu duyguların markaya yüklenmesini sağlamaktadır. Örnek olarak, sevilen bir pop şarkıcısı veya bir film yıldızı ile marka arasında tüketicilerce kurulabilecek bağlantı çağrışım yaratmaktadır. Uygun bir şekilde

oluşturulmuş marka çağrışımları, işletmelerin ürün genişleme stratejileri için önem arz etmektedir (Uztuğ, 2003: 32).

Zihinde bağlantı kurulmasını sağlayan marka çağrışımına örnek verilecek olursa, Mc Donald's markasının Altın Kemer sembolüyle ilişkilendirilmesi gösterilebilir. Aynı şekilde Arçelik markasının "Çelik" karakteriyle zihinsel bağlantının kurulması sağlanmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010: 244).

Ayrıca çağrışımlar ve imaj arasında sinerjinin var olduğu ve markaya ait olan çağrışımların genel imajı oluşturduğunu söylemek mümkündür. Çağrışımların tutarlı ve tamamlayıcılık özelliği ile genel imajın oluşumu kolaylaşmaktadır. Bu nedenle, güçlü bir imajın oluşturulması doğru seçilen ve kullanılan çağrışımlara bağlı olmaktadır (Tosun, 2010: 115).

#### ➤ **Marka Farkındalığı**

Marka farkındalığı, markanın tanınması ve hatırlanması olarak iki unsurdan oluşmaktadır. Markanın tanınması, tüketicilere marka hakkında ipucu verildikten sonra markaya maruz bırakılmalarını ifade ederken; markanın hatırlanması ise tüketicilere ürün grubundan bahsedilmesi sonucunda tüketicilerin markayı geri alma becerisi ile ilgilidir (Keller, 1993: 3).

Markanın tanınmasında farkındalığın önemli bir rolü bulunmaktadır. Markanın meydana gelmesi müşterilerin farkına varmasına bağlı olmaktadır. Markanın farkına varan müşteri markaya karşı ilk adımı atmış bulunmakta olup, zihninde yer almaya başlaması durumudur. Farkındalık güncelliğini koruyarak sürekliliğin sağlanmasını amaçlamaktadır (Somaklar, 2006: 46).

Marka farkındalığının yaratılmasını sağlayan etmenlerden biri, tüketicilerin markanın kendisi veya kimlik unsurları ile sık sık karşılaşma durumunda kalması ile açıklanmaktadır. Tüketicinin marka hakkında çeşitli bilgilere maruz bırakılması, markayı görmesi ve deneyim yaşaması sonucunda marka bilgilerini zihinlerine kaydetmektedirler. Farkındalığın yaratılması için kullanılan yöntemlerden birisi, marka ile kategori arasında bağlantının kurulmasıdır. Kategori sayesinde akla ilk o markanın getirilmesi amaçlanmaktadır (Tosun, 2010: 113).

Marka farkındalığı, markaya dair bilgiler verildiğinde bu bilgiler göz önünde bulundurularak müşterinin markayı hatırlaması ve diğerlerinden ayırt edebilmesidir. Örneğin televizyonda verilen reklam müziği veya marka adının gösterilmeden sadece ürünün ambalajının gösterilmesi sayılabilir (Ceritoğlu, 2019: 78).

#### ➤ **Marka Konumlandırma**

Marka konumlandırma, hedefler doğrultusunda pazar koşullarına uygun bir şekilde faaliyetlerin gerçekleştirilmesini içermektedir. Bazı işletmeler, fiyat, kalite, fonksiyon ve prestij gibi unsurlar ile kendilerine farklı bir konum edinmişlerdir (Erdil ve Uzun, 2010: 45).

Günümüzde konumlandırma, bir markanın başarılı olabilmesi için duygusal fayda sağlamaya yönelik olması ve tüketicinin ihtiyaçları doğrultusunda zihindeki beklentinin karşılanmasıdır. Başarılı konumlandırma, marka kategorisinin tüketicinin zihnine yerleşmesini sağlamak ve ilk sırada olması için çabalamaktır (Tosun, 2010: 34).

Konumlandırmanın en temel unsurları özgünlük ve sahiplenmedir. Bunun nedeni markanın, tüketici zihninde yer alan bir özellik ile eşleşmesidir. Markayı ifade eden bir özellik belirlendiğinde tüketicinin zihninden çıkması zor olarak kabul edilmektedir. Markanın pazara ilk giren konumunda olması ve doğru yöntemler ile faaliyetlerini gerçekleştirmesi başarının anahtarı olarak ifade edilmektedir (Borça, 2004: 104).

Marka konumlandırmanın amacı, zihinsel açıdan rekabetçi üstünlüğün sağlandığı bir konuma yerleştirilmenin gerçekleştirilmesidir. Bu yüzden marka konumlandırma, tüketicilere sunulan özelliklerin tümü olarak ifade edilebilir (Uztuğ, 2003: 72).

Ürünün özelliklerine uygun olarak konumlandırılmanın gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Coca Cola'nın slogan olarak arkadaşlığı vurgulaması örnek olarak verilebilir. Diğer taraftan, Marlboro ise özgür ve kendini düşünen adam olarak konumlandırılmıştır. Hedef tüketici temeli üzerine vurgu yapıldığından dolayı Marlboro'nun kişisel özelliklerinin de satın alındığı ifade edilmektedir (Ar, 2007: 173).

Konumlandırma kararı ürün tasarlanmadan önce verilmelidir. General Motor'un konumlandırma kararı vermeden önce tasarlama işlemini gerçekleştirmiş olması örnek olarak verilebilir. Arabanın üretimi tamamlandıktan sonra bu durumda GM, arabayı nasıl konumlandırılacağına karar verme noktasında zorlanmaktadır (Kotler, 2005: 69). Marka ile ilgili konumlandırma kararının verilebilmesi için öncelikle pazar yapısı ve rekabetin özelliklerinin belirlenmesi gerekmektedir. Markanın konumlandırılmasında, pazarın özellikleri, rakiplerin kimler olduğu, ne ölçüde farklılaştığı veya benzeştiği gibi konuların incelenmesi önem arz etmektedir (Tosun, 2010: 35).

Bir diğer önemli nokta ise, işletmeler ekonomi ve teknolojiye yaşanan değişimlerden dolayı markalarını yeniden konumlandırma durumunda kalabilmektedirler. Markanın yeniden konumlandırılması, markayı beğenen tüketicilerin kaybına yol açabilirken aynı zamanda yeni müşteriler kazanılmasını da sağlamaktadır (Kotler, 2005: 71). Markanın yeniden konumlandırılmasının bir diğer nedeni ise, pazarda markanın konumunun zayıf olmasından kaynaklanmaktadır. Yeniden konumlandırmanın çeşitli yolları bulunmaktadır. Bunlar; gerçek yeniden konumlandırma, markanın zenginleştirilmesi, psikolojik konumlandırmanın sağlanması, değerlerinin yükseltilmesi, ihmal edilen değerlerin eklenmesi, tercihleri değiştirme ve rekabetçi konumlandırma (Doyle, 2003: 421-422).

Konumlandırma, imaj ve çağrışım kavramları ile yakından ilgilidir. Odak noktası, rekabete dayalı bir düşünce çerçevesi içerisinde yer almaktır. Bu nedenle, Bank of California, Bank of America'dan daha cana yakın ve küçük bir yapıda olduğu için bu şekilde konumlandırılmıştır. Rekabet açısından ön planda olmak isteyen markanın iyi konumlandırılmış olması gerekmektedir. Örneğin, evlere teslimat hizmeti veren tek mağaza olmak gibi nitelikleri ile rakiplerinden farklılaşma sağlayabilecektir (Aaker, 2009: 131).

### ➤ **Marka İmajı ve Marka Güveni**

İmaj, marka ile ilgili tüketicinin zihninde oluşan bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Tüketici tarafından imajın algılanmasında iletişimin büyük bir rolü bulunmaktadır. İşletmenin hedef kitlesine bağlı olarak her bir grubun düşünce ve istekleri göz önünde bulundurularak imaj oluşturulmaktadır (Kanber, 2007: 32). Artık çok sayıda işletme kalbi ön planda tutan ve bu yönde davranışlarını yönlendiren

imajlar geliştirme eğilimindedirler. Nike'nin "Just do it" ile yaptığı gibi işletmeler tutum satmaya çalışmaktadırlar. Duygulara hitap eden mesajlar geliştirebilmeleri için antropologlara ve psikologlara yönelmektedirler (Kotler, 2005: 57).

Marka imajı, organize edilmiş bir şekilde oluşturulmuş çağrışımlardan meydana gelmektedir (Aaker, 2009: 131). Regenthal'e göre marka imajının oluşturulması yaklaşık olarak iki ile beş yıl arasındaki bir süreci ifade etmektedir (Okay, 2003: 258).

Güven kavramı ise, istenilen iş ile ilgili beklentilerin oluşturulması ve bu beklentiler göz önünde bulundurularak yapılan tahminlerin belirlenmesi ve gerçekleştirilen faaliyetleri içeren riskler olarak tanımlanmaktadır. Risklerin olmasına rağmen, güven duygusunun oluşması için istekli davranmak gerekmektedir. Tecrübeye dayalı olmakla beraber, güven duygusuna bağlı olarak olumlu sonuçların oluşacağına dair beklentileri de içermektedir (Devrani, 2009: 412).

İşletmelerin marka kavramına verdikleri önem düzeyinin artması ve doğru bir şekilde markanın oluşturulmuş olması ile tüketiciler tarafından markaya karşı güvenin belirlenmesi ve aynı zamanda etkili bir iletişimin gerçekleştirilmesi tatmin düzeyini etkilemektedir. Markaya güvenen müşterilerin olması ve tatmin düzeylerinin yükselmesi ile markanın benimsenmesi sağlanarak mal veya hizmetlerin tekrar satışı gerçekleşmektedir (Uzunkaya, 2017: 39).

Marka imajı ve marka güveni kavramları bir sonraki başlık altında daha ayrıntılı bir şekilde açıklanacaktır.

## **2.3. MARKA İMAJI KAVRAMI**

Araştırmanın bu bölümünde marka imajı kavramının tanımına, marka imajı bileşenlerine ve marka imajı oluşturma sürecine yer verilmiştir.

### **2.3.1. Marka İmajı Kavramının Tanımı**

İşletmeler ve markalar rekabet koşullarının var olduğu pazarda yaşamlarını devam ettirebilmeleri için olumlu bir itibara sahip olmaları gerekmektedir. İşletmelerin sahip oldukları soyut varlıklar müşteriler ile yapılan iletişim çalışmalarına göre şekillenerek katkı sağlamaktadır. İmaj, itibar ve saygınlık gibi işletmenin sahip olduğu soyut varlıklar her geçen gün önemli hale gelmektedir.



Olumlu bir imajın varlığı, işletmenin itibarına da fayda sağlayacağı için ulusal ve uluslararası pazarlarda, medya aracılığıyla rakiplerine karşı avantajlı bir durumda olabilmektedirler. Saygın ve güvenilir bir itibara sahip olan işletmelerin marka değerinde artış görülerek, sadık müşteri grubunun oluşmasına da katkı sağlanmaktadır (Diker ve Koçyiğit, 2017: 575).

Marka imajı, tüketicilerin psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılama noktasında özellikleri içeren çağrışımların tümüdür (Tosun, 2010: 88). Marka imajı, tüketicinin marka hakkındaki düşüncelerini ve duygularını içermektedir. İşletmelerin rekabet avantajı sağlamaları için temel özelliktir (Roy ve Banerjee, 2007: 142). Marka imajı, rakip markalara karşı tüketicinin markayı nasıl algıladığını gösteren ve marka hakkındaki duygu, düşünce, inanç ve çağrışımların bütünüdür (Yalçınkaya, 2006: 7). Sonuç olarak marka imajı, bir kişinin marka veya ürün ile ilgili duygusal ve rasyonel değerlendirmelerinin tümü olarak ifade edilmektedir (Peltekoğlu, 2014: 587).

Marka hakkında sahip olunan imaj, tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir. İşletmelerin oluşturmaya çalıştıkları olumlu marka imajı pazarlama açısından önem kazanmaktadır. Pazarlama çalışmaları sonucunda, marka imajı sayesinde sadık müşteri grubu oluşturularak başarı sağlanmaktadır (Dugan, 2017: 21).

Marka imajı, tüketicinin algısına bağlı olarak oluşan bir kavramdır. Kotler (1998) marka imajını, marka hakkında oluşan inançlar kümesi olarak tanımlamaktadır. Gardner ve Levy (1955) çalışmalarında, markaların sadece teknik açıdan var olan gerçekler ile ilgili olmayacağını tüketiciler için bir karakter ve kişiliğe sahip olabileceğini ifade etmişlerdir. Herzog (1963) marka imajını tanımlarken, tüketicilerin topladığı birçok oluşumdan meydana gelen izlenimler olduğunu ve sonuç olarak marka kişiliğini oluşturduğunu belirtmektedir. Ditcher (1985) gibi araştırmacılar ise, marka imajının yalnızca kişisel özelliklerinin dikkate alınmayıp, aynı zamanda zihinsel açıdan ele alınması gereken bir kavram olduğunu ifade etmektedirler (Nandan, 2005: 266-267).

Marka imajı, tüketicinin zihninde yer edinen ve markanın sahip olduğu çağrışımlardan oluşmaktadır. Bir başka tanımlama yapılacak olursa, marka imajını oluşturan, tüketicinin algıladığı zihinsel gerçekliktir (Alan, 2014: 175). Sonuç olarak, marka imajı, tüketicinin zihinsel olarak algıladığı bir unsurdur. İşletmelerin görevi,

geribildirim oluşturarak, satın alma ve marka sadakati biçiminde tepkilere dönüştürülmesi yoluyla belirlenen bir mesaj ile marka imajının bütünleşmesinin sağlanmasıdır (Doyle, 2003: 411). Bu bütünleşmenin sağlanmasıyla marka imajının yüksek kalitede algılanması, tüketicinin seçimlerini kolaylaştırırken aynı zamanda işletmeye de rakiplerine karşı üstünlük sağlaması açısından faydalı olmaktadır (Şahin, 2011: 13).

Marka imajı, tüketicinin satın alma kararının oluşmasında önemli bir özelliğe sahiptir. Güçlü bir marka imajının yaratılması marka kimliğinin oluşumuna bağlı olmaktadır. Benzer özelliklere sahip olan ürünler değerlendirildiğinde rakiplere karşı üstünlük sağlanmasında marka imajının önemi ortaya çıkmaktadır (Doğaner, 2017: 11).

Tüketicinin satın alma kararının oluşmasında marka imajının özelliklerinden biri olan görsel sunum, güçlü bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Görsel sunumun sağlamış olduğu etkilerden biri, markanın sahip olduğu sembollerin zihinde saklanmasına yardımcı olmasıdır. Mesajlar ve görsel kimlik çalışmaları, tüketicinin zihninde markanın oluşmasına etki etmektedir. Tüketicinin zihninde oluşan çağrışımlar ürünle ve marka ismiyle ilişkilendirilmektedir (Uztuğ, 2003: 40-41). Örneğin, Mc Donald's denildiğinde akla ilk patates kızartmaları veya hamburgerler gelerek görsel imge veya zihinsel resimler belirlemektedir (Aaker ,2009: 131).

Yaygın kullanılan bir kavram olarak marka imajı hakkında yapılan tanımlamaların ortak noktası, insanların markayı nasıl algıladıklarına ve yorumladıklarına odaklanmaktadır. Marka imajı ile birlikte oluşan değerler asıl ürünün ötesine geçerek anlam kazanmaktadırlar (Hung, 2008: 239). Bu nedenle, marka ile ilgili tüketici de olumlu imajın yaratılması için temel konu, marka değerinin oluşturulmasıdır. Tüketicinin zihninde markanın nasıl tanımlandığının bilinmesi gerekmektedir (Özgüven, 2010: 147).

### **2.3.2. Marka İmajı Bileşenleri**

Markaların var olduğu çevre içerisinde, doğal yollardan oluşturulmuş karakteristik bir yapısı ve bu yapının tüketiciler tarafından algılanan bir imajı bulunmaktadır (Ak, 1996: 193). Literatürde, marka imajı bileşenlerinin neler olduğuna dair farklı görüşler mevcut olduğundan dolayı farklı şekillerde sınıflandırma

yapılmıştır. Biel (1992) marka imajı bileşenlerini, kullanıcı imajı, kurumsal imaj ve ürün ya da hizmet imajı olarak ifade etmektedir (Uztuğ, 2003: 40). Howard (1994) ise, öznel değerlendirmelere de önem vererek marka imajını üç ana bileşene ayırmaktadır (Ekdi, 2005: 16):

- Markanın tanınmasına yardımcı olan fiziksel özellikler,
- Markanın kalitesi,
- Markanın değerlendirilmesinde etkili olan müşterinin güven derecesi.

Plummer (2000) marka imajını üç farklı şekilde tasvir etmektedir. Bunlar; fiziksel özellikler, fonksiyonel özellikler ve marka kişiliğidir. Fiziksel özellikler bağımsız olarak doğrulanabilirken, fonksiyonel özellikler ise nesnel olarak doğrulanabilmektedir. Diğer ifade edilen unsur ise, markanın özelliklerini tanımlayan marka kişiliğidir (Ratnayake, 2012: 55).

İşletmeler veya markalar kurumsal imaj oluşumunu sağlayarak bazı hedeflere ulaşmayı istemektedirler (Taşkın ve Sönmez, 2005: 3-4):

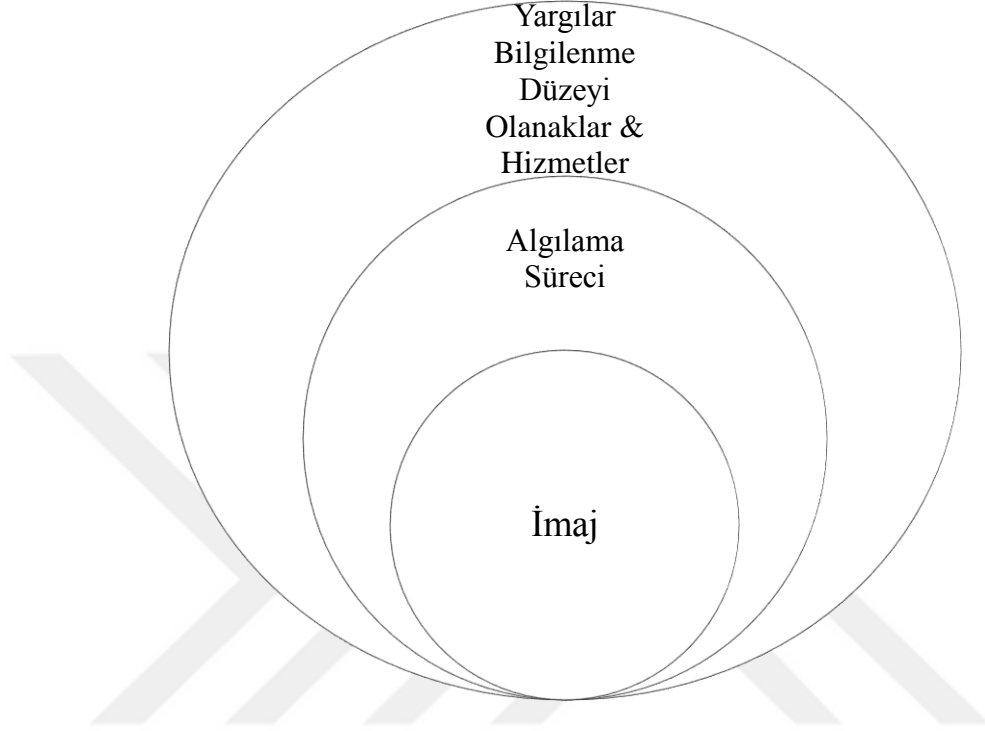
- Her ürün için güven duyulması,
- Yeni ürünün kullanılmasını sağlama,
- Yeni yeteneklerin keşfedilmesi,
- Kurum içinde çalışanların memnuniyetinin sağlanması.

