

T.C.  
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ PROGRAMI  
DOKTORA TEZİ

**OTEL MARKALARININ KONUMLANDIRILMASINDA  
SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARININ ETKİSİ**

**Gölnur KARAKAŞ TANDOĞAN**

Danışman  
**Prof. Dr. İge PIRNAR**

2009

## Yemin Metni

Doktora Tezi olarak sunduğum **“Otel Markalarının Konumlandırılmasında Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Etkisi”** adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

...../...../2009

Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN

## DOKTORA TEZ SINAV TUTANAĞI

### Öğrencinin

**Adı ve Soyadı** : Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN  
**Anabilim Dalı** : Turizm İşletmeciliği  
**Programı** : Turizm İşletmeciliği  
**Tez Konusu** : Otel Markalarının Konumlandırılmasında Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Etkisi  
**Sınav Tarihi ve Saati** :

Yukarıda kimlik bilgileri belirtilen öğrenci Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün ..... tarih ve ..... Sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Lisansüstü Yönetmeliğinin 30.maddesi gereğince doktora tez sınavına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini .... dakikalık süre içinde savunmasından sonra jüri üyelerince gerek tez konusu gerekse tezin dayanağı olan Anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI OLDUĞUNA  O OY BİRLİĞİ  O  
DÜZELTİLMESİNE  O\* OY ÇOKLUĞU  O  
REDDİNE  O\*\*

ile karar verilmiştir.

Jüri teşkil edilmediği için sınav yapılamamıştır.  O\*\*\*  
Öğrenci sınava gelmemiştir.  O\*\*

\* Bu halde adaya 6 ay süre verilir.  
\*\* Bu halde adayın kaydı silinir.  
\*\*\* Bu halde sınav için yeni bir tarih belirlenir.

Tez, burs, ödül veya teşvik programlarına (Tüba, Fulbright vb.) aday olabilir.  Evet  
Tez, mevcut hali ile basılabilir.  O  
Tez, gözden geçirildikten sonra basılabilir.  O  
Tezin, basımı gerekliliği yoktur.  O

### JÜRİ ÜYELERİ

.....  Başarılı  Düzeltme  Red  İMZA  
.....  Başarılı  Düzeltme  Red .....  
.....  Başarılı  Düzeltme  Red .....  
.....  Başarılı  Düzeltme  Red .....  
.....  Başarılı  Düzeltme  Red .....

## ÖZET

Doktora Tezi

### Otel Markalarının Konumlandırılmasında Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Etkisi

Gölnur KARAKAŞ TANDOĞAN

Dokuz Eylül Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı  
Turizm İşletmeciliği Programı

Değişen ekonomik, toplumsal ve çevresel koşullar tüketicilerin satın alma davranışlarında sosyal sorumlu bir anlayışın oluşmasına yol açmıştır. Bu nedenle markaların birçoğu, konumlandırma çalışmalarında sosyal sorumluluğa öncelik vermeye başlamıştır. Otel markaları da, başta zincir oteller olmak üzere, faaliyette buldukları destinasyonun ihtiyaçlarına cevap vermek adına çeşitli sosyal sorumluluk uygulamalarında bulunmaktadır. Ancak diğer sektörlerle karşılaştırıldığında, otel markalarının düzenledikleri sosyal sorumluluk uygulamalarının duyurumunu gereği kadar yapmadıkları görülmektedir. Bu sebepten ötürü, tüketiciler bu uygulamalardan yeteri kadar haberdar olamamakta dolayısıyla markanın zihinlerdeki konumu sosyal sorumluluktan etkilenememektedir. Sosyal sorumluluk uygulamalarının kampanya dahilinde tanıtılmasının gerekliliği de bu aşamada daha net bir biçimde ortaya çıkmaktadır.

Çalışmanın amacı, otel markalarının konumlandırılmasında sosyal sorumluluk kampanyalarının ne ölçüde etkide bulunacağını ortaya koymaktır. Bu amaçtan hareketle öncelikle literatür taraması yapılmış, marka konumlandırma ve sosyal sorumluluk kampanyaları ile ilgili bilgiler incelenmiştir. Türkiye’de sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarının bazılarının satış yöneticileri ile, elde ettikleri deneyimler hakkında görüşülmüştür. Araştırma bölümünde ise anket yöntemi kullanılarak Kuşadası’na gelen turistlerin sosyal sorumluluk bilincine ne kadar sahip

**oldukları, sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarını tercih edip etmeyecekleri ve bu markaları zihinlerinde nasıl canlandırdıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda, Kuşadası'nda faaliyet gösteren otel markalarının, tüketicilerinin zihinlerine etki edebilecekleri bir sosyal sorumluluk kampanyasını oluşturmalarına ve değerlendirmelerine yönelik öneriler getirilmiştir.**

**Anahtar Kelimeler:** Marka, Otel Markaları, Marka Konumlandırma, Sosyal Sorumluluk Kampanyaları, Sosyal Sorumlu Tüketim Anlayışı.

## **ABSTRACT**

**Doctoral Thesis**

### **The Effect of Social Responsibility Campaigns on Hotel Brand's Positioning**

**Gölnur KARAKAŞ TANDOĞAN**

**Dokuz Eylöl University  
Institute of Social Sciences  
Department of Tourism Management  
Tourism Management Program**

Changing economical, social and environmental conditions has been created a social responsibility understanding in purchasing behavior of consumers. For this reason, social responsibility concept has played significant role in brand positioning studies of most brands recently. Hotel brands, also chain hotels carry out various of social responsibility applications in order to satisfy the needs of the destinations where they exist. Comparing with other sectors however, it appears that social responsibility applications of hotel brands are not announced enough to consumers yet. Thus, consumers seem not to be informed enough for this application, consequently so, the brand position in consumer's mind can not be effected by social responsibility. At this point, as a campaign level, social responsibility presentation necessity appears clearly.

Purpose of this study is to determine the effects of social responsibility campaigns in brand positioning of hotels. Fulfilling this purpose, literature was searched and related informations with brand positioning and social responsibility campaigns were inspected and collected. In addition to this, some interviews were carried out with sales managers of some hotels which applied social responsibility campaigns in Turkey. In research section of the study, questionnaire was implemented to tourists in Kusadasi in order to determine whether they had a social responsibility conscious and they preferred hotels

**which applied social responsibility campaigns and how they imagined those brands in their minds. In accordance with the results of the research, new suggestions for the hotel brands in Kusadasi are developed in creating social responsibility campaigns which could be effected consumer's mind.**

**Key Words:** Brand, Hotel Brands, Brand Positioning, Social Responsibility Campaigns, Socially Responsible Consumption Tendency.

# OTEL MARKALARININ KONUMLANDIRILMASINDA SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARININ ETKİSİ

|                        |      |
|------------------------|------|
| YEMİN METNİ            | ii   |
| TUTANAK                | iii  |
| ÖZET                   | iv   |
| ABSTRACT               | vi   |
| İÇİNDEKİLER            | viii |
| ŞEKİL ve TABLO LİSTESİ | xii  |
| GİRİŞ                  | 1    |

## BİRİNCİ BÖLÜM MARKA KONUMLANDIRMA

|          |                                  |    |
|----------|----------------------------------|----|
| 1.1      | MARKA KAVRAMI                    | 3  |
| 1.1.1.   | Markanın Tanımı                  | 4  |
| 1.1.2.   | Markanın Önemi                   | 7  |
| 1.1.2.1. | Markanın Tüketiciler İçin Önemi  | 7  |
| 1.1.2.2. | Markanın İşletmeler İçin Önemli  | 8  |
| 1.1.3.   | Markanın Türleri                 | 9  |
| 1.1.3.1. | Üretici Markası                  | 9  |
| 1.1.3.2. | Dağıtımçı Markası                | 10 |
| 1.1.3.3. | Kurum Markası                    | 11 |
| 1.1.3.4. | Jenerik Markası                  | 11 |
| 1.1.3.5. | Şemsiye Markalar                 | 11 |
| 1.1.4.   | Marka İle İlgili Temel Kavramlar | 12 |
| 1.1.4.1. | Marka Kişiliği                   | 12 |
| 1.1.4.2. | Marka Kimliği                    | 14 |
| 1.1.4.3. | Marka İmajı                      | 15 |
| 1.1.4.4. | Marka Değeri                     | 17 |
| 1.1.4.5. | Marka Farkındalığı               | 20 |
| 1.1.5.   | Markanın Bileşenleri             | 22 |
| 1.1.5.1. | Marka İsmi                       | 23 |



|           |                                        |    |
|-----------|----------------------------------------|----|
| 1.1.5.2.  | Slogan                                 | 26 |
| 1.1.5.3.  | Logo                                   | 27 |
| 1.2.      | MARKA KONUMLANDIRMA                    | 29 |
| 1.2.1.    | Konulandırma Kavramı                   | 29 |
| 1.2.2.    | Marka Yönetiminde Konulandırmanın Yeri | 31 |
| 1.2.3.    | Marka Konulandırma Stratejileri        | 35 |
| 1.2.3.1.  | Hedef Pazara Yönelik Konulandırma      | 35 |
| 1.2.3.2.  | Faydaya Yönelik Konulandırma           | 37 |
| 1.2.3.2.1 | İşlevsel Fayda                         | 38 |
| 1.2.3.2.2 | Sembolik Fayda                         | 38 |
| 1.2.3.3.  | Rekabete Yönelik Konulandırma          | 39 |
| 1.2.3.3.1 | Algılama Haritaları                    | 41 |
| 1.2.3.4.  | Karma Konulandırma                     | 42 |
| 1.2.4.    | Markanın Yeniden Konulandırılması      | 43 |
| 1.2.5.    | Konulandırma Hataları                  | 44 |

## İKİNCİ BÖLÜM

### SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARI

|           |                                        |    |
|-----------|----------------------------------------|----|
| 2.1.      | SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI              | 47 |
| 2.1.1.    | Sosyal Sorumluluğun Tanımı ve Önemi    | 47 |
| 2.1.2.    | Sosyal Sorumluluğun Tarihçesi          | 51 |
| 2.1.2.1.  | Sanayi Devrimi Öncesi                  | 51 |
| 2.1.2.2.  | Sanayi Devrimi Sonrası                 | 52 |
| 2.1.3.    | Sosyal Sorumluluğa İlişkin Görüşler    | 54 |
| 2.1.3.1.  | Friedman'ın Ekonomik Sorumluluk Görüşü | 55 |
| 2.1.3.2.  | Paydaş Sosyal Sorumluluğu              | 56 |
| 2.1.3.2.1 | Hissedarlar                            | 56 |
| 2.1.3.2.2 | Müşteriler                             | 57 |
| 2.1.3.2.3 | Çalışanlar                             | 58 |
| 2.1.3.2.4 | Tedarikçiler                           | 58 |
| 2.1.3.2.5 | Rakipler                               | 59 |
| 2.1.3.2.6 | Toplum                                 | 59 |
| 2.1.3.3.  | Harcama Tercih Modeli                  | 60 |

|          |                                                             |    |
|----------|-------------------------------------------------------------|----|
| 2.1.4.   | Sosyal Sorumluluk Düzeyleri                                 | 61 |
| 2.2.     | SOSYAL SORUMLU TÜKETİM ANLAYIŞI                             | 63 |
| 2.2.1.   | Sosyal Sorumlu Tüketiciler                                  | 63 |
| 2.2.2.   | Tüketici Boykotları                                         | 68 |
| 2.2.3.   | Yeşil Pazarlama                                             | 72 |
| 2.3.     | SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARI                              | 76 |
| 2.3.1.   | Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Tanımı ve Önemi           | 76 |
| 2.3.2.   | Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Uygulanması               | 79 |
| 2.3.2.1. | Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Uygulanma Koşulları       | 79 |
| 2.3.2.2. | Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Uygulanma Aşamaları       | 81 |
| 2.3.2.3. | Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Uygulanma Yöntemleri      | 83 |
| 2.3.3.   | Örnek Sosyal Sorumluluk Kampanyaları                        | 85 |
| 2.3.4.   | Otel Markalarının Sosyal Sorumluluk Kampanyaları            | 91 |
| 2.3.4.1. | Otel Markalarının Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Örnekler | 93 |

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

#### OTEL MARKALARININ KONUMLANDIRILMASINDA SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARININ ETKİSİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

|        |                                   |     |
|--------|-----------------------------------|-----|
| 3.1.   | ARAŞTIRMANIN AMACI                | 100 |
| 3.2.   | ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ                | 100 |
| 3.3.   | ARAŞTIRMANIN KAPSAMI              | 102 |
| 3.3.1. | Araştırmanın Kısıtları            | 103 |
| 3.3.2. | Araştırmanın Evren ve Örneklemi   | 103 |
| 3.4.   | ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ              | 104 |
| 3.4.1. | Veri Toplama Araçları             | 104 |
| 3.5.   | ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ          | 106 |
| 3.6.   | ARAŞTIRMA ANKETİNİN GÜVENİLİRLİĞİ | 106 |

|        |                                                                                                                                                                                         |            |
|--------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 3.7.   | ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ                                                                                                                                                           | 107        |
| 3.8.   | ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ                                                                                                                                                | 107        |
| 3.8.1. | Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular                                                                                                                                | 107        |
| 3.8.2. | Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Bilincine İlişkin Bulgular                                                                                                                             | 112        |
| 3.8.3. | Katılımcıların Sosyal Tercihlerine İlişkin Bulgular                                                                                                                                     | 115        |
| 3.8.4. | Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Katılımcıların Otel Markasını Değerlendirmesinde Etkisine İlişkin Bulgular                                                                            | 117        |
| 3.8.5. | Katılımcıların Otel Markalarını Tercih Etmelerinde Etkili Olan Faktörlere İlişkin Bulgular                                                                                              | 121        |
| 3.8.6. | Katılımcıların Otel Markalarının Sosyal Sorumluluk Kampanyası Düzenlemesini İstedikleri Alanlara İlişkin Bulgular                                                                       | 122        |
| 3.9.   | HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ                                                                                                                                                              | 123        |
| 3.9.1. | Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Bilinci, Sosyal Tercihleri ve Sosyal Sorumluluk Kampanyası Düzenleyen Otel Markalarına Bakış Açılarının Demografik Özelliklerine Bağlı Olarak Değişimi | 123        |
| 3.9.2. | Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Bilinci, Sosyal Tercihleri ve Sosyal Sorumluluk Kampanyası Düzenleyen Otel Markalarına Bakış Açılarını Arasındaki İlişki                               | 135        |
|        | <b>SONUÇ</b>                                                                                                                                                                            | <b>138</b> |
|        | <b>KAYNAKÇA</b>                                                                                                                                                                         | <b>147</b> |
|        | <b>EKLER</b>                                                                                                                                                                            | <b>164</b> |

## TABLolar LİSTESİ

|           |                                                                                                                                                                          |            |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Tablo 1:  | Marka ve Ürün Arasındaki Farklar                                                                                                                                         | s. 6       |
| Tablo 2:  | 2008’de Dünyanın En Değerli 25 Markası                                                                                                                                   | s. 18-19   |
| Tablo 3:  | Şirketlerin Sosyal Sorumsuzluklarının Maliyeti                                                                                                                           | s. 71      |
| Tablo 4:  | Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı                                                                                                                              | s. 108     |
| Tablo 5:  | Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı                                                                                                                                   | s. 108     |
| Tablo 6:  | Katılımcıların Milliyetlerine Göre Dağılımı                                                                                                                              | s. 108     |
| Tablo 7:  | Katılımcıların Medeni Hallerine Göre Dağılımı                                                                                                                            | s. 109     |
| Tablo 8:  | Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı                                                                                                                          | s. 109     |
| Tablo 9:  | Katılımcıların Meslek Durumlarına Göre Dağılımı                                                                                                                          | s. 110     |
| Tablo 10: | Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Dağılımı                                                                                                                              | s. 111     |
| Tablo 11: | Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Bilinci                                                                                                                                 | s. 112-113 |
| Tablo 12: | Katılımcıların Sosyal Tercihleri                                                                                                                                         | s. 115     |
| Tablo 13: | Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Kampanyası Düzenleyen Otel Markalarını Değerlendirmeleri                                                                                | s. 117-118 |
| Tablo 14: | Otelin Tercih Edilmesinde Etkili Olan Faktörler                                                                                                                          | s. 121     |
| Tablo 15: | Katılımcıların Otellerin Sosyal Sorumluluk Kampanyası Düzenlemesini İstedikleri Alanlar                                                                                  | s. 122     |
| Tablo 16: | Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Bilinci, Sosyal Tercihleri ve Sosyal Sorumluluk Kampanyası Düzenleyen Otel Markalarına Bakış Açıları İle Cinsiyetleri Arasındaki İlişki | s. 123     |
| Tablo 17: | Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Bilinci, Sosyal Tercihleri ve Sosyal Sorumluluk Kampanyası Düzenleyen Otel Markalarına Bakış Açıları İle Yaşları Arasındaki İlişki      | s. 124     |
| Tablo 18: | Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Bilinci, Sosyal Tercih ve Sosyal Sorumluluk Kampanyası Düzenleyen Otel Markalarına Bakış Açıları İle Milliyetleri Arasındaki İlişki     | s. 125     |
| Tablo 19: | Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Bilinci ve Sosyal Sorumluluk Kampanyası Düzenleyen Otel Markalarına Bakış Açıları İle Milliyetlerine Göre Değişimi                      | s. 126     |

|           |                                                                                                                                                                          |        |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| Tablo 20: | Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Bilinci, Sosyal Tercih ve Sosyal Sorumluluk Kampanyası Düzenleyen Otel Markalarına Bakış Açıları İle Medeni Durumları Arasındaki İlişki | s. 127 |
| Tablo 21: | Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Bilinci, Sosyal Tercih ve Sosyal Sorumluluk Kampanyası Düzenleyen Otel Markalarına Bakış Açıları İle Eğitim Düzeyleri Arasındaki İlişki | s. 128 |
| Tablo 22: | Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Bilincinin Eğitime Bağlı Olarak Değişimi                                                                                                | s. 129 |
| Tablo 23: | Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Bilinci, Sosyal Tercih ve Sosyal Sorumluluk Kampanyası Düzenleyen Otel Markalarına Bakış Açıları İle Meslekleri Arasındaki İlişki       | s. 130 |
| Tablo 24: | Katılımcıların Sosyal Tercihleri ve Sosyal Sorumluluk Kampanyası Düzenleyen Otel Markalarına Bakış Açılarının Mesleklerine Bağlı Olarak Değişimi                         | s. 131 |
| Tablo 25: | Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Bilinci, Sosyal Tercih ve Sosyal Sorumluluk Kampanyası Düzenleyen Otel Markalarına Bakış Açıları İle Aylık Gelirleri Arasındaki İlişki  | s. 132 |
| Tablo 26: | Demografik Özellikler-Sosyal Sorumluluk Bilinci İlişkisi                                                                                                                 | s. 133 |
| Tablo 27: | Demografik Özellikler-Sosyal Tercih İlişkisi                                                                                                                             | s. 134 |
| Tablo 28: | Demografik Özellikler-Sosyal Sosyal Sorumluluk Kampanyası Düzenleyen Otel Markalarına Bakış Açısı İlişkisi                                                               | s. 134 |
| Tablo 29: | Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Bilinci İle Sosyal Tercihleri Arasındaki İlişki                                                                                         | s. 135 |
| Tablo 30: | Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Bilinci İle Sosyal Sorumluluk Kampanyası Düzenleyen Otel Markalarına Bakış Açıları Arasındaki İlişki                                    | s. 136 |

Tablo 31: Katılımcıların Sosyal Tercihleri İle Sosyal Sorumluluk  
Kampanyası Düzenleyen Otel Markalarına Bakış Açıları  
Arasındaki İlişki

s. 137

## ŒEKİLLER LİSTESİ

|          |                                                   |       |
|----------|---------------------------------------------------|-------|
| Œekil 1: | Bir Markayı Konumlandırma                         | s. 32 |
| Œekil 2: | Konumlandırma Stratejilerine Yön Veren BileŒenler | s. 34 |
| Œekil 3: | İngiltere ikolata Pazarının Algılama Haritası    | s. 42 |
| Œekil 4: | Sosyal Sorumluluk Piramidi                        | s. 61 |

## GİRİŞ

Sosyal sorumluluk, geçmişte tek amacı kar maksimizasyonunu sağlamak olan işletmelerin değişen pazar koşullarına ve tüketici taleplerine uyum sağlamasının basamaklarından biridir. İşletmelerin paydaşlarına karşı sorumluluklarının toplamı olan sosyal sorumluluk kavramı, modern tüketicinin satın alma alışkanlıklarında yaşanan değişimin bir sonucudur. Günümüz tüketicisi markaları satın alırken yalnızca fiyatı ya da performansı ile ilgilenmemekte, satın aldıkları markanın toplum ve çevreye katkısını da dikkate almaktadır. Değişen bu beklentiler, marka konumlandırma çalışmalarında da sosyal sorumluluğun ele alınmasına neden olmaktadır.

Marka konumlandırma, markaların tüketici tarafından tanımlanmasıdır. Toplumda daha saygın bir konum elde etmek ve tüketicinin zihninde iyi izlenimler bırakmak isteyen şirketler, markalarını konumlandırırken sosyal sorumluluğa başvurmaktadır. Markalarının rakiplerine göre tüketici gözünde daha dürüst ve daha iyi niyetli bir kişiliğe sahip olabilmesi için çeşitli sosyal sorumluluk kampanyaları ile gündeme gelmeye çalışmaktadır. Şirketler özellikle önde gelen bazı sivil toplum kuruluşları ile işbirliğine girerek, bir anlamda söz konusu kuruluşun da marka konumundan yararlanma yoluna gitmektedirler. Ayrıca sosyal sorumluluk kampanyası ile birlikte markanın medyada daha fazla yer alması, tüketicinin markaya bağlılığının artması ve bu doğrultuda satışların ivme kazanması söz konusu olacağından şirketler bu kampanyalara giderek daha fazla yatırım yapmaktadır.

Otel markaları ise konumlandırma çalışmalarında, diğer sektörel markalara göre sosyal sorumluluğu daha fazla öne çıkarmak durumundadır. Bunun en önemli nedeni doğal ve tarihi çevre ile kültürel yapıdan beslenen ve aynı zamanda bu kaynakları da etkileyen turizm faaliyetlerinin varlığıdır. Otel markalarının bu kaynaklara zarar vermeden hizmet sunduğunu göstermesinin en etkin yollarından biri de sosyal sorumluluk kampanyaları düzenlemeleridir. Markalarının konumunu



belirlerken ya da yenilerken, otellerin sosyal sorumluluk kampanyalarına yön vermeleri, tüketicide otel ile ilgili olumlu çağrışımların oluşmasına neden olacaktır.

Otel markalarının konumlandırılmasında sosyal sorumluluk kampanyalarının hangi ölçüde etkili olacağını tespit etmek amacıyla yapılan bu çalışma ile turizm sektörünün sosyal sorumluluğa, marka yönetiminde daha fazla yer vermesini sağlamak hedeflenmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde, ilk olarak marka kavramına değinilmiştir. Markanın öneminden, türlerinden ve logo, sembol, isim gibi bileşenlerinden bahsedilmiştir. Konumlandırmada da etkili olan marka kişiliği ve marka imajı ile ilgili temel kavramlar üzerinde durularak marka konumlandırmanın ne olduğu, konumlandırma stratejileri, yeniden konumlandırma ve yapılan konumlandırma hataları hakkında bilgi verilmiştir.

İkinci bölümde öncelikle sosyal sorumluluk kavramı; tarihsel gelişimi ve düzeyleri gibi konular üzerinden incelenmiştir. Daha sonra işletmelerin sosyal sorumluluk kampanyaları düzenlemesinde önemli bir etken olan sosyal sorumlu tüketim anlayışı ve bu anlayışı karşılamak üzere markaların uyguladığı yeşil pazarlama faaliyetleri ele alınmıştır. Son olarak da, sosyal sorumluluk kampanyaları ve bu kampanyaların uygulanması hakkında bilgilere yer verilmiştir. Ayrıca, hem diğer sektörel markaların hem de otel markalarının uyguladıkları sosyal sorumluluk kampanyaları ile ilgili örnekler de bu bölümde yer almaktadır. Bunun yanında Türkiye’de sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otellerden Hilton İstanbul, Ritz-Carlton ve İberotel Sarıgerme Park’ın satış yöneticileri ile elde ettikleri deneyimler hakkında görüşülmüştür.

Üçüncü ve son bölümde ise, Kuşadası’nda bulunan otel markalarının konumlandırılmasında sosyal sorumluluk kampanyalarına yer vermelerinin ne ölçüde etkili olacağı saptanmaya çalışılmıştır. Bunun için yapılan ankete katılan turistlerin sosyal sorumluluk bilinçleri, sosyal tercihleri ve sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarına bakış açıları değerlendirilmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### MARKA KONUMLANDIRMA

#### 1.1. MARKA KAVRAMI

İngilizce’de marka anlamına gelen “brand” kelimesi, eski İskandinav dilinde “yanmak” anlamındaki “brandr”dan gelmiştir ve bu nedenle kelimenin Anglo-Saxon bir kökeni olduğu anlaşılmaktadır. Burada “yanmak” anlamının, eskiden insanların hayvanlarının sahipliğini belli etmek adına üzerlerine yaptıkları damgalardan geldiği diğer bir deyişle, markaların çiftçilerin sığırlarını diğer çiftçilerin sığırlarından ayırt etmek için kullanıldıkları görülmüştür. Böylece markaların temel faydaları ve rolü, günümüze kadar değişmeden gelebilmiştir.

İtalya, Yunanistan, Mısır gibi eski eserler bakımından zengin ülkelerde bulunan çeşitli kalıntılarda, markaların kullanımı ile ilgili önemli bulgulara ulaşılmıştır. Örneğin çömlekçilerin, yaptıkları kilden çömleğe henüz kili ıslakken parmak izlerini çıkartarak ya da balık, yıldız ya da çarpı işareti ile damgalayarak, ürünlerini kimliklendirdikleri görülmüştür. Bu noktadan hareketle; isim, işaret ya da harflerden meydana gelen birtakım sembollerin, eski çağlarda “marka”nın görsel biçimleri oldukları anlaşılmaktadır (Blackett: 2006).

Eski çağlarda, markaların bu türden biçimlerde kullanılması yoluyla insanlar, satın aldıkları eşyaları beğenirlerse, bunun için kimi öveceklerini, gelecekte bu eşyaları nereden ve kimden temin edeceklerini ve bir problemle karşı karşıya kaldıklarında, bu hatadan kimi sorumlu tutacaklarını bilebilmekteydiler. Örnekler çoğaltılacak olursa yine, alkollü içki üretenler, likörün nerede üretildiğini belirlemek için meşe ağacından yapılmış varillerde sakladıkları scotch viskileri, sıcak demire işlenmiş sembollerle damgalamışlardır.

Günümüzde ise artık markalar, yalnızca bir malın nerede üretildiğini göstermek için işlenmiş demirlerden ya da bir somun ekmeğin üzerindeki etiketten ibaret değildir. Artık markanın bir adı, rengi, grafik tasarımı, sloganı ve tecrübesi vardır (Perry ve Wisnom, 2003:11–12).

Çağdaş anlamda ürünlerin markalanması ve marka ismi kullanımına ise 19. yüzyıl sonlarında rastlanır. Sanayi Devrimi ile beraber reklâmcılık ve pazarlama tekniklerinin gelişmesi sonucunda, ürünlerin iyi bir marka adı ile pazara sunulması önem kazanmaya başlamıştır (Uztuğ, 2003:13).

### **1.1.1. Markanın Tanımı**

Birçok kişi, marka sözcüğünü kullandığında, genellikle bir marka ismi ya da yaygın olarak tanınan bir marka tarafından sunulan ürün ya da hizmeti düşünmektedirler. Binlerce yönetici, çalışan, girişimci ve halkla yapılan birçok görüşme, pek çok insanın “marka” sözcüğünü kullandıklarında daha çok markanın ismini düşündüklerini ortaya koymuştur (Knapp, 2000: 1,5).

Oysaki marka aynı zamanda, ürünün ya da hizmetin özelliklerini, sağladığı yararları, değerler ve kişiliği, üreticinin imajı ve kültürünü ve kullanıcı profilini de içerir. Bu nedenle marka, sunulan ürünün ve ardındaki işletmenin karmaşık doğasını ve özelliklerini temsil eder (Yılmaz ve Çizel, 2000: 456). Kısacası marka, işletmenin en önemli servetidir (Siegel, 1996: 221).

Marka ayrıca, ürünü niteleyen, tanımlayan bir isim, terim, sembol ya da tüm bunların bileşimi olarak ürünü diğer ürünlerden ayıran bir karakter olarak tanımlanabilir (Doyle, 2001: 158 ve Uztuğ, 2003: 15).

Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımına göre ise marka, “ürünlerini satışa sunanların, sözkonusu ürünlerini tanımlamak ve piyasadaki diğer emsallerinden ayırabilmek için kullandıkları isim, sembol, tasarım veya bunların çeşitli kombinasyonları”dır (Aktuğlu, 2004: 12).

Günlük dilde çoğu kez ürün, ambalaj ve işletme isminin bir karması olarak görülen marka, içeriği açısından bakıldığında ise, bir iletişim aracıdır ve verdiği mesajlarla ürünün içeriğini yansıtır. Bu mesajların tüketicilerde bıraktığı etkiler: (Yüksel ve Yüksel, 2005: 2–3)

- Duygu yoğunluğu: Duygulandırma, motivasyon, yönlendirme türü.
- Bilgi yerleştirici: Algılama, bellek, öğrenme türü.
- Harekete dönük: Eylem, satın alma niyeti.

Tüm bu tanımlardan hareketle markanın, işletmeler ve işletmelerin ürünlerini sundukları tüketiciler açısından bakıldığında anlamının farklı yönlerde algılandığı görülmektedir (Aktuğlu, 2004:12):

İşletmeler için marka; ürünleri adına özgün imajlar geliştirmesine yardımcı olurken rakipler tarafından taklit edilmemesine yardımcı olan bir etkidir.