Başarılı marka imajının bileşenleri; iyi bir ürün, ayırt edici kimlik ve sunulan ek değerlerden oluşmaktadır. Her bir ögenin varlığı başarılı bir markanın yaratılması için çok önemlidir. Marka imajının yaratılması etkin bir ürüne sahip olmakla başlamaktadır. Daha sonra diğerlerinden ayırt edilebilmesini sağlayan bir kimlik verilmesi gerekmektedir. Son olarak ise, en önemli unsur olan ek değerlerin sunulması yani rakiplerinin ürünlerine göre ürünün daha kaliteli olduğuna inandıran değerlerden oluşmasıdır (Doyle, 2003: 408).

İmaj oluşumunu etkileyen bileşenler, bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar, sunulan olanaklar ve hizmetler olarak üç başlık altında toplanabilmektedir. Bilgilenme düzeyi, farklı iletişim kanallarından sağlanan veriler olarak tanımlanmaktadır. Sahip olunan yargılar, belirli konu veya insanlar için atfedilen değerlerdir. Son olarak olanaklar ve hizmetler ise, kültürel ortamdan tarihsel geçmişe kadar pek çok ögeyi içine alıp kapsayan bir yapıda bulunmaktadır. Sıralanmış olan unsurlardan yola

çıkılarak dolaylı bir şekilde algılama sürecinden geçerek imaj üzerindeki etkisi görülmektedir (Tolungüç, 1992: 11-12).

İmajın oluşumunu etkileyen üç ana bileşen Şekil 4’ de gösterilmektedir.



**Şekil 4:** İmajın Öğeleri ve Oluşumu

**Kaynak:** Tolungüç, 1992: 12

İmaj, pazarlamacıların hep ilgi duyduğu bir kavram olmuştur. İmaj, tüketicilerin zihninde değişikliğe uğramadan uzun yıllar kalabilmektedir. Bazen kulaktan kulağa fısıltı yoluyla veya medyanın etkisiyle hızlı bir şekilde değişim göstermektedir. Hedef kitlenin özelliklerine göre etkin bir imajın oluşturulabilmesi için inandırıcı olmalı, kolay anlaşılır olmalı, ayırt edici ve davetkar olmalıdır. İmajın oluşturulmasında yararlanılacak araçlar ise; slogan, tema, görsel simge ve etkinliktir (İlgüner ve Asplund, 2011: 266-269).

Marka imajı, tüketicilerin psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılama yönünde hareket ederken aynı zamanda mal ve hizmetin dışsal özelliklerine odaklanmaktadır. Tüketicilerin, markayı soyut açıdan nasıl düşündüklerine önem vermektedir. Marka imajının oluşumunda, kullanıcı profili, satın alma ve kullanım durumu, kişilik ve değerler, tarih, kültür ve deneyimler olmak üzere 4 ana unsurun etkili olduğu ifade

edilmektedir. Kullanıcı profili, markayı kullanan kişi veya kuruluşların özellikleri ile ilgilidir. Satın alma ve kullanım durumu, markanın kullanım koşullarını ifade etmektedir. Kişilik ve değerler, markaya kişiye ait olan özelliklerin eklenmesidir. Son olarak tarih, kültür ve deneyimler ise, geçmişte meydana gelen olaylar ile markalar ilişkilendirilebilir. Örneğin, ürünün rengi veya paketinin görünümü, üretimi yapan işletme, satıldığı mağaza türü, markanın sponsor olduğu etkinlikler ve üretimi yapan ülke gibi özellikler markanın hatırlanmasını sağlamaktadır (Keller, 2013: 113).

Sonuç olarak, marka imajının oluşmasında pek çok bileşenin etkili olduğu görülmektedir. Marka imajının odak noktasında tüketici zihninde yer alan çağrışımlar yer almaktadır. Bu neden ile, bileşenler içerisinde yer alan özellikler markanın hatırlanmasına yardımcı olmaktadır.

### **2.3.3. Marka İmajı Oluşturma Süreci**

Marka imajının oluşturulmasında kullanılan dilin, yaratılan tasarımın ve verilen hizmetin düzgün bir şekilde yerine getirilmesi kalite algısını arttırmaktadır. Marka imajı, müşteri veya potansiyel müşterilerin zihinlerde canlanan resim ve bu resimle ilişkilendirilen duygular olarak ifade edilmektedir. İyi bir kurumsal imajının sağlanmasında artık sadece dış çevrenin değil, işletmenin içerisinde yer alan çalışanların beklentilerinin karşılanması da önem arz etmektedir. Bu neden ile, tüketicilerde algılanması beklenen marka imajının sağlanabilmesi için çalışanların beklentileri ve kalite algısı uzun dönemli başarı için en başta yer almaktadır (<https://pazarlamaturkiye.com/>).

Başarılı markalara sahip işletmeler, müşterileri ile güvene dayalı ilişkiler kurarlar. Müşteriler işletmelere güvendiklerinde, algılanan risk azalır ve seçim sürecinin kolaylaşmasından dolayı zamandan avantaj sağlanır. Markaya yönelik imaj, oluşturulan ilişkiye bağlı olmaktadır. Müşteri zihninde oluşan marka imajı dört tür kaynak ile yaratılmaktadır. Bunlar; deneyim, kişisel, halk ve ticari unsurlar olarak belirlenmiştir (Doyle, 2003: 398).

Markanın oluşturulması sürecinde önemli olan konulardan biri logoların düzenlenmesidir. Logolar markalar tarafından pazarlanan mal/hizmeti tanımlayan metinsel ve/veya görsel tasarım öğelerini içermektedir. Bu neden ile, logonun marka

değeri üzerinde nasıl bir etkide bulunacağını belirlenmesine önem verilmelidir (Luffarelli vd., 2019: 1).

Marka imajının oluşturulmasında işletmelerin uyguladığı stratejilerden bir diğeri ise, ürünün işlevsel ve simgesel değerlerini vurgulayan reklam uygulamalarıdır (Padgett vd.,1997:51). Reklam marka imajını güçlendirerek daha fazla marka farkındalığa yol açmakta ve marka değerini oluşturmaktadır (Ramani ve Srinivasan, 2019: 4; Park vd., 2019: 37-40; Keller, 1993: 2-8). Marka imajının oluşumu ve marka imajının uygulanma biçimleri 5 başlık altında toplanarak şu şekilde sıralanmaktadır (Aaker ve Biel, 1993: 84):

- Genel karakteristik özellikler, duygular veya izlenimler,
- Ürün algılanması,
- Tutumlar ve inançlar,
- Marka kişiliği,
- Duygular ve özellikler arasındaki bağlantı.

Marka imajının oluşturulmasında ortaya çıkabilecek temel sorunlar bulunmaktadır. Dikkat edilmesi gereken bu sorunlar; rakiplerin mesajları, etkin olmayan bir kimliğin oluşturulmuş olması, markalara ait diğer mesajlar, etkin olmayan mesajlar, yanlış medya ve diğer engeller şeklinde sıralanabilmektedir. Diğer engeller kapsamında pazarlama karması elemanlarına bağlı olduğu belirtilmektedir (Doyle, 2003: 412-414).

Marka imajının geliştirilmesinde pazarlama ve tutundurma çalışmaları önem kazanmaktadır. Marka imajının oluşturulmasının temelinde ürün özellikleri ve faydaları yer almaktadır. Rakiplerine göre farklılığın ön plana çıkartılmasında markanın özgün niteliğinin bulunması gerekmektedir. Bu durumda, markanın özgün niteliğine odaklanılarak aynı zamanda pazarlama iletişimi yoluyla da marka imajı sağlanabilmektedir (Ak, 2009: 5).

## **2.4. MARKA GÜVENİ KAVRAMI**

Araştırmanın bu bölümünde marka güveni kavramının tanımına ve marka güvenine etki eden faktörlere yer verilmiştir.

### **2.4.1. Marka Güveni Kavramının Tanımı**

Markaya yönelik güvenin kaynağı anlamına gelen kavram, tüketici açısından olumlu sonuçlara ulaşılmasını sağlayan olasılık ve beklentilerin yüksek olması olarak ifade edilmektedir (Delgado ve Aleman, 2005: 188). Güven, markaya karşı tüketicilerin savunmasız kaldıkları anlarda belirsizliğin azaltılmasını sağlayan bir kavramdır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 82)

Marka güveni, tüketici tarafından ortağının güvenilirliğine ve bütünlüğüne güvenme isteğidir (Morgan ve Hunt, 1994: 23; Morman vd., 1992: 315). Marka güveni kavramı, tüketicinin menfaatlerini düşünerek verilen sözlerin tutulması için çabanın gösterilmesidir (Doney ve Cannon, 1997 akt Aydın, 2017: 282).

Bir markaya güvenme konusunda ele alınan kişi değil, semboldür. Güven, tüketicinin risk karşısında, olumlu beklentilerin varlığı sebebiyle markaya güvenme isteği olarak ifade edilmektedir (Lau ve Lee, 1999: 344). Marka güveni, müşteri ve tedarikçi ilişkilerinde dürüst olma ve söz konusu ilişkinin yararına olacak şekilde hareket etme yeterliliğine olan inanç olarak tanımlanmaktadır (Walter vd., 2000: 3).

### **2.4.2. Marka Güvenine Etki Eden Faktörler**

Lau ve Lee (1999) marka güvenine etki eden faktörleri beş başlık altında toplamaktadır. Bunlar; markanın tahmin edilebilirliği, markadan hoşlanma, marka yeterliliği, marka itibarı ve işletmeye duyulan güven olarak sıralanmaktadır. Markanın tahmin edilebilirliği, bir tarafın verdiği sözleri yerine getirmesi aynı zamanda bir tarafın diğer taraf hakkında daha fazla şey öğrenmesidir. Hoşlanma, tüketiciler açısından düşünüldüğünde markaya duyulan sevgiyi ifade etmektedir. Yeterlilik, tüketicinin problemlerinin çözülmesi ve gereksinimlerinin karşılanmasıdır. Marka itibarı ise, markanın iyi ve güvenilir olduğuna dair değerlendirmelerden oluşmaktadır. Son olarak ise, işletmeye duyulan güven faktörü güvenin oluşmasını etkileyen unsurlardan biri olarak belirlenmiştir (Lau ve Lee, 1999: 346-350).

Marka kalitesi, güvenilirliğin garanti olduğunu ifade etmektedir. Tüketici bir markayı kaliteli olarak algıladığında aynı zamanda markaya karşı güven duygusu ile etkisini göstermektedir (Azizi, 2014: 21). Marka hakkında genel memnuniyeti ifade eden tatmin faktörü marka güvenine etki eden unsurlardan birini oluşturmaktadır (Delgado-Ballester vd., 2003: 189).

Keller (1993) marka güveni ile marka bilgisi arasında olumlu bir ilişkinin var olduğunu ileri sürmektedir. Farkındalığın artması ve olumlu bir marka imajının var olması markaya karşı daha fazla güven ile sonuçlanmaktadır. Böylelikle, marka bilgisi kaynakları olarak kullanıcı deneyimi, ağızdan ağıza pazarlama ve reklamın tüketiciler üzerinde güvenin kazanılmasında önemli etkilerinin olduğu görülmektedir (Xingyuan, 2010: 243-244).

Belirlenen faktörler incelendiğinde tüketiciler açısından marka güvenini olumlu ya da olumsuz bir şekilde etkilediği görülmektedir. İşletmelerin olumlu bir imaj yaratabilmeleri için marka güvenine etki eden faktörleri dikkate almaları gerekmektedir. Marka güveninin kazanılması ve sürdürülebilmesi açısından faktörlerin önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir (Cengiz, 2016: 16).

## **2.5. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNİN MARKA İMAJI VE MARKA GÜVENİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNE İLİŞKİN YAPILAN ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR**

Bu bölümde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajı ve marka güveni üzerindeki etkilerine ilişkin yapılan önceki çalışmalar incelenmektedir.



**Tablo 4. İlgili Çalışmalara Yönelik Literatür Cetveli**

<b>Çalışmanın Adı</b>	<b>Yazar/lar</b>	<b>Kullanılan Ölçek/ler</b>	<b>Değişkenler</b>	<b>Analiz</b>	<b>Bulgular ve Sonuç</b>
Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Marka İmajına Etkisi (2006)	Fatma Göksu	-Marka İmajı (Algısı) Ölçeği -Sosyal Sorumluluk Ölçeği	<b>Bağımlı Değişken:</b> Marka İmajı <b>Bağımsız Değişken:</b> Sosyal Sorumluluk Uygulamaları	-Korelasyon Analizi -Faktör Analizi -Anova	Katılımcıların marka imajını algılamaları ile sosyal sorumluluk faaliyetlerini algılamaları arasında güçlü bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.  Petrol işletmeleri karşılaştırıldığında ise Opet'in gerçekleştirmiş olduğu sosyal sorumluluk uygulamalarının olumlu bulunduğu ve marka imajının yüksek algılandığı belirtilmiştir.
Yazılı ve Görsel Basında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka İmajına Etkisi (2009)	Umut Yüceldi				Eleştirel bir bakış açısıyla oluşturulmuş olan çalışmada, teorik bilgilere yer verilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajına etkisinin olmadığı belirtilmiştir.

**Tablo 4. (Devam) İlgili Çalışmalara Yönelik Literatür Cetveli**

<p>Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi (2009)</p>	<p>Hilal Özdemir</p>	<p>Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajına etkisine yönelik literatür taraması yapılmıştır.</p> <p>Çalışmada sonuç olarak, işletmelerin marka imajlarının olumlu algılanabilmesi için yatırımların tek başına yeterli olmadığı ve tüm işletmelerin sosyal sorumluluk bilincine sahip olduğunun kamuoyunda yaratılması gerektiği vurgulanmıştır.</p>
<p>Linking CSR Strategy and Brand Image: Different Approaches in Local and Global Markets (2011)</p>	<p>Paolo Popoli</p>	<p>Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajına etkisinin yerel ve küresel markalar açısından farklılığının ileri sürüldüğü çalışmada literatür taraması yapılmıştır.</p> <p>Çalışma sonucunda, yerel bir markanın kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirirken seçici ve kısmi bir yaklaşım benimseyebileceği küresel bir markanın ise çok boyutlu ve geniş paydaş ağıyla strateji geliştirebileceği belirtilmiştir.</p>

**Tablo 4. (Devam) İlgili Çalışmalara Yönelik Literatür Cetveli**

<p>Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka İmajı ve Marka Farkındalığına Etkileri: İşletme Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama (2011)</p>	<p>Tahir Emre Kaşlı</p>	<p>Çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajına etkisinin belirlenmesi amacıyla 2 soru, aynı şekilde KSS faaliyetlerinin marka farkındalığına etkisini ölçmek amacıyla da 2 soru sorulmuştur.</p>	<p><b>Bağımlı Değişken:</b> Marka İmajı ve Marka Farkındalığı</p> <p><b>Bağımsız Değişken:</b> Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri</p>	<p>-T Testi</p> <p>-Korelasyon Analizi</p>	<p>Çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajı ve marka farkındalığına olan etkisi incelenmek istenmiştir.</p> <p>Araştırma sonuçlarına göre, işletme öğrencileri için kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajı üzerinde etkisinin olduğu belirlenirken sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka farkındalığına etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.</p>
<p>Corporate Social Responsibility and Its Effects on Brand Trust (2011)</p>	<p>Aimie Jade Barnes</p>	<p>-Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği (Turker,2009)</p> <p>-Marka Güveni Ölçeği (Delgado-Ballester &amp; Munuera Aleman, 2001)</p>	<p><b>Bağımlı Değişken:</b> Marka Güveni</p> <p><b>Bağımsız Değişken:</b> Kurumsal Sosyal Sorumluluk Unsurları</p>	<p>-Keşfedici Faktör Analizi</p> <p>-Çoklu Regresyon Analizi</p>	<p>Kurumsal sosyal sorumluluk ve marka güveni arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanarak, verilerin toplanması için Botanik şehir merkezinde yer alan bir alışveriş merkezinde bulunan bireylere anket tekniği uygulanmıştır.</p> <p>Sonuç olarak işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerine bağlı olarak, sosyal sorumluluğun marka güveni üzerindeki etkisinin ortaya çıktığı belirlenmiştir</p>

**Tablo 4. (Devam) İlgili Çalışmalara Yönelik Literatür Cetveli**

<p>İşletmelerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Müşteri Güveni, Müşteri Bağlılığı ve Firma İmajı Üzerindeki Etkileri: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama (2013)</p>	<p>N. Tuğçe Saraçoğlu</p>	<p>-Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği (Maignan,2001) -Müşteri Güveni Ölçeği (Doney &amp; Cannon,1997) -Müşteri Bağlılığı Ölçeği (Zeithaml vd.,1996) -Firma İmajı Ölçeği (Johnson &amp; Zinkhan, 1990)</p>	<p><b>Bağımlı Değişken:</b> Müşteri Güveni, Müşteri Bağlılığı ve Firma İmajı  <b>Bağımsız Değişken:</b> Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları</p>	<p>-Korelasyon Analizi -Regresyon Analizi -Faktör Analizi</p>	<p>Kuşadası Bölgesi'nde bulunan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde kurumsal sosyal sorumluluğun müşteri güvenini, müşteri bağlılığını ve firma imajını artırıp arttırmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır.  Araştırma sonuçlarına göre, gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin müşteri güvenini, müşteri bağlılığını ve firma imajını arttırdığı tespit edilmiştir.</p>
<p>Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Image in Different FMCGs of Pakistan (2013)</p>	<p>Naqvi vd.</p>	<p>-Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği (Turker,2009) -Marka İmajı Ölçeği (Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., &amp; Pai, D. C. 2010)</p>	<p><b>Bağımlı Değişken:</b> Marka İmajı  <b>Bağımsız Değişken:</b> Kurumsal Sosyal Sorumluluk</p>	<p>-Korelasyon Analizi -Regresyon Analizi</p>	<p>Pakistan'da olan FMCG işletmesinin gerçekleştirmiş olduğu kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile marka imajı arasındaki ilişki incelenmiştir.  Geliştirilen dört hipotezin hepsi kabul edilerek, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajının alt boyutları olan marka bilinirliği, marka sadakati, algılanan kalite ve marka memnuniyeti ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.</p>

**Tablo 4. (Devam) İlgili Çalışmalara Yönelik Literatür Cetveli**

Sosyal Sorumluluk Projelerinin İşletme İmajına Etkisi: Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma (2014)	Burçin Sönmez	Yerli ve yabancı literatür incelemeleri sonucunda, Yıldırım (2010) ve Gülmez (2011)'in anketinden yararlanılmıştır.	<b>Bağımlı Değişken:</b> İşletme İmajı <b>Bağımsız Değişken:</b> Sosyal Sorumluluk Projeleri	-Faktör Analizi -Varyans Analizi -Korelasyon Analizi - Yüzde ve Frekans Analizi	Sosyal sorumluluk faaliyetlerini yürüten konaklama işletmelerinin yerli turistlerin gözünden işletme imajlarının belirlenmesi istenmiştir.  Sonuç olarak yerli turistlerin sosyal sorumluluk faaliyetlerini yürüten işletmeleri tercih ettikleri belirlenmiştir.  Sunulan öneriler arasında ise, işletmelerin sadece imajlarına fayda sağlama amacıyla değil toplumu düşünerek sosyal sorumluluk faaliyetlerini yürütmeleri gerektiği belirtilmiştir.
Crs Influence on Hotel Brand Image and Loyalty (2015)	Martinez vd.	-Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği (Bigne vd.,2005) -Marka İmajı Ölçeği (Martinez vd.,2004) -Marka Sadakati Ölçeği (Suarez vd.,2007)	<b>Bağımlı Değişken:</b> Marka İmajı ve Marka Sadakati <b>Bağımsız Değişken:</b> Kurumsal Sosyal Sorumluluk	-Doğrulayıcı Faktör Analizi -Yapısal Eşitlik Modeli	Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajı ve marka sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.  Aynı zamanda kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajının duygusal boyutu üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olduğu belirlenirken, işlevsel imajın ise marka sadakati üzerinde daha olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 4. (Devam) İlgili Çalışmalara Yönelik Literatür Cetveli**

<p>The Influence of the Perceptions of Corporate Social Responsibility on Trust toward the Brand (2015)</p>	<p>Ammar vd.</p>	<p>-Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği (Swaen &amp; Chmpitaz,2008) -Marka Güveni Ölçeği (Gurviez &amp; Korchia,2002) -Kişisel Destek Ölçeği (Sen &amp; Bhattacharya,2001)</p>	<p><b>Bağımlı Değişken:</b> Marka Güveni  <b>Bağımsız Değişken:</b> Kurumsal Sosyal Sorumluluk  <b>Aracı Değişken:</b> Kişisel Destek Faktörü</p>	<p>-Yapısal Eşitlik Modeli  -Doğrulayıcı Faktör Analizi  -Keşfedici Faktör Analizi  -Çoklu Grup Analizi</p>	<p>Sonuç olarak, Délice Danone" markasının gerçekleştirmiş olduğu sosyal sorumluluk faaliyetlerinin ve boyutlarının olumlu algılanarak markaya olan güveni pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.  Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin her bir boyutunun markaya olan güveni arttırdığı tespit edilmiştir. Ayrıca, kişisel destek faktörünün aracı rolü üstlendiği de benzer çalışmalar ile desteklenmiştir.</p>
<p>Spor Kulüplerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Kulüp İmajına ve Marka İmajına Etkisi (2015)</p>	<p>Uğur Sönmezoglu</p>	<p>-Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği (Jung,2012) -Kulüp İmajı Ölçeği (Jung,2012) -Marka İmajı Ölçeği (Yüce, 2010 tarafından geliştirilen ölçek)</p>	<p><b>Bağımlı Değişken:</b> Kulüp İmajı ve Marka İmajı  <b>Bağımsız Değişken:</b> KSS Alt Boyutları</p>	<p>-Yapısal Eşitlik Modeli  -Doğrulayıcı Faktör Analizi</p>	<p>Sonuç olarak, kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutlarından sadece hayırseverlik boyutunun kulüp ve marka imajı üzerindeki etkisinin olduğu belirlenmiştir.</p>

**Tablo 4. (Devam) İlgili Çalışmalara Yönelik Literatür Cetveli**

<p>Engelli Olan ve Engelli Olmayan Bireylerin Sosyal Sorumluluk Algı Düzeyi ile Marka İmajı Algı Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesi: GSM Operatör Markaları Üzerinde Bir Araştırma (2015)</p>	<p>Sabiha Kılıç Kübra Müge Daldal</p>	<p>-Sosyal Sorumluluk Algısı Ölçeği -Marka İmajı Ölçeği</p>	<p><b>Bağımlı Değişken:</b> Marka İmajı <b>Bağımsız Değişken:</b> Sosyal Sorumluluk</p>	<p>-Korelasyon Analizi -T testi Analizi</p>	<p>Çalışmada engelli olan ve engelli olmayan bireylerin sosyal sorumluluk ve marka imajı alt boyutlarını algılamalarındaki farklar belirlenmeye çalışılmıştır. Sonuç olarak, sosyal sorumluluk algıları ve marka imajı algıları arasındaki ilişkinin engelli olan bireylerde daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu neden ile, marka kimliği yaratılmasındaki temel gücün uygulanacak olan sosyal sorumluluk uygulamaları olduğu belirtilmiştir.</p>
<p>Corporate Social Responsibility, Brand Image and Firm Reputation in Mexican Small Business (2017)</p>	<p>Guzman vd.</p>	<p>-Sosyal Sorumluluk Ölçeği (Bloom &amp; Gundlach (2001), Bigné vd.,2005 ve Alvarado &amp; Schlesinger,2008) -Marka İmajı Ölçeği (Alvarado &amp; Schlesinger,2008) -Firma İtibarı Ölçeği (Alvarado &amp; Schlesinger,2008)</p>	<p><b>Bağımlı Değişken:</b> Marka İmajı ve Firma İtibarı <b>Bağımsız Değişken:</b> Sosyal Sorumluluk</p>	<p>Doğrulayıcı Faktör Analizi Varyans Analizi Yapısal Eşitlik Modeli</p>	<p>Sonuç olarak, işletmelerin marka imajı ve firmanın itibarının oluşmasında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin olumlu bir etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir.</p>

**Tablo 4. (Devam) İlgili Çalışmalara Yönelik Literatür Cetveli**

<p>Sosyal Sorumluluk Projelerinin Marka İmajına Etkisi: Beyaz Eşya Sektörüne Ait Bir Araştırma (2017)</p>	<p>Feti Yılmaz</p>	<p>-Marka İmajı Ölçeği (Fatma Göksu'nun Doktora Tezinden alınıp güncellenmiştir)</p> <p>-Sosyal Sorumluluk Ölçeği (Fatma Göksu'nun Doktora Tezinden alınıp güncellenmiştir)</p>	<p><b>Bağımlı Değişken:</b> Marka İmajı</p> <p><b>Bağımsız Değişken:</b> Sosyal Sorumluluk Projeleri</p>	<p>-Korelasyon Analizi</p> <p>-Regresyon Analizi</p> <p>-Tek Yönlü Varyans Analizi</p> <p>-Faktör Analizi</p>	<p>Araştırma sonuçlarına göre, sosyal sorumluluk ve marka imajı algıları arasında güçlü ve pozitif bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.</p> <p>Ayrıca Arçelik'in yapmış olduğu sosyal sorumluluk faaliyetleri diğer işletmelerin çalışmalarına göre daha pozitif bulunduğu belirlenmiştir.</p>
<p>The Effects of Corporate Social Responsibility on Luxury Brand Trust (2017)</p>	<p>Karina Baisheva</p>	<p>Ölçek, Barnes'in (2011) çalışmasına dayanmaktadır.</p>	<p><b>Bağımlı Değişken:</b> Lüks Marka Güveni ve Marka İmajı (Marka İtibarı, Marka Tahmini, Marka Yeterliliği)</p> <p><b>Bağımsız Değişken:</b> Kurumsal Sosyal Sorumluluk</p> <p><b>Aracı Değişken:</b> Tüketici Bilinci</p>	<p>-Doğrulayıcı Faktör Analizi</p> <p>-Yapısal Eşitlik Modeli</p>	<p>Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka yönetimini ifade eden marka itibarı, öngörülebilirliği ve yeterliliği gibi faktörlere ve dolayısıyla marka güvenine olumlu etki ettiği belirlenmiştir.</p>



**Tablo 4. (Devam) İlgili Çalışmalara Yönelik Literatür Cetveli**

<p>Spor Pazarlamasında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka İmajındaki Rolü: Konyaspor Taraftarları Üzerinde Bir Araştırma (2017)</p>	<p>İzzet Güneş</p>	<p>-KSS Ölçeği (Jung,2012) -Kulüp İmajı Ölçeği (Jung,2012) -Marka İmajı Ölçeği (Salinas Peres,2009)</p>	<p><b>Bağımlı Değişken:</b> Kulüp İmajı ve Marka İmajı <b>Bağımsız Değişken:</b> Kurumsal Sosyal Sorumluluk</p>	<p>-Faktör Analizi Korelasyon Analizi -Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi</p>	<p>Çalışmada sonuç olarak, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kulüp ve marka imajını olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir.  Konyaspor Kulübü'nün KSS faaliyetlerini yerine getirdiği takdirde büyük oranda kendi hedef kitlesine güven vereceği sonucuna ulaşılmıştır.</p>
<p>Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Marka Farkındalığı Bağlamında Değerlendirilmesi: Cumhuriyet Üniversitesi Örneği (2018)</p>	<p>Emel Karayel Bilbil Ömer Aydınlioğlu</p>	<p>Çalışma için kullanılan ölçek, Tıgılı, Pirtini ve Çelik (2007)'in "Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma" adlı çalışmalarında kullanmış oldukları ölçekten uyarlanmıştır.</p>	<p><b>Bağımlı Değişken:</b> Marka Farkındalığı, Marka Tercihi, Kurum İmajı ve Güven <b>Bağımsız Değişken:</b> Kurumsal Sosyal Sorumluluk</p>	<p>-T Testi</p>	<p>Çalışmada, sosyal sorumluluğun marka farkındalığı üzerinde etkisinin olup olmadığının belirlenmesi ve aynı zamanda marka tercihi, kurum imajı ve kuruma duyulan güven faktörleri üzerinde etkisinin olup olmadığının incelenmesi çalışmanın amacını oluşturmaktadır.  Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajı, markaya duyulan güven ve marka farkındalığı gibi değişkenler üzerinde anlamlı bir ilişkisi bulunamamıştır.</p>

**Tablo 4. (Devam) İlgili Çalışmalara Yönelik Literatür Cetveli**

<p>A Conceptual Model of Corporate Social Responsibility Dimensions, Brand Image, and Customer Satisfaction in Malaysian Hotel Industry (2018)</p>	<p>Abdulalem Mohammed  Basri Rashid</p>		<p><b>Önerilen Model Bağımlı Değişken:</b> Müşteri Memnuniyeti</p> <p><b>Bağımsız Değişken:</b> KSS boyutları</p> <p><b>Aracı Değişken:</b> Marka İmajı</p>		<p>Kapsamlı bir şekilde literatür taramasına dayanan bu çalışmada, KSS boyutları ve müşteri memnuniyeti ilişkisini içeren bir araştırma modeli önerilmiştir.</p> <p>Marka imajının aracılık etkisinin olduğu ileri sürülmüştür. Gelecekte yapılacak araştırmalar için modelin kullanılabileceği belirtilmiştir.</p>
<p>Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Sponsor İşletmelerin Marka İmajı, Farkındalığı ve Sadakatine Etkileri: Spor Kulüpleri Üzerine Bir Araştırma (2018)</p>	<p>Ali Kurtulan</p>	<p>- Sosyal Sorumluluk Ölçeği - Spor Kulübü İmaj Ölçeği - İşletme Marka İmajı Ölçeği - Marka Farkındalığı Ölçeği - Marka Sadakati Ölçeği</p>	<p><b>Bağımlı Değişken:</b> Marka İmajı, Marka Farkındalığı, Marka Sadakati</p> <p><b>Bağımsız Değişken:</b> KSS Boyutları</p> <p><b>Aracı Değişken:</b> Kulüp İmajı</p>	<p>-Doğrulayıcı Faktör Analizi</p> <p>-Yapısal Eşitlik Modeli</p> <p>-Korelasyon Analizi</p> <p>-Anova Analizi</p> <p>-T Testi</p>	<p>Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajı, marka farkındalığı ve marka sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ve kulüp imajının ise aracılık etkisine sahip olduğu belirlenmiştir.</p>

**Tablo 4. (Devam) İlgili Çalışmalara Yönelik Literatür Cetveli**

<p>Co-creation: A Key Link Between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty (2018)</p>	<p>Iglesias vd.</p>	<p>-Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği (Eisingerich,2011) -Ortak Yaratma Ölçeği (Nysveen &amp; Pedersen,2014) -Marka Güveni (Mende &amp; Bolton,2011 Dagger vd.,2009) -Marka Sadakati (Dagger vd.,2011)</p>	<p><b>Bağımlı Değişken:</b> Marka Sadakati</p> <p><b>Bağımsız Değişken:</b> Kurumsal Sosyal Sorumluluk</p> <p><b>Aracı Değişken:</b> Ortak Yaratma ve Marka Güveni</p>	<p>-Faktör Analizi</p> <p>-Yapısal Eşitlik Modeli</p>	<p>Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka sadakati üzerindeki etkisinin ortak yaratma ve müşteri güveninin aracılık rollerine bağlı olduğu belirtilerek oluşturulmuştur.</p> <p>Sonuçlar olarak, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin müşteri sadakatini hem doğrudan hem de dolaylı olarak ortak yaratma ve müşteri güveni yoluyla etkilediğini göstermektedir.</p>
<p>Connecting the Dots between CSR and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Experience and Brand Trust (2019)</p>	<p>Imran Khan Mobin Fatma</p>	<p>-Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği (Fatma vd.,2014) -Marka Deneyimi Ölçeği (Brakus vd.,2009) -Mark Güveni Ölçeği (Morgan &amp; Hunt (1994) ve Sirdeshmukh vd.,2002) -Marka Sadakati Ölçeği (Zeithaml vd.,1996 ve Selnes,1993)</p>	<p><b>Bağımlı Değişken:</b> Marka Sadakati</p> <p><b>Bağımsız Değişken:</b> Kurumsal Sosyal Sorumluluk</p> <p><b>Aracı Değişken:</b> Marka Deneyimi ve Marka Güveni</p>	<p>-Faktör Analizi</p> <p>-Yapısal Eşitlik Modeli</p>	<p>Çalışma sonuçları, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin doğrudan marka sadakati üzerinde bir etkisi olmadığını göstermektedir.</p> <p>Tüketici tarafından algılanan marka deneyimi ve marka güveninin aracılık rolü sayesinde marka sadakati etkilenmektedir Böylelikle tek başına kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka sadakati için yeterli olmadığı tespit edilmiştir.</p>

**Tablo 4. (Devam) İlgili Çalışmalara Yönelik Literatür Cetveli**

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka İmajı Üzerindeki Etkisi: P&G Örneği (2019)	Merve Özyürek	-Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği (Isabelle Maignan, 2001)  -Marka İmajı Ölçeği (Rafael Bravo, Teresa Montaner ve Jose M. Pina, 2009)	<b>Bağımlı Değişken:</b> Marka İmajı  <b>Bağımsız Değişken:</b> Kurumsal Sosyal Sorumluluk	-Faktör Analizi  -T Testi  -Anova Analizi  -Korelasyon Analizi  -Regresyon Analizi	Araştırma sonucunda, sosyal sorumluluk faaliyetleri ile marka imajı arasında güçlü ve pozitif yönlü bir etkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.  P&G firmasının bu doğrultuda sosyal sorumluluk faaliyetlerini uygulamada başarılı olduğu tespit edilmiştir.
Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Marka İmajı İlişkisi ve Bir Araştırma (2019)	Ayşegül Altuncu	Emre Yıldırım ve Yusuf Arslan'ın 'Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajı Açısından Önemi: Turkcell Örneği' adlı çalışması ve Gökçe Akdemir'in yüksek lisans tezinden yararlanılmıştır.	<b>Bağımlı Değişken:</b> Marka İmajı  <b>Bağımsız Değişken:</b> Kurumsal Sosyal Sorumluluk	-Tek Yönlü Varyans Analizi  -T Testi	GSM operatörü markalarının görme engelli bireylere yönelik yapmış oldukları sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajına katkı sağlayıp sağlamadıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır.  Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile marka imajı arasında istatistiki olarak pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 4. (Devam) İlgili Çalışmalara Yönelik Literatür Cetveli**

<p>The Impact of the Corporate Social Responsibility Projects on Brand Image Regarding the Banking Sector in Turkey (2019)</p>	<p>Burcu Kalafat</p>	<p>Ölçekler için Swaen ve Chumpitaz (2008), Ural Perk (2012) ve Özüpek'in (2004) çalışmalarından yararlanılmıştır.</p>	<p><b>Bağımlı Değişken:</b> Marka Görünümü, Marka Konumlandırma ve Hizmet Kalitesi</p> <p><b>Bağımsız Değişken:</b> Hayırsever Sorumluluklar, Yasal Sorumluluklar, Algılanan Marka İlişkisi, Toplum Yararları ve Etik Normlar</p>	<p>-Keşfedici Faktör Analizi</p> <p>-Korelasyon Analizi</p> <p>-Regresyon Analizi</p>	<p>Çalışmanın amacı kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin Türk Bankacılık sektöründe yer alan İş Bankası, Akbank, Garanti BBV ve Yapı Kredi bankalarının marka imajı üzerindeki etkilerinin belirlenmesidir.</p> <p>Çalışma sonucunda, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile marka imajı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Akbank, marka imajı ve KSS projeleri arasında en güçlü ilişkiye sahip ilk banka olurken, Yapı Kredi ikinci, garanti BBVA üçüncü ve İş Bankası dördüncü banka olmuştur.</p>
<p>Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Güvenin Aracılık Rolü (2019)</p>	<p>Kuşçu vd.</p>	<p>-Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği (Lin vd.,2011)</p> <p>-Güven ölçeği (Lin vd.,2011)</p> <p>-Satın Alma Niyeti Ölçeği (Yoo ve Donthu,2001)</p>	<p><b>Bağımlı Değişken:</b> Satın Alma Niyeti</p> <p><b>Bağımsız Değişken:</b> Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk</p> <p><b>Aracı Değişken:</b> Güven</p>	<p>-Doğrulayıcı Faktör Analizi</p> <p>-Yapısal Eşitlik Modeli</p>	<p>Çalışmanın amacı algılanan kurumsal sosyal sorumluluğun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde güvenin rolünün belirlenmesidir.</p> <p>Araştırma sonucunda, algılanan sosyal sorumluluğun müşterilerin satın alma kararı vermesinde duydukları güvenin çok önemli görüldüğü ve tam aracı etkisine sahip olduğu tespit edilmiştir.</p>

**Tablo 4. (Devam) İlgili Çalışmalara Yönelik Literatür Cetveli**

<p>Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Yenilikçiliğin Marka İmajına Etkisi: Tekstil Sektöründe Görgülü Bir Çalışma (2019)</p>	<p>Ayşenur Banu Altun</p>	<p>-Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği (Singh vd.,2008) -Marka İmajı Ölçeği (Göksu,2006) -Davranışsal Niyet Ölçeği (Cronin vd., 2000) -Algılanan Yenilikçilik Ölçeği (Kunz vd.,2009)</p>	<p><b>Bağımlı Değişken:</b> Marka İmajı ve Davranışsal Niyet  <b>Bağımsız Değişken:</b> Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Algılanan Yenilikçilik</p>	<p>-Faktör Analizi -Regresyon Analizi -Korelasyon Analizi</p>	<p>Araştırmanın amacı kurumsal sosyal sorumluluk ve algılanan yenilikçiliğin marka imajı ve davranışsal niyet üzerindeki etkisinin tespit edilmesidir.  Araştırma sonucunda algılanan kurumsal sosyal sorumluluk ve algılanan yenilikçiliğin marka imajı ve davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir.</p>
<p>Çalışanlardaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının Kurumsal Marka İmajı ve İtibarına Etkisi (2019)</p>	<p>İbrahim Kaan Tekin</p>	<p>-Kurumsal İtibar Ölçeği (Fombrun vd.,2000) -Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği (Maignan ve Ferrell,2000) -Kurumsal İmaj Ölçeği</p>	<p><b>Bağımlı Değişken:</b> Kurumsal İtibar ve Kurumsal İmaj  <b>Bağımsız Değişken:</b> KSS</p>	<p>-Regresyon Analiz -Korelasyon Analizi -T Testi -Anova</p>	<p>Kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal itibar ve kurum imajına etkisi incelendiğinde, ekonomik, hukuki ve etik sorumluluk algısı kurumsal itibara ilişkin algıyı artırırken, gönüllü sorumluluk algısı kurumsal itibara ilişkin algıyı önemli düzeyde etkilememektedir. Bununla birlikte etik sorumluluk algısı, içsel imajı artırırken ekonomik ve etik sorumluluk algısı dışsal imajı artırmaktadır.</p>

**Tablo 4. (Devam) İlgili Çalışmalara Yönelik Literatür Cetveli**

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Marka İmajına Etkisi: Türkcell Markası Örneği (2020)	İpek Sucu	Çalışmada literatür taraması yapılarak Turkcell markasının sosyal sorumluluk faaliyetleri hakkında bilgi verilmiştir. Daha sonra bu çalışmaların markaya kazandırdığı güven, imaj ve itibar üzerinde durulmuştur. Yapılan değerlendirmeler sonucunda, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri incelendiğinde imaj ve itibar faktörlerinin tüketicilerin marka tercihlerine etki ettiği görülmüştür. Marka imajına en çok etki edenin ise KSS alt boyutlarından ‘Hayırsever Sorumluluk’ olduğu belirlenmiştir.			
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Marka İmajı Üzerindeki Rolü: GSM Operatörleri Üzerine Bir Araştırma (2020)	Özer Silsüpür	-Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği (Swaen & Chumpitaz, 2008) -Marka İmajı Ölçeği (Cho vd.,2015)	<b>Bağımlı Değişken:</b> Marka İmajı <b>Bağımsız Değişken:</b> Kurumsal Sosyal Sorumluluk	-Açıklayıcı Faktör Analizi -Korelasyon Analizi -Çoklu Regresyon Analizi -Anova	Kurumsal sosyal sorumluluğun alt boyutları içerisinde yer alan “Hayırsever Faaliyetler, Çevreye Saygı, Tüketicilere Saygı ve Çalışanlara Saygı ile Marka İmajı arasında pozitif yönde anlamlı düzeyde ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan literatür taraması sonucunda kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajı ve marka güveni üzerindeki etkilerine ilişkin yapılan çalışmaların çoğunlukla hizmet sektörü içerisinde uygulandığı görülmektedir. Fakat hizmet sektörlerinden biri olan turizm endüstrisi içerisinde uygulaması yapılan çalışmaların sınırlı sayıda olduğu belirlenmiştir.