Tüketiciler için marka; ürünün etiketi, ambalajı, rengi, tasarımı, kalitesi ve tüketiciye sunduğu yararların bileşkesini veren bir unsurdur (Ar, 2004: 7). Bu tanımda yer alan tüketiciye yönelik tutum ise, rekabetçi çevrede tüketici tatmini aracılığı ile işletmenin amaçlarını başarmayı hedefleyen etkin pazarlama yöneticilerinin öncelikli ilgilerini yansıtmaktadır.

İşletmeler, ürünleri için ürün ya da pazarlama stratejileri geliştirirken çağdaş “ürün”ün tamamlayıcı parçalarından biri olan ve ürüne değer katan “marka” konusunu da çözüme bağlamak durumundadırlar (Tek, 1990: 247). Aslında, anlam ve işlev bakımından birbirlerinden farklı olan “marka” ile “ürün” kavramlarının ayrımının yapılması, markanın daha net açıklanması bakımından da oldukça önemlidir. Marka, üretici ya da satıcıların ürününü tanıtan, onu rakiplerin ürünlerinden ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya tüm bunların bir bileşimidir. Marka geniş kapsamlı bir kavramdır ve ürünü belirleyen birçok şey markanın kapsamına girer (Mucuk, 1994: 150).

Ürünler fabrikalarda üretilir, markalar ise zihinlerde yaratılır (Trout, 2003: 31). Diğer yandan, bir ürün zaman içinde değişebilirken marka daha akılda kalıcı olmakta, değişim göstermemektedir. Ayrıca, pek çok pazarlama uzmanı “her marka bir üründür ama her ürün bir marka değildir, ürün üretilen bir nesne; marka ise tüketiciler tarafından satın alınan bir değerdir” ifadesi ile bu ayrımı açık bir biçimde ortaya koymaktadır (Aktuğlu, 2004: 14). Tablo-1’de de marka ve ürün arasındaki bu ayrım daha açık bir biçimde gösterilmektedir.

**TABLO-1**  
**Marka ve Ürün Arasındaki Farklar**

| <b>Ürün</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <b>Marka</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>● Fabrikada üretilir.</li><li>● Nesne ya da hizmettir.</li><li>● Biçimi, özellikleri vardır.</li><li>● Zaman içinde değiştirilebilir veya geliştirilebilir.</li><li>● Tüketicieye fiziksel yarar sağlar.</li><li>● Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır.</li><li>● Beynin sol(rasyonel) tarafına hitap eder.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>● Marka yaratılır.</li><li>● Tüketici tarafından algılanılır.</li><li>● Kalıcıdır.</li><li>● Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar.</li><li>● Tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilebilir.</li><li>● Kişiliği vardır.</li><li>● Soyuttur, duygusal bileşenleri vardır.</li><li>● Beynin sağ(duygusal) tarafına hitap eder.</li></ul> |

(Kaynak: Aktuğlu, 2004: 45)

Markanın genel olarak karıştırıldığı bir diğer kavram, “ticari unvan”dır. **Ticari unvan**, bir markaya yasal yönden koruma sağlar. Bu nedenle, ticari unvan daha çok yasal bir terimdir. Tüm ticari ünvanlar, aynı zamanda markadırlar ve kelimelerle, harflerle veya rakamlarla telaffuz edilebilirler. Bunun yanında, resimli

bir taslağı da içerebilirler. Birçok kişi yanlış bir şekilde, ticari unvanın yalnızca markanın resimli bir kısmı olduğuna inanırlar (Stanton vd., 1991: 210). Aslında ticari unvan, satıcının marka ismi ve/veya marka işaretini kullanabilmesine ilişkin imtiyaz hakkını korur (Tek, 1990: 247).

### **1.1.2. Markanın Önemi**

Marka, işletmeyi ve ürünü temsil eder. Tüketicilerin, işletmenin ya da ürünün ismini duyduklarında, zihinlerinde oluşan resim “marka”dır. Bu nedenle markanın, hem tüketiciler hem de işletmeler için önemi oldukça fazladır.

#### **1.1.2.1. Markanın Tüketiciler İçin Önemi**

Markanın ürünle bütünleşik bir değer olması, tüketicinin zihninde markaya dair neyin kalıcı olduğunu ifade edebilmek açısından markayı önemli kılmaktadır. Bazı tüketiciler markayı; ürünün adı, bazısı ambalaj ve etiket olarak, bazısı da işletme unvanı ya da logosu şeklinde algılamakta ve değerlendirmektedir (Karaosmanoğlu, 1995: 65). Markanın tüketiciler açısından önemi şu şekilde sıralanabilir:

- a) Marka, tüketiciyi ürün hakkında bilgilendirir ve ürünün tanınmasını sağlar ayrıca diğer ürünlerle de karıştırılmasını önler (Ar, 2004: 9). Markalar, ürünleri daha çabuk ve doğru bir biçimde tanımalarını kolaylaştırarak, tüketicilerin özellikle zaman bakımından araştırma maliyetlerini azaltır (Cravens ve Piercy, 2003: 321).
- b) Marka, tüketicie ürünün kalitesi hakkında fikir ve güvence verir (Tek, 1999: 357). Marka ismi, güvenilirlik ve ürün kalitesi konusunda mesajlar taşıyarak tüketicilere yardımcı olur (Odabaşı ve Oyman, 2002: 361 ve Aaker, 2003: 84).
- c) Marka, tüketicinin korunmasını sağlar. Tüketici, marka sayesinde ürünün ardındaki üreticiyi tanımakta ve onarım, servis, danışma, yedek parça, değiştirme gibi istekleri sözkonusu olduğunda, ürün markalı ise, bu isteklerini kolaylıkla gerçekleştirebilmektedir (Pira vd., 2005: 101). Markalı ürün sayesinde, tüketici satın aldığı ürünün satış garantisi hizmetlerinin, ürüne sahip olduktan sonra da

devam edeceğini bilir (Ar, 2004: 10). Bu bakımdan marka, tüketici için garanti anlamını taşır. Çünkü markalı bir malın, iadesi de kolay olur.

- d) Marka ismi, tüketicinin kendisine yararlı olabilecek yeni ürünlere dikkat etmesini sağlar. Böylece, tüketici ihtiyacını tatmin edebilecek ürünü satın alma kararını vermede zorlanmaz (Odabaşı ve Oyman, 2002: 361).
- e) Bazı durumlarda statü ve itibarı temsil eden markaların satın alınması sonucu tüketicilerde psikolojik bir doyum sözkonusu olur (Cravens ve Piercy, 2003: 321).

### 1.1.2.2. Markanın İşletmeler İçin Önemi

Günümüzde, güçlü ve başarılı bir marka oluşturarak pazar payını artırma ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkileme çabaları, modern pazarlamanın temel konularından biri olmuştur. İşletmenin imajından tüketici sadakatine kadar birçok konuda işleve sahip olan markanın işletmeler açısından önemi aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- a) Marka tescil edilerek, yasal bir konum kazanır ve marka sahibine yasal bir güvence sağlamış olur (Ar, 2004: 9).
- b) Bir odak noktası yaratarak tutundurma faaliyetlerinin etkinliğini artırır (Cravens ve Piercy, 2003: 322) ve böylece işletmenin talebi etkilemesine yardımcı olur (Bedük, 2003).
- c) Güçlü markalar, pazar payını artırarak işletmeye yüksek satış ve kâr sağlar (Piravd, 2005: 101).
- d) İşletmenin finansal performansını artıran tekrar satın almaları kolaylaştırır; çünkü marka tüketiciye ürünü alternatifleriyle sürekli bir karşılaştırma imkanı tanır (Cravens ve Piercy, 2003: 322). Marka mevcut pazarı koruyarak bir anlamda, tüketicide işletmeye bağlılık yaratır. Bağlılığın artışı ise, işletmenin pazarlama planlamasını kolaylaştırır ve pazarın bölümlere ayrılması daha kolay olur (Tek, 1999: 357).
- e) Fiyat karşılaştırmasını azaltır. Marka ile işletme, rakiplerinden farklı bir fiyatı oluşturma olanağına kavuşabilir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 360).

- f) Yerleşmiş ve tüketiciler tarafından kabul görmüş, rağbet edilen bir marka, işletmenin yeni ürünler çıkarmasına yardımcı olur (Pira vd, 2005: 101) ve böylece işletme ürün hattını genişletebilir. Böyle bir durum için, çok iyi bilinen, yerleşmiş bir marka ismi işletme için her zaman avantajlıdır. Örn; Arçelik, marka olmanın avantajlarından yararlanarak beyaz eşyanın yanına televizyon, müzik seti, klima gibi çeşitli elektronik ürünleri de ekleyerek ürün çeşitlendirmesini gerçekleştirebilmiştir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 360).
- g) İşletmenin imajını oluşturmaya yardımcı olur (O’Bornick, 2004: 91). İyi tasarlanmış ve etkili bir biçimde yönetilmiş markalar, işletmeye tüketicilerin ürüne olan güvenini artıracak olumlu bir imaj sağlar ([www.open2net/Money/brands2.html](http://www.open2net/Money/brands2.html)).
- h) Araçlar, marka olan ürünleri tercih ederler (Bedük, 2003). Böylelikle, ürünlerin araçlara pazarlanması daha rahat uygulanabilir (Tek, 1999: 357).

### **1.1.3. Marka Türleri**

Marka türleri konusunda çeşitli sınıflandırmalar yapmak mümkündür. Bu konudaki genel ayırım üretici, dağıtım ve kurum markaları olmakla beraber, daha ayrıntılı bir sınıflandırma da yapılabilmektedir (Pira vd., 2005: 69):

#### **1.1.3.1. Üretici Markası**

Üretici markası, üreticiler tarafından oluşturulmakta, tüm ülke çapında veya oldukça geniş bir bölgede tanıtıldığı için “ulusal marka” olarak da tanımlanabilmektedir: Tofaş, Altınyıldız, Dardanel gibi.

Üretici markalar, daha fazla saygınlık ve daha az kontrol imkânına sahiptir. Popüler ve güçlü marka imajına sahip üretici markalarının en büyük avantajı ise, hedef tüketicilere ürünün önceden satılabilmesi imkânıdır. Bu gibi durumlarda bazı ürünler, yeni müşteriler sağlayarak kârı destekleyebilme eğilimindedirler. Üretici markanın kalitesinde herhangi bir olumsuzluk ortaya çıktığında ise, bunun sorumluluğu aracı kuruma değil, üreticiye yüklenmektedir. Burada karşılaşılabilecek



en büyük sorun, tüketicinin başka bir markaya yönelmesi olmaktadır. Üretici markasının bir diğer dezavantajı ise, aracı kurumlardan bazı koşullarda daha düşük gelir yüzdesi elde etmesidir. Buna ek olarak üretici markası, Pazar kontrolünü gerçekleştirme ve herhangi bir zamanda, markanın aracı kurumdan geri çekilmesi imkânını sağlamaktadır. Burada marka sadakati ise, toptancı ya da perakendeciyle değil üretici markayla ilgili olmaktadır (Aktuğlu, 2004: 22,24).

### **1.1.3.2. Dağıtımçı Markası**

Özel marka olarak da bilinen dağıtımçı markası; toptancı, perakendeci ya da pazarlama aracısının markası olarak adlandırılır (Pira vd., 2005: 69). Kısaca, temel çalışma alanı ürün dağıtımını olan işletmeler tarafından satın alınan ve kontrol edilebilen markalardır. Bu markalar, ürünlerin bütün pazarlama faaliyetlerini üstlenmektedirler ve çoğu kez üretici markalardan daha fazla dağıtılmakta ve tanıtılmaktadırlar. Dağıtımçı markaların başarısı, birtakım faktörlerin varlığına bağlıdır. Öncelikle, dağıtımçı kurum yeterince geniş ve iyi yapılanmış bir pazarda yer alabilmelidir. Bunun yanı sıra, daha önce hiçbir dağıtımçı markanın pazarda güçlü bir şekilde tutunamamış olması gerekmektedir. Böylece, dağıtımçı kurum piyasada liderlik şansını kazanabilir (Aktuğlu, 2004: 25).

Günümüzde, son yıllara kadar üretici markaların aracı markalardan daha popüler bir konumda yer aldığı gözlemlenmiştir. Mevcut pazar ortamında ise, her iki tür markanın satışları eşit düzeyde olmakla birlikte, dağıtımçı markaların satış rakamlarının gelişeceği umulmaktadır. Dağıtımçı markalar, raf boşluklarını kontrol edebilme ve kendi markalarının fiyatlarını düşürebilme imkânına sahiptirler. Bu nedenle, rekabette dağıtımçı kurumların daha avantajlı olacağı belirtilmektedir. Ayrıca, rekabete bağlı olarak, üretici markalar ve iyi bilinen dağıtımçı markalar arasındaki fiyat farklılıklarının azalacağı ve tüketicilerin bu durumdan faydalanacağı tahmin edilmektedir (Aktuğlu, 2004: 26). Üretici markalar ile dağıtımçı markalar arasındaki bu rekabetle ilgili olarak, üretici markaların fiyatlarını düşürmeye, dağıtımçı markaların ise ürünlerinin kalitesini artırmaya başlaması yönünde gelişmelere yol açmaktadır (Wu ve Wang, 2005: 144). Literatürde ise, dağıtımçı

markalar ve üretici markalar arasındaki bu şiddetli rekabeti tanımlamada “Markalar Savaşı” (Battle of Brands) terimi kullanılmaktadır (Perreault ve McCarthy, 1999; Bearden vd., 2004).

#### **1.1.3.3. Kurum Markası**

Kurum markaları, işletmenin iç ve dış çevresel faktörleriyle bağlantı kurulmasında işletmeye yardımcı olmaktadır. Uygulamaya bakıldığında ürün markalarının, ürünle kurumun bütünleştirilmesi amacı ile bir arada kullanıldığı görülmektedir. (Ford Taunus, Eti Cicibeb, Ülker Alpella vb.) (Pira vd., 2005: 70).

#### **1.1.3.4. Jenerik Marka**

Bir ürünün markalı olmasının, her zaman önemli olduğu düşünülmüştür. Markalama, üreticinin tüketici sadakatini ve ürün hakkındaki farkındalığını artırarak markasını büyütmesini kolaylaştırır. Bu nedenle, markalama pazarlama stratejisinin gerekli bir elemanıdır.

Jenerik ürünler, isimsiz ya da markasız olarak tanımlanabilir. Bunun yanında, sade paketlenmiş ürünler de jenerik markalardır. Jenerik ürünlerin özellikleri, tanınmış bir marka isminin eksikliği ve sade bir biçimde paketlenmeleridir (Prendergast ve Marr, 1995). Tüketiciler için jenerik markaların en çekici yanı, bilinen markalı ürünlerle arasındaki fiyat farkıdır (Yelkur, 2000: 448). Tutundurma maliyetlerinin ve paketleme masraflarının olmaması, bu düşük fiyatın nedenleridir (Prendergast ve Marr, 1995: 94).

#### **1.1.3.5. Şemsiye Markalar**

Ana markanın farklı ürünlere veya alanlara genişletilmesi anlamına gelmektedir. Farklı hedef kitlelere farklı markalar ile hitap etmektir. Örneğin; TAT A.Ş. çatısı altında; Maret, Pastavilla, SEK ve TAT markaları yer almaktadır. Dünyada ise Kellogg's, Sony, Nivea, Gillette gibi markalar, şemsiye markalara

başarılı birer örnektir. Unilever uzun yıllardır Omo, ALgıda, Sna, Dove gibi önemli markalarla birbirinden farklı kategorilerde hizmet sunmaktadır.

Doğru konumlandırılmış şemsiye markalar şirketlere, daha düşük reklam ve tanıtım bütçesi konusunda avantaj sağlamaktadır. Ayrıca dağıtım kanallarında bu markalar, daha kolay yer edinebilmektedir.

Şemsiye markalarda dikkat edilmesi gereken en önemli konulardan biri de, ana markanın tüketici gözündeki imajı ve tüketiciye sunduğu değerler ile ana markanın şemsiyesi altında yer alan diğer markaların tüketici zihninde uyumu yakalayabilmesini sağlamaktır (Bayıksel, 2005).

Şemsiye markalar, farklı kategorilerde ürünler için olabileceği gibi aynı ürün grubu için farklı markalar yaratmak şeklinde de değerlendirilmektedir. Özellikle otel markaları, bu konuda iyi bir örnektir. Örneğin TUI oteller grubunun 15 alt markası bulunmaktadır. Farklı destinasyonlarda hizmet veren bu markaların isimleri de birbirinden farklıdır. İberotel, Robinson ve Magic Life, TUI şemsiyesi altında hizmet veren alt markalardan bazılarıdır ([www.tui-group.com/en/konzern/group\\_profile.html](http://www.tui-group.com/en/konzern/group_profile.html)). Aynı şekilde InterContinental'ın da Crowne Plaza, Holiday Inn gibi farklı isimlerde alt markalara sahip olduğu görülmektedir ([www.ichotelsgroup.com](http://www.ichotelsgroup.com)).

#### **1.1.4. Marka İle İlgili Temel Kavramlar**

##### **1.1.4.1. Marka Kişiliği**

Markanın başarılı olmasına katkıda bulunan en önemli faktörlerden biri de, işletmenin markasına bir kişilik kazandırmasıdır. Günümüzde, ait oldukları sektörlerde lider olan markaların tümü, hedef tüketicilerinin gözünde özgün kişilikleri olan markalardır. Bu nedenle marka kimliğinin, tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisi göz ardı edilemez.

Marka kişiliği, markanın insani terimler ve deneyimlerle sergilenen çekirdek özelliklerini sergiler (popüler, genç, tutucu, sosyal, organize, baskın, saldırgan gibi.) (Franzen, 1999: 52). Örneğin; cinsiyet (Marlbora: erkek), yaş (Apple: genç, IBM: yetişkin) ve diğer klasik insani özellikleri içeren bir marka kişiliğinden söz edilebilir (Moser, 2003: 97).

Marka kişiliği, markaya bir “ruh” katması nedeniyle oldukça önemlidir. Üreticilerin çok fazla farklılaşmadığı kategorilerde – kahve gibi- marka kişiliği, ürünü tüketici gözünde farklılaştıran en önemli özellik olmaktadır. Dolayısıyla, markanın farklılaştırılmasında, duygusal özelliklerinin oluşturulmasında ve tüketici için bir anlam ifade etmesinde marka kişiliği etkili olmaktadır (Altunışık, 2004).

Araştırmalar, tüketicilerin ürün/markanın fiziksel özellikleri ile birlikte markaların kişilikleri ve kendi kişilikleri arasında bir uyumu dikkate aldıklarını ortaya koymaktadır. Bunun yanında, marka imajı ve marka kişiliği birbirlerinin yerine sıklıkla kullanılmaktadır. Marka kişiliği, işletmenin iletişim çalışmalarının bir sonucu olmasına rağmen, marka imajı tüketicilerin bu kişiliği algılama biçimine dayanır.

İdeal bir marka kişiliği raporu, markanın resmini çizebilen basit ve tanımlayıcı yaklaşık üç kelimedenden oluşmalıdır. Birçok marka için geçerli olabilecek bu yöntemde, ilk kelimenin markanın sosyal durumunu ya da tüketiciler arasındaki yerini iyi özetlemesi gerekir. Bunun için markanın ulaşılabilirliği, çekiciliği ya da marka vaadini gerçekleştirmede dürüstlüğü üzerinde durulabilir. İkinci kelime, markanın hangi zaman boyutu için konumlandırıldığı ile ilgili olmalıdır. Örneğin, postmodern (çağın ilerisinde)/görmekli, eski moda/klasik ya da yalnızca çağdaş olması gibi. Son kelime ise, markayı kişileştirmelidir. Örneğin, ateşli, kendinden emin, cesur gibi (Bradford, 2003: 61–62).

Marka kişiliği genellikle; eşsiz, tek ve önceden satın alınma hakkı olmayan bir kavramdır. Bu nedenle rakipler, markanın özelliklerin ve fiyatını tamamen kopyalayabilmelerine karşın marka kişiliğini taklit edemezler (Pira vd., 2005: 75-76).

Bu durum, marka kişiliğinin işletmenin ve ürününün en değerli parçalarından biri olması için yeterli bir nedendir. İşletmelerin marka kişiliğini oluştururken, ürün ile ilgili doğru ve tüketiciyi etkileyebilecek tespitlerde bulunmaları konusunda verecekleri kararlar, markanın geleceğini de belirleyecektir.

#### **1.1.4.2. Marka Kimliği**

Günümüzde güçlü bir marka yaratma, doğru ve etkin bir marka kimliği tasarımı ve yürütülmesi ile ilgilidir. Marka kimliği, markanın bütüncül yapılandırılmasında ve yönetilmesinde temel bir kavram olarak değerlendirilmelidir. Buna göre marka kimliği, marka için anlamı, yönelimi ve amacı belirlemeye yardımcı bir çerçevedir. Marka kimliği kavramı, markanın tüm yönlerini kuşatmakta, markayı oluşturan parçalardan çok bütünü önemsemektedir (Uztuğ, 2003: 43).

Marka kimliği, aynı zamanda marka sahibinin bakış açısını da yansıtır. Oluşturulan kimlik, işletmedeki herkes tarafından düzgün bir biçimde anlaşılmalı ve mümkün olduğunca basit olmalıdır. Tüm pazarlama iletişimi elemanları, marka kimliğini destekleyecek ve kuvvetlendirecek şekilde oluşturulmalıdır (Bearden vd., 2004: 189). Ayrıca, markanın sloganının da marka kimliğini yansıtan bir araç olduğu gerçeği göz ardı edilmemelidir. Örneğin, dünyanın önde gelen kozmetik firmalarından Body Shop'un hayvanlar üzerinde deneyler yapmadığını vurgulayan misyonu "ilkeli kâr", markanın aynı zamanda kimliğini de yansıtmaktadır (Aaeker ve Joachimstahler, 2000).

Marka kimliği, işletmenin potansiyel tüketicilerine ulaşmasını daha da kolaylaştırır. Medyayı ve fiziksel dağıtım kanallarını bölümlendirme faaliyetlerinin geliştirilmesi ile birlikte ürünler, hedef pazara daha akılcı bir biçimde ulaştırılmış olur. Ayrıca marka kimliği, potansiyel tüketicilerin kişilik özelliklerine uygun biçimde geliştirilmelidir. Böylece tüketiciler, markanın sembolik kimliğini tereddüt duymadan içselleştirebilme yani marka ile kendilerini özdeşleştirebilme imkânı bulurlar. Bu noktada pazarlamacıları ilgilendiren en temel konu, tüketiciler ile ilişkilerin nasıl kurulacağı ve devam ettirileceğidir (Hattori, 1997).

Marka kimliği, üç ana kavram üzerine kurulmuştur: öz marka kimliği, genişletilmiş marka kimliği ve değer konusundaki vaatler. Öz marka kimliği, değiştirilmesi mümkün olmayan öz değerler ve eşsiz özelliklerdir. Genişletilmiş marka kimliği ise, kimliğin farklı pazarlarda değiştirilebilir yönlerinden oluşur. Son olarak marka kimliği, bir değer önerisi ile beraber mantıksal, duygusal ve kendini ifade edebilme özelliklerini kapsayan bir vaadi kapsar. Bazı markalar, yalnızca tüketicinin mantığına ya da duygularına hitap eder. Örneğin; markanın mantığa hitap eden yanı için tüketicilerin “Markanın değeri ve işlevi, ödediğim parayı karşılıyor mu?” ya da duyguları yansıtan yanı için, “Bu markayı satın almak bana neler hissettiriyor?” sorularını sormaları gerekir (Kerekes ve Tonvall, 2002: 14-15).

Marka kimliği ve imajı, marka kişiliği kavramında olduğu gibi, sıklıkla karıştırılabilmektedir. Özellikle, iletişim literatüründen yola çıkılarak, kimlik ve imaj arasındaki temel farkın, imajın “alıcılar” tarafında, kimliğin ise “kaynak/gönderici” tarafında olması şeklinde açıklanmaktadır. Ayrıca böyle bir değerlendirme, kimliğin stratejik bir planlama aracı olarak imajı oluşturma çabasını da açıklar. Marka kimliği, marka kişiliği gibi iletişim sürecinde kaynağın (pazarlama iletişimcileri), imaj ise tüketicilerin denetimindedir (Uztuğ, 2003: 44).

#### **1.1.4.3. Marka İmajı**

İmaj kavramı, bir dizi bilgilenme sürecinin sonunda ulaşılan imge olarak tanımlanmaktadır. Daha açık bir anlatımla, reklâm gibi çeşitli kanallardan doğal (informal) ilişkilere, içinde yaşanılan kültürel iklimden sahip olunan önyargılara kadar elde edilen bilgi ve verilerin değerlendirilmesidir (Ünusan ve Sezgin, 2005: 23). Ayrıca imaj, bir kez sahip olunan ve ilelebet sürdürülen bir kavram olmayıp, her bireyin zihninde yavaş yavaş ve birikimsel olarak biçimlenen imgelerin bütünüdür (Tolungüç, 1999: 23).

Marka imajı ise, tüketicilerin bir marka hakkında zihinlerinde tuttuğu sembol, inanç ve tutumlardan oluşan bir bütünüün yansıması olarak tanımlanabilir (Keller,

1993: 2) Tüketicilerin marka hakkında önceden edindikleri bilgiler doğrultusunda beliren imaj, satınalma davranışlarını önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Bu nedenle, markanın imajını belirleme o markanın geleceği açısından üzerinde durulması gereken stratejik bir eylemdir.

Marka imajı, tüketicinin zihninde yeralan markanın bütüncül bir resmidir. Bu resmin oluşmasını etkileyen öğeler, marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve markaya duyulan güvendir (Uztuğ, 2003: 40). Marlboro'nun kovboyu, Harley Davidson'un kanatları, Disney'in Mickey Mouse'u gibi, markaların tüketici gözünde canlanmasına yardımcı olan sembollerin çağrışım gücüne katkıları eşliğinde marka imajının ortaya çıkması sözkonusu olabilmektedir (Arnould, Price ve Zinkhan, 2004: 121). Marka imajının belirlenebilmesi için, tüketici gözünden markanın neleri çağrıştırdığı, neleri anımsattığı gibi çeşitli konuların yanında tüketicinin satın alma davranışı üzerinde de durulması gerekmektedir (Yurdakul, 2004).

Marka imajının en çok karıştırıldığı kavramlardan biri de ürün imajıdır. Marka imajı, ürün imajından farklı olmakla birlikte, aralarında devamlı bir iletişim sözkonusudur. Marka imajı, bir ürüne ilişkin marka hakkındaki tüketicinin tavırları ve bilgisinin tümü olarak tanımlanabilirken; ürün imajı, tüketicinin bir mal kategorisine ilişkin algıları ve hissettiklerinin tümüdür. Bu doğrultuda marka imajı; ürün kişiliği, duygular ve tüketici zihninde oluşan marka ile ilgili çağrıştırmaları içeren bir bütündür (Aktuğlu, 2004: 34).

Markanın tüketicide çağrıştırdıklarının belirleyicileri olan marka ismi, logosu, sunulan vaat, tüketicinin yaşam biçimi, markanın sunulmuş şekli gibi, markanın yaratım sürecinde ve devamında marka imajına yön veren birçok etken sözkonusudur (Zyman, 2000). Bu etkenlerin, reklâm gibi çeşitli iletişim elemanları ile desteklenmesi sonucu, markanın tüketici gözündeki imajı belirmiş olacaktır.

Markaların yoğun rekabetçi bir ortamda sahip oldukları imaj ile paralel olarak, tüketicilerin tercihlerine yön veren güçleri, işletmelerin ve pazarlamacıların marka imajı üzerinde yoğunlaşmalarına neden olmaktadır. Değiştirilmesi ve taklit

edilmesi çok güç olan imajı belirleyecek tüm etkenlerin ayrı ayrı ele alınması, markanın ve doğal olarak işletmenin geleceğini belirleyen birer faaliyet olarak, profesyonelce yürütülen bir marka yönetimini gerektirmektedir.

#### **1.1.4.4. Marka Değeri**

Markaların pazarda başarılı olabilmelerini, yaşayabilmelerini sağlamanın temel şartları, marka imajını oturtmak, güçlendirmek, bilinirliğini artırmak ve satın alınmasını sağlamaktır. İşletmeler bu nedenle, markayı odak noktası olarak tüm pazarlama faaliyetlerini rakiplerinden daha güçlü bir konumda olabilmek adına yönlendirmektedir. Aslında gerçekleştirilen tüm bu faaliyetlerin ortak amacı, bir marka değeri yaratabilmek ya da varolan değeri artırabilmektir. Çünkü, marka değerinin yüksek olması, markanın rakiplerinden farklılaştırılmasını kolaylaştırırken aynı zamanda, işletmenin ürünlerinin fiyatlarını artırmasını sağlayarak kâra katkıda bulunur. Bunun yanında marka değerinin kalıcılığı da bu önemi artırır. Örneğin, Alman temizlik ürünü markası Persil, II. Dünya Savaşı süresince üretimini durdurmuştur. Bununla birlikte, geriye kalan marka değeri sayesinde, savaş sonrası başarılı bir şekilde pazara geri dönmüş ve oldukça hızlı bir biçimde liderliği tekrar ele geçirmiştir (Arnould, vd. 2004: 133).

Genelde, markaya ait özelliklerin bir bütünü olarak tanımlanan marka değeri (Aktuğlu, 2004; 39), özelde işletmeler ve tüketiciler için farklı açılardan ele alınmaktadır.

Markalar işletmeler için, işletme bilançosunda değerlendirilen önemli bir finansal varlık olarak görülmektedir. Bu anlamda değeri, olası yatırımcılar, alıcılar ve hissedarlar için önemli bir belirleyicidir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 373). Marka değeri kavramı bu boyutuyla ekonominin içinde ele alınarak, marka ile ilgili “kazanç” öne çıkarılmaktadır. Burada, markanın sahip olduğu değere bağlı olarak elde edilen finansal fırsatlara dikkat çekilmektedir. 1980’lerde iş çevrelerinde markaların çok büyük paralarla el değiştirildiğinin görülmesi, markanın para değeri olarak önem kazanmasının bir göstergesidir (Uztuğ, 2003: 47). Örneğin, Philip



Morris, 1988 yılında Kraft'ı 12,9 milyar dolara satın aldığında, bunun 11,6 milyar dolarını marka değerine dayanan görünmeyen değerler için harcamıştır (Ar, 2004: 103). Özetle; işletmeler için marka değerinin temel özelliği, mali değerler ve şirketin sahip olduğu bir aktif varlık (asset) olarak değerlendirilmesidir (Uztuğ, 2003: 47).

Interbrand isimli uluslararası marka danışmanlığı şirketi ile Capital dergisinin yapmış olduğu araştırmaya göre, perakende sektöründe marka değeri, ortalama olarak işletmenin değerinin yüzde 15'ini oluşturmaktadır. Microsoft, IBM ve Nokia gibi bilgi teknolojileri ve ileri teknoloji sektörlerinde faaliyet gösteren şirketlerin piyasa değerinin ortalama yüzde 20'si marka değerinden gelmektedir. Lüks ürünlerde ise marka değeri, işletme değerinin yüzde 70'ine ulaşabilmektedir. Örneğin, Yves Saint Lauren, Dolce Gabana gibi lüks giyim markalarının sahip oldukları en kıymetli varlıkları marka değerleridir (Büyük, 2006).

**TABLO-2**  
**2008'de Dünyanın En Değerli 25 Markası**

| Sıra | Marka (Ülkesi)        | Sektör                | 2008 Marka Değeri (milyar \$) | Marka Değerindeki Değişim |
|------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------|---------------------------|
| 1    | Coco Cola (ABD)       | İçecek                | 66,667                        | 2%                        |
| 2    | IBM (ABD)             | Bilgisayar Hizmetleri | 56,031                        | 3%                        |
| 3    | Microsoft (ABD)       | Bilgisayar Donanımı   | 59,007                        | 1%                        |
| 4    | General Electric(ABD) | Değişik Sektörler     | 53,086                        | 3%                        |
| 5    | Nokia (Finlandiya)    | İletişim Donanımı     | 35,942                        | 7%                        |
| 6    | Toyota (Japonya)      | Otomotiv              | 34,050                        | 6%                        |
| 7    | Intel (ABD)           | Bilgisayar Donanımı   | 31,261                        | 1%                        |
| 8    | McDonald's(ABD)       | Restoran              | 31,049                        | 6%                        |
| 9    | Disney (ABD)          | Medys/Eğlence         | 29,251                        | 0%                        |
| 10   | Google (ABD)          | İnternet Hizmetleri   | 25,590                        | 43%                       |
| 11   | Mercedes-Benz (GER)   | Otomotiv              | 25,577                        | 9%                        |
| 12   | Hewlett-Packard(ABD)  | Bilgisayar Donanımı   | 23,509                        | 6%                        |
| 13   | BMW (Almanya)         | Otomotiv              | 23,298                        | 8%                        |
| 14   | Gillette (ABD)        | Kişisel Bakım         | 22,689                        | 8%                        |

|    |                        |                       |        |      |
|----|------------------------|-----------------------|--------|------|
| 15 | American Express (ABD) | Finansal Hizmetler    | 21,940 | 5%   |
| 16 | Louis Vuitton (Fransa) | Lüks Ürünler          | 21,602 | 6%   |
| 17 | Cisco (ABD)            | Bilgisayar Hizmetleri | 21,306 | 12%  |
| 18 | Marlboro (ABD)         | Sigara                | 21,300 | 0%   |
| 19 | Citi (ABD)             | Finansal Hizmetler    | 20,174 | -14% |
| 20 | Honda (Japonya)        | Otomotiv              | 19,079 | 6%   |
| 21 | Samsung (Kore)         | Elektronik            | 17,689 | 5%   |
| 22 | H & M (İsveç)          | Giyim                 | 13,840 | Yeni |
| 23 | Oracle (ABD)           | Bilgisayar Yazılımı   | 13,831 | 11%  |
| 24 | Apple (ABD)            | Bilgisayar Donanımı   | 13,724 | 24%  |
| 25 | Sony (Japonya)         | Elektronik            | 13,583 | 5%   |

(Kaynak:[http://www.interbrand.com/best\\_global\\_brands.aspx?year=2008&langid=1000](http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx?year=2008&langid=1000), Erişim:30/05/2009)

Tablo-2’de verilen yıllık derecelendirme listeleri, Interbrand’in hesaplamalarına dayanır. Bu hesaplamada, önce işletmenin cirosundaki markanın yüzde payı bulunur. Örneğin; Philip Morris’in cirosunda Marlboro markasının payı sadece bir bölümdür, oysa McDonalds’da değer tamamen markanıdır. Analistlerin tahminleri temelinde Interbrand daha sonra, gelecek 5 yıl için bir satış/ciro tahmininde bulunur ve bundan giderleri düşer. Hesaplamada ayrıca, markayı gelecekte etkileyebilecek olan politik ve kültürel riskler için de belirli bir prim indirimi yapılır (Yüksel ve Yüksel-Mermod, 2005: 68).

Tüketici temelli marka değeri; tüketicinin markanın ürün, fiyat, tutundurma ya da dağıtımına olumlu veya olumsuz cevaplarının, ürünün isimli ya da isimsiz versiyonlarının getireceği katkılara vereceği cevaba göre değişmesinde ortaya çıkan durum olarak tanımlanabilir (Aktuğlu, 2004: 40). Tüketicinin markaya verdiği değer, markaya karşı farkındalığını, tutumunu, çağrışımını, düşkünlüğünü ve sadakatini kapsar (Ye ve Raaij, 2004: 114). Güçlü bir marka değeri, tüketicinin ürüne karşı tutumunun şiddetini artırır. Tutum şiddeti ise, tüketicinin ürün ile deneyiminden doğar ([www.netmba.com/marketing/brand/equity](http://www.netmba.com/marketing/brand/equity)). Yine, güçlü bir marka değeri oluşturmanın altında yatan sır, tüketicide güven duygusunu oluşturabilmektedir. Bir

marka, satıcı ve alıcı arasındaki ilişkinin görsel bir sembolüdür. Marka, verilen sözü temsil eder ve eğer satıcı verdiği sözü tutarsa, tüketici ile arasındaki ilişki de kalıcı olacaktır (Tanlasa, 2006).

Bir markanın değeri, hangi ürünü satın alacağı konusunda kararsız olan tüketicinin dikkate aldığı bir konudur. Marka değeri, tüketicilerin yoğun rekabetçi bir ortamda diğer markalardan farklı olarak asıl ürün niteliklerini kolay ve çabuk bir biçimde ayırt etmelerini sağlayan, uyumlu görsel işaretler ve mesajlar kullanılarak tüketicilere iletilir. Tüketici, marka değeri ve fiyatı ile beraber fiziksel ürün özelliklerini dikkate aldığı anda, satın almayı düşüneceği bir kategorideki ürün grubuna ulaşır. Bu yüzden, markanın değeri bir ölçüye kadar, hedef pazarla kurulan iletişimin başarısına da bağlıdır ve iletişimin etkinliğinin artırılması ile marka değeri de bir miktar geliştirilecektir (Neal, 2005).

Marka değerinin hem bir boyutu hem de sonucu olarak marka sadakatinin marka değeri ile doğrudan bir ilişkisi sözkonusudur. Güçlü marka değeri, güçlü marka sadakati demektir. Tüketiciler, ürünü tekrar satın almaya yönelik bir tepki gösterdiğinde, tüketici gözünde o markanın pozitif bir değeri olduğundan söz edilebilir. Yine, bir markaya yönelik çeşitli pazarlama faaliyetlerine karşı gösterdikleri isteksiz davranışlar, o markanın tüketici gözündeki değerinin olumsuzluğunu yansıtır (Taylor vd., 2004: 220). Tüketiciler, sözkonusu marka için daha yüksek fiyatlar ödemeye hazır olduklarında ve çevrelerine bu markayı önerdiklerinde “marka sadakati”nin varlığı üzerinde durulur (Giddens ve Hoffman, 2006).

#### **1.1.4.5. Marka Farkındalığı**

Tüketicinin bir markayı tercih etmesi için, öncelikle o markanın farkında olması gerekir. Bu nedenle, tüketicinin markaya ait olan farkındalığını artırmak, markanın satın alınmasına katkıda bulunacak önemli bir adımdır. Marka farkındalığı, tüketicilerin belirli bir ürün kategorisine ait markayı satın almalarını sağlayabilecek yeterlilikte, ayrıntılarıyla hatırlayabilmeleri veya kimliklendirebilmeleridir. Tanımda

geçen “satın alma” kavramının ötesinde, markayı başkalarına önerme, marka ile kendilerini özdeşleştirme gibi çeşitli aşamalarda da farkındalık önemli olabilmektedir (Rossiter ve Percy, 1997: 113).

Marka farkındalığı kavramı, markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izlerin gücü olarak, temelde marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığını içerir. Marka tanınırlığı, tüketicinin markayı sınıflandırabilmesi için yeterli düzeyde bilgi sahibi olması ile açıklanabilir. Ayrıca bu kavram, markanın renk, ölçü, birim, ambalaj gibi fiziksel özelliklerini de içermektedir. Bu nedenle marka tanınırlığı; ürün tasarımı, ambalaj, logo ya da sembol gibi görsel araçlar ile doğrudan ilgilidir Marka hatırlanırılıığı ise, markaya dair bir ipucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeterliliği olarak tanımlanabilir (Uztuğ, 2003: 29–30).

Tüm bu kavramlardan hareketle, bir markanın farkındalık seviyesi beş aşamada incelenebilir (Rik vd., 2003: 71):

- a) Markanın farkında olmamak
- b) Pasif farkındalık: Belirli bir ürün grubuna ait markayı, tüketicilerin desteksiz hatırlayamamasıdır. Ancak, markayı gördüğünde ya da ismi söylendiğinde tüketici markayı hatırlayabilir. Bu farkındalığı ölçmede, yardımla hatırlama ya da tanıma yöntemine başvurulur.
- c) Aktif farkındalık: Tüketicilerin herhangi bir yardım almadan, markayı kendiliğinden hatırlayabilmesidir. Bu farkındalık şeklinin ölçülmesinde, kendiliğinden hatırlama yöntemi kullanılır.
- d) Hatırlanan İlk Marka (Top of Minds): Herhangi bir ürün grubuna ait markalar içinde, tüketicinin aklına gelen ilk marka, farkındalığı en yüksek markadır.
- e) Hatırlanan Tek Marka: Ürün grubunda, tüketicinin tek bir markayı hatırlamasıdır. Böyle bir durumda, tüketici zihninde marka ile ürünü özdeşleştirmiştir. Literatüre “branduct” (brand ve product ) şeklinde geçen bu markalar aynı zamanda jenerik ürünlerdir. Örn; Aspirin, Walkman, Coca-Cola ve Gillette gibi bazı markalar aynı zamanda, ait oldukları ürün grubunun tek markaları gibi algılanırlar.

Markaya ait farkındalık derecesi ile tüketicinin satın alma sıklığı arasında doğru orantılı bir ilişki sözkonusudur. Reklam gibi çeşitli tutundurma faaliyetleri ise, bu ilişkiyi etkileyen önemli faktörlerdir (Riezebos vd., 2003: 72). Örneğin reklâmın genel işlevleri, dikkat çekmek, ilgi uyandırmak, satın alma arzusu yaratmak ve bu arzuyu satın almaya dönüştürmektir. Bu açıdan reklâm, gerek görsel gerek işitsel duyulara hitap ederek tüketicinin zihninde markaya ait bir izdüşüm yaratabilmektedir (Altunışık, 2004). Yine farkındalığı etkileyen bir diğer faktör ise, markanın pazarda ne kadar zamandır bulunduğudır. En iyi bilinen markaların %60'ından fazlasının, en az 50 yıldır pazarda yer aldığı belirlenmiştir (Riezebos vd., 2003: 72).

### **1.1.5. Markanın Bileşenleri**

Rekabetçi bir ortamda, markayı üründen ayıran bir takım özellikler hakkında alınan kararlar, markaların geleceğini şekillendiren, rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan bazı bileşenlerin üzerinde durulmasını gerektirmektedir. Markanın ayırt edilmesini kolaylaştırıcı bu özellikler, başta “marka ismi” olmak üzere, markanın logosu, sloganı ve ambalajıdır. Markanın yönetiminde stratejik öneme sahip bu bileşenler, aynı zamanda marka tescilinin alınmasında da büyük kolaylık sağlamaktadır.

Karmaşık bir yapıya sahip olan markalar, birtakım bileşenlerin bir araya gelmesiyle, tüketici gözünde anlam kazanır. Bu anlamı yönlendiren ve yöneten ise, alınan marka kararlarıdır. Marka hayata geçirilmeden alınması gereken bu kararlar, markanın bir anlamda piyasadaki konumunu da belirlemiş olacağından, işletme için üzerinde durulması gereken ve çeşitli pazar araştırmaları ile oluşturulan kararlardır.

#### **1.1.5.1. Marka İsmi**

Rekabetin, ürünlerden çok markalar arasında yaşandığı günümüzde markaların sahip oldukları kimliği ve imajı en iyi biçimde yansıtacak olan isme sahip olması, marka kararları içinde marka isminin belirlenmesi konusunun önemini vurgulamaktadır. Tüketicinin, markayı zihninde canlandırmasına en önemli katkıyı

sağlayan kuşkusuz markanın ismidir. Bu nedenle, işletmelerin markalarını diğerlerinden farklılaştırıcı bir isim bulmaları, aynı zamanda markanın tescilini de kolaylaştırmaktadır.

Teknoloji ve bilgiye erişimin bu kadar kolaylaştığı günümüzde, ürün ve hizmet üreten işletmeler için rekabeti kolaylaştırıcı en önemli farklılaşma kaynaklarından biri de “marka ismi”dir (Lim ve O’Cass, 2001: 120). Marka ismi, markanın sunduğu vaatleri aktaran ifade tarzı ya da anlatım biçimi olarak tanımlanabilir. Tüketiciler açısından marka ismi, ürünü kabul edip etmeyeceğine olanak veren unsur olarak tanımlanırken, pazarlama yöneticileri açısından marka ismi, markanın devamlılığını sağlama veya yeni ürün geliştirme konularını tüm pazarlama çabalarıyla bütünleştirmenin odak noktasıdır (Aktuğlu, 2004: 134).

Alternatif markalar arasında, tüketicinin seçim yapmasını kolaylaştıran bir unsur olan marka isminin (Fiang, 2004: 74) belirlenmesinde beş seçenekten söz edilebilir. Bunlardan ilki; jenerik marka ismidir, yani ürün kategorisiyle aynı adı taşıyan markadır. Örneğin; sabunlar için “Sabun” markası ya da bir gazete için “Gazete” isminin kullanılması gibi. İkinci seçenek; tanımlayıcı marka ismidir. Örneğin; lazer yazıcılar için “Laserjet” markası gibi. Üçüncüsü, fikir verici marka ismidir. Örneğin; pil için “Eveready” isminin kullanılması gibi. Dördüncüsü, keyfi ihtiyari seçilmiş marka ismidir. Yani, seçilen ismin, ürünü tanımlaması veya hatırlatması söz konusu değildir. Örneğin; sigara için kullanılan “Camel” ismi gibi. Son olarak ise, kavramsal bir anlamı olmayan uydurulmuş marka isimleri vardır. Örneğin; “Exxon” gibi.

Pazarlama çekiciliği açısından değerlendirildiğinde ise, tanımlayıcı ve tavsiye edici isimlerin daha güçlü olduğu, keyfi ve uydurulmuş marka isimlerinin ise, daha zayıf kaldığı belirtilmektedir. Tanımlayıcı ve ürüne ilişkin bir fikir veren marka isimleri doğrudan imaj yaratabilmekte, diğer marka isimleri ise yoğun reklâm desteğini gerektirebilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 363–364).

Marka ismini belirlerken, izlenebilecek üç tür strateji vardır. Özellikle global şirketlerin ya da farklı ürün yelpazesine sahip işletmelerin, bu stratejilerden faydalandığı görülebilir (Jobber ve Fahy, 2003: 134–135):

- **Aile Markası İsimleri:** Bu tür bir marka ismi, işletmenin ürettiği tüm ürünlere aynı ismi vermesi ile ilgilidir (Philips gibi). Böyle bir stratejiyi kullanarak, işletme piyasada varolan itibarını, yeni ürettiği ürünlere de yansıtmış olacak ve aynı zamanda ismini kullanarak, reklâm ve tanıtım faaliyetlerini de kolaylaştırmış olacaktır. Bu stratejide karşılaşılan en önemli sorun ise, marka ile ilgili olumsuz durumlar meydana geldiğinde, bundan işletmenin tüm markalarının aynı derecede etkilenecek olmasıdır.
- **Bağımsız Marka İsimleri:** Bağımsız bir marka ismi, işletmenin isminden ayrıdır. Örneğin; Ariel, Bounce, Fairy gibi markaların üreticisi Procter&Gamble'dır ve bu şirket markalarında kendi ismini kullanmak yerine, hepsine farklı isimler vermiştir. Her bir markanın ayrı isminin olması, kendi marka kişiliklerinin de birbirinden ayrı olarak gelişmesine olanak tanır. Zira, aile markalarında karşılaşılan olumsuzluklardan biri, işletmenin yerleşen imajından ötürü farklı pazar bölümlerine hitap etmede yaşanan zorluklardır. Örneğin; günlük ve spor giyim üzerine üretim yapan Levi's "Levi's Tailored Classics" adı altında, klasik bir giyim markası oluşturmaya çalışmış ancak, pazardaki imajının tersine hareket ettiği ve isimlendirmede "aile markası" kısmını vurguladığı için, büyük bir pazarlama hatasına düşmüştür. Bunu tersine, klasik aile arabaları üreten Toyota, üst gelir düzeyine sahip tüketicilerin oluşturduğu pazardaki payını artırmak amacıyla "Lexus" adında başka bir marka ismi kullanarak, Levi's'in yaptığı hatayı tekrarlamamıştır.
- **Aile ve Bağımsız Marka İsimlerinin Bileşimi:** Eğer, aile markası ve bağımsız marka isimleri birleştirilirse, pazara sürülen yeni marka, hem işletmenin itibarı ve imajından yararlanacak, hem de işletmenin diğer markalarından farklılaşacaktır. (Nokia 6210, Microsoft Windows XP, Kellogg's All Bran gibi).

Pazarlama dünyasındaki en kıt kaynaklardan biri olan marka isminin, ideal bir marka ismi olarak tüketicilerin gözünde yer alabilmesi için, marka ismini belirleme

sürecinde birtakım faktörler göz önünde tutulmalıdır (Topkaya, 2005). İyi bir marka isminin özelliklerini vurgulayan bu faktörler, aşağıdaki gibi sıralanabilir (Pira vd., 2005: 119, Tek, 1999: 358, Topkaya, 2005):

- a) Marka ismi, ürünün niteliklerine ve kullanımına ilişkin bilgiler vermelidir (Örneğin; Ören Bayan- nakış dantel örgü, Kale- çelik kasa ve kapıları gibi).
- b) Hedef kitleye hitap etmelidir.
- c) Ambalaj ve etiketlemeye uygun olmalıdır.
- d) Dikkat çekici ve ayırt edici olmalıdır. Marka isminin özgün olmasına dikkat edilmelidir. Başka bir markayı çağrıştırmamalıdır.
- e) Kolayca tanınabilmeli, söylenebilmeli, kısa ve basit olmalıdır (Omo ve Solo gibi).
- f) Ürünün işlevini ve tüketiciye yararını çağrıştırabilmelidir (Yumoş yumuşatıcı gibi).
- g) Marka ismi çok yönlü olup, ürün dizisine eklenen yeni ürünlere de kolaylıkla uygulanabilmelidir.
- h) Diğer dillerde kötü bir anlama gelmemelidir. (Örneğin; araba markası olan “Nova” İspanyolcada “gitmez” anlamı taşımaktadır. Procter&Gamble’ın “Puffs” isimli kâğıt mendili ise Almandada argo olarak “genelev” anlamına gelmektedir.)
- i) Yanıltıcı olmamalı ve yasalara uygun olmalıdır.

Marka isminin, ürünün geleceğini şekillendiren en önemli faktörlerden biri olduğunun farkına varan pazarlama dünyası, bu konuda yazılımlar geliştirmekte, kurulan çeşitli danışmanlık şirketleri marka ismi belirlemede işletmelere hizmet vermektedir. Yine, sadece bu konu ile ilgili şirket içi çalışma birimleri kurulmakta, reklam ajansları bunun için özel çalışmalar ve araştırmalar yapmaktadır( Tekinay, 2006).

### **1.1.5.2. Slogan**

Trout’a göre, insanların birbiriyle iletişimde en fazla kullandığı organ kulaktır. Müşterilerin göz yoluyla değil, kulakları ile bilgi alışverişini tercih ettiğini



kanıtlamanın birçok yolu vardır. Örneğin; 1993 yılında Amerika’da insanlar 552 milyar telefon konuşması yaparken 92 milyar mektup göndermişlerdir. Yani, bir mektuba karşı altı telefon konuşması yapılmıştır (Trout, 2006: 127).

Yukarıda verilen örnekten hareketle, marka ile tüketici arasındaki iletişimde sloganların ne kadar önemli bir rol oynadıkları, rahatlıkla anlaşılabilir. “Slogan”ın sözlük anlamı; “kısa ve çarpıcı propaganda sözü” şeklindedir ([www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr)). Pazarlama açısından bakıldığında ise slogan, bir marka hakkındaki tanımlayıcı, betimleyici ve ikna edici bilgiyi ileten kısa kelime grubu olarak tanımlanabilir (Keller, 1998: 151). Slogan, markanın duygusal ve işlevsel getirilerini, hem mevcut hem de potansiyel tüketiciye gösteren ifadesel bir satırdır (Knapp, 2000: 104).

Markaların vaatlerini ve felsefelerini ortaya koyan sloganlar, işletmenin pazardaki imajı ve dolayısıyla satışları açısından önem taşıyan bir iletişim aracıdır. Çünkü, tüketici güçlü sloganlar sayesinde markanın ismini duymadan ya da logosunu görmeden, hangi markayla iletişim içinde olduğunu anlamaktadır (Gözütok, 2005). Tüketicilerin genellikle, üzerinden çok uzun zaman geçmesine rağmen, bir marka ile ilgili hafızalarında kalan şey, sadece birkaç kelimelik slogan olur (Ateşoğlu, 2003: 262).

Bugüne kadar, insanları en fazla etkileyen ve en akılda kalıcı sloganlar şu şekilde sıralanabilir (Gözütok, 2005):

- **Nike:** Just Do It!
- **Coca-Cola:** Hayatın Tadı
- **Efes Pilsen:** Bira bu kapağın altındadır.
- **Tokai:** Çakar çakmaz çakan çakmak!
- **Arçelik:** Arçelik demek, yenilik demek.
- **BMC:** Bence BMC.
- **Nokia:** Connecting People

Başarılı bir slogan geliştirmek, markanın imajından bilinirliğine kadar birçok konuda işletmeye önemli bir avantaj kazandırmaktadır. Bu nedenle, markalarını pazara sunan işletmeler, her zaman akılda kalıcı iyi bir slogan bulabilmenin peşindedir. İyi bir sloganın özellikleri ise, aşağıdaki gibi sıralanabilir (Ateşoğlu, 2003: 263, Gözütok, 2005):

- a) Kısa ve özgün olmalıdır. Üç-dört kelimeyi geçmemelidir (Örneğin; Bence BMC).
- b) Kolay hatırlanabilmelidir.
- c) Markanın farklılığını ve özgünlüğünü vurgulamalıdır.
- d) Tüketicide, markaya yönelik bir merak uyandırmalıdır.
- e) Kafiye, vezinli ve ses benzeşmesine uygun olmalıdır (Sek Süt- İçsek Büyüsek).
- f) Ürünün ana özelliğini içermelidir (Örneğin; Çakar çakmaz çakan çakmak).
- g) İlginç, şaşırtıcı, eğlenceli ve çarpıcı olmalıdır.
- h) Sık sık değiştirilmemelidir.
- i) Markanın vizyonunun, hedef kitle tarafından algılanmasına yardımcı olmalıdır.
- j) Reklamlarda sürekli vurgulanmalı ve tüketicilerin hatırlamaktan keyif alacağı bir yapıda olmalıdır.
- k) Orijinal olmalıdır.

### 1.1.5.3. Logo

“Logo” sözcüğü Latince *logos* sözcüğünden gelir ve Latincedeki anlamı, konuşma ve mantıktır (Knapp, 2000: 96). Türk Dil Kurumu’na göre ise logonun sözlük anlamı; “Bir kurum veya kuruluşun kendine seçtiği, bazı ticaret eşyası üzerine konulan, o eşyayı üreten veya satanı tanıtan resim, harf vb. özel işaret”tir ([www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr)).

Markanın başarısında, uygun strateji ve marka ismi ile sloganının belirlenmesi yanında, tüketiciye markayı hatırlatacak görsel bir ifade tarzı da etkili olur. Bir markaya ait görsel ifade aracılığı ile markanın yapısına ait unsurlar rahatlıkla aktarılabilir. Logolar ile tüketici, markayı hatırlayabilmekte, tanıyabilmekte ve diğer markalardan farklılığını vurgulayabilmektedir (Aktuğlu,

2004: 140). Lacoste'un timsahı ya da Shell'in istiridye kabuğundan oluşan logoları, bu markaların hatırlanabilirliklerine yaptıkları katkıları bakımından, logoların önemini gösteren en güzel örneklerdir.

Logo, markanın imzası olarak görülmektedir. Bu nedenle, markanın tüketicinin gözünde canlanmasına en fazla katkıda bulunan bu görsel kimliğin, dikkatlice tasarlanması gerekir. Tasarımcıların, bugüne kadar en başarılı gördükleri logo ise "Nike"ya aittir. Sadece logosundaki onaylama işareti ile hatırlanma oranının hala çok yüksek olması, markanın ne kadar başarılı bir logoya sahip olduğunu göstermektedir (Ekonomistten Derleme, 2007).

Logo tasarımında, etkili bir grafik sunumu geliştirmenin ölçütleri ise şu şekilde sıralanabilir (Pira vd., 2005: 124):

- a) **Korunabilirlik:** Logonun, tıpkı marka isminde olduğu gibi ticari marka olarak kaydedilmesi gerekir.
- b) **Kabul edilebilirlik:** Kültürel sınırları etkili bir biçimde aşabilmek için renk ve şekiller gözden geçirilmelidir.
- c) **Uyumluluk:** Grafik sunumu, diğer bilgilerle uyuşmalıdır.
- d) **Esneklik:** Kağıt, faks ve internet gibi çeşitli iletişim araçlarında kullanılacak esnekliğe sahip olmalıdır.
- e) **Tanınabilirlik:** Her dilde ve kültürde tanınabilmelidir.
- f) **Ebediyet:** Stiller, çağın gerisinde kalmayacak şekilde düzenlenmelidir. Sadece belli bir zamanı çağrıştırmayıp, zamanın ötesinde olmalıdır.

Yapılan araştırmalar, logo tasarımının sektörden sektöre değiştiğini göstermektedir. Örneğin: gıda şirketleri logolarında daha çok kırmızı rengi tercih ederken, finans kurumları mavi ya da yeşil renge ağırlık vermekte, beyaz eşya ve elektronik eşya üreticilerinin tercihi ise kalın çizgiler kullanmak yönündedir (Ekonomistten Derleme, 2007).

Slogan ve marka isimlerine oranla logoların, kültürel farklılıkları ortadan kaldırmak kolaylığı sunması nedeniyle, özellikle global şirketlerin bu konuya daha fazla önem verdiği bir gerçektir. Örneğin; Nike’ın “Just do it” sloganı, tüm ülkelerde anlaşılabilirken onaylama işaretinden oluşan logosu tüm dünyada aynı anlamı taşımakta ve markanın tüm tüketicilerin zihinlerinde aynı biçimde konumlanmasına önemli bir katkı getirmektedir.

## **1.2. MARKA KONUMLANDIRMA**

Markaların savaşı haline dönüşen günümüz pazarlama dünyasında temel hedef, işletmelerin markalarını tüketicilere beğendirerek hafızalarında yer etmelerini sağlamaktır. Bu bağlamda, konumlandırma kavramı ön plana çıkmakta ve işletmelerin marka yönetimi faaliyetlerini bu ekseninde geliştirmelerine yol açmaktadır. Başarılı bir konumlandırma stratejisi ile beraber her zaman tercih edilebilir bir marka ortaya koymak ve rekabette önemli bir avantaj üstünlüğü sağlayabilmek için konumlandırma kavramının işletme tarafından özümsemesi şarttır.

### **1.2.1. Konumlandırma Kavramı**

“Konumlandırma” bugünkü bilinen şekli ile, 1982 yılında Al Ries ve Jack Trout’ın kaleme aldığı “Positioning: The Battle for Your Mind- Konumlandırma: Zihniniz İçin Bir Savaş” adlı kitapları ile beraber pazarlama literatürüne girmiştir. O güne kadar, ürünlerin marketlerde -göz hizası konumunda- yerleştirilmesiyle ilgili olarak kullanılan bu kavram bu eserden itibaren farklı bir anlam taşımaya başlamıştır: “Konumlandırma; bir ürüne yapılan şeyler değildir, mevcut ve potansiyel müşterilerin zihinlerine yapılandırır” (Kotler, 2005: 68).

Konumlandırma ile ilgili geliştirilen diğer tanımlar ise şu şekilde sıralanabilir:

Reklam Terimleri Sözlüğü'ne göre konumlandırma; "İşletmenin tüketicinin zihninde rakip ürünlere kıyasla, ürünün faydasını ve algılanabilirliğini yaratma çabasıdır" (Ünlü, 1987: 102).