İşletmelerin geleceği açısından toplumsal sorunların belirlenebilmesi ve katkı sağlanabilmesi için kuşakların sahip olduğu temel özelliklerin bilinmesi önem arz etmektedir. Çalışma kapsamında, kuşaklar arasındaki farklılıkların ilgili konulara yönelik farklılık gösterip göstermediği bu çalışma için önem taşımaktadır. Bilinçli bir varlık haline gelen tüketicilerin istek ve beklentilerinin tam anlamıyla karşılanabilmesi ve önem verdikleri detayların belirlenebilmesi amacıyla işletmeler tarafından kuşakların farklılıklarına yönelik geliştirilen pek çok stratejinin olduğu bilinmektedir. Bu doğrultuda tüketicileri, temsil ettikleri kuşaklar üzerinden anlamaya çalışmak, konunun uzmanlarına farklı bir bakış açısı kazandırarak, daha tutarlı stratejiler geliştirmelerini sağlamaktadır (Altuntuğ, 2012: 210).

Çalışmalarda ağırlıklı olarak kullanılan analizlerin ise, korelasyon analizi, regresyon analizi, anova analizi, doğrulayıcı ve keşfedici faktör analizi, yapısal eşitlik modeli olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde, kurumsal sosyal sorumluluk, marka imajı, marka güveni ve markaya ilişkin diğer temel kavramların değişkenler olarak yer aldığı görülmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri üzerine yapılan çalışmalar içerisinde aracı değişken olarak marka imajı ve marka güveninin yer aldığı çalışmalar da bulunmaktadır.

Çalışmaların yıllara göre dağılımları incelendiğinde ise, 2015 yılından itibaren konuya ilişkin çalışmaların artış gösterdiği, 2019 yılında ise konuya ilişkin çalışmaların sıklıkla yer aldığı görülmektedir.

Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde ise, çoğunlukla gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajı ve marka güvenini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yer aldığı çalışmalar içerisinde aracı değişken olarak değerlendirilen marka imajı ve marka güveni kavramlarının ise genel olarak aracılık etkisine sahip olduğu belirlenmiştir.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın yöntemine, araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama sürecine, verilerin analizine ve araştırmanın bulgularına ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

#### 3.1. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

Bu tez çalışmasında, “X Havayolu Firması” tarafından gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajı ve marka güveni üzerindeki etkilerinin katılımcılar açısından farklılık yaratıp yaratmadığının tespit edilmesi amacıyla deney yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmacılar belli bir süreç veya sistem ile ilgili bir şeyler keşfetmek amacıyla deney yapmaktadırlar. Deney, bir işlemin veya sistemin girdi değişkenlerinde amaca uygun olarak değişikliklerin yapıldığı bir dizi test olarak tanımlanabilmektedir (Montgomery, 2008: 1). Bir diğer tanıma göre deney, “bir proses veya sistemin girdi değişkenlerinde yapılan anlamlı değişikliklerin, çıktı üzerinde oluşturduğu değişim şeklini ve nedenini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen sınama veya sınama gruplarıdır” (Özkurt, 1999: 1). Deney yönteminde araştırmacı müdahalede bulunarak gerekli düzenlemeleri gerçekleştirmektedir (Tokol, 2007: 44).

DeneySEL araştırmaların genel özellikleri şu şekilde sıralanabilmektedir (Sözbilir, 2012):

- Hipotezlerin kuramsal altyapısının olması,
- Deneklerin rastgele seçiminin yapılması, deney ve kontrol gruplarına rastgele atanması,
- Araştırmacı kontrolünde deneklere uygulamaların bağımsız olarak sunulması,
- Her bağımlı değişkenin ölçümünün yapılması,
- Kestirimsel istatistikten yararlanılması,
- Dışsal faktör ve değişkenlerin ciddi bir şekilde kontrol altında tutulması.

Bu tez çalışmasında, deneysel tasarım türlerinden “tek gruplu öntest-sontest desen” uygulaması yapılmıştır.

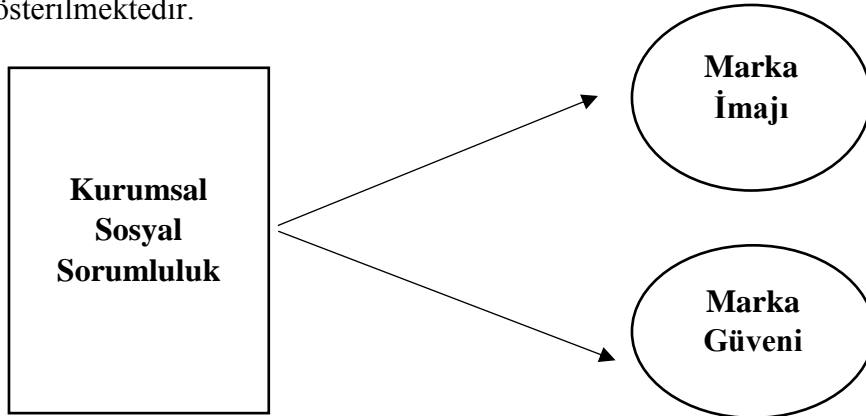
**Tablo 5. Tek Grup Öntest-Sontest Araştırma Deseni**

<b>Grup</b>	<b>Öntest</b>	<b>İşlem</b>	<b>Sontest</b>
G	O <sub>1</sub>	X	O <sub>2</sub>
	“X Havayolu Firması” İmaj-Güven (Bağımlı değişken)	“X Havayolu Firması” Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Videosunun İzletilmesi (Müdahale)	“X Havayolu Firması” İmaj-Güven (Bağımlı değişken)

Yalnızca tek bir grubun yer aldığı araştırmada, bağımlı değişken ölçülerek daha sonra bağımsız değişkenin ölçümü gerçekleştirilmektedir. Tekrardan bağımlı değişken ölçülerek aradaki fark belirlenmeye çalışılmaktadır (Kavak, 2017: 131).

### 3.2. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER

Araştırma modeli, hangi değişkenlerin araştırılacağı hakkında bilgi veren bir yapıya sahiptir. Araştırma tasarımının nasıl hazırlanacağına ve araştırma bulgularının nasıl oluşturulacağına da temel teşkil eden bir araçtır (Kavak, 2017: 43). Bu çalışmada, araştırma kapsamında yer alan değişkenlere ilişkin kavramsal model Şekil 5’ de gösterilmektedir.



**Şekil 5. Araştırma Modeli**

Evren hakkında ortaya konulan, doğru veya yanlış olarak belirlenen iddialar veya ifadeler hipotez olarak tanımlanmaktadır. Doğru olup olmama durumu hipotez testi ile belirlenmektedir. Bu neden ile bilimsel araştırmalar hipotezlerin doğru olduğunun gösterilmesi amacıyla gerçekleştirilmemektedir. Elde edilen sonuca göre hipotezin kabul veya reddedilmesi durumu önemli bir yere sahip olmaktadır (Karagöz, 2019: 244). Gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda, oluşturulan ana hipotezler ve ana hipotez altında yer alan alt hipotezler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 6. Ana ve Alt Hipotezler**

***H<sub>1</sub>: Katılımcıların “X Havayolu Firması’na” yönelik marka imajı algılarının kurumsal sosyal sorumluluk videoları açısından ntest ve sontest ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.***

***H<sub>2</sub>: Katılımcıların “X Havayolu Firması’na” yönelik marka güveni algılarının kurumsal sosyal sorumluluk videoları açısından ntest ve sontest ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.***

*H<sub>2a</sub>: Katılımcıların “X Havayolu Firması’na” yönelik marka güveni-güvenilirlik boyutu algılarının kurumsal sosyal sorumluluk videoları açısından ntest ve sontest ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.*

*H<sub>2b</sub>: Katılımcıların “X Havayolu Firması’na” yönelik marka güveni-niyet boyutu algılarının kurumsal sosyal sorumluluk videoları açısından ntest ve sontest ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.*

***H<sub>3</sub>: Katılımcıların müdahale (video izleme) sonrası “X Havayolu Firması’na” yönelik marka imajı algıları demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.***

*H<sub>3a</sub>: Katılımcıların müdahale (video izleme) sonrası “X Havayolu Firması’na” yönelik marka imajı algıları cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.*

*H<sub>3b</sub>: Katılımcıların müdahale (video izleme) sonrası “X Havayolu Firması’na” yönelik marka imajı algıları yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.*

***H<sub>4</sub>: Katılımcıların müdahale (video izleme) sonrası “X Havayolu Firması’na” yönelik marka güveni algıları demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.***

*H<sub>4a</sub>: Katılımcıların müdahale (video izleme) sonrası “X Havayolu Firması’na” yönelik marka güveni-güvenilirlik boyutu algıları cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.*

*H<sub>4b</sub>: Katılımcıların müdahale (video izletme) sonrası “X Havayolu Firması’na” yönelik marka güveni-niyet boyutu algıları cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.*

*H<sub>4c</sub>: Katılımcıların müdahale (video izletme) sonrası “X Havayolu Firması’na” yönelik marka güveni-güvenilirlik boyutu algıları yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.*

*H<sub>4d</sub>: Katılımcıların müdahale (video izletme) sonrası “X Havayolu Firması’na” yönelik marka güveni-niyet boyutu algıları yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.*

***H<sub>5</sub>: Katılımcıların müdahale (video izletme) sonrası “X Havayolu Firması’na” yönelik marka imajı algıları uçuş deneyimine sahip olup olmama durumlarına göre farklılaşmaktadır.***

***H<sub>6</sub>: Katılımcıların müdahale (video izletme) sonrası “X Havayolu Firması’na” yönelik marka güveni algıları uçuş deneyimine sahip olup olmama durumlarına göre farklılaşmaktadır.***

*H<sub>6a</sub>: Katılımcıların müdahale (video izletme) sonrası “X Havayolu Firması’na” yönelik marka güveni-güvenilirlik boyutu algıları uçuş deneyimine sahip olup olmama durumlarına göre farklılaşmaktadır.*

*H<sub>6b</sub>: Katılımcıların müdahale (video izletme) sonrası “X Havayolu Firması’na” yönelik marka güveni-niyet boyutu algıları uçuş deneyimine sahip olup olmama durumlarına göre farklılaşmaktadır.*

### 3.3. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

Deneyisel araştırmalarda, her grup için belirlenen denek sayısının en az 15 olması gerektiği tavsiye edilmektedir (Akarsu, 2014 akt. Yıldız, 2017: 432). Bazı yazarlar ise denek sayısının en az 30 olması gerektiğini savunmaktadırlar. Fakat araştırma kapsamında denekleri bulmanın güçlüğünden ve 15 denekten az yapılan çalışmaların varlığından dolayı, 30 denek gerekli olan denek sayısı açısından ideal olarak görülmektedir (Özen ve Gül, 2007: 416).

Bu tez çalışmasında, literatürde kabul görmüş olan olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden “kota örnekleme yöntemi” ile X kuşağından 10 katılımcı, Y Kuşağından 10 katılımcı ve Z kuşağından 10 katılımcı olmak üzere toplam 30 katılımcı çalışmaya dahil edilmiştir. Kota örnekleme demografik, sosyo-ekonomik vb. özellikler açısından belirli sınırlamaların getirilmesini ifade etmektedir (Kavak, 2017:

226). Araştırmanın amacına uygun olarak “X Havayolu Firması” ile uçuş deneyimi yaşamış olan 15 denek ve “X Havayolu Firması” ile uçuş deneyimi yaşamamış olan 15 denek çalışmaya dahil edilerek örneklem oluşturulmuştur. İki grup içerisinde yer alan deneklerin demografik özellikleri dikkate alınarak, yaş gruplarının eşit bir şekilde dağılımı sağlanmıştır.

### **3.4. VERİLERİN TOPLANMASI VE ANALİZİ**

Bu bölümde deney çalışması öncesinde ölçekler, deney ortamı ve katılımcıların hazırlanmasına yönelik yapılan çalışmalara ve verilerin analiz edilmesine yönelik bilgilere yer verilmektedir.

#### **3.4.1. Hazırlık Süreci**

##### **Deney Tasarımı ve Soru Formunun Hazırlanması**

Bu tez çalışmasında, “X Havayolu Firması’nın” gerçekleştirmiş olduğu kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin videonun katılımcılara izletilmesi öncesi ve sonrasında marka imajı ve marka güveni açısından farklılığın olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Çalışmanın amacına uygun olarak belirlenen 30 katılımcıya yönelik veri toplama aracı olarak “anket tekniği”nden yararlanılmıştır. Araştırma konusuna ilişkin gerekli literatür taraması sonucunda güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiş ölçekler kullanılmıştır.

Çalışmanın amacına uygun olarak marka imajının ölçülmesine yönelik Sönmezoğlu (2015) tarafından uyarlaması yapılmış olan “Marka İmajı Ölçeği” ve marka güveninin ölçülmesi amacıyla ise Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., ve Yague-Guillen, M. J. (2003) tarafından oluşturulmuş olan “Marka Güveni Ölçeği” kullanılmıştır.

Soru formunun ilk kısmı katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik “*nominal*” tarzda oluşturulmuş 6 sorudan oluşmaktadır. Aynı zamanda çalışmanın amacına uygun olması açısından uçuş deneyimi ve sosyal sorumluluk faaliyetlerinin bilinirliğinin belirlenmesine yönelik olarak ilk kısımda 2 soru da yer almaktadır.

Soru formunun ikinci kısmında ise marka imajı ve marka güveninin ölçülmesine yönelik ifadeler yer almaktadır. Öntest ve sontestte katılımcılara yöneltilen sorular aynı sorulardır (16 soru öntest-16 soru sontest, toplam 32 soru). Verilerin toplanmasına yönelik anket formu 5’li Likert tipi olup, katılımcıların değerlendirmesine yönelik seçenekler: (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Ne katılıyorum ne de katılmıyorum, (4) Katılıyorum ve (5) Kesinlikle katılıyorum şeklinde sıralanmaktadır.

### **Deney Araçları ve Ortamının Hazırlanması**

Tez çalışması kapsamında havayolu firmasının gerçekleştirmiş olduğu sosyal sorumluluk faaliyetleri araştırılmıştır. Araştırma sonucunda, “X Havayolu Firması’nın” pek çok alanda sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirmiş oldukları aynı zamanda kabin memurlarının kurmuş oldukları “İyiliğe Uçanlar Platformu” ile sosyal sorumluluk projelerini yerine getirdikleri belirlenmiştir. Bu platform ile Tanzania’nın Darüsselam kentinde bulunan Aşure Vakfı Yetimhanesi ve çevre mahallelerde yaşayan yüzlerce Afrikalı çocuğa yardım gerçekleştirildiği belirtilmiştir (<https://www.hurriyet.com.tr>). “X Havayolu Firması’nın” bu platform sayesinde bu zamana kadar gerçekleştirmiş olduğu en büyük yardım hareketi olma özelliğini taşıması açısından bu video çalışmada kullanılmak üzere seçilmiştir.

### **Katılımcıların Hazırlanması**

Deney çalışması gerçekleştirilmeden önce tüm katılımcılara çalışmanın uygulama biçimi ile ilgili araştırmacı tarafından bilgi verilmiştir. Ancak, katılımcılara çalışmanın amacı ve içeriği ile ilgili herhangi bir bilgi kesinlikle verilmemiştir. Katılımcılar ile daha önceden belirlenmiş olan gün ve saatler için randevu takvimi oluşturulmuştur. Ayrıca veri toplama süreci içerisinde güvenilirliğin sağlanması için katılımcılara ilk uygulanan soru formundan 1 hafta sonra video izletilerek tekrar aynı soruları cevaplamaları istenmiştir.

### **3.4.2. Verilerin Toplanması ve Analizi**

Araştırmanın etik değerlere uygun şekilde yürütüldüğünü gösteren Etik Kurul Onayı Şubat 2021 tarihinde alınmıştır. Katılımcılara soru formunun birinci ve ikinci aşamasının uygulanması 2021 yılının Mart ve Nisan ayları arasında gerçekleştirilmiştir. Soru formunun uygulanması ve video izletilme işlemi için katılımcılarla yüz yüze görüşme sağlanmıştır.

Araştırma verilerinin değerlendirilmesi sürecinde SPSS 25.0 istatistik programı kullanılmıştır. Analize başlamadan önce elde edilen verilerin kodlama işlemi gerçekleştirilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik analizler gerçekleştirilmeden önce, verilerin normal dağılım sergileyip sergilemediği (Kolmogorov-Smirnov ve ShapiroWilk testleri ile) ve varyansların homojenliği (Levene testi ile) test edilmiştir. Test sonuçlarının  $p < 0,05$  düzeyinde olmasından dolayı normal dağılımın sağlanamadığı görülmüştür. Aynı zamanda çalışma kapsamında 30 katılımcı olduğundan dolayı parametrik olmayan analizler gerçekleştirilmiştir. Parametrik analizlerin uygulanabilmesi için örneklem büyüklüğünün 30 katılımcıdan fazla olması gerekmektedir (Hopkins vd., 2018: 654).

Elde edilen verilerin analizinde “Tanımlayıcı Analizler (Yüzde ve Frekans Dağılımı)”, deney sonunda sonuçların anlamlı olup olmadığının tespit edilmesine yönelik “Wilcoxon Tek Örnek İşaret Sıralaması Testi”, değişkenler arasındaki ilişkilerin sontest değerlerinin cinsiyet ve deneyim sahibi olma durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik “Mann-Whitney U Testi”, değişkenler arasındaki ilişkilerin sontest değerlerinin yaş gruplarına göre farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik ise “Kruskal Wallis Varyans Analizi” kullanılmıştır. Hangi grupların birbirinden farklı olduğunun belirlenmesi amacıyla ise Post-Hoc testlerinden varyansların homojen olmadığı göz önünde bulundurularak Tamhane’s T2 testi uygulanmıştır.

Katılımcıların marka imajı ve marka güveni algılarının belirlenmesini sağlayan ölçek maddelerinin ilgili boyutlar altında toplanmasında “compute” işlemi uygulanmıştır. Değerlendirmeler 30 katılımcının verdiği cevaplar doğrultusunda hazırlandığı için faktör analizi uygulanmamıştır.

### **3.5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI**

Bu bölümde araştırma verilerinin analizinden elde edilen bulgulara yer verilmektedir.

#### **3.5.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Araştırma Bulguları**

Araştırmaya dahil edilen 30 katılımcının demografik özelliklerine ilişkin araştırma bulgularını gösteren tablo aşağıda verilmiştir.

**Tablo 7. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular**

<b>CİNSİYET</b>	<b>Sayı (f)</b>	<b>Yüzde (%)</b>	<b>DOĞUM YILI</b>	<b>Sayı (f)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Kadın	17	56,7	1965-1979	10	33,3
Erkek	13	43,3	1980-2000	10	33,3
			2000 ve sonrası	10	33,3
<b>TOPLAM</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>TOPLAM</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>
<b>MEDENİ DURUM</b>	<b>Sayı (f)</b>	<b>Yüzde (%)</b>	<b>EĞİTİM</b>	<b>Sayı (f)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Evli	10	33,3	İlköğretim	2	6,7
Bekar	20	66,7	Lise	14	46,7
			Ön Lisans	3	10,0
			Lisans	10	33,3
			Lisansüstü	1	3,3
<b>TOPLAM</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>TOPLAM</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>
<b>MESLEK</b>	<b>Sayı (f)</b>	<b>Yüzde (%)</b>	<b>GELİR</b>	<b>Sayı (f)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Kamu	2	6,7	2800 TL ve altı	12	40,0
Esnaf	5	16,7	2801-4800	10	33,3
Özel Sektör	8	26,7	4801-6800	2	6,7
Emekli	3	10,0	6801-8800	5	16,7
Öğrenci	10	33,3	8801 TL ve üzeri	1	3,3
Ev Hanımı	2	6,7			
<b>TOPLAM</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>TOPLAM</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Tablo 7’de görüldüğü üzere, araştırmaya katılan katılımcıların %56,7’sini (17 kişi) kadınlar, %43,3’ünü (13 kişi) erkekler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların doğum yılları incelendiğinde %33,3 (10 kişi) X kuşağı (1965-1979), %33,3 (10 kişi) Y kuşağı (1980-2000), %33,3 (10 kişi) Z kuşağı (2000 ve sonrası) olmak üzere eşit bir şekilde dağılım sergilenmektedir.