Konumlandırma genel anlamda, tüketicilerin zihninde itibarlı bir noktada anılmak adına işletmelerin gerçekleştirdiği pazarlama çabalarıdır (Dwyer ve Tanner, 1999: 138). Hooley ve Saunders'a göre (1993: 169) ise konumlandırma; zihindeki beklentiler içinde ürüne değerli bir yer oluşturma faaliyetidir. Konumlandırma aynı zamanda, hedef kitleye ürünün ve markanın neyle ilgili olduğu hakkında açık bir mesaj iletir (Perry ve Wisnom, 2003: 18).

Ries ve Trout'un öncülüğünde ortaya atılan konumlandırma kavramı, ürünler arasında yapısal farklılıkların azaldığı bir pazar tanımı ve kabulüne bağlı olarak gelişen rekabetçi pazar yapısında geliştirilmiş bir öneridir. Ürünü ya da kurumu; seçilen pazar bölümleri, rekabet koşulları ve şirket olanakları bakımından en uygun yere konumlandırmada tüketicinin algılarını, tutumlarını ve ürün kullanma alışkanlıklarını belirlemeye yarayan bir süreçtir (Uztuğ, 2003: 74).

Konumlandırmanın başarılı olması için ürün tasarlanmadan önce belirli bir konumlandırma stratejisinin benimsenmesi gerekir. Örneğin, General Motors'un bu konuda yaptığı en büyük hata, arabaları ayırt edici bir konumlandırmaları olmadan tasarlamasıdır. Araba üretildikten sonra, General Motors ürünü konumlandırmaya çalışmış ancak başarılı olamamıştır (Kotler, 2005: 69).

Konumlandırma, tüketici ve rakiplerle ilgilidir ve bu nedenle çok boyutlu ele alınması gereken bir konudur. Ürünün, markanın ya da işletmenin rakiplerin konumlarına göre tüketicinin zihnine yerleştirilmesi, konumlandırma kavramına işaret ettiğinden bu konu, tüm pazarlama faaliyetlerinde etkin bir rol oynamakta ve ürünün fiyatlandırmasından dağıtımına kadar bütün adımlarda uygulanan önemli bir strateji olarak ele alınmaktadır.

### 1.2.2. Marka Yönetiminde Konumlandırmanın Yeri

Konumlandırma stratejisi genel olarak, bir ürün ve onun en önemli bileşeni olan markaların tüketiciler tarafından tanımlanması ve rakiplere göre tüketici zihninde belirli bir yer edinmesine yönelik uygulamalar biçiminde ifade edilmektedir. Marka yönetiminde bu nedenle, konumlandırma oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü, bir markayı tanımlayan, farklılaştıran tek öge, iletişim çabalarıyla sürekli olarak desteklenen, tüketici zihninde markanın algılanış biçimidir. Buradan hareketle marka yönetimi uygulamalarında “markanın konumu”, rekabette markanın saygınlığı ile birlikte tercih edilme noktası, markanın rekabetçi içeriğinin belirtilmesi olarak tanımlanabilir (Aktuğlu, 2004: 122-123).

En basit tabirle marka konumlandırma, markanın tüketici algılarında, duygu ve düşüncelerinde yer etmesini sağlamaktır. Konumlandırma, markanın varlığı açısından oldukça önemli bir kavramdır. İyi oluşturulmuş tutarlı bir konumlandırma, markanın tüketicilerin zihninde cezbedici bir imaja sahip olması ile ve tüketicilerin markayı işletmelerin istediği biçimde gözünde canlandırmasıyla sonuçlanır. Konumlandırma, tüketici ile bire-bir ilişki kurulmasını sağlarken aynı zamanda markaya bir kimlik kazandıran ve markanın ömrünü uzatan bir stratejidir (Bence, 2004: 10).

Marka yönetimi kapsamında düşünüldüğünde, birçok kişi markalama ve konumlandırmayı aynı anlamda kullanmaktadır. Ancak, her iki kavram da birbirinden farklıdır. Marka, herkesce bilinen ürünün durduğu yerdir. Konum ise, herkesin ele geçirmek istediği bir değerdir (Gelphman, 2004) . Yani markanın bir değer yaratabilmesi için özel bir konuma sahip olması gerekir. Markalama markayı yaratırken, konumlandırma yaratılan bu markanın tüketici tarafından belli bir konumda benimsenmesine yardımcı olur.

Ayrıca, markalama ile ürünler çok fazla farklılaştırılmadan tüketiciye en iyi biçimde sunulmaya çalışılırken, konumlandırmada rakiplerin markalarına oranla belirli bir fark yaratarak tüketici zihninde önemli bir yer işgal etmek hedeflenir.

Bunun yanında, markalama ölçülmesi zor bir etkinlik iken, konumlandırma tüketiciden alınan geri bildirimler ve satışlardaki etkinliği baz alınarak daha kolay ölçülebilir. (Gelphman, 2004).

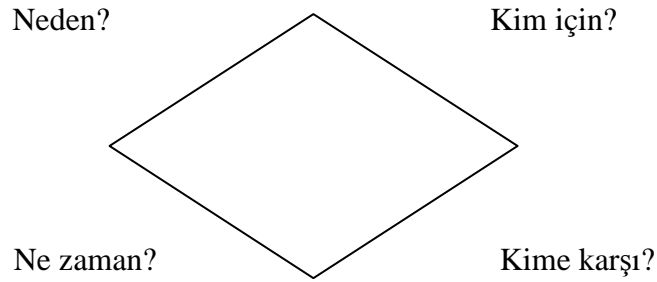
Konumlandırmanın beklenen sonuçlarından biri; gazlı içeceklerde Coca-Cola, fast-food'da McDonald's, kiralık otomobilde Hertz gibi tüketicinin aklına gelen ilk marka olabilmektir. Bu konuma sahip olacak ilk marka ikinci markadan, ikinci marka ise üçüncü markadan iki kat daha fazla pazar payı alacaktır ve lider markaları yerlerinden indirmek de oldukça güçtür (Morgan ve Pritchard, 2006; 343).

Marka konumlandırma, aşağıdaki dört soruya dayanan bir analitik sürecin sonucudur (Taşkın ve Akat, 2008: 100-101):

- Ne için marka?  
(Bu soru marka sözü ve tüketici faydası ile ilgilidir).
- Kimin için marka?  
(Bu soru hedef kitle ile ilgilidir).
- Hangi dönem için marka?  
(Bu soru ürünün tüketileceği zaman dönemi ile ilgilidir).
- Kime karşı marka?  
(Bu soru, günümüzün rekabetçi ortamında temel rakipleri tanımlar).

### ŞEKİL-1

#### Bir Markayı Konumlandırma



Kaynak: (Taşkın ve Akat, 2008: 101)

Konulandırmanın geçmişten günümüze geldiği noktayı belirli dönemler üzerinden incelemek mümkündür: (Amar ve Vikram, 2006):

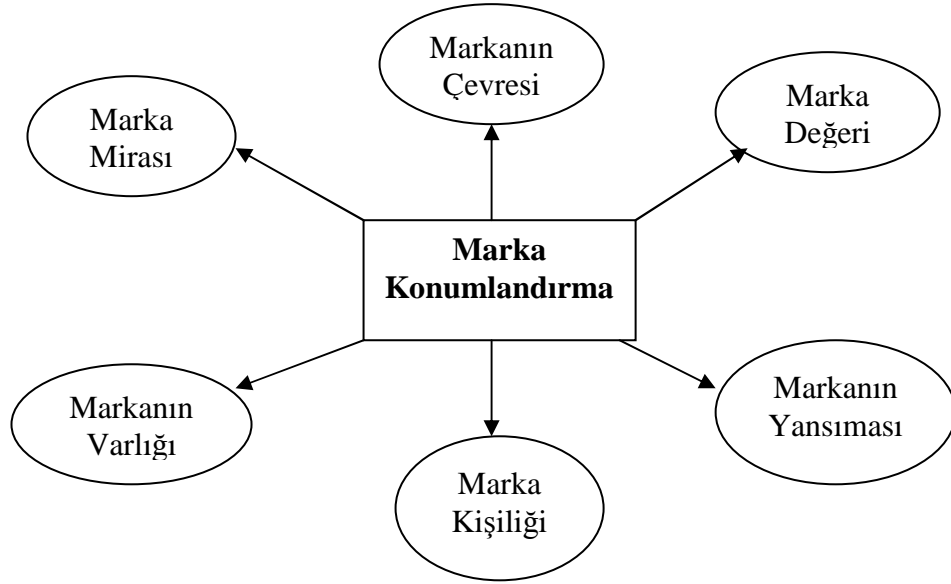
- **Ürün Dönemi:** Bu dönemde ürünün özellikleri ve tüketicilerin üründen edindikleri faydalar ön plandadır. Ancak, teknolojinin ilerlemesiyle birlikte ürün artık Eşsiz Satış Teklifi'ni (Unique Selling Proposition) tamamlamada yeterli olamamıştır.
- **İmaj Dönemi:** Bu dönemde ise, şirketin imajı ya da şöhreti üründen daha ön planda olmuştur. Ancak, rakiplerin bu imaj düzeyini yakalamaları hatta aşmaları kolay olabileceğinden, "imaj" artık rekabet söz konusu olduğunda bir avantaj sağlayamamıştır.
- **Konulandırma Dönemi:** Bugünün iletişim çağında bir markanın başarılı olabilmesi için potansiyel ve mevcut müşterilerin zihninde belirli bir konuma sahip olması şarttır.
- **Zihinlerdeki Merdivenler:** Tüketiciler, belli bir kategoride yer alan markaları zihinlerinde belli bir sıraya sokar. Örneğin; alkolsüz içecekler kategorisinde önce Coca Cola arkasından Pepsi ve 7Up akla gelen markalardır. Bu nedenle, bu kategoride piyasaya sürülen yeni bir alkolsüz içeceğin, kategorinin lideri durumundaki markanın konumunu dikkate alarak kendini konumlandırması gerekir.

Markanın pazardaki konumu itibarıyla ele alınması gereken ve konumlandırma stratejilerine yön veren birtakım bileşenleri vardır. Marka yöneticileri, bu bileşenleri tek tek analiz ederek, markanın nasıl konumlandığı ile ilgili tam bir resim elde edebilirler. Aynı zamanda markanın konumunun gücüne etki eden bu bileşenler Şekil-1'de şu şekilde gösterilebilir: (Jobber ve Fahy, 2003: 132-134).



## ŞEKİL-2

### Konumlandırma Stratejilerine Yön Veren Bileşenler



Kaynak: (Jobber ve Fahy, 2003: 133)

- 1. Markanın Çevresi:** Markanın hedef pazarı ve bu pazardaki rekabetçi konumudur.
- 2. Marka Mirası:** Markanın ve marka kültürünün altyapısıdır. Yaşam süresi boyunca edindiği başarılar ve başarısızlıklarını simgeler.
- 3. Marka Değeri:** Markanın sahip olduğu öz değeri ve özellikleridir.
- 4. Markanın Varlığı:** Markayı rakiplerinden ayıran sembol, özellik, imaj ve ilişkiler gibi birtakım faktörlerdir.
- 5. Markanın Yansıması:** Markanın öz kimliğine ne ölçüde bağlı kaldığı, müşterilerin markayı satın almaları ve kullanmaları sonucu kendilerini nasıl hissettikleri ile ilgilidir.
- 6. Marka Kişiliği:** Canlılar ve birtakım nesnelere gibi markanın üzerine aldığı karakteristik özellikleridir.

Marka yönetiminde en önemli sıkıntılardan biri, tüm konumlandırma uygulamalarının hedefinde olan “tüketici zihni”nden kaynaklanan birtakım engellerdir. Zihnin aşırı iletişim ve bilgi yığınyla baş edememesi, kısıtlı olması ve kafa karışıklığı istememesi, odak noktasını yitirebilmesi gibi birtakım olumsuz faktörler konumlandırmada önemli sıkıntılara yol açar. Özellikle artan teknolojik

imkanlar sonrasında internetin de devreye girmesiyle medyada çıkan “aşırı iletişim” ortamından etkilenen tüketici zihni, kabul edeceği enformasyon konusunda seçici davranabilmektedir. Bu bağlamda tüketici, kendisine sunulanlar konusunda son derece tedbirlidir ve genellikle sadece ilgi alanları kapsamında markaları değerlendirmeye almaya eğilimlidir (Trout ve Rivkin, 2006).

Tüketici zihninin karşısındaki veri yığını ile baş edebilmeye yetecek kadar kısıtlı olması konumlandırma stratejilerinde önemli bir sorundur. Bundan 50 yıl önce Harvard Üniversitesi'nin yaptığı araştırmalar ve deneyler sonucunda insan zihninin yalnızca 7 enformasyon kalemını –sözgelimi aynı kategorideki yedi markayı- kısa süreli, bellekte kolaylıkla tutulabileceği ortaya çıkmıştır. Buna psikolojide “7 Kuralı” adı verilmektedir(Trout ve Rivkin, 2006: 22). Markalar ise, zihnin hatırlayabileceği bu ilk 7'ye girebilmek adına geliştirdikleri konumlandırma stratejileriyle birlikte anılırlar. Tüketicinin zihninde tutabileceği bir slogan, kısa ve öz bir mesaj gibi çeşitli iletişim araçları ile ilk 7 içerisinde ön sıralarda hatırlanıyor olması, bir markanın konumlandırılmasındaki başarısına işaret etmektedir.

### **1.2.3. Marka Konumlandırma Stratejileri**

Pazarlama yönetiminin temel konularından biri de rekabette avantaj getirebilecek, satışları ve farkındalığı artırabilecek bir strateji geliştirmektir. Konumlandırma ise, diğer pazarlama uygulamaları ve marka yönetimi kapsamında ele alınan, bir anlamda stratejik bir araçtır. Temel amacı, tüketici zihnini ele geçirmek olan bu stratejik aracın da kendi içinde alt stratejileri mevcuttur. İşletmeler, hedef pazara yönelik, ürüne yönelik, faydaya yönelik ya da rakiplerin konumlarına yönelik olarak; kendi yapısına özgü, markasının farklılığını vurgulayan bir konumlandırma stratejisini benimseyebilir.

#### **1.2.3.1. Hedef Pazara Yönelik Konumlandırma**

Konumlandırma çoğu zaman tüketici odaklıdır. Daha önce de üzerinde durulduğu gibi, konumlandırma ürüne yapılanlar değil tüketicinin zihnine

yapılanlardır. Bu nedenle, hedef pazarı oluşturan olası ve mevcut müşterilerin konumlandırma faaliyetlerini yönlendirmedeki etkisi oldukça önemlidir.

Bu stratejide iyi düşünülmüş ve tasarlanmış hedef pazar konumlandırması, marka konumlandırmanın önünü açarak, daha gerçekçi ve sağlıklı koşullarda gerçekleşmesine olanak tanıyacaktır (Uztuğ, 2003: 142). Bunun için, hedef pazar ile ilgili her türlü ayrıntılı bilginin, demografik ve psikografik özelliklerinin, satın alma davranışlarının ve bunun altında yatan nedenlerin bilinmesi, markanın geleceği açısından önem taşımaktadır. Marka için doğru hedef pazarı seçmek, rakipler arasında anlamlı bir farklılaştırma yaratabilme yeteneği adına önemli bir ön koşuldur. Örneğin; Pepsi, “Genç düşünen insanlar”; American Express, “ Prestije önem veren, sık seyahat eden, yeniliklere ve özel hizmetlere düşkün tüketiciler”; bir ağrı kesici markası olan Motrin ise “Ağrısının çabuk dinmesini bekleyenler” üzerinde yoğunlaşarak, bir anlamda hitap ettikleri hedef pazarlar üzerinden markalarını konumlandırma yolunu seçmişlerdir (Bence, 2004: 11-12)

Bu stratejinin başarılı olabilmesi için, işletmenin pazarın özel bir bölümüne odaklanarak konumlandırma faaliyetlerini geliştirmesi ve hedef pazarı oluşturan tüketicilerin belirli ihtiyaçlarını karşılamada üstün konumda olabileceğini algılamalarını sağlaması gerekir([www.branddoctors.com/f2.html](http://www.branddoctors.com/f2.html)).

Hedef pazara yönelik konumlandırma stratejilerinin en başarılı örneklerinden biri, kadınlara yönelik bir sigara markası olan Virginia Slims’in uygulamasıdır. Dünya çapında en iyi sloganlardan biri seçilen “You’ve Come A Long Way Baby- Uzun Bir Yol Katettin Bebeğim” sloganı, Virginia Slims’in kadınları hedef aldığı ve kadınların dikkatini çekebilecek bir mesajla başarılı bir konumlandırma gerçekleştirdiğinin kanıtı olmuştur (Boaze, 2007).

İşletmenin markasını, hedef pazarına uygun biçimde tanımlaması şarttır. Markanın belirli özelliklerinin tanımlanmasıyla beraber, pazardaki konumu da sağlamlaştırılmış olacaktır. Bunu gerçekleştirirken, üzerinde durması gereken

konular Şu Şekilde sıralanabilir ([www.tenonline.org/art/mm1/9305.html](http://www.tenonline.org/art/mm1/9305.html), Erişim: 14/10/2006):

- 1. Fiyatlama:** Harcama dūzeyi yūysek ve orta dūzey bir pazara hitap eden markaların fiyatlandırmaları da farklı olacađından, konumlandırma yapılırken pazarın beklediđi fiyat önemli bir ölçüt olacaktır.
- 2. Kalite:** Hedef pazarın kalite beklentileri, marka konumlandırma da her zaman önemli bir rol oynamamıŐtır. Konumlandırmanın, verilen kalite vaatlerinin yerine getirilmesini destekleyecek biçimde oluşturulması gerekir. Ayrıca tūketici odaklı bir marka yönetimi, satıŐ sonrası hizmetler gibi çeŐitli kaliteyi artırıcı unsurlarla desteklendiğinde, markanın pazardaki konumu rakiplerin önüne geçecektir.
- 3. Dağıtım:** Ürünün tūketicinin eline hangi yollardan geçtiği önemlidir. Dağıtım kanallarının seçimi, bu nedenle konumlandırmada oldukça etkilidir.
- 4. Ambalaj:** Ambalajlar, markanın anlatımını güçlendirir. Verilmek istenen mesajı, tūketiciye iletmede önemli bir araçtır.

### 1.2.3.2. Faydaya Yönelik Konumlandırma

Marka konumlandırma aşıından “fayda”, son derece önemli bir kavramdır. Fayda, tūketicinin ürün ya da hizmet nitelikleriyle iliŐkilendirdiđi kiŐisel deđerlerdir. Fayda kavramı, tūketicilerin ürünlerden çok, faydalarını satın aldıđı önermesi ile birlikte ürünün tūketici için ne ifade ettiđini içerir. Bu bağlamda, markanın sahip olduđu üstünlük, tūketici için sonunda elde ettiđi fayda ile anlam kazanır. Bu nedenle fayda, satınalma nedeninin en temel belirleyicisidir (Uztuđ, 2003: 151).

Fayda kavramı konumlandırma aşıından ele alındığında, tūketicilerin marka hakkında dūŐündüklerinde akıllarına gelen ilk Őey olduğu söylenebilir. “Marka tūketiciler için ne yapabilir?” sorusunun cevabı “fayda”yı iŐaret etmektedir( Bence, 2004: 12). Konumlandırma stratejilerinde, tūketicinin markayı satın aldığında elde edeceği faydaların neler olabileceği konusunda fikir verici stratejiler geliŐtirmek için “fayda”nın ön plana ıkıkarılması söz konusu olur. Genellikle konumlandırma, fayda aşıısında iŐlevsel ve sembolik (duygusal) olarak iki ayrı ekseninde incelenir.

### **1.2.3.2.1. İşlevsel Fayda:**

İşlevsel faydalar; somut yani ölçülebilir fiziksel faydalardır. Örneğin; tartarı ortadan kaldıran bir diş macunu markası, motordaki sesi azaltan bir benzin markası, leke çıkarıcı markalar gibi bazı ürün markaları, tüketicilerin öncelikle işlevsel gereksinimlerini karşılama konusunda bir fayda sunmayı vaat ederler (Bence, 2004: 12). Bu konumlandırma stratejisinde tüketici, faydacı ve zihinsel birtakım adımları gerçekleştiren bir karar alıcı olarak görülür ve bu doğrultuda markaların işlevsel özellikleri ön plana çıkarılır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 370).

İşlevsel faydalar üzerinde yoğunlaşan bir konumlandırma stratejisinde karşılaşılan birtakım sınırlılıklar da söz konusu olabilmektedir. Rakiplerden farklılaşma ile ilgili bir takım sorunlar, taklit edilme kolaylığı, müşterinin her daim rasyonel bir birey olarak kabul edilmesi gibi bazı olumsuz tarafları, işlevsel fayda üzerine yoğunlaşmış bir konumlandırma stratejisinde karşılaşılabilecek engellerdir (Uztuğ, 2003: 152).

### **1.2.3.2.2. Sembolik Fayda:**

Sembolik faydalar; tüketicilerin ait olma, kendini güvende hissetme, zihin rahatlığı, bağlanma ihtiyacı ve prestij sahibi olmak gibi birtakım duygusal gereksinimlerinin karşılanmasında etkili olur. Örneğin; sigorta şirketleri tüketicilerin duygusal gereksinimleri üzerinde yoğunlaşarak sembolik bir fayda sunma vaadi ortaya koyar. Sigortaya yıllarca düzenli biçimde para yatıran bir tüketici, ancak yıllar sonra fonksiyonel açıdan bir fayda elde edeceğini bilmesine rağmen, geleceğinin güvence altına alındığından emin olduğu için duygusal açıdan fayda sağlamış olur (Bence, 2004:12).

Günümüzde marka konumlandırma stratejilerinde sembolik faydalar üzerine daha fazla eğilinmektedir. Tüketim kültürü bağlamında, tüketim olgusunun

toplumsal ve psikososyal açıdan kazandığı önem, markaların algılanmasında da önemli bir değişim yaratmıştır (Uztuğ, 2003:155).

Aynı ürün kategorisinde yer alan markalar hitap ettikleri hedef kitlenin etkisiyle, tüketicilerin farklı gereksinimlerine odaklanabilirler ve bu nedenle tüketicilerin zihinlerinde farklı konumlardadırlar. Örneğin; saat ürün grubunda yer alan Casio markası, zamanı doğru söyleyebilme özelliğinden kaynaklanan bir kullanılabilirliğe sahip olduğundan işlevsel bir marka olarak kendini konumlamıştır. Movado markasında ise, bu özellik geri planda kalmakta ve kullanıcılara kazandırabileceği statü nedeniyle çekici bulunmaktadır (Subodhve Srinivas, 1998: 32).

Bazı markalar ise konumlandırma stratejilerinde, tüketicilere hem işlevsel hem de duygusal açıdan bir fayda sunmayı vaat eder. Örneğin; Volvo'ların sürücü ve yolculara fiziksel bir darbede güvenlik sağlama faydaları, markanın işlevsel açıdan konumlandırılmasını işaret eder. Fakat aynı zamanda Volvo, tüketicilerine duygusal bir fayda da sunar. Bu markayı satın alan bir tüketici "Ailemin can güvenliğini sağlayabilecek en iyi arabayı satın aldım, demek ki ben iyi bir eş ve ebeveynim" şeklinde düşünebilir. İşlevsel ve duygusal faydaları bir araya getirerek kendini konumlandıran Volvo, bu nedenle kendi kategorisinde dünyanın en önemli markalarından biri haline gelmiştir. Aynı şekilde, Starbucks tüketicilere hem beğenebilecekleri kahveler sunmakta hem de sosyal açıdan etkileşimli bir ortam sağlayarak işlevsel ve duygusal faydaları birleştirmiş ve başarılı bir konumlandırma örneği sergilemiştir (Bence, 2004: 12).

### **1.2.3.3. Rekabete Yönelik Konumlandırma**

Bu stratejide marka, aynı ürün kategorisinde yer alan rakiplerinden daha üstün ya da farklı olduğu vurgulanarak konumlandırılır. Böylece, markanın rakiplerine oranla güçlü ve farklı taraflarının algılanması sağlanmış olur.

Farklılaştırma, bu stratejide ele alınan en önemli konumlandırma aracıdır. Örneğin, Nokia sadece bir cep telefonu değildir. Aynı zamanda teknolojik iletişim adına tüketicilerine farklı seçenekler sunmaktadır. McDonalds' yine aynı şekilde, yalnızca bir fast food markası değildir, aynı zamanda “aile eğlencesi” sektörünün de lideri konumundadır (Bence, 2004: 12). Kısacası, tüketiciye sunduğu faydalar konusunda farklı gereksinimlere hitap ederek işletmeler, markalarını rakiplerine oranla daha dikkat çekici ve daha geniş boyutlarda konumlandırarak önemli bir rekabet avantajı sağlarlar.

Rakiplere göre konumlandırma stratejisini benimseyen markaların, tüketiciye rekabette üstün konuma gelebilmek amacı ile gayret ettiğine inandırması söz konusu olduğunda, bu strateji oldukça olumlu sonuçlar doğurabilmektedir. Rakip markalarla kendi markasını karşılaştırmak amacıyla işletme, iki yöntemden birini seçebilir. Kapalıdan açığa doğru giden karşılaştırmalar ekseninde bir strateji izlenebilir (Boaze, 2007):

Kapalı rekabete örnek olarak, Avis'in kiralık araba ürün kategorisinde lider konumdaki Hertz'den söz etmeden mesajını tüketiciye iletmediği “Biz ikinciyiz, o yüzden daha çok çalışıyoruz.” şeklindeki meşhur sloganı gösterilebilir.

Açık rekabette ise, iki tür yöntem söz konusudur. İlkinde, genellikle ürün kategorisinde lider konumundaki markanın tüketicilerini ele geçirmek amacıyla liderle doğrudan rekabet edilir. İkincisi ise, rakip markaların tüketicilerini elde etmek ile ilgili değildir daha çok rekabet burada bir yola çıkış noktası olarak kabul edilir. Örneğin; Volkswagen Passat konumlandırılırken, Mercedes'ten daha çabuk hızlanabilmesine ve Rolls Royce'dan daha geniş bir iç hacme sahip olmasına dikkat edilmiştir.

Bu tür bir konumlandırma stratejisinde markasını rakiplerinkinden farklılaştırma yolunu benimseyerek konumlandırma yapan işletmeler, bazen hatalı bir uygulama gerçekleştirebilmektedir. Özellikle, tüketiciyi en fazla çekebilecek ürün özelliklerini bilmemekten kaynaklanan bu eksiklik, işletmelerin ürünlerini

farklılaştırmada tüketicinin algılarını değiştirmeyecek birtakım yatırımlarla kendilerini riske atmalarına yol açar. Örneğin; Singapur'daki Westin Stamford Otelinin "dünyanın en yüksek oteli" şeklinde, tüketiciye hiçbir şekilde önemli gelmeyecek biçimde kendini konumlandırması, farklılaştırmada anlamlı boyutlar yakalayamamış olmasına neden olmuş ve başarısızlıkla sonuçlanmıştır ([www.marketingiq.com](http://www.marketingiq.com)).

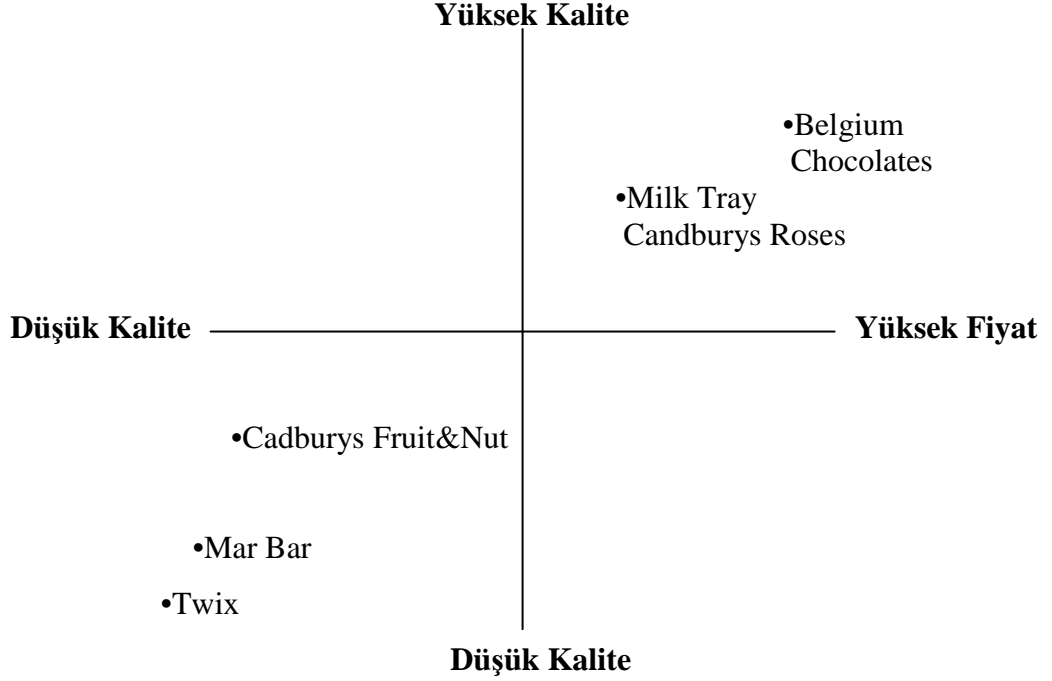
#### 1.2.3.3.1. Algılama Haritaları

Rekabete yönelik konumlandırma stratejilerinde, aynı ürün kategorisinde yer alan markalar ile ilgili olarak "**algılama haritaları**" sıklıkla kullanılır. Algılama haritaları; çeşitli markaların tüketicilerin zihninde yer alan konumlarını göstermekte kullanılan görsel bir araçtır (Baş vd., 2006: 4). Bu haritalar aracılığıyla, markanın başarısı için tüketicinin zihnindeki boş alanlar net bir biçimde ortaya çıkarılmaktadır. Bu boş alanda hitap edilecek tüketici grubu belirlenmekte ve sözkonusu hedef tüketicinin yapısı analiz edilerek, markadan beklediği faydalar kümesi oluşturulmaktadır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken husus, tüketicilerin "niçin rakip markaları değil de, o markayı satın almalarının yararlı olacağı"nın vurgulanmasıdır (Aktuğlu, 2004: 129).

Tüketicilerin algıları; değerlerinden, inançlarından, deneyimlerinden, gereksinimlerinden ve çevrelerinden etkilenecek şekillenir. İşletmenin markası yanında rakip markaların da durduğu noktalar, bu algıların oluşmasında etkilidir. Bu nedenle, çıkarılan algılama haritalarında, markanın rakipleri ile benzerlik ve ayrımları uzaysal bir mesafede incelenir (Amar ve Vikram, 2006). Algılama haritaları, askeri strateji uzmanlarının kullandığı fiziksel haritalara benzemektedir. Burada fiziksel haritalarda varolan dağ, nehir ve yolların yerini, marka imajı, ürün kalitesi, vaatleri gerçekteştirme gücü, uzmanlık gibi konular alır ([www.gsoresearch.com/page2/competitive\\_studies.htm](http://www.gsoresearch.com/page2/competitive_studies.htm)).



**ŞEKİL-3**  
**İngiltere Çikolata Pazarının Algılama Haritası**



Kaynak: ([www.learnmarketing.net](http://www.learnmarketing.net). Erişim: 13/06/2007)

Algılama haritaları genellikle 2 boyutlu olarak çıkarılır. Şekil-2’de de görüldüğü gibi, İngiltere çikolata pazarında yer alan birbirine rakip markalar ile ilgili olarak kalite ve fiyat boyutları üzerinden tüketicilerin algılarının haritası çıkarılmıştır. Haritadan çıkan sonuca göre, Belgium Chocolates, tüketiciler tarafından yüksek kaliteli ve yüksek fiyatlı olarak algılanırken, Twix hem düşük kaliteli hem de düşük fiyatlı olarak tüketici zihninde yer almıştır ([www.learnmarketing.net](http://www.learnmarketing.net)).

#### **1.2.3.4. Karma Konumlandırma**

Birden fazla konumlandırma stratejisinin uygulanmasıdır. Özellikle orta ve küçük ölçekli ya da hedef pazarı dar olan işletmelerin uygulayabilecekleri bir stratejidir. Çok kuvvetli ve kalıcı bir konumlandırma stratejisi değildir (Boaze, 2007; Borça, 2004). Böyle bir strateji, işletmelerin markalarını konumlandırırken temel

hedefi olan “tüketici zihni”nin karışmasına neden olacağından, markalarının yapısına denk gelecek en uygun stratejiyi benimsemeleri daha doğru olacaktır.

#### **1.2.4. Markanın Yeniden Konumlandırılması**

Marka konumlandırmada işletme, markasını diğer rakip markalara göre tüketicinin farklı olarak algılaması için çaba harcar. Başlangıçta, pazara sunulurken belirli bir konum ve kimlikle tüketiciye ulaştırılan marka, zaman içinde çeşitli nedenlerle yeniden konumlandırılabilir. Rakiplerin girişimi, tüketici taleplerinin farklılaşması gibi pazardaki değişimler, işletmeleri markalarını yeniden konumlandırmaya teşvik etmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 368).

Örneğin; “Nyquil” gündüz içilen ve öksürük önlemede üstün özelliklere sahip bir öksürük şurubu olarak konumlandırılmıştır. Ancak, bu ilacı içenlerin uykusunun gelmeye başlamasıyla beraber, belki de markanın sonunu getirebilecek bir sonuçla karşılaşmıştır. Bu sonucun ciddiyetinin farkına varan marka yöneticileri, markayı yeniden konumlandırma yoluna girerek bu dezavantajı bir avantaja dönüştürmüşlerdir. Bundan böyle Nyquil; gece içilerek, öksürük sorunu yanında uyku problemini de ortadan kaldıran bir şurup olarak, tüketicinin tercih edebileceği yönde konumlandırılmış bir marka olmuştur ([www.tenonline.org/art/mm1/9305.html](http://www.tenonline.org/art/mm1/9305.html)).

Kotler’in de belirttiği gibi, hiçbir konumlandırma sonsuza dek iş görmez (Kotler, 2005: 71). Tüketicilerde, rakiplerde, teknolojiye ve ekonomik koşullarda değişiklikler yaşandıkça, işletmeler de markalarının konumlandırmasını yeniden değerlendirmelidir. Yine, pazar payını kaybeden markalar da yeniden konumlandırılabilir. Ancak, yeniden konumlandırma oldukça dikkatli yapılmalıdır. Markayı baştan konumlandırmak, yeni müşteriler kazandırabilir ancak, markayı olduğu haliyle beğenen bazı müşterilerin kaybına da yol açabilir. Örneğin Volvo, konumlandırmasında güvenliği daha az vurgulayıp stili ön plana çıkarsa, bu durum Volvo tutkunlarını olumsuz etkileyebilir (Ar, 2004; 145-146).

Markayı yeniden konumlandırmak için çeşitli yöntemler uygulanabilir. Bunlardan biri, markanın fiyatını düşürmektir. Ancak bu yaklaşım oldukça riskli olabilir. Birincisi, fiyat indirimlerinin mali yükü oldukça büyüktür. Bunun yanında, zayıf rakiplerin bu fiyat indirimlerine cevap vermeleri veya bunları aşan fiyat indirimleri yapmaları söz konusu olacaktır. Ayrıca fiyat indirimi, fiyatı rekabetin odak noktası haline getirir ve müşteriler de markanın, özellikle kalite açısından farkını görmemeye başlayabilir. Marka imajının da bu stratejiden olumsuz yönde etkilenmesi söz konusu olabilir (Ar, 2004:145-146).

Yeniden konumlandırmada fiyat indirimleri yanında, markaya ait ürün içeriğinde değişikliklerin (tadının değiştirilmesi vb.), dizaynı, ambalajı gibi fiziksel değişikliklerin, markanın kullanım alanlarında bir takım yeniliklerin yapılması söz konusu olabilir (Aktuğlu, 2004: 131).

### **1.2.5. Konumlandırma Hataları**

Tüketicinin markayı satın almasına teşvik edici bir marka yönetimi stratejisi olan konumlandırma, her zaman istenildiği gibi sonuç vermeyebilir. Başarılı bir konumlandırmaya imza atmak oldukça zor ve profesyonel bir yaklaşımı gerektirdiğinden, işletmeler markalarının tüketicilere itici gelebilecek ya da kendileri için hiçbirşey ifade etmeyecek biçimde algılamalarına yol açabilirler.

Pazarlama dünyasında yaşanan marka savaşları ekseninde, konumlandırma konusunda işletmelerin yapabilecekleri hatalar aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Aktuğlu, 2004: 130, Kottoli, 2005):

- 1. Eksik (Yetersiz) Konumlandırma:** Alıcıların marka hakkında çok zayıf fikirlere sahip olması.
- 2. Aşırı Konumlandırma:** Alıcıların, markayla ilgili çok dar bir resme sahip olmaları, varyasyonları vb. bilmemeleri.

3. **Kafa Karıştırıcı Konumlandırma:** Alıcılar, markayla ilgili karışık imajlara sahip olabilir. Bu karışıklık, konumlandırmada çok fazla vaat öne sürüldüğünden ya da markanın konumunun sürekli değiştirilmesinden kaynaklanabilir.
4. **Kuşkulu Konumlandırma:** Ürünün özellikleri, fiyatı ve üreticinin kimliği dolayısıyla, alıcıların markayla ilgili vaatleri inandırıcı bulmamaları.
5. **İlgisiz Konumlandırma:** Yalnızca çok az kişinin önemseyebileceği ilgisiz birtakım faydaların, konumlandırmada ön plana çıkarılmasından kaynaklanır. Örneğin, “dünyanın en ince cep telefonu” sloganıyla kendini konumlandıran Motorola Razr V3, sözü geçen bu hatayı yapmıştır. Çünkü tüketicilerin çoğu, cep telefonlarını ince oldukları için değil, iletişimsel konularda kendilerine sağlayacakları faydalar için tercih etmektedir.

İşletmelerin, markalarını konumlandırırken hataya düşmeden başarılı olabilmeleri için birtakım faktörleri göz önünde tutmaları gerekir ([www.branddoctors.com/f2.html](http://www.branddoctors.com/f2.html)):

- a) **Uygunluk:** Benimsenen konumlandırma stratejisi, tüketiciler için oldukça önemli olan “ihtiyaçların karşılanması” konusu üzerinde durmuyor yani belirli bir fayda sunmuyor ve ürünün karakteristik özelliklerini yansıtamıyorsa, başarılı olamaz. Bu durum hem mali bir kayba hem de zaman kaybına yol açar. Örneğin; bir beyaz eşya markası olan Maytag’ın simgesi tamirci karakteri, markanın güvenilirliğini sembolize eden güçlü bir konumlandırma örneğidir.
- b) **Belirginlik:** Markanın konumu, tüketici ile iletişimi kolaylaştırmalı ve markanın varoluş amacının anlaşılmasını sağlamalıdır. Belirsiz bir marka konumlandırması, markanın değerini de olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Örneğin; Avis’in “İkinci olmak için çok çalışıyoruz” şeklindeki sloganı, markanın içinde bulunduğu sektörün rekabetçi koşullarına ve zorluklarına dikkat çektiğinden, oldukça başarılı bir konumlandırma örneği olarak kabul edilmiştir.
- c) **Ayrıt Edicilik:** Tüketicilerin karşılanmamış birçok ihtiyacı ve bu ihtiyaçları karşılayabilecek kadar çok seçenekleri vardır. Bu noktada, eğer bir markanın konumu, markayı rakiplerinden farklı bir yere yerleştiremiyorsa işletme daha maliyetli stratejilere yönelecek ve uzun dönemde marka değeri kaybedilecektir.

- d) Tutarlılık:** Güçlü bir konumlandırma stratejisi için, pazarlama karması elemanlarının birbirini tamamlıyor olması gerekir. Örneğin; lüks tüketim ürünleri kategorisinde yer alan bir markanın marketlerde teşhir edilmesi, o markanın tüketicisinin gözünde değerinin kaybolmasına neden olacaktır.
- e) Marka Vaadini Yerine Getirme:** Markanın konumu, tüketiciye yanlış bilgi aktarmamalıdır. Konum kabul edildikten sonra geri dönüşü zor ve maliyetli olduğundan, mesajların tüketiciye doğru olarak iletilmesi önemlidir.
- f) Sabır:** Diş macunu kategorisinde yer alan “Crest”, 30 yılı aşkın bir süredir pazara hakim olmuş bir markadır. Pazara ilk girdiğinde, boşluğu doldurmaya çalışan bir marka olarak konumlandırıldığından, pazardaki payı ilk üç yıl içinde %13’ü aşmamıştır. Procter & Gamble (P&G) ise, yaklaşık 3 yıl sonra sabrını yitirmiş ve belki de bugün oldukça karlı bir marka olma şansını pazardan çekilerek geri tepmiştir.
- g) Cesaret:** Güçlü bir marka konumu yaratmak, aynı zamanda cesaret gerektiren bir konudur. Çünkü, markanın satın alınma oranını artırırken aynı zamanda çekiciliğini korumaya çalışmak kolay değildir. Bu noktada, işletmenin inancını yitirmemesi ve konumlandırma kararlarında çekingen davranmaması gerekir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARI

#### 2.1. SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI

Geçmişte ürünün ve satış yapmanın ön planda olduğu pazarlama anlayışında artık odak noktası, tüketici ve tüketici gereksinimlerinin düzgün bir biçimde karşılanmasıdır. Tüketicilerin talepleri doğrultusunda şekillenen pazarlama kavramı her geçen gün farklılaşan bu talepleri karşılayabilmek için yeni açılımlara yönelmek durumundadır. Modern tüketicinin küresel ısınma, açlık, ölümcül hastalıklar, çeşitli çevre sorunları, kültürel ve tarihi dokuların bozulması gibi sorunlara kayıtsız kalmaması, işletmelerin bu tür bir tüketim anlayışının gerisinde durmamak için sosyal sorumluluklarını yerine getirmelerinde önemli bir etkidir. Satın aldıkları markanın fiyatı ve kalitesi kadar, toplum için neler yaptığı konusunda da ilgilenen tüketiciler, işletmelerin sosyal sorumluluklarının şekillenmesinde etkin bir rol oynamaktadır.

##### 2.1.1. Sosyal Sorumluluğun Tanımı ve Önemi

İşletmelerin amaçları konusunda yapılan birçok tartışma, değişen dünya ile birlikte günden güne farklılıklar gösterebilmektedir. Önceleri tek amacın kar maksimizasyonunu sağlayabilmek olduğu, kabul gören bir görüş idi. Yatırımcılar bütün paydaşlar arasında daha fazla hak sahibi olduklarından ve işletmeden kar beklentilerinden ötürü kar maksimizasyonu, işletmeler için tek önemli hedef olarak görülüyordu (Ay, 2003; 13). Ancak günümüzde karlılığın devamını sağlayabilmek için gerekli olan başarı faktörlerinin, geleneksel rekabetçi bir ortamda yönetilebilmesi zorunluluğu, işletmeleri farklı arayışlara sürüklemektedir. Artık işletmeler pazarların küreselliği, rekabetin artan şiddeti, hızlı teknolojik değişimler, sermaye ve bilgiye dayalı ekonomi, tüketicilerin demografik ve psikografik özelliklerinde görülen değişiklikler, çevresel zorluklar, değer sisteminin ve tüketici

tercihlerinin farklılaşması gibi konularla mücadele etmek durumundadırlar (Kärnä vd., 2003; 848).

Sosyal sorumluluk ise bu yönde işletmelerin, toplumun değişen beklentilerini karşılarken aynı zamanda rekabetçi bir avantaj sağlamak amacıyla ele aldıkları bir kavram olmuştur. Genel anlamda sosyal sorumluluk; işletmelerin toplumun refahına etki edebilecek sosyal, kültürel ve çevresel konularda gösterdiği çabaların bütünü olarak düşünülebilir.

Özellikle Kurumsal Sosyal Sorumluluk (Corporate Social Responsibility) sosyal sorumluluğun bir boyutu olarak, günümüzün en popüler kavramlarından biri haline gelmiştir. Kotler'e göre kurumsal sosyal sorumluluk; isteğe bağlı iş uygulamaları ve kurumsal kaynakların katkıları aracılığıyla toplumun refahını iyileştirmek için üstlenilen bir yükümlülüktür. Kurumsal sosyal girişimler ise, sosyal amaçları desteklemek ve kurumsal sosyal sorumluluk yükümlülüklerini tamamlamak için bir kurum tarafından üstlenilmiş büyük çaplı faaliyetlerdir (Kotler ve Lee, 2006; 2-3).

Sosyal sorumluluk ile ilgili diğer tanımlamalara bakıldığında;

- Sosyal sorumluluk, işletmenin ekonomik faaliyetlerinin tüm toplumun çıkarlarına zarar vermeden yürütülmesidir. Bir başka deyişle sosyal sorumluluk; işletmenin ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, örgüt içi ve dışı kişi ve grupların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi gütmesi demektir (Demir ve Songür, 1999; 151).
- Sosyal sorumluluk; sürdürülebilir ekonomik gelişime yardımcı olması için işletmenin çalışanlarının, çalışanların ailelerinin, yerel halkın ve toplumun yaşam kalitelerini artırma yönünde kurumun verdiği bir vaattir (Kärnä vd., 2003; 849).
- Sosyal sorumluluk genel olarak; bir kuruluşun ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, kurum içindeki ve çevresindeki kişilerin ve diğer kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası gütmesine, insanları mutlu ve memnun etmesine yönelik gereklere (Yüksel vd., 2005; 298).

- Kurumsal sosyal sorumluluk; herhangi bir organizasyonun, kar amacına yönelik olarak oluşturulmuş bir şirketin, kamu kuruluşları ya da hükümet dışı organizasyonlara, hem iç hem de dış çevresindeki tüm paydaşlara karşı etik ve sorumlu davranmasını, bu yönde kararlar almasını ve uygulamasını ifade eden bir kavramdır (Aktan ve Vural, 2007; 4).

Sosyal sorumluluk fikri, toplumun ve işletmenin birbirlerine karşı sorumluluklarına bağlı olarak ortaya çıkan sosyal bir sözleşmeyi yansıtır. Yapılan çalışmalar sonucunda, işletme ve markalara getireceği faydalar şu şekilde sıralanmaktadır (Argüden, 2002: 16, Çerik ve Özarslan, 2008: 590):

- a) Sosyal sorumluluk faaliyetlerine yer veren şirketlerin marka değerleri ve dolayısıyla piyasa değerleri artmaktadır. Sosyal sorumluluk, marka imajını korur ve markanın tanınırlığını sağlar.
- b) Daha nitelikli çalışanları cezbetme, elde tutma ve çalışanlara yüksek moral ve motivasyon sağlama imkanı sağlar.
- c) Kurumsal öğrenme ve yaratıcılık potansiyelini artırır.
- d) Sosyal sorumluluk konusunda hassas yatırımcılara ulaşma imkanı olduğundan, gerek hisse değerlerinde artış sağlanır gerekse borçlanma maliyetleri düşer.
- e) Yeni pazarlara girme ve müşteri sadakati sağlamada önemli avantajlar elde edilir.
- f) Verimlilik ve kalitede artış görülür.
- g) Toplumun ve kural koyucuların şirketin görüşlerine önem vermesi sağlanır.
- h) Sosyal sorumluluk, işletmenin uzun dönemli stratejik çıkarlarıdır.
- i) Yasal sorumluluğun ve diğer şirket faaliyetlerinin negatif etkilerinin ortaya çıkaracağı riskleri azaltır.
- j) İşletme ve hissedarları arasında bir alışveriş meydana gelir.

Son dönemlerde büyük şirketlerin birçoğu kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili olarak gerçekleştirdiklerini yaygın olarak kamuoyu ile paylaşmayı bir politika haline getirmiştir. Amerika'daki en fazla gelire sahip 500 kurumun sıralı listesi olan ve Fortune dergisinin yayınladığı Global Fortune 500 listesine giren ve aynı anda 15 değişik ülkede faaliyet gösteren şirketlerin yarıya yakını (%45'i), 2002 yılında insan



hakları, çevre ve paydaş ilişkilerinde karşılaştıkları sonuçları, yayınladıkları yıllık raporlarla duyurmaktadır (Özgen, 2006:35).

Bununla birlikte, şirketleri mal ve hizmet üretmenin ötesine taşıyan ve farklı alanlarda topluma katkı sağlamalarına olanak veren sosyal sorumluluk anlayışının, tüm dünyada giderek önem kazandığını ortaya koyan araştırmalardan bazıları şu şekildedir (Tatari, 2003):

- Kamuoyu araştırmaları ile tanınan IPSOS MORI araştırma şirketinin 2000 yılının başlarında yaptığı bir araştırmada, yöneticilerin %45'i "önümüzdeki beş yılda işimin benzeri olan işlerde toplumsal sorumluluk kavramı artarak önem kazanacaktır" düşüncesine katıldıklarını belirtmiştir.
- 1999 yılında yapılan Kurumsal Sosyal Sorumluluk üzerine Milenyum Anketi'nde 6 kıtadaki 23 ülkede yaşayan 25 bin kişinin yarısı, şirketlerin toplumsal düzeydeki tavırlarına dikkat ettiklerini; %56'sı bireysel şirketlerin yarattıkları etkinin kurumsal vatandaşlık düzeylerine göre belirlendiği görüşüne katıldıklarını ifade etmişlerdir.
- Yine MORI'nin gerçekleştirdiği bir araştırmada, katılımcıların %17'sinin bir şirketin ürünlerini etik gerekçelerle boykot ettiği, %19'unun bir şirketin markalarını söz konusu şirketin etik açısından sahip olduğu ünü nedeniyle tercih etmeye başladığı ve %28'inin ise belirtilen her iki davranışı da gerçekleştirdiği ortaya çıkmıştır.
- MORI'nin 1998 yılında yaptığı bir diğer araştırmada, ürünün satışından çeşitli hayır kuruluşlarına pay veren ve bunu duyuran şirketlerin tüketiciyi etkilediği, tüketicilerin neredeyse üçte birinin (%30) bir ürün ya da hizmet satın alırken bu durumu göz önünde bulundurdıkları gözlenmiştir.
- Walker Research'in 1997 yılında yaptığı bir araştırmada tüketicilerin %76'sı, fiyatı ve kalitesi aynı olsa bile "hayırseverlik" söz konusu olduğunda marka tercihlerini değiştirebileceklerini belirtmiştir.

Sosyal sorumluluk kavramını ciddiye alan markaların değerleri ve dolayısıyla piyasa değerleri de artmaktadır. Çünkü tüketiciler için artık ürünün marka değeri ve

kalitesi, onu satın almak için yeterli olmamaktadır. Günümüzde tüketiciler, satın aldıkları markanın arkasındaki şirketlerin toplum için ne yaptığına bakmaktadır. Elbette söz konusu bu beklenti, toplumun gelişmişlik düzeyine bağlı olarak artmaktadır (Göksu, 2006; 21).

Farklı dönemlerde yapılan araştırmaların da gösterdiği gibi, tüketicinin şirketlerden ve markalardan beklentileri, sosyal sorumluluğun son zamanlarda gözde bir faaliyet alanı olmasını açıklar niteliktedir. Modern pazarlama anlayışında çıkış noktası tüketicilerin beklentileri olduğuna göre, sosyal sorumluluğu ciddi bir pazarlama politikası gözüyle değerlendirmek markaların lehine olacaktır.

### **2.1.2. Sosyal Sorumluluğun Tarihçesi**

Medeniyetlerin ortaya çıkması ile birlikte insanoğlunun çevre ve toplum üzerindeki etkisi de artmaya başlamıştır. Günümüze kadar gelen süreçte sosyal sorumluluğun gelişimine bakıldığında, sanayi devriminin bu kavramın açılımında önemli bir dönüm noktası olduğu görülmektedir. Bu nedenle sosyal sorumluluğun tarihçesini, sanayi devriminden önce ve sonra olmak üzere iki evrede incelemek mümkündür.

#### **2.1.2.1. Sanayi Devrimi Öncesi Dönem**

Sosyal sorumluluk kavramı, eski Mezopotamya Kralı Hammurabi'ye kadar uzanan bir geçmişe sahiptir. M.Ö. 1700'lü yıllarda; hancılar, çiftçiler, inşaat yapanlar için başkalarının ölümüne neden olacak ihmalkarlıkları ya da halka zarar verebilecekleri davranışları konusunda Hammurabi çeşitli kanunlar geliştirmiştir (Asongu, 2007).

Topluma karşı yerine getirilmesi gereken sorumluluklar üzerinde ilk kez duran filozof olma özelliğine sahip Eflatun, idarecilerin ekonomik konularda genel menfaati herşeyin üzerinde tutmaları gerektiğini belirtmiştir. Benzer şekilde Aristo, ekonomik olayları ahlaki açıdan ele alarak, değişime konu olan kıymet ve hizmetler

arasında bir denklik olması gerektiğini savunarak, sorumluluk anlayışının oluşmasına katkıda bulunmuştur (Karahana, 2006; 6).

Osmanlılarda ise ahilik kurumu ile beraber ticarete dürüstlük ve erdemin gerekliliği ifade edilmiştir. **Ahilik**; Türk esnafının yaşam anlayışına ve dünya görüşüne uygun olması sebebiyle, daha çok esnaf arasında gelişmiş olmakla birlikte esnaf dışından da çeşitli meslek gruplarını bünyesinde barındıran, Ahi Evran'ın kurduğu sivil bir yapıdır. Aynı zamanda ahilik, insani erdem ve prensipleri benimsemek ve savunmak esasına dayalı, bireylerin kişilik ve ahlak bakımından da donanımlarını geliştirmeyi amaçlayan bir insanlık kurumudur (Ahilik Kültürünü Araştırma Merkezi, 2008).

Avrupa'da ise 16. ve 18. yüzyıl arasında hüküm süren Merkantalizm, sistem olarak devletin ekonomik yaşamda aktif bir yer almasını ve ithalatın gümrük duvarları ile engellenmesini isteyen bir görüşle öne çıkmıştır (Minareci, 2007; 65). Ulusal devlet kavramını güçlendiren bu görüş, kapitalist sermaye birikimini, ulusal sınırlar içinde sağlayarak başka uluslar karşısında devleti güçlendirmeyi amaçlamaktadır. İngiltere ve İspanya, merkantalizmin başladığı ilk ülkeler olmuştur (Tanilli, 1994; 97).

#### **2.1.2.2. Sanayi Devrimi Sonrası Dönem**

Modern işletmeler, sanayi devriminin ortaya çıkardığı ve biçimlendirdiği kurumlardır. Sanayi devriminden günümüze işletmelerin sadece ürün, hizmet ve teknolojileri değil, işletmeye toplum tarafından yüklenen amaç ve rollerde de değişimler olmuştur (Ay ve Erçen, 2005; 219).

On sekizinci yüzyılın ikinci yarısı başlayan sanayi devrimi ile birlikte teknolojik gelişmeler de ortaya çıkmıştır. Bu gelişmeler, yüksek seviyede üretimi gerçekleştirebilen makinelerin üretilmesini sağlamıştır. Ancak bu dönemden başlayarak, doğanın sömürülerek kişilerin zenginleşmesi görüşü belirgin bir hal almıştır (Minareci, 207; 66).

Sanayi Devrimi ile birlikte batıda gelişen sanayi toplumu, sömürgecilik aracılığıyla doğal kaynaklarını Uzak Doğudan ve Afrika sahillerinden temin etmeye başlamıştır. Üretim faktörlerinden bir diğeri olan sermaye ise, altın ve gümüş yönünden zengin olan Afrika ve Amerika'dan sağlanmıştır. Bunun yanında emek arzının talepten yüksek olması, işverenlerin işçileri olumsuz şartlarda çalıştırmalarına yol açmıştır. Günde 18 saat çalışan buna karşılık tatil hakkı olmayan işçiler, ağır işlerde çalışmalarına rağmen düşük ücret almışlardır. İşçilerin herhangi bir tazminatı olmayıp sakatlık, hastalık, iş kazası gibi durumlarda işten çıkarılmışlardır. Bununla birlikte işçilerin sömürülmeye devam edilmesi ve fakirliğin giderek artması, bazı özel kuruluşların yardım faaliyetlerini örgütlemelerine neden olmuştur (Karahan, 2006; 10–11).

Sosyal sorumluluk kavramının hız kazanması, tarihin en önemli ekonomik bunalımlarından biri olan 1929 yılında başlayan “Büyük Çöküntü” (Great Depression) dönemine denk gelmiştir. 2. Dünya Savaşı'nın da etkisiyle başta Amerika Birleşik Devletleri ve Batı Avrupa'nın sanayileşmiş ülkeleri olmak üzere birçok ülkede büyük oranda işsizlik ve üretim kayıpları başlamıştır (Halıcı, 2001; 12). Bu doğrultuda tüketici, işçi ve yatırımcıları korumaya yönelik bazı kanunlar çıkartılmıştır. Örneğin, işçileri ve sendikal hakları düzenleyen 1935 tarihli “Wagner Kanunu”; işsizleri, yaşlıları ve sakatları güvence altına almaya yönelik 1935 tarihli “Sosyal Güvenlik Yasası”; çocuk işgücünü yasaklayan ve çalışanlar için minimum ücret ve maksimum çalışma saatlerini düzenleyen 1938 tarihli “Ücret ve Çalışma Saati Yasası”; yanlış reklam ve haksız rekabeti önlemek için Federal Ticaret Komisyonunun gücünü artıran 1938 tarihli “Wheeler- Lea Yasası”, bunların en önemlileridir (Bakırtaş, 2005; 24).

Devletin zorlaması ve büyük çaplı krizlerin yaşanması sonucunda akla gelen sosyal sorumluluk kavramı giderek zorlanan değil talep edilen bir yapıya kavuşmuştur. 1960'lı yıllarda yayılan sivil hareketler, Vietnam Savaşı gibi tüm dünyada savaşa karşı gelişen protesto hareketleri, insani değerlerin daha fazla yer bulmasına neden olmuştur. Bu değerler ön plana çıktıkça toplum, işletmelerden bu

yönde davranmalarını ister hale gelmiştir. İşletmeler de sosyal sorumluluğu yerine getirmenin bir zorunluluktan öte, kendilerine her açıdan yarar sağlayan ve farklılaştıran bir özellik olduğunu algıladığı için, bu kavramın gelişimi en hızlı ve etkin biçimde bu dönemde başlamıştır. 1960'larda sivil örgütler, kadın hakları ve çevrecilik gibi sosyal hareketler ise, şirketlerin sosyal sorumluluklarına ve halkın değerlerinin gelişmesine ışık tutmuştur (Göksu, 2006; 12).

60'lı yıllar boyunca yaşanan bu değişimlere seyirci kalamayan işletmeler de bir takım uygulamalar geliştirerek sosyal sorumluluklarını yerine getirmeye başlamışlardır. 1970'lerde işletmelerde görülen başlıca sosyal sorumluluk uygulamaları; ortaklara bilgi sağlama, iş vermede adalet, karı paylaşma, reklamların ahlaki olması, çevreyi koruma ve üretim faaliyetlerin toplumda yaratacağı etkileri düşünerek eylemde bulunma başlıkları altında sıralanabilir. 1980'lerde ise; atıkları azaltma, geri dönüşüm, yoksullara yardım, toplum sağlığına hizmet, daha iyi çalışma koşulları, sosyal sorumluluk faaliyetleri içinde yer almıştır. Bu yıllarda kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarından işletmelerin sağlayacağı faydanın net olarak ifade edilmemiş olması sebebiyle, genelde işletmelerin ekonomik ve yasal sorumluluklarını yerine getirmeye çalıştıkları, bunun yanında ek olarak bazı gönüllü faaliyetlerde buldukları gözlenmektedir (Aktan ve Börü, 2008).