Diğer bir demografik özellik olan medeni durum incelendiğinde katılımcıların %66,7'sinin bekar, %33,3'ünün ise evli olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumlarına göre dağılımları incelendiğinde, “lise mezunu” bireyler %46,7'lik (14 kişi) bir oran ile çoğunluğu oluştururken, bu oranı %33,3'lük (10 kişi) oran ile “lisans mezunu” bireyler takip etmektedir. Bu oranları takiben ise sırasıyla, %10'luk (3 kişi) oran ile “ön lisans”, %6,7'lik (2 kişi) oran ile “ilköğretim” ve son olarak %3,3'lük (1 kişi) oran ile “lisansüstü” mezunu bireylerin oluşturduğu görülmektedir. Eğitim durumu ile ilgili yapılan analizin sonucunda, katılım gösteren bireylerin ağırlıklı olarak lise mezunu ve lisans mezunu oldukları görülmektedir.

Bir başka demografik özellik olan meslek grupları incelendiğinde katılımcıların %33,3'ünün (10 kişi) “öğrenci” olduğu, %26,7'sinin (8 kişi) “özel sektör çalışanı” grubunda yer aldığı, %16,7'sinin (5 kişi) “esnaf” olduğu, %10'luk kısmının emekli olduğu son olarak ise %6,7'sinin (2 kişi) “kamu çalışanı” grubunda yer aldığı belirlenirken yine %6,7'sinin (2 kişi) “ev hanımı” olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların gelir durumlarına göre dağılımları incelendiğinde bireylerin %40'ının (12) aylık ortalama gelirinin “2800 TL ve altı” olduğu, %33,3'ünün (10) aylık ortalama gelirinin “2801-4800” arasında olduğu belirtilmiştir. Katılımcıların %16,7'sinin (5) aylık ortalama gelirinin “6801-8800”, %6,7'sinin (2) aylık ortalama gelirinin “4801-6800” ve son olarak %3,3'ünün (1) ise aylık ortalama gelirinin “8801 TL ve üzeri” olduğu görülmektedir.

### **3.5.2. Katılımcıların Türk Hava Yolları ile Uçuş Deneyimine Sahip Olma ve Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Bilincinde Olma Durumlarına Yönelik Araştırma Bulguları**

Katılımcılara yöneltilen soru formunun son iki nominal sorusunu “X Havayolu Firması” ile uçuş deneyimi yaşama durumları ve “X Havayolu Firması'nın” gerçekleştirmiş olduğu sosyal sorumluluk faaliyetlerini duyup duymadıklarının belirlenmesidir.

**Tablo 8. Uçuş Deneyimi ve Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerini Duyma Durumları**

<b>Nominal Sorular</b>	<b>Cevaplar</b>	<b>Sayı (f)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
1- “X Havayolu Firması” ile uçuş deneyimi yaşadınız mı?	Evet	<b>15</b>	<b>50,0</b>
	Hayır	<b>15</b>	<b>50,0</b>
2- “X Havayolu Firması’nın” gerçekleştirmiş olduğu sosyal sorumluluk faaliyetlerini duydunuz mu?	Evet	<b>11</b>	<b>36,7</b>
	Hayır	<b>19</b>	<b>63,3</b>

Tablo 8’de görüldüğü üzere, 30 katılımcının %50’si (15) “X Havayolu Firması” ile uçuş deneyime sahip olduğunu belirtirken %50’si (15) ise “X Havayolu Firması” ile uçuş deneyimine sahip olmadığını belirtmiştir. Katılımcıların sosyal sorumluluk faaliyetlerini duyma veya duymama durumları incelendiğinde ise, 30 katılımcının %63,3’ünün (19 kişi) “X Havayolu Firması’nın” gerçekleştirmiş olduğu sosyal sorumluluk faaliyetlerini duymadıkları belirlenirken, %36,7’sinin (11) ise “X Havayolu Firması’nın” gerçekleştirmiş olduğu sosyal sorumluluk faaliyetlerini duydıkları görülmektedir.

### **3.5.3. Marka İmajı ve Marka Güveni Ölçeklerinin Tanımlanması**

Araştırmaya katılan bireylerin marka imajı ve marka güveni algılarının belirlenmesine yönelik uygulanan ölçeklerin çeşitli kriterler bakımından değerlendirilmesi gerçekleştirilmiştir. Verilerin toplanmasına yönelik anket formu 5’li Likert tipi olup, katılımcıların değerlendirmesine yönelik seçenekler: (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Ne katılıyorum ne de katılmıyorum, (4) Katılıyorum ve (5) Kesinlikle katılıyorum şeklinde sıralanmaktadır.

Söz konusu kriterlere verilen yanıtlar Tablo 9’da verilmiştir. Tablo 9’da katılımcıların video izletilme işlemi öncesi için yaptıkları değerlendirmeler yer almaktadır.

**Tablo 9. Katılımcıların Marka İmajı ve Marka Güvenine Yönelik Değerlendirmeleri**

Kriterler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		TOPLAM		Median
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
<b>Farklılık</b>	0	0,0	5	16,7	6	20,0	12	40,0	7	23,3	30	100,0	4,00
<b>Kalite</b>	0	0,0	0	0,0	4	13,3	15	50,0	11	36,7	30	100,0	4,00
<b>Güç</b>	0	0,0	1	3,3	11	36,7	12	40,0	6	20,0	30	100,0	4,00
<b>Popülerlik</b>	0	0,0	2	6,7	6	20,0	16	53,3	6	20,0	30	100,0	4,00
<b>Yüksek İtibar</b>	0	0,0	1	3,3	3	10,0	13	43,3	13	43,3	30	99,9	4,00
<b>Yüksek Statü</b>	0	0,0	0	0,0	5	16,7	15	50,0	10	33,3	30	100,0	4,00
<b>Lider Marka</b>	0	0,0	0	0,0	8	26,7	8	26,7	14	46,7	30	100,1	4,00
<b>Ayrıcalıklı</b>	0	0,0	4	13,3	6	20,0	14	46,7	6	20,0	30	100,0	4,00
<b>Aradığım her şeyi bulurum.</b>	0	0,0	4	13,3	11	36,7	8	26,7	7	23,3	30	100,0	3,50
<b>Beklentilerimi karşılar.</b>	0	0,0	4	13,3	8	26,7	11	36,7	7	23,3	30	100,0	4,00
<b>Güvende hissederim.</b>	1	3,3	1	3,3	7	23,3	12	40,0	9	30,0	30	99,9	4,00
<b>Hayal kırıklığına uğratmaz.</b>	1	3,3	6	20,0	13	43,3	6	20,0	4	13,3	30	99,9	3,00
<b>Dürüst ve samimi</b>	0	0,0	2	6,7	6	20,0	13	43,3	9	30,0	30	100	4,00
<b>Problemlerimi çözer.</b>	0	0,0	1	3,3	6	20,0	15	50,0	8	26,7	30	100	4,00
<b>Memnuniyeti sağlamak için çaba gösterir.</b>	0	0,0	4	13,3	1	3,3	15	50,0	10	33,3	30	99,9	4,00
<b>Maddi zararları tazmin eder.</b>	1	3,3	2	6,7	11	36,7	12	40,0	4	13,3	30	100	4,00

Analiz sonuçlarına göre, araştırma kapsamında marka imajı ifadeleri için katılımcılar tarafından “X Havayolu Firması’nın” farklılığı ifade ettiği, kaliteyi anımsattığı gücü ifade ettiği ve popülerliğin “X Havayolu Firması’nı” en iyi tanımlayan kavramlardan biri olduğunu ifade etmişlerdir. İmaj unsurları “X Havayolu Firması’nın” gücü ifade ettiğini ağırlıklı olarak “katılıyorum” şeklinde değerlendirmelerine rağmen “ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde ifade edenlerin “katılıyorum” şeklinde ifade edenlere göre sayı olarak yakın olduğu görülmektedir. Katılımcılar tarafından imaj unsurlarının ağırlıklı olarak “katılıyorum” şeklinde değerlendirildiği görülmektedir (ankette 4=katılıyorum).

Katılımcılar, diğer markalarla karşılaştırdıklarında “X Havayolu Firması’na” yüksek itibar gösterdiklerini, rakip markalara göre “X Havayolu Firması’nın” statüsünün yüksek olduğunu, lider marka ve ayrıcalıklı olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcılar tarafından ağırlıklı olarak “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” şeklinde değerlendirmelerde buldukları görülmektedir (ankette 4=katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum).

Katılımcılar tarafından marka güveni ifadeleri için ise, “X Havayolu Firması’nda” aradıkları her şeyi bulmaları açısından kararsız oldukları görülmektedir. Katılımcılar tarafından beklentilerinin tam olarak karşılanacağı ve kendilerini güvende hissetmelerine yönelik yapılan değerlendirmeler dikkate alındığında, katılımcıların “ne katılıyorum ne katılmıyorum” ve “katılıyorum” arasında bir değerlendirme yaptıkları, ancak bu değerlendirmelerin “katılıyorum” cevaplarına daha yakın olduğu görülmektedir.

Katılımcıların, “X Havayolu Firması” tarafından asla hayal kırıklığına uğratılmayacaklarına dair kararsız olarak görülmektedir. Aynı zamanda katılımcılar “X Havayolu Firması’nın” dürüst ve samimi olduğunu, problemlerini çözeceğine inandıklarını ve memnuniyetlerini sağlamak için çaba göstereceklerine inandıkları görülmektedir. Katılımcılar “X Havayolu Firması’nın” hizmetleriyle ilgili karşılaştıkları maddi zararları tazmin edebileceğine yönelik yapılan değerlendirmeler dikkate alındığında, “ne katılıyorum ne katılmıyorum ve “katılıyorum” arasında bir değerlendirme yaptıkları, ancak bu değerlendirmelerin “katılıyorum” yanıtına daha yakın olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında katılımcıların video izletilme işlemi sonrasında verdikleri yanıtlar Tablo 10'da yer almaktadır.

**Tablo 10. Katılımcıların Marka İmajı ve Marka Güvenine Yönelik Değerlendirmeleri**

Kriterler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		TOPLAM		Median
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
<b>Farklılık</b>	0	0,0	0	0,0	5	16,7	12	40,0	13	43,3	30	100,0	4,00
<b>Kalite</b>	0	0,0	0	0,0	3	10,0	15	50,0	12	40,0	30	100,0	4,00
<b>Güç</b>	0	0,0	0	0,0	5	16,7	17	56,7	8	26,7	30	100,1	4,00
<b>Popülerlik</b>	0	0,0	0	0,0	4	13,3	16	53,3	10	33,3	30	99,9	4,00
<b>Yüksek İtibar</b>	0	0,0	1	3,3	1	3,3	9	30,0	19	63,3	30	99,9	4,00
<b>Yüksek Statü</b>	0	0,0	0	0,0	1	3,3	16	53,3	13	43,3	30	99,9	4,00
<b>Lider Marka</b>	0	0,0	0	0,0	0	0,0	12	40,0	18	60,0	30	100,0	5,00
<b>Ayrıcalıklı</b>	0	0,0	1	3,3	5	16,7	12	40,0	12	40,0	30	100,0	4,00
<b>Aradığım her şeyi bulurum.</b>	0	0,0	0	0,0	7	23,3	16	53,3	7	23,3	30	99,9	4,00
<b>Beklentilerimi karşılar.</b>	0	0,0	4	13,3	8	26,7	11	36,7	7	23,3	30	100,0	4,00
<b>Güvende hissederim.</b>	0	0,0	1	3,3	6	20,0	13	43,3	10	33,3	30	99,9	4,00
<b>Hayal kırıklığına uğratmaz.</b>	0	0,0	0	0,0	13	43,3	13	43,3	4	13,3	30	99,9	4,00
<b>Dürüst ve samimi</b>	0	0,0	0	0,0	1	3,3	16	53,3	13	43,3	30	99,9	4,00
<b>Problemlerimi çözer.</b>	0	0,0	0	0,0	1	3,3	17	56,7	12	40,0	30	100,0	4,00
<b>Memnuniyeti sağlamak için çaba gösterir.</b>	0	0,0	1	3,3	2	6,7	17	56,7	10	33,3	30	100,0	4,00
<b>Maddi zararları tazmin eder.</b>	0	0,0	0	0,0	9	30,0	14	46,7	7	23,3	30	100	4,00

Analiz sonuçlarına göre, araştırma kapsamında marka imajı ifadeleri için video izleme işlemi sonrasında katılımcılar tarafından “X Havayolu Firması’nın” farklılığı ifade ettiğini, kaliteyi anımsattığını, gücü ifade ettiğini ve popülerliğin X havayolu firmasını en iyi tanımlayan kavramlardan biri olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcılar tarafından ağırlıklı olarak “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” şeklinde değerlendirmelerde buldukları görülmektedir.

Katılımcılar, diğer markalarla karşılaştıklarında “X Havayolu Firması’na” yüksek itibar gösterdiklerini, rakip markalara göre “X Havayolu Firması’nın” statüsünün yüksek olduğunu ve lider marka olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcıların ağırlıklı olarak “kesinlikle katılıyorum” şeklinde değerlendirmelerde buldukları görülmektedir. Katılımcılar X havayolu firmasının ayrıcalıklı olduğunu ifade ederek, verdikleri yanıtlar incelendiğinde “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” şeklinde olduğu görülmektedir.

Katılımcılar marka güveni ifadeleri için ise, “X Havayolu Firması’nda aradıkları her şeyi bulduklarını, beklentilerinin tam olarak karşılandığını ve kendilerini güvende hissettiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılar tarafından ağırlıklı olarak “katılıyorum” şeklinde ifade edildiği görülmektedir. Aynı zamanda “X Havayolu Firması’nın” hayal kırıklığına uğratmayacağı konusunda ise, katılımcıların belli bir oranda kararsız oldukları görülürken, katılımcıların yine eşit bir oranda “katılıyorum” şeklinde değerlendirmelerde buldukları görülmektedir.

“X Havayolu Firması’nın” vermiş olduğu hizmetlerde dürüst ve samimi olduğu, karşılaşılan problemleri çözeceği, memnuniyeti sağlamak için çaba göstereceği ve “X Havayolu Firması’nın” hizmetleriyle ilgili karşılaşılan maddi zararların tazmin edilebileceği belirtilmiştir. Katılımcıların vermiş olduğu yanıtlar değerlendirildiğinde ise ağırlıklı olarak “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” arasında değerler olduğu belirtilmesine rağmen katılımcıların “katılıyorum” yanıtına daha yakın olduğu görülmektedir.

### 3.5.4. Katılımcıların Marka İmajı ve Marka Güvenine Yönelik ÖnTest ve SonTest Değerlerine İlişkin Wilcoxon Signed Ranks Testi Bulguları

Katılımcılara uygulanan marka imajı ve marka güvenine ilişkin soruları içeren ankete yönelik müdahale öncesi ve müdahale sonrası (video izletilme) değerlendirmelerine ilişkin anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği parametrik olmayan testlerden Wilcoxon Signed Ranks Testi kullanılarak belirlenmiştir.

Bağımlı gruplarda t testinin non parametrik karşılığı olan Wilcoxon, t testinin varsayımlarının sağlanamadığı durumlarda istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olup olmadığının belirlenmesinde kullanılan testtir (Cevahir, 2020: 48).

Tablo 11’de katılımcıların marka imajının öntest ve sontest değerlendirmelerinin farklılığını gösteren bulgular yer almaktadır.

**Tablo 11. Marka İmajına Yönelik ÖnTest ve SonTest Değerlendirmeleri**

Marka İmajı	Ranks	f	Mean	Sig (2-tailed)
İmaj Ön	Negative Ranks	2 <sup>a</sup>	3,99	,000*
İmaj Son	Positive Ranks	26 <sup>b</sup>	4,32	

p>0.05 anlamsız; p<0.05 anlamlı\*; güvenilirlilik %95

Tablo 11’de görüldüğü üzere, katılımcıların marka imajına yönelik algılarının öntest ve sontest değerlendirmelerinin anlamlılık değeri ,005’ den küçük çıktığı için istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılığın olduğu görülmektedir. Katılımcılara video izletildikten sonra marka imajı sontest değerlerinde olumlu yönde farklılığın bulunduğu görülmektedir. İmaj öntest ve sontest değerleri kapsamında ortalamaları incelendiğinde ise, katılımcılara video izletildikten sonra ortalamalarının yükseldiği tespit edilmiştir.

Söz konusu ilişkiler incelendiğinde ilgili değişken için oluşturulan “H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 12 ve 13’ de katılımcıların marka güvenine yönelik güvenilirlik ve niyet olmak üzere iki boyut olarak öntest ve sontest değerlerinin farklılıklarına yönelik bulgular yer almaktadır.

**Tablo 12. Güvenilirlik Boyutunun ÖnTest ve SonTest Değerlendirmeleri**

<b>Marka Güveni</b>	<b>Ranks</b>	<b>f</b>	<b>Mean</b>	<b>Sig (2-tailed)</b>
Güvenilirlik Ön	Negative Ranks	1 <sup>a</sup>	3,60	<b>,000*</b>
Güvenilirlik Son	Positive Ranks	<b>21<sup>b</sup></b>	<b>3,98</b>	

p>0.05 anlamsız; p<0.05 anlamlı\*; güvenilirlik %95

Tablo 12’de görüldüğü üzere, marka güveninin boyutlarından biri olan güvenilirlik boyutunun öntest ve sontest değerlendirmelerinin anlamlılık değeri ,005’ten küçük çıktığı için anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Katılımcılara video izletilme işlemi uygulandıktan sonra güvenilirlik sontest değerlerinin olumlu yönde farklılık yarattığı tespit edilmiştir. Ortalamaları incelendiğinde ise, güvenilirlik sontest değerlerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

**Tablo 13. Niyet Boyutunun ÖnTest ve SonTest Değerlendirmeleri**

<b>Marka Güveni</b>	<b>Ranks</b>	<b>f</b>	<b>Mean</b>	<b>Sig (2-tailed)</b>
Niyet Ön	Negative Ranks	1 <sup>a</sup>	3,88	<b>,000*</b>
Niyet Son	Positive Ranks	<b>20<sup>b</sup></b>	<b>4,22</b>	

p>0.05 anlamsız; p<0.05 anlamlı\*; güvenilirlik %95

Tablo 13’ de görüldüğü üzere, marka güveni boyutlarından biri olan niyet boyutunun öntest ve sontest değerlendirmelerinin anlamlılık değeri ,005’ten küçük çıktığı için anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılara video izletildikten sonra niyet sontest değerlerinin olumlu yönde farklılık yarattığı görülmektedir. Ortalamaları incelendiğinde ise, niyet sontest değerlerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Söz konusu ilişkiler incelendiğinde marka güveni için oluşturulan “H<sub>2</sub> Ana Hipotezi” kabul edilmiş olup, H<sub>2a</sub> ve H<sub>2b</sub> alt hipotezleri de kabul edilmiştir.



### 3.5.5. Katılımcıların Marka İmajı ile Demografik Özelliklerine İlişkin Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis Testi Bulguları

Gruplar arasındaki ilişkilerinin incelendiği normal dağılım sergilemeyen veriler için parametrik olmayan analiz tekniklerinden “Mann-Whitney U Testi” kullanılmıştır. Mann-Whitney U Testi, iki bağımsız örneğin aynı ana küleden alınıp alınmama durumunu veya örneklerin alındıkları ana kütlelerin farklı olup olmadığının test edilmesidir (Karagöz, 2019: 523).