1990 ve 2000'li yıllarda ise, gerek ülkeler ve gerekse küresel düzeyde, işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetleri giderek hızlanmış özellikle 2000 yılında Birleşmiş Milletlerin "İnsan Hakları Normları" ile OECD'nin 2004'de kabul ettiği "Kurumsal Yönetişim İlkeleri" gibi, küresel düzeydeki sözleşme ve normlar da sosyal sorumluluk faaliyetlerinin son yıllarda işletmelerce daha hızlı ve yaygın olarak benimsenmesine neden olmuştur (Yozgat ve Deniz, 2008; 143).

### **2.1.3. Sosyal Sorumluluğa İlişkin Görüşler**

Sosyal sorumluluk kavramının ortaya çıkması beraberinde farklı görüşleri de getirmiştir. Bunlardan ilki, Milton Friedman'ın ortaya koyduğu "klasik görüş" olarak da bilinen, işletmelerin yalnızca kar amacı gütmeleri gerektiğini savunan görüştür.

Diğer bir görüş olan “paydaş yaklaşımı”, klasik görüşün aksine işletmenin sadece hissedar ve ortaklarına karşı değil aynı zamanda işletmenin faaliyetlerinden etkilenen gruplara karşı sorumluluğu olduğunu dile getirmektedir. Son olarak “harcama tercih modeli” ise, işletme yöneticilerinin harcamalarını belli tercihler üzerine yoğunlaştırmaları ile ilgili görüşleri sürmektedir.

### **2.1.3.1. Friedman’ın Ekonomik Sorumluluk Görüşü**

1970 yılında Nobel ödülü alan Amerikalı iktisatçı Milton Friedman’ın önderliğini yaptığı ekonomik sorumluluk görüşü aynı zamanda literatürde “klasik görüş” adıyla da anılmaktadır. Friedman 1970 tarihinde yazdığı “The Social Responsibility of Business is to Increase Profits” adındaki makalesinde, sorumluluğun işletmelere değil insanlara yüklenmesi gereken bir değer olduğunu ileri sürmüştür. Bu görüşe göre işletmenin elde edeceği karı gözetken, ortaklara karşı sorumluluğunu yerine getiren bir yönetim, toplumsal sorumluluğu da yerine getirmiş olur (Yönet, 2005; 243 ve Ay, 2003; 24).

Milton Friedman kaynağını 18. yüzyıldan, ekonomist Adam Smith’den almaktadır. Klasik yaklaşım, işletmelerin sosyal sorumluluğunu şu şekilde özetler: “Kar yap ve kanunlara uy”. Bu yaklaşıma göre işletmeler, yasal zorunluluklar doğrultusunda karlarını artırmaya uğraşacaklardır. Ayrıca Friedman, yardımsever yaklaşımların sosyal sorumluluk olmadığını da ifade etmektedir. Çünkü pay sahiplerinin paralarını elden nasıl çıkaracakları hakkında kendi kararlarını vermeleri engellenmektedir (Göksu, 2006; 41).

Klasik görüşe göre yöneticiler, sosyal sorumluluğu yerine getirirken başkalarının parasını kullanmaktadırlar. Dolayısıyla sosyal sorumluluğu uygularken oluşan maliyetleri müşterilerine ödetmektedirler. Oysa müşteriler istediklerinde kendi sosyal sorumluluklarını yerine getirebilirler. Yönetici, sosyal sorumluluk adına para harcayarak farklı bir sorumluluğu ifade etmektedir. Bu durumda yöneticinin hissedarlara, müşterilere ve çalışanlara karşı sorumluluğu da farklı biçimde gelişmektedir (Ay, 2003; 25).

### **2.1.3.2. Paydaş Sosyal Sorumluluğu**

Her işletmenin paydaşları vardır ve bu paydaşlar, işletmenin karar ve faaliyetlerinden olumlu ya da olumsuz biçimde etkilenen birey ve grupları kapsar. Paydaş kavramının ortaya çıkışında “hissedar” kavramından yararlanılmıştır ve hissedarlar işletmenin kararlarında söz hakkı olan, işletmenin faaliyetleri sonucu yarattığı değer ve faydadan hak sahibi olanları ifade etmektedir. Bunun yanında hissedarlarınkine göre paydaşların hangi tür haklara sahip olduklarını belirlemek oldukça güçtür. Ancak paydaşların haklarını talep etmeleri, hissedarların haklarını talep etmelerinden farksızdır. İşletmeler, paydaşlardan gelen taleplere yönelik bir tavır sergilemek, çatışan talepleri çözmek veya ortadan kaldırmak durumundadır (Ay, 2003; 25-26).

İşletmelerin sosyal sorumlulukları kapsamında paydaşlarıyla ilişkilerini oluştururken üç aşamalı bir strateji izlediği görülmektedir. İşletme öncelikle, paydaşlarının kendisine güvenmesi konusunda onları ikna etmektedir. Süreç içerisinde, paydaşların güvenini pekiştirmek için onlara hesap verir ve şeffaf bir yönetim stratejisi benimsediğini gösterme konusunda işletmenin paydaşlarını inandırdığı görülmektedir. Son aşamada ise, paydaşlarının kendisini desteklemesini istemektedir (Bakırtaş, 2005; 42).

Paydaş yaklaşımına göre tanımlanan paydaşlar ise; şirket hissedarları, müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler, rakipler ve toplumdur.

#### **2.1.3.2.1. Hissedarlar**

Geleneksel yönetim teorilerine göre işletmenin hissedarlarının en önemli kaygısı, elde edilecek kardır. Bu varsayımın geçerliliği iki yönden ele alınabilir. İlk olarak; hissedarlar “zaman ufku” göre farklılaşabilir. Zaman ufku, planların dikkate alındığı zaman süresidir. Örneğin, ufku dar olan planlar kısa vadeli planlardır (Koçel, 2003; 134). Sosyal paydaşlar teorisine göre ise hissedarlar, kısa dönem

üzerinden işletme faaliyetlerini yargıladıkları için, sosyal sorumluluk fikrine oldukça uzaktırlar. Ancak elde edilen karı uzun vadeli gözlemler ise, sosyal sorumluluğun uzun dönemde gelir getirici etkisi söz konusu olduğundan, bu düşünceye daha sıcak bakmaları olasıdır. Bunun yanında, etiğe önem veren yatırımcıların sayısı da her geçen gün artmaktadır. Bu düşünceye sahip hissedarlar, kar maksimizasyonundan önce sosyal ve çevresel konuları göz önüne alabilmektedir (Boddy, 2002; 137).

Hissedarların korunması ve daha geniş anlamda işletmenin hesap verme sorumluluğu ise, konunun ele alınan bir diğer yönüdür. Bu nedenle, gerek iç denetimin gerekse dış denetimin rolü ve kapsadığı alan, söz konusu hassasiyet doğrultusunda gelişmektedir (Aras, 2007).

#### **2.1.3.2.2. Müşteriler**

Müşteriler, işletmelerin ürettiği ürün ve hizmetleri satın alan ve işletmenin varlığını sürdürmesini sağlayan gruplardır. Müşterilerin işletme ürün ve hizmetlerini satın almayı sürdürmeleri için, işletmeye güvenlerinin de sürmesi gerekir. Güven oluşturmak için işletmenin tüketiciler tarafından sorumlu, gereksinimleri karşılayan ve dürüst olarak algılanması sağlanmalıdır (Ural, 2003; 70-71). Bunun yanında müşteri ile kurulan olumlu ilişkilerin, işletmenin diğer paydaşları ile olan ilişkisini de olumlu yönde etkilediği söylenebilir. Müşteri ile ilişkilerde etik bir yaklaşıma sahip olmak, toplumsal açıdan da işletme için avantajlar yaratabilmektedir (Ay, 2003; 28).

İşletmelerin müşterilerine karşı sosyal sorumlulukları arasında; istek ve ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmet üretmek, müşterilerine zarar vermeyecek ya da yaşamlarını olumsuz etkilemeyecek düzeyde üretim yapmak, aşırı tüketime yönlendirmemek, ailevi ve toplumsal değerleri zedelemeyecek uygulamalarda bulunmak, aldatıcı veya yanıltıcı bilgiler kullanmamak, kaynakları etkin biçimde değerlendirmek, kaliteyi artırırken maliyetleri düşürmeye çalışmak gibi konular yer almaktadır (Torlak, 2001).



### **2.1.3.2.3. Çalışanlar**

İşletme çalışanları emeklerine karşılık işletmeden; iş güvenliği, yeterli çalışma koşulları, başarısının ve emeğinin ödüllendirilmesi, adaletli ve eşitlikçi bir yönetim anlayışı ve kişisel gelişimine destek olunması gibi konularda duyarlı davranmasını beklemektedir (Boddy, 2002; 137). İşletme ise çalışanlarından yöneticilerin talimatlarına uymalarını, işletme hakkında olumlu düşünce beyan etmelerini ve işletmenin faaliyette bulunduğu topluma karşı sorumlu davranmalarını beklemektedir (Ay, 2003; 27).

Özellikle insan kaynakları yönetiminde işletmelerin eşit fırsat yaratma, terfi uygulamaları, işgören devir hızı, ücretlendirme, sendika birlikleri ile ilişkiler, çalışma koşulları, iş zenginleştirme, uyuşturucu/alkol kullanımı, pozitif ayrımcılık gibi çalışanları yakından ilgilendiren konularda güncelliği ön planda tutarak geliştirmeler yapmaları önemlidir (Boddy, 2002; 138).

### **2.1.3.2.4. Tedarikçiler**

İşletmeler açık bir sistem olduklarından, faaliyetlerini başarıyla yerine getirebilmeleri için diğer işletmelerle ilişki kurmak durumundadırlar. Bu işletmeler ise, tedarikçiler ve rakiplerdir (Bakırtaş, 2005; 52). Tedarikçiler paydaş olarak düşünüldüğünde, işletmenin başarısında önemli bir yer teşkil ederler. Çünkü hem hammadde, hem mamul, hem de yarı mamul ile işletme ürününün kalitesini ve fiyatını etkileyebilmektedir. İşletme, tedarikçi ile güvenilir bir ilişki kurabilirse, en kritik zamanlarda tedarikçinin işletmeye tutumu olumlu yönde olacaktır. Örneğin; 1970'li yılların sonunda Chrysler ciddi sorunlar yaşarken, geleneksel olarak sürdürdüğü iyi ilişkilerin olumlu sonuçlarını almış ve tedarikçileri tarafından düşük fiyata malzeme temini, ödemelerde sürenin uzatılması ve kredilendirme yapılması gibi çeşitli avantajlar elde etmiştir (Ay, 2003; 28).

#### **2.1.3.2.5. Rakipler**

Çıkar çatışması içinde oldukları varsayılan rakip işletmeler aslında bir araya gelerek ortak sorunları çözme konusunda işbirliği gösterebilmektedir. Paydaş yönetimi yaklaşımına göre rakiplerle etkileşim, özellikle uzun dönemli etkileri açısından değerlendirilmektedir (Ay, 2003; 29).

İşletmenin rakiplerine karşı sosyal sorumlulukları arasında haksız rekabet, rakiplerin karalanması, rakiplerle ilgili bilgilerin kabul edilemez yollarla sızdırılması (ileri teknoloji gerektiren ürünlerde bilgi casusluğu gibi), rakiplerin çevreye ve insan sağlığına zararlı uygulamaları, fiyat anlaşmaları, bazı rakipleri piyasadan kovma uygulamalarına girişerek tüketicilerin bir mal ya da hizmeti daha yüksek fiyattan almaya zorlanmaları gibi çeşitli konular yer almaktadır (Torlak, 2001).

#### **2.1.3.2.6. Toplum**

Sosyal sorumluluk kavramının temelinde toplumun, işletmenin faaliyetlerini onaylayıp onaylamama hakkının var olması yatmaktadır. Aynı zamanda toplumun yaşam kalitesinin, işletmenin “kar” ve “çevre” konularındaki fikir çakışmasından etkileniyor olması, sosyal sorumluluğun toplum açısından önemine işaret etmektedir (Body, 2002; 138).

Günümüzde markaların varlıklarını devam ettirebilmeleri ve pazarda rekabetçi bir avantaj yakalayabilmeleri için, toplumun sosyal sorunlarının çözümüne yönelik beklentileri konusunda duyarlı olmaları gerekmektedir. Bunun tersi davranış sergileyen markalar, özellikle tüketici boykotları gibi baskılarla karşılaşmakta, mevcut pazar payını kaybetme tehlikesi yaşamakta, kötüleşen imajı nedeniyle yeni pazarlara açılma şansı da azalmaktadır (Boone ve Kurtiz, 1999; 55).

Toplumun, eldeki mevcut kaynakların etkin biçimde kullanımının ötesinde birçok sosyal ihtiyacı vardır. Bu ihtiyaçların karşılanmasından yola çıkarak işletmelerden beklentileri de çeşitlenebilmektedir. Özellikle son yıllarda, hava ve su

kirliliğinin kontrol altına alınması, çeşitli kültürel etkinliklerin desteklenmesi, eğitim faaliyetlerinin artırılması, şehir gelişim planları ile yerel ve ulusal ölçekte sağlık programlarına katkıda bulunulması gibi konularda toplumun, işletmelerden daha ilgili davranmaları yönünde talepleri söz konusudur (Halıcı, 2001; 18).

### **2.1.3.3. Harcama Tercih Modeli**

İşletmelerin geleneksel olarak temel amacı kar elde etmek ve satış gelirlerini artırmaktır. İşletmenin başarısını ölçme ve denetleme aracı olarak görülen kar, aynı zamanda varlığını sürdürmesi için gerekli olan koşulları sağlaması açısından da önemlidir (Eren, 1998; 118).

İşletme karı ve sosyal sorumluluğu en iyi açıklayan modellerden biri Williamson'a aittir. Williamson'a göre, işletme yöneticilerinin belli tercihleri vardır ve bu tercihler işletme kar potansiyelini etkilemektedir. Söz konusu modelin iki unsuru vardır. Birinci unsur, işletme yöneticisinin istediği bir amacın gerçekleşmesi için karın bir kısmından vazgeçmeye gönüllü olup olmayışıdır. İkinci unsur ise, yönetici tercihinin kar üzerindeki etkisidir. İşletme yöneticisinin tercihi ve kara ilişkin tutumları ve tercihinin kar üzerindeki etkisine bağlı olarak yönetici, optimum düzeyde parasal miktarı tercihi doğrultusunda haralayabilir. İşletme yöneticisinin belirli tercihlerinden yola çıkılarak yapılan bu harcamalara ise "harcama tercih modeli" denmektedir (Ay, 2003; 30).

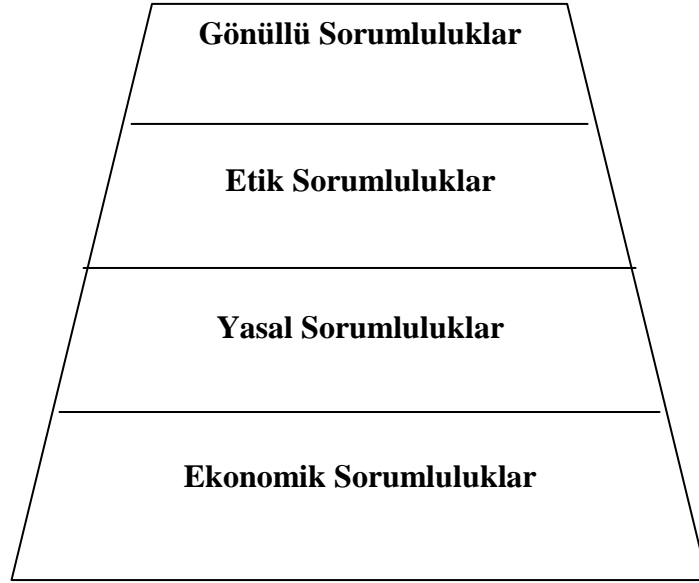
Williamson'un bu modeli, sosyal sorumluluk ile ilgili işletme karar ve faaliyetlerine uyarlanabilir. Modele göre işletme yöneticisinin sosyal sorumluluğa ilişkin bir tutumu olması gerekir ve sosyal sorumluluk faaliyetleri işletme karını etkileyecektir. Bu model çerçevesinde yöneticiler, karın bir miktarına karşılık sosyal sorumluluk projeleri yürütmeyi tercih edebilirler. Böyle bir durumda sosyal sorumluluk ve karın oluşturabileceği farklı eşleşmeler olacaktır. Her kombinasyon ya da eşleşme, farklı koşullarda bir tercih nedeni olabilecektir. Ancak sosyal sorumluluk ve karın belirli bir miktarının eşleştirilmesinde bazı kısıtlar da meydana çıkabilir.

Örneğin bir yöneticinin karın tamamını gözden çıkararak sosyal sorumluluğu tercih etmesi mümkün değildir (Ay, 2003; 30-31).

#### 2.1.4. Sosyal Sorumluluk Düzeyleri

Sosyal sorumluluğun düzeyleri, bir bakıma işletmelerin ve markaların hangi alanlarda sorumlu olduklarının göstergesidir. Carroll'un bu konuda geliştirdiği sosyal sorumluluk piramidi, dört parçalı bir model halinde sosyal sorumluluğun hangi düzeylerde gerçekleştiğini ortaya koymaktadır (Carroll, 1991).

**ŞEKİL-4**  
**Sosyal Sorumluluk Piramidi**



Kaynak: (Bateman ve Scott, 2004; 147, Ay, 2003; 37)

**1. Ekonomik Sorumluluklar:** İşletmeler, toplum içerisindeki temel ekonomik birimlerdir ve belli başlı rolleri, uygun bir kar elde etmek için müşterilerin ihtiyaç duyduğu ve istediği mal ve hizmetleri üretmektedir. Bu doğrultuda ekonomik sorumluluk; iyi ve kaliteli bir ürünü uygun fiyata mal ederek işletme sahiplerine ve hissedarlarına kazanç sağlamaktır. Sosyal sorumluluğun düzeylerinden biri olarak

bakıldığında işletmenin ekonomik sorumluluğu; işletme sahiplerine ve hissedarlarına yatırımın geri dönüşünü sağlama, yeni işler ortaya koyma, çalışanlar için adil ödemeler yaratma, yeni kaynaklar araştırma, teknolojik ilerlemeyi destekleme, yeni ürün ve hizmetlerin yaratılmasıdır (Çerik ve Özarslan, 2008; 592).

**2. Yasal Sorumluluklar:** Toplum, işletmelerin faaliyetlerinden kar sağlamalarını hatta maksimum kara ulaşmalarını kabul ederken, bu amacı koşulsuz olarak onaylamamaktadır. Ekonomik faaliyetlerini sürdürürken, işletmelerin belli yasal ve denetim kısıtlarını da göz ardı edemeyeceklerini vurgulamaktadır. Sosyal sorumluluk piramidinde, ekonomik sorumluluklardan sonra yasal sorumlulukların gelmesi, bir yandan tarihsel sürecin gelişimine işaret ederken diğer yandan da ekonomik sorumluluklar ile yasal sorumlulukların birbirine ne kadar bağlı olduğuna işaret etmektedir (Ay, 2003; 38).

**3. Etik Sorumluluklar:** Etik sorumluluklar; yoğun rekabetin yaşandığı iş hayatında, işletmelerin doğru işler yapmaları ve bu esnada hem kendilerine hem de çevrelerine zarar vermemek gibi bir sorumluluğa sahip olmalarıdır. Sosyal normlara saygı göstermek ve işletmenin amaçlarını gerçekleştirmek için bu normların kötüye kullanılmasını önlemek, toplumsal beklentilere uygun şekilde faaliyetlerde bulunmak, beklenen ahlaki davranışı cömertçe ödüllendirerek çalışmada iyi bir personel olduğu duygusunu uyandırmak, işletmenin bütünlüğünün ve ahlaki davranışın yasal düzenlemelerin ötesinde olduğunu kabul etmek, etik sorumluluğun boyutlarıdır (Karahana, 2006; 14).

Ekonomik ve yasal sorumluluklar, adalet ve dürüstlük gibi çeşitli etik normları içerse de; etik sorumluluklar kanunlar dahilinde derlenmemiş olmalarına rağmen toplumun beklediği ya da yasakladığı çeşitli uygulamaları da içine alır. Etik sorumluluklar müşterilerin, çalışanların, hissedarların ve toplumun ahlaki haklarını yansıtan veya koruyan doğruluk ve dürüstlük gibi kavramlara uygun çeşitli standartları, normları ve beklentileri kapsar (Carroll, 1991).

**4. Gönüllü Sorumluluklar:** Gönüllü sorumluluk, işletmenin gönüllü olarak yerine getirdiği ekonomik, yasal ya da etik herhangi bir zorlama olmaksızın, topluma katkıda bulunma amacıdır. İşletmeler bir takım görevleri yerine getirmeyi kendilerine amaç edinerek sürekli bir şekilde bunları yerine getirirler (Göksu, 2006; 39). Bu sorumluluk düzeyi, işletmelerin toplumda oluşturduğu iyi niyeti güçlendirmesi veya içinde bulunduğu sosyal çevrede iyi bir yurttaş olarak algılanmasına yardım eden faaliyetleri içermektedir. İşletmelerin kaynaklarından bir kısmını sanatsal, eğitsel ve kültürel projelere ayırması bu türden bir sorumluluğa işaret etmektedir (Ay, 2003; 39).

Sosyal sorumluluğun düzeylerine genel anlamda bakıldığında, ekonomik ve yasal sorumluluklar sosyal anlamda istenendir; etik sorumluluklar sosyal olarak umut edilir ve beklenir; gönüllü sorumluluklar ise arzu edilir (Çerik ve Özarslan, 2008; 594).

## **2.2. SOSYAL SORUMLU TÜKETİM ANLAYIŞI**

Son yıllarda artan çevresel ve toplumsal sorunlar tüketicilerin satın alma davranışlarına yansımaktadır. Tükettikleri ürünlerle ve tercih ettikleri markalarla söz konusu sorunların çözümünde pay sahibi olmak isteyenlerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Günümüz tüketicisi markaların da bu yönde gelişim göstermesini istemekte, çevresine karşı duyarsız olan markaları da boykotlar gibi çeşitli somut eylemlerle, bir anlamda cezalandırmaktadır. Markaların sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelmelerinin altında yatan en önemli neden olarak, sosyal sorumlu tüketim anlayışının giderek güçlenmesi gösterilebilir.

### **2.2.1. Sosyal Sorumlu Tüketiciler**

Modern tüketici, markaları ve ürünleri performansı için değil sahip oldukları anlam için satın almaktadır. Markaları seçerken yaşam tarzını yansıtmasına dikkat etmektedir. Bu nedenle pazarlamacılar, markaları tüketicinin yaşam tarzına uygun şekilde konumlandırmaya çalışmaktadırlar. Markaya bir kişilik vererek, bu kişiliğin

tüketicinin yaşam tarzı ile uyumlu olmasını sağlamak istemektedirler (Ünal, 2008; 4,37).

Günümüzde yaşanan çevresel ve sosyal sorunların ağırlığı, tüketicilerin yaşam tarzlarında önemli değişikliklere gitmesine ve tüketim tercihlerini de bu yönde değiştirmelerine neden olmaktadır. Sosyal sorunlara ve çevreye duyarlı hale gelen tüketiciler, satın alma kararlarında çevreye daha az zarar verebilecek ürünlere yönelmekte veya satın alma güçleriyle güncel sosyal sorunlara vurgu yapma eğilimi göstermektedir. Bu tür tüketim davranışına ise, “sosyal sorumlu tüketim” adı verilmektedir (Çiftci ve Koçak, 2008; 133).

Sosyal sorumlu tüketiciler aynı zamanda etik satın alma davranışı da sergilediklerinden, literatürde “etik tüketiciler” olarak da geçmektedirler. Özellikle markaların faaliyetleri ile ilgili her türlü bilgiye ulaşmanın kolaylaşması, etik değerlere önem veren tüketicilerin belirli alanlarda daha fazla bilgi sahibi olmaya yönelmelerine yol açmaktadır. Bu alanlar şu şekilde sıralanabilir (Boddy, 2002; 141):

- Ezici ve diktatör rejimlere sahip bölgelerde üretimde bulunmak,
- İşçi sendikaları ile ilişkiler,
- Ücretlendirme ve çalışanlara sunulan iş koşulları,
- Çevre,
- Sosyal sorumluluk taşımayan pazarlama faaliyetleri,
- Silahlanma ve nükleer güç,
- Hayvan hakları,
- Politik rüşvetler,
- Boykot çağrıları.

Sosyal sorumlu tüketicilerin sözü edilen tüm bu konularla markaların ne kadar ilişkili olduğuna dikkat etmeleri, işletmelerin girişimlerinde daha dikkatli olmalarına ve farkındalık yaratacak yeni uygulamalara yer vermelerine neden olmaktadır. Örneğin; outdoor giyim markası Timberland, ayakkabılarını yeşil bir işaretle etiketlendirerek çevreye zarar vermeden üretimde bulunduğunu

belirtmektedir. İngiltere’de faaliyet gösteren süpermarket zinciri Sainsbury ise, yalnızca adil ticaret (fair trade) ile üretilen muzlar satarak tüketicilerine, çiftçilere adil bir ücret ödediği mesajını vermektedir (Economist, 2008).

**Adil ticaret;** özellikle üçüncü dünya ülkelerinde tekstil ve tarım sektörlerinde çalışan işçilerin, batı ülkelerinin markaları tarafından sömürülmemesi ile ilgilidir. Sivil ve uluslararası bir organizasyondur. Burada amaç, işçilerin ve çiftçilerin daha iyi ücretler almasını ve daha iyi koşullarda çalışmasını sağlamaktır. Starbucks ve Marks and Spencer, adil ticareti benimseyen en bilinen markalardır (Tuna, 2005). Adil ticaret ile birlikte, küreselleşmenin olumsuz etkileri karşısında sınırlı da olsa, gelişmekte olan ülkelerdeki ticaret ve üretimde üretici aleyhine haksızlıklar olduğunu kabul eden uygulamalar görülmektedir. Bu alanda özellikle tropik bölgelerdeki gelişmekte olan ülkelere alınan gıda ve içeceklerde adil ticaret uygulamaları ABD, Kanada ve Kıta Avrupa’sında gözlenmektedir (Rehber, 2006; 23).

Tüketiciler adil ticaret ile üretilen ve satışa sunulan markaları satın alıp, az gelişmiş ülkelerde yaşayanların yaşam standartlarının yükselmesine katkıda bulunacakları dürtüsüyle, satın alma davranışını gerçekleştirirler. Örneğin; “fair trade” işaretli markalardan Cafédirect’in satışları 1999 yılında 6.6 milyon £ iken, satış hacmi bir önceki yıla göre %39 oranında artmıştır (Tallontire vd., 2001). Markalar adil ticaret ile üretilen ürünlerinin üzerinde aşağıdaki logoları kullanarak, etik tüketicilerin dikkatini çekmeye çalışırlar.



Sosyal sorumlu tüketim davranışını yönlendiren bazı grup ve örgütler, önemli tüketici hareketlerine yol açmaktadır. Örneğin; İngiltere’de bulunan Tüketiciler



Derneği, tüketicilerin karşılaştıkları markalar arasında seçim yapmalarını kolaylaştırmak adına karşılaştırmalı listeler hazırlayarak, bu faaliyetini bir kampanya ile duyurmuştur. Bu liste aynı zamanda derneğin çıkardığı “Which?” dergisinde de yayınlanmıştır.

Bu dernekler, tarafsız ürün testlerinin ayrıntılarını sunarak ve dürüst olmayan marka ve şirketlere karşı kampanyalar düzenleyerek, tüketicinin satın alma kararını vermesinde aktif rol oynamaktadır. Bu konuda önemli başarılarla imza atan “Campaign for Real Ale (CamRA)” kuruluşu, otomobil güvenliği, kredi kartı tanıtımlarında faiz oranlarının doğru bildirilmesi ve sigara paketlerinin üzerine bilgilendirici uyarılar yazılması gibi konularda markaları yönlendirmektedir. Bu tür tüketici örgütleri, aynı zamanda üretim sürecinde de önemli etkilere sahiptir. Örneğin; Finlandiya’nın en büyük şirketi Avrupa’nın ise en önemli kağıt markası Kymmene, Avrupa’daki en önemli pazarı konumundaki Almanya’da bulunan tüketici derneklerinin baskısıyla, ormanların sürdürülebilirliğini sağlamak adına kağıt şirketleriyle yaptıkları anlaşmalara bu yönde maddeler eklemek durumunda kalmıştır (Jobber ve Fahy, 2003; 35).

Sosyal sorumlu tüketim anlayışının yayılmaya başlaması, markaları kendi hedef pazarlarında bu yaklaşımın ne kadar etkili olduğunu saptamak için çeşitli araştırmalar yapmaya yöneltmektedir. Örneğin, Marks and Spencer (M&S), İngiliz tüketicilerin yeşil tüketim üzerine fikirlerini tespit ederek, araştırmaya katılanları dört sınıfa ayırmıştır:

1. “Yeşil tüketimle nasıl fark yaratacağım”, diyenler (%38)
2. “Yeşil tüketim kolay olursa tercih ederim”, diyenler (%27)
3. İlgilenmeyenler (%24)
4. Tutkulu yeşiller (%11)

Araştırmanın sonuçlarına göre katılımcıların yaklaşık onda biri (%11) tutkulu biçimde yeşildir ve çevreci olmayan markaları gerekirse boykot edebileceklerini belirtmişlerdir. Diğer yandan katılımcıların dörtte biri (%24) yeşil konularla

ilgilenmemektedir. Bu iki uç grubun arasında ise; daha kolay ve ucuz olursa yeşil tüketime sıcak bakacaklarını bildiren ve ilgili olmasına rağmen yeşil tüketimin nasıl fark yaratacağı konusunda az bilgi sahibi olduklarını belirten iki grup daha vardır. M&S'a göre bu araştırma, İngilizlerin dörtte üçünün bir şekilde yeşil tüketimle ilgilendiğini göstermektedir (Economist, 2008).

Şirketler ve markaları için oldukça önemli olan sosyal ve çevresel duyarlılığın, sosyal sorumlu tüketiciler ve bu tüketicilerin davranışları üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle, sosyal sorumlu tüketimin boyutlarının neler olduğu ayrıca incelenmelidir (Çiftci ve Koçak, 2008; 134):

**a) Markaların algılanan sosyal sorumluluk performansı:** Tüketicilerin zihinlerinde yer alan markalarla ilgili çağrışımlar, işletmelerin performanslarını artıran ve rekabet avantajı getiren en önemli kaynaklardan biridir. Bu çağrışımların oluşabilmesi adına işletmeler büyük çabalar göstermektedir. İşletmelerin sosyal sorumluluk konusundaki çabaları, olumlu çağrışımların oluşmasında önemli bir etkidir ve tüketicilerin markaya ve ürünlere olan tepkilerini de olumlu kılmaktadır. Bu durumun tersi söz konusu olduğunda ise, sosyal sorumluluğun olumsuz anlamda algılanması ile birlikte tüketicilerin markayı değerlendirmelerinde işletmenin zarar göreceği çok açıktır (Brown ve Dacin, 1997; 68). Tüketicinin algıladığı sosyal sorumluluk performansı, sosyal sorumlu tüketim anlayışının bir parçasıdır ve tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde “doğrudan” etkilidir (Çiftci ve Koçak, 2008; 134).

**b) Tüketicilerin geri dönüşüm davranışları:** Özellikle çevreye zarar verecek, gereksiz tüketime neden olabilecek bazı maddelerin kullanımının kısıtlanması veya yeniden kullanımı oldukça önemli bir konudur. Sosyal sorumlu tüketiciler kağıt, plastik kaplar, gazeteler, dergiler, alüminyum kullanılarak yapılan ürünlerin yeniden kullanılmasına önem vermektedir (Çiftci ve Koçak, 2008; 134). Özellikle Avrupa'da son 20 yıldır geri dönüşümlü ürünler önem kazanmıştır. Avusturya ise, bu tür ürünlerin en fazla kullanıldığı yerlerden biridir. Bu ülkede atık piller, bilgisayarlar,

buzdolapları ve diğer bazı ürünler, çevre için önemli bir tehlike arz ettiğinden tekrar işlemden geçirilerek sıklıkla kullanılmaktadır (Jobber ve Fahy, 2003; 37).

**c) Çevreye karşı duyarlılık:** Çevreye karşı duyarlı tüketici; hem tüketicilerin hem de diğer insanların sağlığını tehdit etmeyecek, üretim esnasında çevreye zarar vermeyecek, enerji kaynaklarının boşa harcanmasına yol açmayacak, gereksiz atıklara neden olmayacak, canlıları ve çevreyi tehdit eden ve bu konuda duyarlı olan kişi olarak tanımlanmaktadır (Elkington, 1994; 92, Çiftci ve Koçak, 2008; 134).

### **2.2.2. Tüketici Boykotları**

Sosyal ve çevresel konulara karşı kayıtsız kalan ya da topluma ve çevreye zararı dokunan markalara karşı yapılan boykotlar, en sık görülen tüketici hareketlerindedir.

Tüketici boykotları, bir ya da daha fazla sayıda grubun belirli hedefleri gerçekleştirmek adına bireysel tüketicileri, seçilmiş bazı markaları satın almamaları şeklinde yönlendirmeleridir. Tüketicileri örgütleyen bu gruplar ise; çeşitli tüketici grupları, meslek birlikleri, etnik ve ırksal azınlıkları temsil eden örgütler, dinsel gruplar, kadın hakları grupları ve çevre ile ilgili diğer gruplardır (Friedman, 1999; 4,10).

Tüketicilerin markalara karşı duydukları hoşnutsuzluğun bir ifadesi olan boykotlar, medyada ilgi uyandırarak tüm dünyaya yayılabilecek kötü bir itibara neden olabilir. Bu nedenle tüketici boykotları, sosyal açıdan sorumluluk sahibi olmayan markaların ve hatta devletlerin, davranışlarını düzenlemeleri yönünde örgütlenerek birer baskı unsuru halini almışlardır. Örneğin, 1996 yılında Fransız Hükümetinin Güney Pasifik'te nükleer denemeler yapma kararı alması sonucu, Fransız markaları birçok tüketici grubu tarafından boykot edilmiştir (Body, 2002; 141).

Boykotların etkinliği, boykotu yapılan markanın satışları azaldığında ya da boykotlar politik hedeflerine ulaştığında söz konusu olur. Özünde ahlaki bir hareket olan boykotlara, şirketler çeşitli şekillerde tepkiler gösterir. Bunlar (Harrison vd., 2005; 95):

**a) Önemsememek:** Tüketicilerin baskısını önemsemeyen şirketler bir şekilde kurumun ve markasının geleceğini kadere bıraktığından, bu tür bir strateji oldukça risklidir.

**b) Savaşmak:** Organize gruplara karşı geliştirilen saldırgan bir tutumdur ve iki şekilde belirir: boykotu yapan grubun eylemlerini ve ifadelerini kötüleyerek ya da boykotçu gruba açıkça saldırarak.

**c) Açıklamaya çalışmak:** Radikal görüşlü tüketicilerin baskılarının, şirketlerin daha fazla şeffaflaşmasına yol açan genel bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bu tür bir savunmacı tepki; çevresel raporlama, etik kodların yayınlanması gibi uygulamalarla ayrıntılandırılabilir.

**d) Boyun eğmek:** Savaşmaktansa tüketiciyle diyalog kurmaya çalışmak, bazı durumlarda daha uygun olabilir.

Boykotlar aynı zamanda sürelerine ve yönelimlerine göre çeşitli şekillerde düzenlenebilir. Friedman'a göre boykotlar, pozitif ve negatif anlamlar taşıyabilmektedir. **Pozitif boykotlar;** boykot kavramıyla özdeş olarak "kara liste"de yer alan markaları satın almaktan kaçınmak amacıyla gerçekleştirilir. **Negatif boykotlar** ise neyin alınmaması gerektiğinden çok, neyin satın alınması gerektiğine odaklanır. Burada "beyaz liste"de yer alan, sosyal sorumluluk açısından duyarlı olduğu düşünülen markaların satın alınması teşvik edilir. Bu nedenle negatif boykotlar "**buycott**" olarak da bilinir (Friedman, 1999; 11).

Sürelerine göre ise boykotlar üç şekilde organize edilir (Friedman, 1999; 4):

— **Uzun dönemli boykotlar;** iki yıldan fazla sürer.

- **Orta dönemli boykotlar;** süreleri bir ya da iki yıl arasında değişir.
- **Kısa dönemli boykotlar:** en fazla bir yıl sürer.

Bazı markaların “sosyal sorumsuzlukları”, uluslararası boyutta tüketici boykotlarına konu olmaktadır. 2006 yılında yapılan bir araştırmaya göre; sadece Amerika’da 1988 ve 1995 yılları arasında 200’den fazla şirket ve binlerce marka, tüketici boykotlarına neden olmuştur (Haan, 2007).Uluslararası anlamda boykota maruz kalan markalardan biri de Shell’dir. Shell, önce Güney Afrika’da sonrasında Nijerya’da insan haklarına aykırı faaliyetleri nedeniyle tüm dünyada boykot edilmiştir. Petrol devlerinden biri olan Shell’in kendisine tanınan ayrıcalıklar karşılığında Nijerya’nın diktatör rejimine destek vermesinin 1990’lı yıllarda ortaya çıkması sonucunda Shell’e karşı geniş çaplı bir boykot başlatılmıştır. Bu boykotun bir sonucu olarak, uluslararası insan hakları ve çevre örgütleri, 14 Mayıs’ı “Shell Karşıtı Küresel Eylem Günü” ilan etmişlerdir (Balıkçioğlu vd., 2007; 82).

Anti-sosyal uygulamalarından ötürü uluslararası düzeyde boykota konu olan bir diğer marka da Nestle’dir. Bu marka, 1973–1984 tarihleri arasında dünya çapında yürütülen bir tüketici boykotuna maruz kalmıştır. Boykotun nedeni ise Nestle’nin, üçüncü dünya ülkelerinde pazarlamak amacıyla bebekler için ürettiği mamalarını aldatıcı bir reklam kampanyası ile piyasaya sürmesidir. Reklamlarında, bebek mamalarının anne sütünden daha iyi olduğunu, özellikle yetersiz beslenen annelerin bebeklerinde tercih edilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Bebeklerin anne sütü yerine, yeterince sağlıklı olmayan sularla hazırlanan mamalarla beslenmesi ve özellikle de yoksul annelerin gerekenden daha az mamayı suda eritme yoluna başvurması sonucunda, yüksek düzeyde bebek ölümleri gerçekleşmiştir. Bu örnekte, sözkonusu bebek maması endüstrisinin tamamı kusurlu olmasına rağmen Nestle, endüstrinin sembolü olarak görüldüğünden boykotun da hedefi olmuştur (Balıkçioğlu vd., 2007; 83).

Tüketici boykotları, yol açtıkları ekonomik yıkımlar nedeniyle yıllardan beri markaların kaygılandığı konulardan biridir. İtibar kaybına ve hatta markanın ölümüne yol açma potansiyellerinin olması nedeniyle, şirketlerin sosyal açıdan

sorumsuz davranmaktan kaçınmalarında etkilidir (Boddy, 2002; 142). 70'li yıllardan itibaren, şirketlerin sosyal sorumsuzluklarının yol açtığı maliyetler Tablo 3'de gösterilmektedir.

**TABLO-3**  
**Şirketlerin Sosyal Sorumsuzluklarının Maliyetleri**

| YIL      | ŞİRKETLER                       | MALİYETLER                                       | SONUÇ                                                |
|----------|---------------------------------|--------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| 1970'ler | Ford Pinto'nun ölümü            | - Ölümler<br>- 250 milyon \$ kayıp               | Marka ölümü<br>(markaya etki)                        |
| 1982     | Tylenol'un içine zehir atılması | 50 milyon \$ kayıp                               | Görevden alınma<br>(markaya etki)                    |
| 1984     | Bhopal/Union Carbide şirketi    | - 2.500 kişinin ölümü<br>- 4.700 milyon \$ kayıp | Hindistan'daki üretimin durdurulması<br>(kısmi etki) |
| 1988     | Exxon Valdez Esso şirketi       | - Çevre tahribatı<br>- 7.250 milyon \$ kayıp     | İtibar kaybı<br>(kısmi etki)                         |
| 1990     | Perrier sularının toplatılması  | 200 milyon \$ kayıp                              | Görevden alınma<br>Yeniden kurulma<br>(markaya etki) |

(Kaynak: Boddy, 2002; 142)

**Ford Pinto:** Ford'un ilk çıkardığı küçük arabalardandır. Özellikle arkadan çarpmalarda infilak edip, ölümlere yol açan benzin deposu nedeniyle Ford, bu araba modelini piyasadan kaldırmak zorunda kalmıştır

([http://en.wikipedia.org/wiki/Ford\\_Pinto](http://en.wikipedia.org/wiki/Ford_Pinto)).

**Tylenol:** 1982 yılında kim tarafından yapıldığı hala bilinmeyen, grip ilacı Tylenol kapsüllerinin içine sülfür atılarak eczaneye geri bırakılmasıyla meydana gelen olaylar sonucu 7 kişi ölmüştür

([http://en.wikipedia.org/wiki/1982\\_Chicago\\_Tylenol\\_murders](http://en.wikipedia.org/wiki/1982_Chicago_Tylenol_murders)).

**Bhopal:** Bhopal felaketi, ABD kökenli Union Carbide şirketinin Hindistan Bhopal'de kurduğu böcek ilacı fabrikasından yanlışlıkla 40 ton metil isosiyanat gazını dışarı atması sonucu meydana gelmiştir ([http://en.wikipedia.org/wiki/Bhopal\\_disaster](http://en.wikipedia.org/wiki/Bhopal_disaster)).

**Exxon Valdez:** Exxon Valdez tankeri, 53 milyon ABD galonu ham petrol taşıırken geçirdiği kaza sonucu gemiden 10,8 milyon ABD galonu (40,9 milyon litre) ham petrol denize dökülerek 28.000 km<sup>2</sup>'lik alana yayılması sonucu denizi kirletmiştir (Ece, 2008).

**Perrier:** Fransız içme suyu markası Perrier, 1990 yılında ABD'de bulunan İlaç ve Gıda Dairesi'nin (FDA) aldığı bir karar sonucunda, toplam 160 milyon şişe suyu toplatmak zorunda kalmıştır. Bu kararda, Perrier marka sulardaki benzen maddesinin aşırı oranda yükselmesi etkili olmuştur. Söz konusu toplatma, bugüne kadar alınan en yüksek toplatma kararıdır (Çelebi, 2005).

### 2.2.3. Yeşil Pazarlama

Günümüz tüketicisi, pazarda yanlış ve etik açıdan uygun görülmeyen pazarlama uygulamalarına daha hızlı tepki vermekte ve bu tepkilerin sonuçlarının işletmelere daha kısa sürede yansıdığı gözlenmektedir. Tüketicilere ya da çevreye zararı dokunan hammaddeleri kullanan işletmelere karşı boykotların yapılması, çevreye zararlı ambalaj malzemeleri kullanan işletmelerin markalarının tercih edilmemesi, yanlış ve yanıltıcı bilgilerle reklam yapan işletmelere tepki gösterilmesi vb. çok sayıdaki uygulama, tüketicilerin tepkilerine örnek gösterilebilir. Bu doğrultuda şirketler; tüketicilerin işletme uygulamaları ve ürünleriyle ilgili algılamalarını olumlu hale getirebilecek bilgilendirme kanallarını iyi kullanmalıdır (Uzkurt ve Torlak, 2003). Pazarlamanın işlevi ise bu noktada devreye girmektedir. İşletmelerin çevre konusundaki duyarlılığını tüketicilere yansıtmaya isteği, "yeşil pazarlama"nın ortaya çıkmasında önemli bir motive kaynağı olmaktadır.

Yeşil pazarlama aslen, sosyal pazarlamadan doğmuştur (Emgin ve Türk, 2004). Sosyal pazarlama kavramı da, ilk kez 1970'lerde Philip Kotler ve Gerald Zaltman tarafından ortaya konmuştur. Etik ve sosyal sorumluluk anlayışlarının çıkış noktası olduğu sosyal pazarlama, belirli bir hedef kitleyi ve herhangi bir davranışı; bireylerin, grupların ya da genel olarak toplumun yararına gönüllü olarak kabul etmek, reddetmek, değiştirmek ya da bırakmak yönünde etkileyebilmek adına pazarlama ilkelerinin ve tekniklerinin kullanılmasıdır (Velioğlu ve Çoknaz, 2008; 456). Genel olarak sosyal pazarlama terimi, hedef gruplardaki sosyal fikir ve uygulamaların kabul edilebilirliğini artırmak amacıyla ürün planlama, fiyatlandırma, iletişim, dağıtım ve pazar araştırması gibi araçlardan yararlanarak programların düzenlenmesi, uygulanması ve bu programların kontrol faaliyetlerini içermektedir. Bu da, sosyal pazarlamanın önemini ve gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır (Tavmergen, 1998; 22, Bayraktaroğlu ve İltter, 2007; 119).

Sosyal pazarlama yaklaşımından sonra pazarlama literatürüne 1980'li yıllarda giren yeşil pazarlama, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini yerine getirirken işletmenin de hedeflerine ulaşmasını sağlayabilecek çevre ile dost ürünlerin üretilmesini, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve tutundurulmasını içeren ve ürünün kullanım sonrasını da kapsayan pazarlama faaliyetleridir (Keleş, 2007; 15).

Sosyal sorumlu tüketim davranışı, işletmeleri yeşil pazarlamaya yönelten önemli bir etkidir. Özellikle yeşil tüketicilerin varlığı ve baskıları bu konuda etkilidir. Geçmişte tüketiciler sadece satın alma ve tüketimle ilgilenirken, günümüzde kıt kaynakları tüketen üretim sürecinin ayrıntılarıyla ve atıkların yok edilmesiyle de ilgilenen bilinçli yeşil tüketicilerin sayısı giderek artmaktadır (Emgin ve Türk, 2004). 1990'lı yıllarda Amerika'da yapılan bir araştırmada katılımcıların %83'ü çevreye dost ürünleri satın almayı tercih ettiklerini, %79'u satın alma kararını verirken markanın çevresel konulardaki şöhretini değerlendirdiklerini belirtmiştir (Shrum vd., 1995; 71).

Tüketicilerle birlikte markalara yeşil pazarlamaya yönelik çalışmaları konusunda baskı yapan kaynaklar ise aşağıdaki gibidir (Blythe, 2001; 307):



- a) **Tüketiciler:** Araştırmalara göre gelişmiş ülkelerin nüfusunun %75'i, satın alma kararlarında çevresel ölçütler kullanmaktadır. Bu durum, pazarlamacılar için çevresel konulara değinmenin önemine işaret etmektedir.
- b) **Çevreci baskı grupları:** Bu tür gruplar üç temelde incelenir. Birincisi, bilgi temelli faaliyetlere dayanan gruplardır ve bu faaliyetler aracılığıyla kamuoyunun dikkati çevre sorunlarına yönlendirilir. İkincisi, doğrudan eylemlere başvuran gruplardır. Bu grupların faaliyetlerine, ağaçların kesilmesini önlemek için çelik levhalar yerleştirmek gibi protestolar örnek gösterilebilir. Son olarak ise, ortaklık ve danışmanlık eylemlerine inanan gruplar söz konusudur. Bu gruplar, iş adamlarıyla, yöneticilerle görüşmeler yaparak çevresel hataların en aza indirilmesi konusunda çalışmalar yapmaktadır.
- c) **Çalışanlar:** Özellikle büyük firmaların çalışanları ve yöneticileri, çevre dostu politikalar için giderek daha fazla baskı kurmaktadır.
- d) **Yasalar:** Yeşil seçmenler, çevreci yasaların kabul edilmesinde önemli bir baskı unsurudur. Almanya ve Hollanda gibi ülkelerde Yeşil Partiler, parlamentoda güçlü gruplar oluşturmaktadırlar.
- e) **Medya:** Özellikle önemli çevre felaketlerini ve şirketlerin sosyal sorumsuzluklarını duyurmaları açısından ve bu tür konuların üzerine eğilmeleri yönünden önemlidir.
- f) **Etik yatırım:** Örneğin bazı bankalar (İngiliz Co-Operative Bankası gibi) müşterilerine, çevre dostu olmayan projelere yatırım yapmayacakları sözünü vermektedir. Banka, reklamlarında bu konuyu işleyerek yeşil müşterilerin dikkatini çekmeye çalışmaktadır.

Yeşil pazarlama anlayışında dört ayrı süreç söz konusudur: **İlk aşamada (yeşil hedefleme)**, çevreci tüketiciler için yeşil ürünler tasarlanır (alternatif yakıt teknolojisi ile çalışan otomobiller, çevreye zarar vermeyen ürünler vb.). **İkinci aşamada**, yeşil stratejiler geliştirilir. Örneğin; işletme içerisinde daha az atık çıkarmak, enerji verimliliğini artırmak gibi çevreci önlemler alınır. **Üçüncü aşamada**, yeşil olmayan yani çevre dostu olmayan ürünlerin üretimi durdurularak sadece yeşil ürünler üretilir. **Dördüncü aşamada** ise, sadece yeşil ya da çevreci

olmak yeterli değildir. İşletme artık her anlamda sosyal sorumluluk bilincine ulaşmıştır (Alagöz, 2007).

Yeşil pazarlama aynı zamanda işletmelere de birtakım faydalar sağlamaktadır. Bu faydalar, şu şekilde sıralanabilir (Nemli, 1998; 292–293):

- Çevre açısından verimliliğin sağlanması, üretim maliyetlerini azaltmaktadır. Atıkları azaltmak, enerji tasarrufu ve malzemelerin yeniden kullanımıyla beraber işletmeler maliyetlerini azaltmış olur.
- Birçok tüketici bugün çevre dostu ürünleri, ambalajları ve yönetim tarzlarını talep etmektedir. Bu tüketiciler daha çok, çevreye bilinçli yaklaşan işletmeleri tercih etmektedir.
- İşletmeler kendilerine özgü ve taklit edilmesi zor çevre stratejileri geliştirdikleri ölçüde lider haline gelmektedir.
- Çevre dostu olmak, bir işletmenin imajı bakımından önemli olup, işletmenin sosyal sorumluluğu göze çarpmış olmaktadır.
- Çevre bilinçli yaklaşım; kaynakların tüketimi, enerji maliyetlerindeki dalgalanmalar, kirlilik ve atık yönetimi gibi konularda uzun vadeli riskleri azaltmaktadır.
- İşletmelerin çevresel performanslarının artması, toplumun da faydasıdır. Sanayi kirliliğinden kaynaklanan sağlık sorunlarına yapılan harcamalar, bu yolla azaltılabilmektedir.
- Çevre dostu olmak, işletmelerin yasalara karşı daha güvencede olmasını sağlamaktadır.

Küresel ısınma, iklim değişiklikleri, ozon tabakasının delinmesi gibi birçok çevresel konuda yaşanan olumsuzluklar, tüketicileri çevreye karşı daha duyarlı hale getirdiğinden, bu durum satın alma davranışlarına da yansımaktadır. Çevresel olumsuzlukların fazlasıyla gündemde olduğu günümüzde, işletmelerin çevreyi etkili bir biçimde koruması, doğal kaynakları akılcıca kullanması ve özellikle imajı açısından olumlu sonuçlanacak eylemlerdir. Yeşil pazarlama bu nedenle markalar için önemli bir fırsat olarak değerlendirilmelidir.

## **2.3. SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARI**

Günümüzde sosyal sorumlu tüketim anlayışının giderek yayılması, işletme ve markaların bu tüketim anlayışına cevap vermek adına sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelmesine neden olmaktadır. Bunun için şirketler, önemli ve dikkat çekici bir sosyal alan seçerek, bu alandaki bir sorunun çözümüne katkıda bulunmayı ve bunu yaparken de tüketicinin ilgisini çekmeyi hedefler. Aynı zamanda şirketlerin sosyal sorumluluk kampanyası düzenlerken, ilgili olduğu sosyal alandaki sorunların giderilmesi için faaliyet gösteren bir gönüllü kuruluşla birlikte çalışması da söz konusudur.

### **2.3.1. Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Tanımı ve Önemi**

Dilimizde kampanya olarak kabul gören ve Latince “düz yer” anlamına gelen “Campania” terimi, düz yerlerde yürütülen muharebe manevraları anlamında kullanılmıştır. Bugün bu terim; siyasette bir adayın seçilmesi, bağışların toplanması ya da satışların artırılması için yürütülen sistemli çabalar anlamında kullanılmaktadır. Kampanyalar genellikle, daha önce çok fazla denenmemiş ilginç yeniliklerden oluşur. Kampanyanın temel özellikleri belirli amaçlar için genellikle kısa bir süreyi kapsamak üzere planlanması ve yoğun olarak uygulanması şeklinde özetlenir (Babacan, 2008; 153).

Sosyal sorumluluk kampanyaları ise bir şirketi ya da markayı, ilgili bir sosyal amaç veya soruna, karşılıklı fayda sağlamak üzere bağlayan stratejik bir “konumlandırma” aracı olarak tanımlanmaktadır (Pringle ve Thompson, 2000; 3).

Markalar, gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetlerinde aslında bir maliyete katlanmaktadır ve bazı zamanlar bu maliyetler ciddi rakamlara ulaşabilmektedir. Buna rağmen, çeşitli gruplar tarafından sosyal faaliyetlerinde bir kısıntıya gidemeyecek kadar sıkıştırılan işletmeler, kendilerine yeni yollar ve yöntemler aramaya başlamışlardır. Bu arayışın sonucu olarak, hem uzun dönemde

kar elde etmeye hem de sosyal bir amaca hizmet etmeye olanak verecek bir yöntem olarak “sosyal sorumluluk kampanyaları” uygulamaları 1980’lerden sonra gündeme gelmiştir. Bununla birlikte sosyal sorumluluk kampanyalarının tümüyle yeni bir fikir olmadığı, daha çok zamanı gelen bir etkinlik olduğunun altını çizmek gerekir. Zamanının gelmiş olmasından kasıt, dağınık ve ufak harcamalarla yapılan kısa süreli ve daha çok reklama dönük yardım faaliyetlerinin artık daha uzun vadeli, stratejik ve programlanmış hale getirilmeye başlanmasının gerekli hale gelmesidir. Geleneksel kurumsal bağışlar ve diğer yardımlar yerine iş dünyası artık, modern sosyal sorumluluk kampanyalarını yapılandırmakta ve bu alanda kullanılacak sayısal araştırmalar yapmaktadırlar (Yaman, 2003).

Sosyal sorumluluk kampanyaları belli bazı sosyal amaçları desteklemek amacıyla düzenlenir. Kampanyalar aracılığıyla desteklenen bu amaçlar şu şekilde sıralanır (Kotler ve Lee, 2006; 3):

- a) Toplum sağlığı (örneğin; AIDS’i önleme, meme kanserinde erken teşhis, zamanında aşı olma)
- b) Güvenlik (özel sürücü programları, suçu önleme, otomobil güvenlik kısıtlamalarının kullanımı vb.)
- c) Eğitim (okur yazarlığın artırılmasına katkıda bulunmak, okullara bilgisayar ve ekipman yardımı yapmak, özel eğitim gereksinimlerini karşılamak vb.)
- d) İstihdam (meslek eğitimleri, işe alma uygulamaları, fabrika yerleşimleri vb.)
- e) Çevre (geri dönüşüm, zararlı kimyasalların kullanımının ortadan kaldırılması, en aza indirgenen ambalajlama vb.)
- f) Toplumsal ve ekonomik gelişim (düşük faizli ev sahibi yapma kredileri vb.)
- g) Diğer temel ihtiyaç ve istekler (açlık, evsizlik, hayvan hakları, oy verme hakkı, ayrımcılık karşıtı çabalar vb.)

Sosyal sorumluluk kampanyalarının markalara sağladığı bir takım faydalar vardır. Bu tür kampanyalar, markanın itibarını geliştirirken, marka bilincini ve tüketicinin bağlılığını artırır, satışlara ivme kazandırır ve medyanın ilgisini çeker (Pringle ve Thompson, 2000; 3, Bakırtaş, 2005; 79). Sosyal sorumluluk

kampanyaları ile ilgili araştırmalar içerisinde tüketicilerin markalara karşı tutumlarının değişmesi konusuna bakıldığında, bu kampanyalardan sonra tüketicilerin işletmelere ve markalara karşı olumlu tutum sergileme eğiliminde olduğu görülmektedir (Uslu vd., 2008).

Günümüz tüketicileri için artık ürünün maddi değeri ya da kalitesi, o ürünü satın almak için yeterli değildir. Satın aldıkları markanın toplum için ne yaptığı konusuyla da ilgilenmektedirler. Aynı Şekilde birçok yatırımcı da, bir işletmeye yatırım yapmadan önce, işletmenin sosyal sorumluluk konusundaki performansını değerlendirmeye başlamıştır. Bu bağlamda işletmeler için marka konumlandırması ve sivil toplum kuruluşları için de fon bulma çabaları, sosyal sorumluluk kampanyalarının gelişmesini zorunlu kılmıştır denilebilir (Bakırtaş, 2005; 79).

Sosyal sorumluluk kampanyaları çoğu zaman, belirli bir sinerji ve ittifaklar dahilinde gerçekleştirilir. İlgili üç tarafın da, bu kampanyalardan kazançlı çıkması, sosyal sorumluluk kampanyalarına olan ilgiyi artırmaktadır. Söz konusu bu taraflar ve sosyal sorumluluk kampanyalarından elde ettikleri kazançlar ise özetle Şu Şekildedir (Pringle ve Thompson, 2000; 1):

- **Gönüllü kuruluş;** projeden kazançlı çıkar çünkü, satın alınabileceğinin ötesinde bir ölçekte tanıtım imkanı bulur. Çoğu durumda, işbirliğinin ticari etkinliklerden doğan kar ya da bedelin de bir bölümünü alarak maddi gelir sağlar.
- **Satıcı** kazançlıdır çünkü, ticari bir Şirket olarak topluma yararlı bir amaca önem ve para verdiğini, topluma bir katkısı olduğunu ortaya koyar ve tüketiciler de bunu görmüş olur. Söz konusu ilişki, olumlu imaj çağrışımları ve markanın satışlarının artması gibi bir sonuç getirirse, bu da yine satıcının yararına olur.
- **Tüketicici** kazançlıdır çünkü, hem ürüne sahip olur hem de gönüllü kuruluşa ya da toplumsal amaca katkıda bulunur. Ek bir masrafa girmeden yardımda bulunduğu için de kendini iyi hisseder.

## **2.3.2. Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Uygulanması**

### **2.3.2.1. Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Uygulanma Koşulları**

İşletmeler, sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelirken değişik alternatifleri göz önünde bulundururlar. Genel olarak gönüllü bir sivil toplum kuruluşu ile işbirliği içine girebilirler, doğrudan kendileri kampanya yürütebilirler ya da bu iki seçeneği de benimseyip karma bir yöntem geliştirebilirler. İşletmelerin sosyal sorumluluk kampanyalarında benimsediği bu seçenekler ayrıntılı biçimde aşağıdaki gibi gerçekleşir.

#### **1. Sivil toplum kuruluşları ile beraber çalışmak**

Sivil toplum kuruluşları, belirli bir mekan ve zamanda bilgiye dayanarak belirlenen bir ihtiyacı ya da ihtiyaçlar demetini karşılamayı amaç edinen, kar amacı gütmeyen hizmet veren, böylelikle kamunun yönetimine katılan kuruluşlardır (Kuçuradi, 1998; 24).