Öncelikle demografik özelliklerde yer alan bağımsız değişkenlerden cinsiyetin faktör bileşenleri üzerindeki etkisi, normal dağılım varsayımı sağlanmadığı için parametrik olmayan, bağımsız iki grup arasındaki farklılıkların testi Mann-Whitney U ile  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde araştırılmıştır.

Katılımcıların yaş grupları ile marka imajı son test değerlendirmeleri (müdahale sonrası) arasında farklılığın bulunup bulunmadığının belirlenmesi amacıyla ise, normal dağılım varsayımı sağlanmadığı için gruplar arası tek yönlü varyans analizinin parametrik olmayan karşılığı Kruskal-Wallis Testi kullanılmıştır.

Tablo 14’ de katılımcıların marka imajı son test değerlendirmelerinin cinsiyetlerine yönelik farklılığını gösteren bulgular yer almaktadır.

**Tablo 14. Marka İmajı Son Test Değerleri ile Cinsiyetlerine Yönelik Mann-Whitney U Testi Bulguları**

Marka İmajı	Cinsiyet	f	Z Değeri	Sig (2-tailed)
İmaj Son	Kadın	17	-1,183	,237
	Erkek	13		

Tablo 14’ de görüldüğü üzere gerçekleştirilen Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre, katılımcıların cinsiyetleri ile marka imajı son test (müdahale sonrası) değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Tablo 15’ de marka imajı sontest değerlendirmelerinin katılımcıların yaşı gruplarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını gösteren bulgular yer almaktadır.

**Tablo 15. Marka İmajı SonTest Değerleri ile Yaşı Gruplarına Yönelik Kruskal Wallis Testi Bulguları**

Marka İmajı	Doğum Yılı	f	Asymp. Sig.
İmaj Son	1965-1979	10	,723
	1980-1999	10	
	2000 ve sonrası	10	

Gerçekleştirilen Kruskal-Wallis Testi sonucuna göre, katılımcıların yaşı grupları ile marka imajı sontest (müdahale sonrası) değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın bulunmadığı tespit edilmiştir.

Söz konusu ilişkiler incelendiğinde marka imajı için oluşturulan “H<sub>3</sub> Ana Hipotezi” ve altında yer alan tüm alt hipotezler reddedilmiştir, sıfır hipotezleri kabul edilmiştir.

### **3.5.6. Katılımcıların Marka Güveni ile Demografik zelliklerine İlişkin Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis Testi Bulguları**

Marka güveninin güvenilirlik ve niyet olmak üzere iki boyutu bulunmaktadır. Bu nedenle, marka güveninin güvenilirlik ve niyet boyutunun katılımcıların sontest (müdahale sonrası) değerlendirmelerinin cinsiyetlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenebilmesi amacıyla parametrik olmayan analiz tekniklerinden “Mann-Whitney U Testi” kullanılmıştır.

Katılımcıların güvenilirlik ve niyet boyutlarının sontest (müdahale sonrası) değerlendirmelerinin yaşı gruplarına göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi amacıyla ise, tek yönlü varyans analizinin parametrik olmayan karşılığı Kruskal-Wallis Testi” kullanılmıştır.

Tablo 16’da katılımcılar tarafından güvenilirlik boyutunun son test değerlendirmelerinin cinsiyetlerine göre farklılığını gösteren bulgular yer almaktadır.

**Tablo 16. Güvenilirlik Boyutunun SonTest Değerleri ile Cinsiyetlerine Yönelik Mann-Whitney U Testi Bulguları**

Marka Güveni	Cinsiyet	f	Mean Rank	Z Değeri	Sig (2-tailed)
Güvenilirlik Son	Kadın	17	12,68	-2,038	,042*
	Erkek	13	19,19		

p>0.05 anlamsız; p<0.05 anlamlı\*; güvenilirlik %95

Tablo 16’da görüldüğü üzere, katılımcıların güvenilirlik son test (müdahale sonrası) değerlendirmelerinin cinsiyetlerine göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Ortalamaları incelendiğinde ise, erkeklerin kadınlara göre güvenilirlik son test değerlendirmelerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Marka güveninin boyutlarından biri olan niyet boyutunun son test (müdahale sonrası) değerlendirmelerinin katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılaşp farklılaşmadığının belirlenebilmesi amacıyla parametrik olmayan analiz tekniklerinden “Mann-Whitney U Testi kullanılmıştır.

Tablo 17’de katılımcıların niyet boyutunun son test değerlendirmelerinin cinsiyetlerine göre farklılığını gösteren bulgular yer almaktadır.

**Tablo 17. Niyet Boyutunun SonTest Değerleri ile Cinsiyetlerine Yönelik Mann-Whitney U Testi Bulguları**

Marka Güveni	Cinsiyet	f	Z Değeri	Sig (2-tailed)
Niyet Son	Kadın	17	-1,680	0,93
	Erkek	13		

Tablo 17’de görüldüğü üzere, katılımcıların niyet boyutunun son test (müdahale sonrası) değerlendirmelerinin cinsiyetlerine göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Söz konusu ilişkiler incelendiğinde, H<sub>4</sub> Ana Hipotezi altında oluşturulan H<sub>4a</sub> alt hipotezi kabul edilmiş olup, H<sub>4b</sub> alt hipotezi ise reddedilmiştir.

Tablo 18’de katılımcıların güvenilirlik ve niyet boyutları açısından sontest değerlendirmelerinin yaş gruplarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını gösteren bulgular yer almaktadır.

**Tablo 18. Güvenilirlik ve Niyet Boyutlarının SonTest Değerleri ile Yaş Gruplarına Yönelik Kruskal Wallis Testi Bulguları**

Marka Güveni	Doğum Yılı	f	Asymp. Sig.
Güvenilirlik Son	1965-1979	10	,048*
	1980-1999	10	
	2000 ve sonrası	10	
Niyet Son	1965-1979	10	,073
	1980-1999	10	
	2000 ve sonrası	10	

p>0.05 anlamsız; p<0.05 anlamlı\*; güvenilirlik %95

Tablo 18’de görüldüğü üzere katılımcıların güvenilirlik sontest (müdahale sonrası) değerlendirmelerinin anlamlılık değeri ,005’ten küçük çıktığı için yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın bulunduğu tespit edilmiştir. Söz konusu ilişkiler incelendiğinde, H<sub>4</sub> Ana hipotezi altında oluşturulan H<sub>4c</sub> alt hipotezi kabul edilmiş olup, H<sub>4d</sub> alt hipotezi ise reddedilmiştir. Farklılıkların hangi yaş grubundan kaynaklandığının ortaya koyulabilmesi için, Post Hoc testlerinden biri olan “Tamhane’s T2 Testi” uygulanmıştır. Bulgulara yönelik tablo aşağıda verilmiştir.

**Tablo 19. Güvenilirlik Boyutunun Yaş Gruplarına Yönelik Tamhane’s T2 Testi Bulguları**

Tablo 19’da katılımcıların güvenilirlik sontest (müdahale sonrası) değerlendirmeleri açısından farklılığın hangi yaş gruplarından kaynaklandığını gösteren bulgular yer almaktadır.

Doğum Yılı	Doğum Yılı	Mean Difference
1965-1979	1980-1999	,55000
	2000 ve sonrası	,02500
1980-1999	1965-1979	-,55000
	2000 ve sonrası	-,52500
2000 ve sonrası	1965-1979	-,02500
	1980-1999	,52500

Tablo 19’da görüldüğü üzere, ortalamalar arasındaki farklar incelendiğinde, 1965-1979 yılları arasında doğan katılımcıların güvenilirlik boyutuna yönelik algılamaları diğer iki gruptan daha olumlu bulunmuştur. 2000 yılı ve sonrası doğumluların ise söz konusu boyuta yönelik algılamalarının 1980-1999 yılları arasında doğan katılımcılardan daha olumlu olduğu tespit edilmiştir.

### **3.5.7. Katılımcıların Marka İmajı ve Marka Güveni Son Test Değerleri ile Uçuş Deneyime Sahip Olup Olmama Durumlarına Yönelik Mann-Whitney U Testi Bulguları**

Katılımcıların marka imajı ve marka güveni son test (müdahale sonrası) değerlendirmelerinin uçuş deneyimine sahip olma veya olmama durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi amacıyla “Mann-Whitney U Testi” kullanılmıştır.

Tablo 20’de katılımcıların marka imajı son test değerlerinin uçuş deneyimine sahip olma veya olmama durumlarına göre farklılığını gösteren bulgular yer almaktadır.

**Tablo 20. Marka İmajı Son Test Değerleri ile Uçuş Deneyimine Sahip Olup Olmama Durumlarına Yönelik Mann-Whitney U Testi Bulguları**

<b>Marka İmajı</b>	<b>Deneyim</b>	<b>f</b>	<b>Sig (2-tailed)</b>
İmaj Son	Evet	15	,161
	Hayır	15	

Tablo 20’de görüldüğü üzere, katılımcıların marka imajı son test (müdahale sonrası) değerlendirmelerinin uçuş deneyime sahip olma veya olmama durumlarına göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 21’de katılımcıların güvenilirlik boyutunun sontest değerlerinin uçuş deneyimine sahip olma veya olmama durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını gösteren bulgular yer almaktadır.

**Tablo 21. Güvenilirlik Boyutunun SonTest Değerleri ile Uçuş Deneyimine Sahip Olup Olmama Durumlarına Yönelik Mann-Whitney U Testi Bulguları**

Marka Güveni	Deneyim	f	Sig (2-tailed)
Güvenilirlik Son	Evet	15	,256
	Hayır	15	

Tablo 21’de görüldüğü üzere, marka güveninin boyutlarından biri olan güvenilirlik boyutunun sontest (müdahale sonrası) değerlendirmelerinin katılımcıların uçuş deneyimine sahip olma veya olmama durumlarına göre farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 22’de katılımcıların niyet boyutunun sontest değerlerinin uçuş deneyimine sahip olma veya olmama durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını gösteren bulgular yer almaktadır.

**Tablo 22. Niyet Boyutunun SonTest Değerleri ile Uçuş Deneyimine Sahip Olup Olmama Durumlarına Yönelik Mann-Whitney U Testi Bulguları**

Marka Güveni	Deneyim	f	Sig (2-tailed)
Niyet Son	Evet	15	,312
	Hayır	15	

Tablo 22’de görüldüğü üzere, niyet boyutunun sontest (müdahale sonrası) değerlendirmelerinin katılımcıların uçuş deneyimine sahip olma veya olmama durumlarına göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Söz konu ilişkiler incelendiğinde, “X Havayolu Firması’nın” kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin videonun izletilmesi sonrasında marka imajı ve marka güveni algılarının uçuş deneyimine sahip olma ve olmama durumlarına göre farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle, “H<sub>5</sub> ve H<sub>6</sub> Ana Hipotezi” reddedilmiş olup, H<sub>6</sub> Ana Hipotezinin altında yer alan alt hipotezler de reddedilmiştir. Tablo 23’te araştırma hipotezlerinin desteklenme durumlarına yer verilmiştir.

**Tablo 23. Araştırma Hipotezlerinin Desteklenme Durumları**

<b>HİPOTEZ</b>	<b>DURUM</b>
<b>H1: Katılımcıların “X Havayolu Firması’na” yönelik marka imajı algılarının kurumsal sosyal sorumluluk videoları açısından öntest ve sontest ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.</b>	<b>Desteklendi</b>
<b>H2: Katılımcıların “X Havayolu Firması’na” yönelik marka güveni algılarının kurumsal sosyal sorumluluk videoları açısından öntest ve sontest ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.</b>	
H2a: Katılımcıların “X Havayolu Firması’na” yönelik marka güveni güvenilirlik boyutu algılarının kurumsal sosyal sorumluluk videoları açısından öntest ve sontest ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Desteklendi</b>
H2b: Katılımcıların “X Havayolu Firması’na” yönelik marka güveni-niyet boyutu algılarının kurumsal sosyal sorumluluk videoları açısından öntest ve sontest ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Desteklendi</b>
<b>H3: Katılımcıların müdahale (video izletme) sonrası “X Havayolu Firması’na” yönelik marka imajı algıları demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.</b>	
H3a: Katılımcıların müdahale (video izletme) sonrası “X Havayolu Firması’na” yönelik marka imajı algıları cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.	Desteklenmedi
H3b: Katılımcıların müdahale (video izletme) sonrası “X Havayolu Firması’na” yönelik marka imajı algıları yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.	Desteklenmedi
<b>H4: Katılımcıların müdahale (video izletme) sonrası “X Havayolu Firması’na” yönelik marka güveni algıları demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.</b>	
H4a: Katılımcıların müdahale (video izletme) sonrası “X Havayolu Firması’na” yönelik marka güveni-güvenilirlik boyutu algıları cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.	<b>Desteklendi</b>
H4b: Katılımcıların müdahale (video izletme) sonrası “X Havayolu Firması’na” yönelik marka güveni-niyet boyutu algıları cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.	Desteklenmedi
H4c: Katılımcıların müdahale (video izletme) sonrası “X Havayolu Firması’na” yönelik marka güveni-güvenilirlik boyutu algıları yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.	<b>Desteklendi</b>
H4d: Katılımcıların müdahale (video izletme) sonrası “X Havayolu Firması’na” yönelik marka güveni-niyet boyutu algıları yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.	Desteklenmedi

**Tablo 23. (Devam) Araştırma Hipotezlerinin Desteklenme Durumları**

<b>H<sub>5</sub>: Katılımcıların müdahale (video izleme) sonrası “X Havayolu Firması’na” yönelik marka imajı algıları uçuş deneyimine sahip olup olmama durumlarına göre farklılaşmaktadır.</b>	Desteklenmedi
<b>H<sub>6</sub>: Katılımcıların müdahale (video izleme) sonrası “X Havayolu Firması’na” yönelik marka güveni algıları uçuş deneyimine sahip olup olmama durumlarına göre farklılaşmaktadır.</b>	Desteklenmedi
H <sub>6a</sub> : Katılımcıların müdahale (video izleme) sonrası “X Havayolu Firması’na” yönelik marka güveni-güvenilirlik boyutu algıları uçuş deneyimine sahip olup olmama durumlarına göre farklılaşmaktadır.	Desteklenmedi
H <sub>6b</sub> : Katılımcıların müdahale (video izleme) sonrası “X Havayolu Firması’na” yönelik marka güveni-niyet boyutu algıları uçuş deneyimine sahip olup olmama durumlarına göre farklılaşmaktadır.	Desteklenmedi



## SONUÇ VE ÖNERİLER

Modern işletmelerin ve markaların yönetilmesinde en önemli kavramın sosyal fayda olduğu bilinen bir gerçektir. Günümüzde, işletmelerin görev ve sorumlulukları arasında tüketicilerin istek ve beklentilerine uygun davranışlarda bulunmaları yer almaktadır. Markalar sosyal sorumluluk bilinci ile hareket ederek bu durumu benimsediklerini davranışları ile topluma hissettirmektedirler (Yılmaz, 2017: 180).

Günümüzde rekabet ortamının varlığından dolayı markaların topluma ve diğer markalara karşı farklılığının ve kalitesinin ön planda tutulması gerekmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri markaların farklı bir konumda olmalarını sağlarken aynı zamanda imaj ve güven kavramlarına da katkı sağlamaktadır. Sosyal sorumluluk sahibi olan markaların toplumda daha saygın bir yere sahip olduğu kabul edilmektedir. Bu doğrultuda, kurumsal sosyal sorumluluk ve marka kavramlarının gelişen ve değişen günümüz koşullarında önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir.

Bu bilgilerden hareketle, çalışmanın amacı kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajı ve marka güveni üzerinde etkisi olup olmadığının tespit edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın analiz birimi olarak çevreye ve günümüz küresel sorunlarına yönelmesi sebebiyle “Türkiye’nin Bayrak Taşıyıcısı” olarak görev ve sorumluluklarını yerine getiren havayolu işletmesi seçilmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun; kadın ve bekar, büyük çoğunluğunun ise lise ve lisans mezunu öğrenci olan bireylerden oluştuğu, aynı zamanda çalışmanın amacına uygun olması açısından yaş gruplarının eşit oranda sağlandığı görülmektedir. Katılımcıların aylık ortalama gelir grubuna göre dağılımları incelendiğinde ise, 2801-4800 arası gelire sahip oldukları belirlenmektedir. Katılımcıların yarısının “X Havayolu Firması” ile uçuş deneyimine sahip olduğu görülmektedir. Aynı zamanda katılımcıların büyük bir çoğunluğunun yarısının “X Havayolu Firması’nın” gerçekleştirmiş olduğu sosyal sorumluluk faaliyetlerini duymadığı sonucuna da ulaşılmıştır.

Çalışmada güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiş olan marka imajı ve marka güveni ölçeği olmak üzere iki farklı ölçek kullanılmıştır. Marka güveni ölçeği içerisinde 8 ifadenin yer aldığı ve güvenilirlik ve niyet olmak üzere 2 boyuttan

oluşmaktadır. Çalışma deney yöntemine dayandığından dolayı kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin gösterilmesine yönelik video izletilme işlemi gerçekleştirilmiştir. “X Havayolu Firması’nın” bu zamana kadar gerçekleştirmiş olduğu faaliyetleri içerisinde, en büyük yardım hareketi olma özelliğini taşıyan faaliyetlerinin yer aldığı bir video çalışmada kullanılmak üzere seçilmiştir.

Çalışma kapsamında 30 katılımcı yer aldığından ve test sonuçlarının  $p < 0,05$  düzeyinde olmasından dolayı normal dağılımın sağlanamadığı görülmüştür. Bu doğrultuda, çalışmada parametrik olmayan analizler uygulanmıştır.

Katılımcıların öntest ve sontest değerlendirmelerine ilişkin karşılaştırmalarda uygulanan Wilcoxon Signed Ranks Testi’nin bulgularından elde edilen sonuçlara göre; katılımcıların “X Havayolu Firması’na” yönelik marka imajı algılarının kurumsal sosyal sorumluluk videoları açısından öntest ve sontest ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın bulunduğu tespit edilmiştir. Sontest değerlerinde pozitif yönde artış olduğu görülmüştür. Katılımcılar “X Havayolu Firması’nın” sosyal sorumluluk faaliyetlerini içeren videoyu izledikten sonra marka imajına yönelik algılarının olumlu yönde değiştiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca katılımcıların “X Havayolu Firması’na” yönelik marka güveninin güvenilirlik ve niyet boyutları algılarının kurumsal sosyal sorumluluk videoları açısından öntest ve sontest ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın bulunduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların videoyu izledikten sonra güvenilirlik ve niyet boyutlarına yönelik algılarının olumlu yönde değiştiği sonucuna ulaşılmıştır.

Elde edilen bulgulara göre, katılımcıların gerçekleştirilen sosyal sorumluluk faaliyetlerinden etkilendiği çalışma sonuçlarına da yansımıştır. Bu doğrultuda, “X Havayolu Firması’nın” gerçekleştireceği her sosyal sorumluluk faaliyetinin marka ile tüketici arasında duygusal bağ kurulmasını sağlayacağı, markaya duyulan güvenin oluşmasına ve pekiştirilmesine neden olacağı düşünülmektedir. Bu durumda, çalışma bulgularının söz konusu havayolu işletmesine, diğer havayolu işletmelerine ve yöneticilere önemli katkılar sağlayacağı beklenmektedir.

Alan yazında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile marka imajı ve marka güveni kavramlarına yönelik yapılan çalışmalarda incelenmiştir. İncelenen bu çalışmalarda kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajı ve marka

güvenini pozitif yönde etkilediği (Göksu, 2006; Barnes, 2011; Naqvi vd., 2013; Martinez vd., 2015; Ammar vd., 2015; Altun, 2019; Altuncu, 2019) tespit edilmiştir. Bu bulgular, çalışma sonuçlarının literatürü destekler nitelikte olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların müdahale (video izleme) sonrasında “X Havayolu Firması’na” yönelik marka imajı ve marka güveni algılarının demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi istenmiştir. Bireylerin cinsiyet ve yaş gruplarına göre marka imajı ve marka güvenine yönelik değerlendirmelerinin farklılaşıp farklılaşmadığı Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis testleriyle değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, katılımcıların müdahale (video izleme) sonrası “X Havayolu Firması’na” yönelik marka imajı algılarının cinsiyetleri ve yaş gruplarına göre farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Marka güveni ise güvenilirlik ve niyet olmak üzere iki boyuttan oluştuğu için ayrı olarak değerlendirilmeye alınmıştır. Katılımcıların müdahale (video izleme) sonrası “X Havayolu Firması’na” yönelik marka güveni-niyet boyutu algılarının cinsiyetleri ve yaş gruplarına göre farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların güvenilirlik boyutu ile ilgili algıları incelendiğinde ise, katılımcıların müdahale (video izleme) sonrası “X Havayolu Firması’na” yönelik marka güveni-güvenilirlik boyutu algılarının cinsiyetleri ve yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığının bulunduğu tespit edilmiştir. Erkek katılımcıların ortalamalarının kadın katılımcılara göre daha yüksek olması sebebiyle, erkek katılımcıların sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında güvenilirlik boyutunu daha olumlu algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda katılımcıların videoyu izledikten sonra güvenilirlik boyutu değerlendirmeleri kapsamında ise, yaş grupları açısından anlamlı bir farklılığın bulunduğu ve bu farklılığın hangi yaş grubundan kaynaklandığının belirlenmesi amacıyla Tamhane’s T2 testi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda, X kuşağında yer alan katılımcıların Y ve Z kuşağında yer alan katılımcılara göre güvenilirlik boyutu değerlendirmelerinin daha olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. X kuşağının toplumsal konulara daha duyarlı olduğu düşünülmektedir. Bir diğer araştırma bulgusu ise, Z kuşağında yer alan katılımcıların Y kuşağında yer alan katılımcılara göre güvenilirlik boyutu değerlendirmelerinin daha olumlu olduğunun belirlenmiş olmasıdır. Gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk

faaliyetlerinin artış göstermesi durumunda güvenilirliğin sağlanması açısından Z kuşağının işletmelerin geleceği açısından önemli bir noktada yer aldığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Son olarak ise, katılımcıların müdahale (video izleme) sonrası “X Havayolu Firması’na” yönelik marka imajı ve marka güveni algılarının uçuş deneyimine sahip olup olmama durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi istenmiştir. Katılımcıların müdahale sonrası “X Havayolu Firması’na” yönelik marka imajı ve marka güveninin her iki boyutu olan güvenilirlik ve niyet boyutu algılarının uçuş deneyimine sahip olup olmama durumlarına göre farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma sonucunda kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajı ve marka güveni değerlendirmeleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur. Katılımcılara video izletilmeden önce imaj ve güven unsurları açısından değerlendirmelerinin daha düşük ortalama değerlere sahip olduğu görülürken, video izletilme işleminden sonra büyük çoğunluğu üzerinde videonun etkili olduğu yapılan değerlendirmelerde belirlenmiştir. Gerçekleştirilen sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajı ve marka güvenine olumlu katkılar sağlayacağı görülmektedir.

Tüketicinin zihninde yer edinebilmek için olumlu imaja sahip olmanın gerekliliği bilinen bir gerçektir. İşletmelerin artık duyarlı olmalarına, yardımsever davranmalarına ve itibarlarına göre değerlendirmelerin yapıldığı günümüz koşullarında sosyal sorumluluk faaliyetlerine verilen değerin arttığı görülmektedir. Bu doğrultuda, tüketici ile duygusal bağ yaratılmasında markaların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin gerçekleştirilmesine daha fazla önem vermeleri gerekmektedir. Turizm endüstrisi içerisinde yer alan bütün işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine daha fazla önem vermeleri ve gereken hassasiyetin gösterilmesi için çalışmaların yürütülmesi gerekmektedir. Gerçekleştirilen her sosyal faaliyetin tüketiciler tarafından değerlendirildiği ve marka saygınlığına katkı sağladığı unutulmamalıdır.

İmajın oluşumuna katkı sağlamanın yanında markaya duyulan güvenin sağlanmasında da sosyal sorumluluk faaliyetleri önemli bir yere sahiptir. Tüketiciler açısından değerlendirildiğinde, markaya duyulan güvenin sağlanması zor ve belirli bir

zaman dilimini kapsamaktadır. Müşterilerin işletmelerden pek çok beklentisi olduğu göz önünde bulundurulduğunda, sosyal bir varlık olan işletmelerin gerçekleştireceği her sosyal faydanın tüketicilerin markalara duyacağı güvenin sağlanmasında önemli görülmektedir. Bu doğrultuda, işletmelerin eğitime destek, kültür ve sanat, çevreye saygı gibi pek çok alanda faaliyetlerini yürütmeleri marka güvenine katkı sağlayacaktır.

“X Havayolu Firması’nın” çocuklara yardım amacıyla gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyeti kapsamında imaj ve güven unsurlarına sağlayacağı katkının belirlenmesi havayolu firması ve yöneticilere örnek teşkil etmektedir. Sosyal yardımlar aracılığıyla vereceği destek ile topluma sağlayacağı faydanın yanı sıra söz konusu markaya kattığı değer ile hedeflerini yerine getirme doğrultusunda önemli adımlar atmış olacaktır. Fakat günümüzde markalar tarafından sosyal sorumluluk faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi önemli bir konu haline gelmiş olmasına rağmen gerçekleştirilen faaliyetlerin topluma duyurulması da imaj ve güvenin oluşmasında değerli görülmektedir. Çalışma kapsamında katılımcıların büyük bir çoğunluğunun “X Havayolu Firması’nın” gerçekleştirmiş olduğu sosyal sorumluluk faaliyetlerini duymadığı belirlenmiştir. Bu nedenle, çalışma kapsamında yöneticileri de içine alan sektöre yönelik uygulama önerileri ve gelecek çalışmalara yönelik öneriler geliştirilmiştir.

İşletmelerin hedef kitle üzerinde olumlu bir imaj yaratabilmesi ve güvenin sağlanabilmesi için öncelikle gerçekleştirmiş olduğu faaliyetlerin tüketiciler tarafından duyulup duyulmadığının araştırılması önem arz etmektedir. İşletmeler tarafından gerçekleştirilen her sosyal faaliyetin aynı düzeyde duyulup duyulmadığının belirlenmesi gerekmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin görüşlerinin analizi ve nasıl algılandığı markaya katkı sağlanması açısından gereklidir. İmajın ve güvenin oluşmasında etkili olan bu faaliyetlerin gerçekleşmesi kadar farkına varılması da yöneticiler tarafından değerlendirilmesi gereken bir konu olmaktadır. Bu sayede, tüketici desteğinin sağlanmasına olanak tanınacaktır.

Markalar, gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetleri hakkında tüketicilerin farkında olmalarının sağlanması için sosyal medya üzerinden veya farklı kanallar yoluyla duyurulmasının sağlanması yöneticilere tavsiye edilmektedir. Çeşitli

stratejiler geliştirilerek, gerçekleştirilen faaliyetlerin daha etkili bir şekilde sunulması ve bu konu üzerinde çalışılması gerekmektedir.

Sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında tüketicilerin desteğinin sağlanması amacı ile içeriğine uygun olan faaliyetler için sadece kurum içerisinde yer alan çalışanların faaliyetlere katılımının gerçekleştirilmesi sosyal faydanın tek yönlü olarak gerçekleştirilmesine neden olmaktadır. Faaliyetin amacına uygun olarak çeşitli stratejilerin geliştirilmesi yoluyla tüketicinin de sosyal sorumluluk faaliyetinin bir parçası olması sağlanabilir. Bu nedenle, gerçekleştirilen faaliyetlerin sadece kurum içerisinde yer alan çalışanlarla sınırlı kalmayıp tüketicinin de aktif katılımı ile farklı bir bakış açısı oluşturulabilir. Bu doğrultuda gerçekleştirilen bir faaliyetin diğerlerine göre daha dikkat çekici ve merak uyandırıcı olması nedeniyle farkındalığın artırılması sağlanabilmektedir. Bu nedenle, işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerini uygulamalarındaki temel amacı, gerçekleştirdikleri faaliyetlerin içeriğinden daha çok uygulanan faaliyetlerin çift yönlü etkinliğinin ve bu doğrultuda elde edilen başarının önemi olduğundan, sosyal paydaşların bu faaliyetlere yönelik algılamaları markaya değer kazandırmaktadır (Yönet, 2005: 262).

Kuşaklar arasındaki farklılığın yöneticiler tarafından değerlendirilmesinin daha detaylı bir şekilde yapılabilmesi için sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem verilmesi ve toplumsal konulara duyarlılığın sağlanması amacıyla çeşitli kampanyalar başlatılabilir. Z kuşağının sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili videoyu izledikten sonra güvenilirlik açısından Y kuşağına göre daha olumlu değerlendirmelerde bulunması işletmeler açısından fırsat olarak değerlendirilebilir. Gerçekleştirilen her faaliyetin Z kuşağı tarafından sosyal medya veya diğer kanallar yoluyla daha kolay bir şekilde erişiminin sağlanması ve anında haberdar olmalarından dolayı Z kuşağının gerçekleştirilen faaliyetler kapsamında desteğinin sağlanması için farklı politikalar geliştirilebilir.

Bütün bu değerlendirmeler sonucunda, markaların sosyal sorumluluk faaliyetlerini uygulamalarıyla toplumun yaşam kalitesini arttırmaları gibi pek çok fayda sağladıkları görülmektedir. Bu nedenle her geçen gün gerçekleştirilen faaliyetler önemli hale gelmektedir. Gelecek dönemlerde de toplumla etkileşim halinde olan markaların kazanacağı açıkça ortaya konulmaktadır. Bu nedenle, rekabet ortamında topluma hitap eden markaların kazanacağı bilindiğinden dolayı faaliyetlerin

gerçekleştirilmesi sonucunda markalar belirli kazanımlar elde edeceklerdir. Olumlu imaja sahip olunması ve markaya güvenin sağlanması gibi pek çok unsurun kazanılması sonucunda markalar birçok alanda farklılık yaratacaktır.

Bu araştırma kapsamında, dünyada meydana gelen Covid-19 pandemisi nedeniyle katılımcı sayısı sınırlı tutulmuştur. Bu durum araştırmanın en önemli sınırlılığıdır. Zaman ve maddi kaynaklar da araştırmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır. Bu çalışma kapsamında havayolu işletmeleri arasında bilinirliği yüksek olan havayolu markası analiz birimi olarak seçilmiştir. Gelecek araştırmalar kapsamında farklı havayolu firmaları ile çalışmalar gerçekleştirilerek sonuçların karşılaştırılması yapılabilir. Ayrıca sosyal sorumluluk faaliyetleri ile marka imajı ve marka güveni kavramlarına yönelik olarak çalışma oluşturulmuştur, gelecek araştırmalarda farklı değişkenler eklenerek çalışmalar yapılabilir. Son olarak, elde edilen veriler zaman dilimi ve belirlenen örneklem ile sınırlı olduğundan dolayı genelleme iddiası taşımamaktadır.

## KAYNAKÇA

### Kitaplar

Aaker, A. David (2009). Marka Değeri Yönetimi (Çev. Erdem Orfanlı). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Aaker, A. David, Erich Joachimsthaler (2000). Brand Leadership, New York: The Free Press.

Aktan, Coşkun Can, Börü, Deniz (2007). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk.” Şu Kitapta: Haz./Ed Coşkun Can Aktan. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk. İstanbul: İgiad Yayınları, 11-36

Aktuğlu, K. Işıl (2009). Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler. İstanbul: İletişim Yayınları.

Alan, Ernek Ayşegül (2014). “Kıplıng Marka İmajına Bir Bakış.” Şu Kitapta: Haz/Ed Güzin Ilicak Aydınalp. İmaj Üretimi. İstanbul: Nobel Yayınları, 169-185.

Ar, Aybeniz Akdeniz (2007). Marka ve Marka Stratejileri. Ankara: Nobel Basımevi.

Argüden, Yılmaz (2007). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk.” Şu Kitapta: Haz./Ed Coşkun Can Aktan. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk. İstanbul: İgiad Yayınları, 37-44.

Aydede, Ceyda (2007). Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Bayraktaroğlu, Gül, Burcu İlter, Mustafa Tanyeri (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru. İstanbul: Literatür Yayınları.

Borça, Güven (2004). Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı? Marka Olmanın ABC’si. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Değirmen, Gül Coşkun (2016). Kurumsal Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Demirağ, Bülent, Yakup Durmaz (2020). Marka Yönetimi (Uygulamaları). İstanbul: Hiper Yayınları.

Doyle, Peter (2003). Değer Temelli Pazarlama (Çev. Gülfidan Barış). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Ceritoğlu, A. Bahar (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve İşletmelerin Çevre Bilinci Eksenindeki Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı ve Kurum İmajı Algısına Etkisi. İstanbul: Yalın Yayıncılık.

Ceritoğlu, A. Bahar (2019) Endüstriyel Pazarlarda Başarı Faktörü Markalaşma. İstanbul: Yalın Yayıncılık.

Cevahir, Egemen (2020). SPSS ile Nicel Veri Analizi Rehberi. İstanbul: Kıbele Yayınları.



Çelik, Adnan (2007). “Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları” Şu Kitapta: Haz./Ed Coşkun Can Aktan. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk. İstanbul: İgiad Yayınları, 61-84.

Çelikkaleli, B. (2017). Türkiye ve Avrupa Örnekleri Işığında Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler İçin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projesi. İstanbul: TURKFONED.

Çetintaş, H. Buluthan (2019). Her Yönüyle İletişim ve Halkla İlişkiler. İstanbul: Hiper Yayınları.

Erdil T. Sabri, Uzun Yeşim (2010). Marka Olmak. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Gümüş, Sefer, Pınar Saraç (2013). Pazarlamada Markalaşma Stratejileri. İstanbul: Hiperlink Yayınları.

İlgüner Muhterem, Asplund Christer (2011). Marka Şehir. İstanbul: Markating Yayınları.

Karagöz, Yalçın (2019). Spss-Amos-Meta Uygulamalı Nicel-Nitel Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği. Ankara: Nobel Yayınları.

Kavak, Bahtışen (2017). Pazarlama ve Pazar Araştırmaları. Ankara: Detay Yayıncılık.

Keller, L. Kevin (2013). Strategic Brand Management. 4th Edition, Pearson Education Limited: İngiltere.

Kotler, Philip (2005). A’dan Z’ye Pazarlama (Çev. Aslı Kalem Bakkal). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Moon, Michael, Doug Millison (2003). Ateşten Markalar. (Çev. Ş. T. Kalkay). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Montgomery, C. Douglas (2017). Design and Analysis of Experiments. New York: John Wiley & Sons.

Mucuk, İsmet (2014). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Okay, Ayla (2003). Kurum Kimliği. Ankara: MediaCat Kitapları.

Özgen, Ebru (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri. İstanbul: Mavi Ağaç Kültür Sanat Yayıncılık.

Özüpek, M. Nejat (2013). Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk. Konya: Eğitim Yayınları.

Peltekoğlu, Filiz Balta (2014). Halkla İlişkiler Nedir? İstanbul: Beta Yayınları.

Pringle Hamish, Thompson Marjorie (2000). Marka Ruhu: Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak. İstanbul: Scala Yayıncılık.

Rajeev, Batra, Lehman R. Donald, Singh Dipinder (1993). “The Brand Personalitiy Compenent of Brand Goodwill: Some Antencends and Consuquences”. Şu kitapta: Haz/Ed Aaker, A. David, Alexander L. Biel. Brand Equity & Advertising, New York: Psychology Press, 1-371.

Tokol, Tuncer (2004). "Pazarlama Araştırması." Şu Kitapta: Haz/Ed Birol Tenekecioğlu. Pazarlama Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, 3-306.

Torlak, Ömer (2007). "Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çabalarını Algılamaları." Şu Kitapta: Haz./Ed Coşkun Can Aktan. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk. İstanbul: İgiad Yayınları, 85-97.

Tosun, Nurhan Babür (2010). İletişim Temelli Marka Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları.

Uztuğ, Ferruh (2003). Markan Kadar Konuş. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Yamak, Sibel (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi. İstanbul: Beta Yayınları.

### **Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar**

Aaker, L. Jennifer (1997). "Dimensions of Brand Personality". Journal of Marketing, 34 (3), 347-356.

Ak, Mehmet (1996). "Firmalarda Kurumsal Kimlik." İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 3, 193-197.

Ak, Tuğba (2009). Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

Akbaş, Emel (2010). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Tüketici Marka Bağlılığına Etkisinin Araştırılması. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.

Akgeyik, Tekin (2007). "İnsan Kaynakları Yönetimi Boyutuyla Kurumsal Sosyal Sorumluluk: (Bir Alan Araştırması)." Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, 52, 66-106.

Akgün, Serkan (2007). Reklam Müziğinin Marka Kişiliği Oluşumuna Katkısı: Bir Araştırma. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Altun, Banu Ayşenur (2019). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Yenilikçiliğinin Marka İmajın Etkisi: Tekstil Sektöründe Görgül Bir Çalışma. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Altuncu, Ayşegül (2019). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Marka İmajı İlişkisi ve Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Altuntuğ, Nevriye (2012). "Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili." Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4 (1), 203-212.

Ammar, Héla Ben, Feten Ben Naoui, Imed Zaiem (2015). "The Influence of the Perceptions of Corporate Social Responsibility on Trust Toward the Brand". International Journal of Management, 2 (6): 499-516.

Aydın, Hatice (2017). "Marka Güveni, Farkındalığı ve Benlik İmaj Uyumunun Marka Bağlılığına Etkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü." Ege Akademik Bakış, 17 (2), 281-294.

Aygün, Mehmet, Ajar Alparslan (2013). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Firma Performansı”. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18 (1): 435-448.

Azizi, Shahriar (2014). “A Model of Factors Affecting Foreign Brand Trust.” Journal of Competitiveness, 6 (3), 20-31.

Baisheva, Karina (2017). The Effects of Corporate Social Responsibility on Luxury Brand Trust. Master Thesis, Saint Petersburg State University Graduate School of Management, Rusya.

Balı, Selçuk, Mehmet Ozan Cinel (2011). “Bir Rekabet Aracı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk”. ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 2 (4): 46-60.

Ballester, D. Elena, Jose-Luis Munuera-Alemán, Maria Jesus Yague-Guillen (2003). “Development and Validation of a Brand Trust Scale”. International Journal of Market Research, 45 (1): 1-18.

Ballester, D. Elena, Jose Luis- Munuera-Aleman (2005). “Does Brand Trust Matter To Brand Equity?” Journal of Product and Brand Management, 14 (3): 187-196.

Barnes, Jade Aimie (2011). Corporate Social Responsibility and its effects on Brand Trust. Yüksek Lisans Tezi. Auckland University, Yeni Zelanda.

Baştürk, Faruk (2009). Marka Kişilik Kuramında Arketip Yaklaşım. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Bayraktaroğlu, Serkan, Sevdije Ersoy Yılmaz, Murat Can (2014). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Örgütsel Bağlılığa Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”. Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2 (3): 99-122.

Becan, Cihan (2011). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Paydaş Teorisi ve İletişim Yaklaşımı Açısından Değerlendirilmesi: Bankaların Basın Bültenlerine Yönelik Bir İçerik Analizi.” Selçuk İletişim Dergisi, 7 (1), 16-35.

Bennett, Rebekah, Liliana Bove (2002). “Identifying the key issues for measuring loyalty, Australasian Journal of Market Research, 9(2): 27-44.

Bilbil, K. Emel, Ömer Aydınlioğlu (2018). “Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Marka Farkındalığı Bağlamında Değerlendirilmesi: Cumhuriyet Üniversitesi Örneği”. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 5 (1): 38-58.

Bişkin, Ferdi (2010). “Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma.” Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 10 (20), 411-434.

Carroll, B. Archie (1979). “A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance.” The Academy of Management Review, 4 (4), 497-505.

Carroll, B. Archie (1991). “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders.” Business Horizons, 34 (4), 39-48.

Carroll, B. Archie (1999). “Corporate Social Responsibility: Evolution of A Definitional Construct.” Business & Society, 38 (3), 268-295.

Carroll, B. Archie (2015). "Corporate Social Responsibility: The Centerpiece of Competing and Complementary Frameworks." *Organizational Dynamics*, 44 (2), 87-96.

Chaudhuri, Arjun, Holbrook B. Morris (2001). "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty". *Journal of Marketing*, 65: 81-93.

Cengiz, Oğuz (2016). *Marka Farkındalığının Marka İmajına ve Marka Güvenine Etkisi, Tüketiciler Üzerinde Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.*

Claydon, Jane (2011). "A New Direction For Csr: The Shortcomings Of Previous Csr Models And The Rationale For A New Model." *Social Responsibility Journal*, 7 (3), 405-420.

Cop, R., Yeliz Baş (2010). "Marka Farkındalığı ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma". *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(19): 321-340.

Devrani, Korkmaz Tülay (2009). "Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma." *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14 (3), 407-421.

Diker, Ersin, Murat Koçyiğit (2017). "Halkla İlişkiler Algısı ve Marka İtibarı Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (2): 575-590.

Doğaner, Mehmet Can (2017). *Sanal Marka Topluluklarının Marka Sadakati Üzerine Etkisi: Nikon Marka Topluluğu Üyeleri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.*

Dugan, Alev Ayşegül (2017). *Marka İmajının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.*

Durmaz, Yakup, Süleyman Ertürk (2016). "Marka Uygulamaları ve Önemi". *International Journal of Academic Value Studies*, 2 (2): 82-93.

Ekdi Barış (2005). *Marka İmajı Yaratma ve Yerleştirme. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.*

Engin, Elif, Burcu Eker Akgöz (2013). "Sürdürülebilir Kalkınma ve Kurumsal Sürdürülebilirlik Çerçevesinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Değerlendirilmesi". *Selçuk İletişim*, 8 (1): 85-94.

Erciş, M. S., Arzu Kalafat Çat (2016). "Pazarlama İletişiminde Marka Farkındalığı ve Mizah İçerikli Televizyon Reklamlarının Marka Farkındalığına Etkileri: Atatürk Üniversitesinde Bir Uygulama". *KAÜ İİBF Dergisi*, 7(12): 189-199.

Göksu, Fatma (2006). *Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Marka İmajına Etkisi (Petrol İşletmelerinde Uygulamalı Araştırma). Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.*

Güngör, R. Cüneyt (2010). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının İşletmeye Olan Katkıları. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Göztaş, Aylin, E. Pelin Baytekin (2009). “Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Çocukların Bilinçlendirilmesi ve Eğitimi Türkiye’den Bir Uygulama Örneği: Aygaz ‘Dikkatli Çocuk’ Kazalara Karşı Bilinçlendirme Kampanyası”. Yaşar Üniversitesi Dergisi, 4 (13): 1997-2015.

Guzman, G. Maldonado, Sandra Yesenia Pinzón-Castro, Cid Leana-Morales (2017). “Corporate Social Responsibility, Brand Image and Firm Reputation in Mexican Small Business”. Journal of Management and Sustainability, 7 (3): 38-47.

Güneş, İzzet (2017). Spor Pazarlamasında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka İmajındaki Rolü: Konyaspor Taraftarı Üzerinde Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Hopkins, Sarah, Joseph Dettori, Jens R Chapman (2018). “Parametric and Nonparametric Tests in Spine Research: Why Do They Matter?” Global Spine Journal, 8 (6): 652-654.

Hung, Chia-Hung (2008). “The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty.” International Journal of Management, 25 (2), 237-246.

Iglesias, Oriol, Stefan Markovic, Mehdi Bagherzadeh, Jatinder Jit Singh (2018). “Co-Creation: A Key Link Between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty”. Journal of Business Ethics, 163: 151-166.

Kalafat, Burcu (2019). The Impact Of The Corporate Social Responsibility Projects On Brand Image Regarding The Banking Sector In Turkey. Master’s Thesis, The Republic of Turkey Bahcesehir University, İstanbul.

Kaan, İbrahim Tekin (2019). Çalışanlardaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının Kurumsal Marka İmajı ve İtibarına Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Karadeniz, Erdiñ, Sema Nur Ünlübulduk (2018). “Dünyada Marka Değeri En Yüksek Havayolu İşletmeleri ile Borsa İstanbul Havayolu İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Analizi”. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 15 (2): 370-385.

Kanber, Nihan (2007). Marka İmajı ve Perakendeci Marka İmajı Üzerine Ampirik Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Kaşlı, Tahir Emre (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka İmajı ve Marka Farkındalığına Etkileri: İşletme Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kaya, Harun (2008). “Demografik Özelliklerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılaması Üzerindeki Rolü: Bandırma Yerelinde Bir Araştırma.” Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11 (20), 96-110.

Keith, Davis (1960). “Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities?” California Management Review, 2 (3), 70-76.

Keller, L. Kevin (1993). "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity". *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Khan, Imran, Mobin Fatma (2019). "Connecting The Dots Between CSR And Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Experience and Brand Trust". *Int. J. Business Excellence*, 17 (4): 439-455.

Kılıç, Sabiha, Müge Daldal (2015). "Engelli ve Engelli Olmayan Bireylerin Sosyal Sorumluluk Algı Düzeyi ile Marka İmajı Algı Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesi: Gsm Operatör Markaları Üzerinde Bir Araştırma". *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 1 (1): 67-90.

Kurtbaş, İhsan (2016). "Marka Yönetimi ve Başarılı Markanın Yarar ve Etkileri." *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 32 (32), 75-98.

Kuşçu, T. Aslı, Burçak Vatansever Durmaz, Merve Koçoğlu Sazkaya (2019). "Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Güvenin Aracılık Rolü". *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (4): 160-172.

Kurtulan, Ali (2018). *Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Sponsor İşletmelerin Marka İmajı, Farkındalığı ve Sadakatine Etkileri: Spor Kulüpleri Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.*

Lau, G. Theng, Sook Han Lee (1999). "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty". *Journal of Market Focused Management*, 4: 341-370.

Luffarelli, Jonathan, Mudra Mukesh, Ammara Mahmood (2019). "Let the Logo Do the Talking: The Influence of Logo Descriptiveness on Brand Equity". *Journal of Marketing Research*, 56 (5): 1-47.

Martínez, Patricia, Andrea Pérez Ignacio Rodríguez del Bosque (2014). "CSR Influence on Hotel Brand Image and Loyalty", *Academia Revista Latinoamericana De Administración*, 27 (2): 267-283

Moorman, Christine, Gerald Zaltman, Rohit Deshpande (1992). "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations, *Journal Of Marketing*, 29 (3): 314-328.

Mohammed, Abdulalem, Basri Rashid (2018). A Conceptual Model of Corporate Social Responsibility Dimensions, Brand Image, and Customer Satisfaction in Malaysian Hotel Industry". *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39: 358-364.

Meznar, Martin, James J Chrisman, Carroll B. Archie (1991). "Social Responsibility and Strategic Management". *Business & Professional Ethics Journal*, 10 (1): 47-66.

Naqvi, S. M. M. Raza, Maria Ishtiaq, Nousheen Kanwal, Mohsin Ali, Samar Inderyas (2013). "Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Image in Different FMCGs of Pakistan". *Journal of Contemporary Research in Business*, 5 (1): 79-93.

Nandan, Shiva (2005). "An Exploration Of The Brand Identity–Brand Image Linkage: A Communications Perspective." *Brand Management*, 12 (4), 264-278.

Onan, Gaye (2006). Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve TEB Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Özen, Yener, Abdülkadir Gül (2007). “Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren· Örneklem Sorunu”. Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi, 15: 394-422.

Özçelik, G. Duygu, Ömer Torlak (2011). “Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama”. 11 (3): 361-377.

Özdemir, Hilal (2009). “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi.” İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8 (15), 57-72.

Özgüven, Nihan (2010). “Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi.” Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 2 (1), 141-148.

Özkurt, Özlem (1999). Deney Tasarımları ve İstatistiksel Veri Analizleri. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Özyürek, Merve (2020). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka İmajı Üzerindeki Etkisi: P&G Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümüşhane.

Padgett, Dan, Douglas Allen (1997). “Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image”. Journal of Advertising, 26 (4): 49-62.

Park, M. Kyung, Pradeep K. Chintagunta, Inho Suk (2018). “Capital Market Returns To New Product Development Success: Informational Effects On Product Market Advertising”. Journal of Marketing, 56 (1): 37-56.

Popoli, Paolo (2011). “Linking CSR Strategy And Brand Image: Different Approaches in Local and Global Markets.” Marketing Theory, 11 (4), 419-433.

Patterson, Maurice (1999). “Re-appraising the Concept of Brand Image.” The Journal of Brand Management, 6(6), 409-426.

Pusak, Sema (2014). Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üzerine Bir Araştırma; Şirketlerin Periyodik Yayınlanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlarının İçerik Analizi. Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Rajaram, S., C. Stelin Shelly (2012). “History of Branding”. International Journal of Social Sciences & Interdisciplinary Research, 1(3): 100-104.

Ramani, Nandini, Raji Srinivasan (2019). “Effects Of Liberalization On Incumbent Firms’ Marketing-Mix Responses And Performance: Evidence From A Quasi-Experiment”. Journal Of Marketing, 83(5): 97-114.

Ratnayake, Nilanthi (2012). The Predictive Validity Of Brand-Related Autobiographical Memory On Brand Commitment. PHD Thesis, Coventry University, Coventry.

Robert, M. Morgan, Shelby D. Hunt (1994). “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”. Journal of Marketing, 5 (3): 20-38.

Roy, Dilip, Saikat Banerjee (2007). Care-Ing Strategy For Integration of Brand Identity With Brand Image”. International Journal of Commerce and Management, 17 (1/2): 140-148.

Saraçoğlu, N. Tuğçe (2013). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Müşteri Güveni, Müşteri Bağlılığı ve Firma İmajı Üzerindeki Etkileri: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Saran, Mine, Gül Coşkun, Fulden İnal Zorel, Zeynep Aksoy (2011). “Üniversitelerde Sosyal Sorumluluk Bilincinin Geliştirilmesi: Ege Üniversitesi Topluma Hizmet Uygulamaları Dersi Üzerine Bir Araştırma”. Yaşar Üniversitesi Dergisi, 22 (6): 3732-3747.

Sert, Yılmaz Nuray (2012). “Türkiye’de Özel Sektörün Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışına İlişkin Yarar Algısı: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Duyurulmasında Web Sitelerinin Kullanılması.” Online Academic Journal Of Information Technology, 3 (9): 31-50.

Sheela, P, K.Sneha (2017). “Corporate Social Responsibilities Practices in India: A Study of Top Fifty Companies in India”. International Journal of Research in Social Sciences, 7 (5): 624-638.

Silsüpür, Özer (2020). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Marka İmajı Üzerindeki Rolü: Gsm Operatörleri Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Somaklar, Özpınar Fulya (2006). İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Sönmez, Burçin (2014). Sosyal Sorumluluk Projelerinin İşletme İmajına Etkisi: Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Sönmezoğlu, Uğur (2015). Spor Kulüplerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Kulüp ve Marka İmajına Etkisi. Doktora Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

Sucu, İpek (2020). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Marka İmajına Etkisi: Türkcell Markası Örneği.” Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10 (21), 1-8.

Şahin, Azize (2011). Marka Deneyimi ve İletişiminin Marka Sadakatine Etkisinde Marka İlişki Kalitesinin Rolü. Doktora Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.

Taşkın, Ercan, Semih Sönmez (2005). “Kurumsal İmaj Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Bir Alan Araştırması”. Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, 7: 1-27

Tolongüç, Ahmet (1992). “Tanıtım ve İmaj.” Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 3 (2), 11-19.



Torlak, Ömer, Özdemir Şuayip (2005). “Markanın Algılanan Sembolik Boyutları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23 (1): 225-239.

Ustakara, Fuat (2016). “Bir Halkla İlişkiler Anlayışı Olarak Kurumsal Vatandaşlık.” İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1 (1), 7-15.

Uzunkaya, Tuğba (2017). “Marka İletişiminin Marka Güvenine Etkisi, Bilgisayar Markaları Üzerine Bir Araştırma.” Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10 (2), 33-40.

Yalçinkaya, Gonca (2006). Ülke İmajı ve Ülke İmajının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkisi: Türkiye Değerlendirmesi. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Yılmaz, Feti (2017). Sosyal Sorumluluk Projelerinin Marka İmajına Etkisi: Beyaz Eşya Sektörüne Ait Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yıldız, Yavuz (2010). Futbol Takımlarında Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarının Analizi. Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Manisa.

Yıldız, Sevgi (2017). Sosyal Bilimlerde Örneklem Sorunu: Nicel ve Nitel Paradigmalardan Örneklem Kuramına Bütüncül Bir Bakış.” Kesit Akademisi Dergisi, 3 (11), 421-442.

Yönet, Ender (2005). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk.” Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8 (13), 239-264.

Yüceldi, Umut (2009). Yazılı ve Görsel Basında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka İmajına Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Walter, Achim, Thilo A. Mueller, Gabriele Helfert (2011). “The Impact of Satisfaction, Trust, and Relationship Value on Commitment: Theoretical Considerations and Empirical Results”. IMP Conference Proceedings, 1-18.

Xingyuan, Wang, Fuan Li, Yu Wei (2010). “How Do They Really Help? An Empirical Study of the Role of Different Information Sources in Building Brand Trust”. Journal of Global Marketing, 23 (3): 243-252.

### **Elektronik Kaynaklar**

<https://www.ama.org/topics/branding/> Erişim Tarihi: 23.11.2020

<https://www.eurofound.europa.eu/observatories/eurwork/articles/multi-stakeholder-forum-issues-csr-recommendations> Erişim Tarihi: 03.06.2021

<https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/turk-hava-yollari-ailesi-afrikaya-iyilige-uctu-41375464> Erişim Tarihi: 24.03.2021

<https://indigodergisi.com/2017/03/kurumsal-sosyal-sorumluluk-nedir/> Erişim Tarihi: 03.06.2021

<https://www.infoplease.com/culture-entertainment/trademarks-history> Erişim Tarihi: 25.11.2020

<https://pazarlamaturkiye.com/bir-sanat-doguyor-imaj-yaratma-sanati/> Erişim Tarihi: 03.12.2020

<https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 23.11.2020

Sözbilir, M. (2012). Deneysel Araştırma Desenleri

<https://fenicay.files.wordpress.com/2009/03/hafta-4-deneysel-arac59ftc4b1rma-desenleri.pdf> Erişim Tarihi: 20.02.2021

## EKLER

### EK-1. SORU FORMU

*Sayın katılımcı elinizdeki bu soru formu, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajı ve marka güveni üzerindeki etkilerini ölçmeyi amaçlamaktadır. Elde edilecek veriler, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda devam etmekte olan yüksek lisans tez çalışması için bir veri tabanı oluşturacaktır. Vereceğiniz cevaplar bilimsel çalışma dışında kesinlikle başka bir amaç için kullanılmayacaktır.*

*Yardımlarınız ve ilginiz için teşekkür ederiz.*

*Sevilay CESUR  
Doç. Dr. Selda UCA*

- 1-) Cinsiyetiniz:  Kadın  Erkek
- 2-) Doğum Yılıınız  1965-1979  1980-1999  2000 ve sonrası
- 3-) Medeni Haliniz:  Evli  Bekar
- 4-) Eğitim Durumunuz:  
 İlköğretim  Lise  
 Ön Lisans  Lisans  
 Lisansüstü
- 5-) Mesleğiniz:  
 Kamu Çalışanı  Esnaf  
 Özel Sektör Çalışanı  Emekli  
 Öğrenci  Ev Hanımı
- 6-) Aylık Ortalama Geliriniz:  
 2.800 TL ve altı  6.801-8.800 TL  
 2.801-4.800 TL  8801 TL ve üzeri  
 4.801-6.800 TL
- 7-) "X Havayolu Firması" ile uçuş deneyimi yaşadınız mı?  
 Evet  Hayır
- 8-) "X Havayolu Firması'nın" gerçekleştirmiş olduğu sosyal sorumluluk faaliyetlerini duyduunuz mu?  
 Evet  Hayır

*Aşağıdaki ifadeleri, “X Havayolu Firması’nı” dikkate alarak cevaplandırınız.*

(1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Ne Katılıyorum-Ne Katılmıyorum, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum

<b>MARKA İMAJI ÖLÇEĞİ</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
“X Havayolu Firması” farklılığı ifade eder.					
“X Havayolu Firması” kaliteyi anımsatır.					
“X Havayolu Firması” gücü ifade eder.					
Popülerlik “X Havayolu Firması’nı” en iyi tanımlayan kavramlardan biridir.					
Diğer markalarla karşılaştırıldığında “X Havayolu Firması’na” yüksek itibar gösteririm.					
“X Havayolu Firması’nın” statüsü rakip markalara göre daha yüksektir.					
“X Havayolu Firması” kategorisinde lider markadır.					
“X Havayolu Firması” ayrıcalıklıdır.					
<b>MARKA GÜVENİ ÖLÇEĞİ</b>					
Bu işletme markasında aradığım her şeyi bulurum.					
Bu işletme markası beklentilerimi tam olarak karşılamaktadır.					
Bu işletme markası ile kendimi güvende hissediyorum.					
Bu işletme markası beni asla hayal kırıklığına uğratmaz.					
Bu işletme markası ihtiyaçlarımı karşılamada dürüst ve samimidir.					
Bu işletme markasına güvenebilirim					
Bu işletme markası, memnuniyetimi sağlamak için çaba gösterir.					
Bu işletme markası, hizmetleriyle ilgili karşılaştığım maddi zararları tazmin eder.					

## EK 2: Etik Kurul Onay Raporu

Evrak Tarih ve Sayısı: 26.02.2021-E.26208



T.C.  
**KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ**  
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu



Sayı : E-10017888-044-26208  
Konu : Sevilay CESUR

### SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 23.02.2021 tarihli, 24504 sayılı ve "Eğitim - Öğretim İşleri (Genel)" konulu yazı

Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 25/02/2021 tarih ve 2021/02 nolu toplantısında alınan 16 sıra sayılı kararı aşağıda sunulmuştur.

Bilgilerinize arz/rica ederim.

**Karar No 16:** Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'nün 23/02/2021 tarih ve 24504 sayılı yazısı görüşüldü. Turizm İşletmeciliği yüksek lisans programı öğrencisi Sevilay CESUR'un, Doç. Dr. Selda UCA danışmanlığında yürüttüğü "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka İmajı ve Marka Güveni Üzerindeki Etkileri: Havayolları Örneği" isimli yüksek lisans tezi kapsamında yapacağı anketin uygulanmasında, bilimsel araştırma ve yayın etiği açısından bir sakınca olmadığına oy birliği ile karar verildi.

**Prof.Dr. Adem ÇAYLAK**  
Kurul Başkanı

#### Mevcut Elektronik İmzalar

Prof.Dr. ADEM ÇAYLAK (Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu - Kurul Başkanı) 26.02.2021 15:26

Belge Doğrulama Kodu: \*BE6PA6UJY\* Belge Doğrulama Adresi: [https://ebys.kocaeli.edu.tr/en/Vision/Validate\\_Doc.aspx](https://ebys.kocaeli.edu.tr/en/Vision/Validate_Doc.aspx)

Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Kocaeli Üniversitesi Umuttepe Yerleşkesi

Bilgi için: Pelin UNALDI

41380, Kocaeli

Tel: +90 (262) 303 10 01 Faks: +90 (262) 303 10 33

E-Posta: [rekiletisim@kocaeli.edu.tr](mailto:rekiletisim@kocaeli.edu.tr) Elektronik Ağ: <http://www.kocaeli.edu.tr>

Keşif Adresi: [kocaeliuniversitesi@ho01.kep.tr](mailto:kocaeliuniversitesi@ho01.kep.tr)

Raporite

Telefon No: 303 10 40

Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

## ÖZGEÇMİŞ

İlk, orta ve lise öğrenimini İstanbul’da tamamlamıştır. 2019 yılında Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’ndan 3,71 diploma ortalaması ile bölüm ikincisi olarak mezun olmuştur. 2019 yılında Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim dalında yüksek lisans eğitime başlamıştır.