Saygın bir sivil toplum kuruluşu ile işbirliği yapmak şirketlere; itibar, dağıtım çemberinin genişlemesi, şirket paydaş ağının genişletilmesi ve gönüllülerin yardımı gibi önemli faydalar sağlayabilir ki bunlar, kendi faaliyet alanında önemli ölçüde deneyim kazanmış bir organizasyonun hali hazırda sahip olduğu ve hazır olarak sunduğu değerlerdir. Birçok gönüllü kuruluşun kendisi zaten bir markadır ve ticari ürün ve hizmetlere yeni değerler eklemek konusunda önemli bir yarar sağladığı da gerçektir (Pringle ve Thompson, 2000; 4).

Ülkemizde şirketlerin sosyal sorumluluk kampanyalarını birlikte yürüttüğü sivil toplum kuruluşlarından bazıları; Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV), Aile Planlaması Derneği, Tema Vakfı, Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği (ÇYDD), Türk Kalp Vakfı'dır ([www.e-devlet.com](http://www.e-devlet.com)). Bu kuruluşlardan Eğitim Gönüllüleri Vakfı örnek olarak ele alınırsa, söz konusu vakfın uygulanmakta olan eğitim

programları ve bu eğitim programlarına destek olan markaların isimleri şu şekildedir ([www.tegv.org](http://www.tegv.org)):

- Yapı Kredi Bankası: Okuyorum, Oynuyorum
- Visa: Düşünebilen Çocuklar
- Visa: Kariyer Yolculuğuma Başlıyorum
- Nokia: Düşler Atölyesi
- Citibank: Birikim
- Tofaş: Basketbol Gönüllüleri

## 2. Doğrudan sosyal amaca yönelme

Şirketin kendi alanına uygun bir sosyal amaç saptaması ve bu amaç doğrultusunda kampanyayı kendisinin gerçekleştirmesidir (Yaman, 2003). Doğrudan yaklaşımın faydası, sosyal sorumluluk kampanyasının mülkiyetinin şüpheye yer bırakmayacak şekilde, şirkete ve markaya ait olmasıdır. Tüketicileri etkileyen ve her geçen gün biraz daha karmaşıklaşan medya ortamında bu aidiyet, büyük önem taşıyan bir netlik içerir (Pringle ve Thompson, 2000; 4).

Ülkemizde, OPET'in yürüttüğü "Temiz Tuvalet Projesi", bir markanın doğrudan sosyal amaca yönelmesine güzel bir örnektir. OPET'in 2000 yılından bu yana sürdürdüğü ve Türkiye'de yapılan en uzun soluklu toplumsal projelerden biri olan Temiz Tuvalet Kampanyası, ülkenin gündemine tuvalet temizliği ve hijyen konularını getirerek, bu konuda bir bilinç oluşmasına katkıda bulunmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Söz konusu kampanya, 2004 yılında IPRA (Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği) Golden World Ödülleri Yarışması'nda sosyal sorumluluk projeleri kategorisinde birinci seçilmiştir. Yine aynı yıl Halkla İlişkiler Derneği'nin 3. Altın Pusula Yarışması'nda ve Nokta Dergisi'nin "Doruktakiler" anketinde, sosyal sorumluluk kategorilerinde birinci olmuştur ([www.opet.com.tr](http://www.opet.com.tr)).

### 3. Karma yöntem geliştirmek

Karma yöntem, küçük ölçekli bir sivil toplum kuruluşu geliştirerek ya da henüz ilgilenilmemiş bir alanda dernek kurulmasını sağlayıp etkinlikler düzenleyerek ve/veya büyük bir sivil toplum kuruluşu ile birlikte özel bir proje geliştirerek sosyal sorumluluk kampanyası düzenlemektir (Yaman, 2003). Türkiye'nin ilk büyük özel vakfı olan "Vehbi Koç Vakfı" bu yöntemle örnek gösterilebilir. Koç Holding'in kurmuş olduğu ve daha çok eğitim, sağlık ve kültür alanında faaliyet gösteren bu vakıf, özellikle yaptırdığı okullar ve verdiği burslarla tanınmaktadır (www.vkv.org.tr).

#### 2.3.2.2. Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Uygulanma Aşamaları

Sosyal sorumluluk kampanyalarının uygulanabilmesi için belirli aşamaların yerine getirilmesi gerekmektedir. Bu aşamalar sırasıyla şu şekildedir (Yaman, 2003):

**1. Alanı tanımlama:** Sosyal sorumluluk kampanyası için alan geliştirme konusu, temelde şletmeleri yakından ilgilendiren bir konu olsa da, sivil toplum kuruluşları da alan belirlemeyi kendi bünyelerinde yapabilmektedir. şletmeler yönünden bakıldığında, yapılması gerekenler:

- Üretilen ürünün ve markaların özelliklerini sıralamak,
- Tüketicilerin markayı nasıl algıladıklarını ölçümlemek,
- Markanın karakterine uygun bir alan saptamaktır.

Bu adımları yerine getiren şletmeler, alanı kendininkine mümkün olan en iyi şekilde uyum sağlayacak bir sivil toplum kuruluşunu seğebilecektir.

**2. Doğru çıkış noktasını belirlemek:** Alan tanımını yapan kurum, alanına uygun doğrultuda bir çıkış noktası seğecektir. Örneğin alanını, "kız çocuklarının okutulması" olarak tanımlayan Milliyet Gazetesi, çıkış noktası olarak "Baba Beni Okula Gönder" sloganını benimsemiştir.



**3. Yaratıcı bir brief'in (görev talimatının) hazırlanması:** İşletmenin kampanya hakkında kendi kurumu, ürünleri, rakipleri, kampanyaya ayrılmak istenen bütçe, beklenti ve amaçları ile ilgili oluşturduğu görev talimatına "brief" adı verilmektedir (Babacan, 2008; 156). Sosyal sorumluluk kampanyasının en önemli basamağı da "kampanya en yararlı hale nasıl getirilir" sorusuna veri sağlayabilecek brief'in hazırlanmasıdır. Bu hazırlık hem kurumu gözden geçirme hem de potansiyel ortağa sunulacak şartları kapsamasından ötürü önemlidir. Bu brief'de yer alacak başlıklar, en azından aşağıdaki maddeleri içermelidir (Yaman, 2003):

- Kampanyanın hedefleri,
- Demografik ve psikografik özelliklere ilişkin bilgilerle birlikte hedef kitle,
- İşletmenin teklifi/ işletmeye teklif,
- Destekleyici kanıtlar,
- Arzulanan tepki,
- Medya planlaması,
- Takvimlendirme,
- Yazı karakterlerinin, logoların ve metinlerin kullanım şartları.

**4. Doğru ortağın seçilmesi:** Ortak seçimi için önceden bir araştırma yapmak gereklidir. Bu araştırma, ortağı bulmaktan çok muhtemel ortakların alanındaki konumlarını, saygınlıklarını, yasal durumlarını ölçmek içindir. Doğru ortak seçildikten sonra, kampanya sürecinde ortaya çıkacak her türlü ödül ve karşılaşılabilecek riskler önceden değerlendirilmelidir. Özellikle kampanyanın mülkiyetinin açıkça belirlenmiş olması, karşılaşılabilecek ödül ve risklerin nasıl paylaşılacağını belirlemek açısından önemlidir.

**5. Ortaklığı kurma (sözleşme görüşmeleri):** Ortaklığın kurulmasıyla beraber, şirketle sivil toplum kuruluşu arasında iki tarafın da taahhütlerini ve yükümlülüklerini belirleyen imzalı bir sözleşme hazırlanmalıdır. Sözleşmede para ile ilgili unsurlar (bütçe ve finansal taahhüt), zaman ile ilgili unsurlar (ortaklığın ne kadar süreceğinin belirlenmesi) yer alır. Sözleşme yapıldıktan sonra, şirketin

kendisini sosyal sorumluluk kampanyası fikrine adadığını gösteren ortaklık mesajını ifadelendirmesi gerekir.

**6. Kampanyayı tanımlamak:** Kampanya, belirlenen kapsam ve zamanda tamamlanabileceği gibi, uyumlu bir ortaklığın geliştirilmesiyle beraber taraflar kampanyayı uzatabilirler. Uzatma sonucu, kampanya aynen kabul edilip sürdürülebileceği gibi, belli değişiklikler de yapılabilir. Örneğin, zaman dilimi 3 yıldan 2 yıla çekilebilir ya da ortaklık mesajında revizyona gidilebilir.

**7. Sonuçları takip etmek ve kamuoyuna duyurmak:** Sosyal sorumluluk kampanyalarının en önemli özelliklerinden biri, ölçülebilir sonuçlar elde edilebilmesidir. Bunun bir sebebi de, bu tür kampanyaların ticari bir boyut taşımasıdır. Kampanya sonrası yapılacak araştırmaların kamuoyuna açıklanması, hem kurumların şeffaflığını hem de samimiyetini ortaya koyacaktır.

### **2.3.2.3. Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Uygulanma Yöntemleri**

İşletmeler, sosyal sorumluluk uygulamalarını gerçekleştirirken farklı yöntemler deneyebilirler. Bu durum, onları etkileyen çevre faktörlerinin (kaynaklar, coğrafi bölge, ekonomik durum, kişilerin ve toplumun eğitim durumu vb.) doğal bir sonucudur. Etkenlerin çeşitliliği, topluma yansıyan uygulamaların da farklılaşmasına yol açmaktadır. İşletmelerin, sivil toplum kuruluşları gibi gönüllü kuruluşlarla birlikte çalışarak uyguladıkları sosyal sorumluluk kampanyalarında tercih ettikleri belli başlı yöntemler ise, şu şekilde sıralanmaktadır (Yaman, 2003):

**1. Sponsorluk:** Sponsorluk; satış hacmini artırmak, şirketin itibarını veya marka imajını geliştirmek, marka bilincini artırmak gibi çeşitli amaçları gerçekleştirmek için bazı olay ve davalara yatırım yapılmasını içerir. İşletmelerin belirli hedeflere yönelik olarak özel olay ve gösterilere maddi destek sağlamalarıdır (Tek, 1999; 801).

Çeşitli şirketler ve markaları, sivil toplum kuruluşlarının gerçekleştirdiği bazı faaliyetlere sponsorluk yapmaktadırlar. Bu bağlamda, ilgili sivil toplum kuruluşu ya

da devlet kurumlarının yaptıkları etkinliklere genel olarak maddi destek sağlamaktadırlar. Bu destek, doğrudan yapılan etkinlik için belirli bir miktar para yardımında bulunmak olabileceği gibi etkinlik için yer, araç-gereç tahsisi şeklinde de olabilir. Sponsorluk istemi, çoğunlukla gönüllü kuruluşlardan şirkete yönelen bir istemdir. Bazen de bir işletme kendi faaliyet alanı ile ilgili konuda tespit ettiği bir gönüllü kuruluşa, o yönde bir çalışma yapması şartıyla destek vermeyi, kendisi de teklif edebilir (Yaman, 2003).

Sosyal sorumluluk faaliyetleri konusunda gönüllü olarak çalışan kuruluşlarla işbirliğine giren birçok marka vardır. Bu duruma başarılı bir örnek olarak Frito Lay gösterilebilir. Pepsi'nin tuzlu çerezler pazarındaki markası olan Frito Lay, Hayal Ortakları Derneği'nin "Oku, Düşün, Paylaş Türkiye" projesine destek vererek, umut vadeden çocukların kendi potansiyellerini ortaya çıkarmalarına fırsat veren bir kampanyaya sponsorluk yapmaktadır ([www.fritolay.com.tr](http://www.fritolay.com.tr)).

Sponsorluk faaliyetlerine bir diğer örnek, erozyonla mücadelede kendisi de bir marka halini alan Tema Vakfı'nın birçok projesine destek veren çeşitli markalardır. Örneğin; sakız ağaçlarının sayılarının artırılması ile ilgili Sakız Projesi'ne "Falım Sakızları", Muğla'da meşe ağaçları ile ilgili projesine ismini de veren (Muğla Kemer Alarko Hillside Meşe Ormanı Projesi) "Alarko", Tema Vakfı'nın önemli sponsorlarıdır ([www.tema.org.tr](http://www.tema.org.tr)).

**2. Secondment (Geçici Görevlendirme):** Geçici görevlendirme anlamına gelen secondment, daha çok Batıda uygulamaları görülen bir sosyal sorumluluk uygulamasıdır. Şirket çalışanlarının işletme dışındaki ilişkilerini geliştirmek ve şirkette yenilenmenin önünü açmak amacı ile, gelecek vadeden işgörenlerden bazılarının gönüllü kuruluşlarda çalıştırılmalarıdır (Smyth, 2006). Bu uygulama şirketin çalışanlarını, mesai saatleri dahilinde, yani ücretinin şirket tarafından ödendiği bir zaman diliminde, daha önceden belirlenmiş bir sivil toplum kuruluşunda (ya da bunu talep eden bir sivil toplum kuruluşunda) çalıştırılması şeklinde gerçekleşir. Bu yolla çalışanlar, işletmede belki de göremedikleri organizasyon, kişiler arası iletişim ve yardımlaşma gibi meziyetler kazanmakta ve bu kazanımlarını

çalıştıkları işletmeye de aktarabilmektedir. Şirket böylece, çalışanlarını da sosyal sorumluluk uygulamalarına dahil etmektedir (Yaman, 2003).

**3. Uzmanlık Desteği:** Kurumun profesyonel birikimini, kurum üst düzey yöneticilerinin bilgi ve birikimlerini sivil toplum kuruluşlarına aktarmasıdır. Yönetim, pazarlama, tedarik zinciri yönetimi gibi çeşitli konularda, onlara uzmanlık desteği sağlamak şeklinde gerçekleştirilir. Bu yöntem, kimi yerlerde secondment ile birlikte kullanılabilir (Yaman, 2003).

**4. Ürün Bağışı, Bina ve Ekipman Yardımı:** Şirketler, ürettikleri mallardan bir kısmını (gıda maddesi, bilgisayar gibi) yardım kuruluşlarına, ihtiyaç sahiplerine dağıtması için bağışlayabilmektedir. Örneğin Intel, 2005 yılında Katrina Kasırgası sonrasındaki kurtarma çalışmalarına teknoloji desteği sağlamak amacıyla Amerikan Kızıl Haç barınaklarına 2.300'den fazla bilgisayar, 150 kablosuz erişim noktası ve teknik destek yardımında bulunmuştur ([www.intel.com.tr](http://www.intel.com.tr)). Aynı şekilde şirketler, gönüllü yardım kuruluşlarının ve sivil toplum kuruluşlarının ihtiyaç duyduğu bina ve yerleşim yeri gibi ihtiyaçlarını da karşılayabilmektedir (Yaman, 2003).

**5. Kar Payı ve Diğer Kurumsal Birikim Aktarımları:** Bazı hassasiyetlere sahip birtakım işletme yöneticileri, kurumlarında karlarının bir kısmını vakıf ve derneklere bağışlamakta ya da doğrudan ihtiyaç sahiplerine ulaştırmaktadır (Yaman, 2003). Özellikle öğrencilere verilen burslar, bu uygulama yöntemine güzel bir örnektir.

### **2.3.3. Örnek Sosyal Sorumluluk Kampanyaları**

Tüketicinin gözünde bugüne kadar gerçekleştirdikleri başarılı sosyal sorumluluk kampanyalarıyla öne çıkan bazı markalar olmuştur. Body Shop, American Express ve Turkcell, bu markalardan birkaçıdır. Genel anlamda tüm bu markalar, toplum menfaatleri için özel ve birbirinden farklı alanlarda dikkate değer kampanyalar geliştirmişlerdir. Bu özellikleri nedeniyle markalarının konumu; sosyal açıdan sorumlu, toplumsal ve çevresel sorunlara karşı hassas markalar olarak nitelendirilebilir.

## 1. The Body Shop

The Body Shop, 1976 yılında kurulmuş ve şu anda 2000'den fazla satış mağazasında dünya çapında 53 ülkede faaliyet gösteren, yüksek kalitede cilt ve bakım ürünleri sunan uluslar arası bir perakende satış zinciridir. The Body Shop'un tüm dünyaya dağılmış mağazalarında 77 milyondan fazla alışveriş işlemi gerçekleştirerek, 900'den fazla üründen oluşan ürün yelpazesi içinden her 0,4 saniyede bir ürün sattığı tahmin edilmektedir ([www.thebodyshop.com.tr](http://www.thebodyshop.com.tr)).

The Body Shop markası, birçok kişi tarafından kozmetik endüstrisinde sosyal değerlere yönelik uygulamaları ve özellikle de hayvan testlerine karşı tutumu ve sosyal sorumluluk kampanyalarıyla tanınmaktadır. 1990 yılında marka, kozmetik endüstrisindeki hayvan testlerine karşı kamu farkındalık kampanyalarının ilkinin başlatmıştır. Konu ve kampanya The Body Shop'un etik değerleri için önemli bir medya kapsamı oluşturmalarına da yardımcı olmuştur. 1998 yılında Financial Times'da yayınlanan bir uluslararası yönetim kurul başkanları anketi, The Body Shop'u dünyadaki en saygın 27. şirket olarak sıralamıştır. Ayrıca marka, lider hayvan koruma grupları tarafından "İnsani Kozmetik Standartları" altında onaylanmış ilk uluslararası kozmetik perakendecisidir (Kotler ve Lee, 2006; 69, 71). The Body Shop'un, ürünlerinde ve internet sitesinde kullandığı kampanya logosu ise aşağıdaki gibidir.



Markanın desteklediği ve savunduğu değerler ise, sadece hayvan testlerine karşı durma ile ilgili değildir. Bu değerler sırasıyla ([www.thebodyshop.com.tr](http://www.thebodyshop.com.tr));

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>a) Hayvanlar Üzerinde Deney Yapılmasına Karşıyız:</b> Kozmetiklerin hayvanlarda denenmesi bilimsel açıdan gereksiz, ahlaki açıdan yanlıştır. Bu tavrı benimseyen ilk şirket olduk, bundan son vazgeçen de biz olacağız. Ayrıca bir hayvanı, vücut parçaları için öldürmenin yanlış olduğuna da inanıyoruz. Bunun için, makyaj fırçalarımızı üretirken bile tüylü dostlarımızı rahat bırakıyoruz. Yapılamaz dediler. Öyle bir yaptık ki, sayısız ödül aldık.</p>           |
| <p><b>b) Yerel Ticareti Destekliyoruz:</b> İster Roaring Water Bay'deki ıssız bir yarımada yosun toplayan İrlandalı balıkçılar olsun, ister Zambiya'da bal üreten Afrikalı kadınlar, bize böyle olağanüstü maddeler sağlayanların olağanın üstünde bir ücret almaları gerektiğine inanıyoruz. Yerel Ticaret, dünyanın küçük ölçekli üreticilerinin düzenli ve sürdürülebilir bir gelir elde etmesine, yani geleceklerini güvenceye almalarına yardımcı olur.</p>                |
| <p><b>c) İnsan Haklarını Savunuyoruz:</b> Ayrımcılık ve tacizin olmadığı, okuma özgürlüğünün olduğu, güvenli ve insancıl koşullarda çalışma olanaklarının bulunduğu bir dünya... Adil ticaret programımızda işte bu hakları ve özgürlükleri savunuyoruz. The Body Shop ve ortak olduğu örgütler şu anda Gana'daki palmye yağı çiftliklerinde çalışan kadın işçilerin haklarının alınması ve herkes için daha iyi çalışma koşullarının elde edilmesi için uğraş vermektedir.</p> |
| <p><b>d) Dünyamızı Koruyoruz:</b> El değmemiş plastik. İnsana el değmemiş yağmur ormanları kadar çekici gelmiyor belki, ama yine de hiç kullanılmayan, yani doğaya atılıp kirliliğe yol açmayan plastik anlamına geliyor. Şampuanlarımız, nemlendiricilerimiz ve vücut ürünlerimiz için geri dönüştürülmüş plastik şişeler kullanarak her yıl dokuz milyon şişenin kullanılmasının önüne geçiyoruz. Desteğinizle daha çok plastiğe el sürülmemesini sağlamayı hedefliyoruz.</p> |

The Body Shop, özellikle hayvan testlerine karşı tavizsiz duruşuyla dünya çapında tanınan bir marka olarak kendi faaliyet alanından bir sosyal sorun seçip, bu sorunu bir kampanya ile kamuoyunda paylaşmasıyla birlikte, oldukça başarılı bir konumlandırma stratejisi hayata geçirmiştir. Son yıllarda markaların giderek daha hassas yaklaştığı “adil ticaret” konusunda da bazı faaliyetlere yer vermesi yanında çevresel etkisini en aza indirmek için geliştirdiği çeşitli uygulamalar, The Body Shop'un marka konumlandırmasında sosyal sorumluluğa büyük ölçüde yer verdiğinin bir kanıtıdır.

## 2. American Express

American Express, 1850 yılından itibaren dünyanın en büyük şirketleri tarafından kullanılan kredi kartları ve turizm seyahat çekleri ile ünlüdür. Günümüze kadar bazı konularda farkındalık yarattığı sosyal sorumluluk kampanyalarının başarısıyla da tanınır. Bu kampanyalardan en önemlisi 1980'lerin başında yürüttüğü

Özgürlük Anıtını yenileme kampanyasıdır. Bu kampanya ile birlikte American Express, sosyal amaca yönelik pazarlama için ilham veren potansiyel bir örnek teşkil etmektedir. American Express, amaca yardımcı olmak için basit bir çek yazma işleminin yerine yeni bir yaklaşımı denemiş ve pazarlama dünyasının dikkatini çekmeyi başarmıştır. Kart sahiplerinin kartlarını her kullanışlarında şirketin “Özgürlük Anıtını Yenileme” fonuna katkıda bulunacaklarının yanı sıra her yeni kart başvurusu için ek bir katkı daha yapacakları sözünü vermişlerdir. Kampanya, özgürlük Anıtı için fonlarda 1,8 milyon \$ ve kart kullanımlarında %27’lik bir artış ve kart üyeliği başvurularında ise %10’luk bir sıçrama yaratmıştır (Kotler ve Lee, 2006; 13).

“Özgürlük Anıtını Yenileme” kampanyası dışında, American Express kartının restorandaki yemek faturasını ödemek gibi en temel kullanım alanlarından biri ile, büyük bir sivil toplum kuruluşunun (Share Our Strength) açlığa karşı yürüttüğü kampanyaya destek vermesi, kart sahipleri arasında büyük bir yankı uyandırmıştır. Bu şekilde insanlar, masraflı sayılacak bir öğle yemeğinin getirdiği suçluluk duygusunu biraz olsun hafifletirken, kendi toplumlarında açlıkla mücadele etmenin bir yolu olarak kampanyayla bütünleşmişlerdir. Aynı zamanda secondment (geçici görevlendirme) ile, American Express çalışanları projeye gönüllü olarak destek vererek, açlığa karşı bilinçlenmenin etkin sözcüleri de olmuşlardır. Stevie Wonder’ın “Take the Time Out” şarkısı da kampanyanın tanıtım müziği olmuş ve American Express sponsorluğunda 11 şehirlik bir tuneyle sanatçı hayranlarına kampanyanın mesajını ulaştırmıştır (Pringle ve Hamish; 2000;8). American Express’in Share Our Strength ile birlikte yürüttüğü “Açlığa Karşı Mücadele” kampanyası için hazırladığı logo ise aşağıdaki gibidir.



American Express örneğinden yola çıkarak, bir sosyal sorumluluk kampanyasının başarı anahtarları şu şekilde sıralanabilir (Pringle ve Thompson, 2000; 10):

- Marka ve amaç arasında paylaşılan alan,
- Basit bir mekanizma ve tüketicilerin katılımı,
- Üst düzey yöneticilerin ve çalışanların destek ve gönüllülüğü,
- Bir gönüllü kuruluş ile açık ve karşılıklı yarar sağlayacak bir ilişki,
- Yeterli reklam ve iletişim bütçesi,
- Tedarikçiler ve stratejik ortakların katılımı,
- Sosyal sorumluluk kampanyası ve diğer marka reklamları arasında sinerji ve yaratıcılık,
- Ünlülerin desteği,
- İlişkinin derinliği ve uzunluğu,
- Ölçülebilir sonuçlar.

### **3. Turkcell**

1994 yılında hizmete giren Turkcell, Türkiye’de bulunan GSM operatör şirketlerinin en büyüğüdür. Turkcell bugüne kadar ticari faaliyetlerinin yanı sıra, sosyal sorumluluğunun bilinciyle, topluma değer katacağına inandığı eğitimden teknolojiye, kültür-sanattan spora çeşitli etkinliklere de destek vermektedir. Turkcell, bu alanda, dünyanın en büyük sosyal sorumluluk projelerinden biri olan "Kardelenler" projesini 2000 yılından beri Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği ile birlikte yürütmektedir. Projeye beraber, maddi imkansızlıklar sebebiyle eğitimini sürdürmekte zorlanan kız öğrenciler, eğitim bursuyla desteklenmektedir. Her yıl çeşitli alt projelerin eklenmesiyle zenginleşen Kardelenler projesi kapsamında bugüne kadar 18.400 öğrenciye burs verilmiştir. 7.380 öğrenci liseden mezun olurken, 1.400 öğrenci üniversiteyi kazanmış ve 170 öğrenci de üniversiteden



başarıyla mezun olmuştur. Proje çerçevesinde ayrıca, sınavla belirlenen 26 Kardelen'in İstanbul TED Koleji'nde burslu ve yatılı okuması sağlanmaktadır.

Üniversiteyi kazanan öğrencilere ise, yeni hayatlarına uyum sağlamalarını kolaylaştırmak amacıyla, yine proje kapsamında, Yönderlik Programı desteği sunulmaktadır. 2004 yılında Ayşe Kulin'in projenin kızların hayatlarındaki değişimi kaleme aldığı Kardelenler kitabı ve 2005 yılında Sezen Aksu'nun "Kızlarımızı okutalım, kızlarımız geleceğimizdir" çağrısı yaptığı Kardelen albümü ve konserler serisi, projenin geniş kitlelere ulaşmasına vesile olmuştur (<http://kardelenler.turkcell.com.tr>).

Turkcell'in yürüttüğü bu kampanya, ulusal ve uluslararası birçok ödül almıştır. Söz konusu bu ödüllerden bazıları (<http://kardelenler.turkcell.com.tr>):

### **Uluslararası Ödüller**

- Kardelenler projesi Turkcell'e, The Institute of Public Relations (IPR)'in düzenlediği, halkla ilişkiler sektörünün en prestijli yarışmalarından IPR Excellence Awards'da birincilik ödülünü kazandırmıştır. 14 kategoride 270'in üzerinde projenin katıldığı, 54'ünün finale kaldığı yarışmada, proje "Kurumsal Sosyal Sorumluluk" kategorisinde birinci, seçilmiştir. Tüm dünyadan 6.500 halkla ilişkiler profesyonelinin üye olduğu IPR'in düzenlediği Excellence Awards'a katılan projeler, süreklilikleri ve yarattıkları fayda açısından değerlendirilmektedir.
- Halkla ilişkilerin, iş hayatı ve topluma yarar sağlayacak biçimde değerlendirilmesi amacıyla 1946'da ABD'de kurulan ve tüm dünyada şirketler tarafından gerçekleştirilen en başarılı toplumsal sorumluluk projelerini belirleyen "Foundation of Women Executives in Public Relations (WEPR)"da, 2002 yılında "Kardelenler - Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları" projesini "Crystal Obelisk" ile ödüllendirildi.

- Amerika'nın saygın strateji ve halkla ilişkiler dergisi “PR News” tarafından her yıl düzenlenen "2004 Kurumsal Toplumsal Sorumluluk Ödülleri"nde (CSR Awards 2004) "Kardelenler" projesi "Toplumsal Çalışmalar" kategorisinde mansiyon kazanmıştır.

### **Ulusal Ödüller**

- Platin Dergisi'nin 2002 yılının başarılı kişi ve kurum değerlendirmesinde, Turkcell Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları projesiyle "Platin Zirvedekiler" ödülünü kazanmıştır.
- 2003 yılı içinde gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projeleri ile projelere destek veren şirketler değerlendirmesinde, Turkcell Kardelenler - Yönderlik Programı "Zirvedekiler Sosyal Sorumluluk Ödülü"nü kazandı.
- "İş Dünyası'nın En İyileri" ödülü, CNBC-E'nin düzenlediği "İş Dünyası'nın En İyileri" araştırmasında Turkcell, Kardelenler Projesiyle Sosyal Sorumluluk Başarı Ödülü'ne layık görülmüştür.

### **2.3.4. Otel Markalarının Sosyal Sorumluluk Kampanyaları**

Otel işletmelerinin belki de en önemli sermayeleri, içinde buldukları bölgenin çevresel, kültürel ve tarihi yapısıdır. Bu koşullarda meydana gelebilecek en küçük bir olumsuzluk, otele ve hatta bölgeye gelecek turist sayısını da aynı yönde etkileyecektir. Bu nedenle otellerin, bölgenin farkındalık yaratmada avantaj sağlayabilecek bu özelliklerini korumak ve sürdürülebilirliklerini sağlamak adına önleyici ve düzeltici birtakım uygulamalara yer vermesi kaçınılmazdır. Sosyal sorumluluk da aslında bu tür bir zorunluluktan ötürü, otellerin standartlaştırması gereken bir stratejidir. Ancak genele bakıldığında, otellerin diğer sektör markalarına göre sosyal sorumluluk söz konusu olduğunda yetersiz kaldıkları söylenebilir. Turizmin çevreyi ve kültürü koruyandan çok onlara zarar veren bir imajı olmasının altında, bu duyarsızlığın yattığı düşünülebilir.

Özellikle turizmin yol açtığı hızlı ve kitlesel gelişim, çevre kalitesini olumsuz yönde etkilemekte, mevcut arazi kullanımının değişmesi ve bazı bölgelerde özellikle tarımsal nitelikli toprakların kaybı, bitki örtüsü ve tüm doğal çevrenin tahribi, doğal çevreye uyumsuz yapılar ile kıyı şeridinin estetik yönden çirkinleşmesi ve işlevini yitirmesi, mevcut altyapının kaldıramayacağı kanalizasyon ve çöp sorunu ve bu atıkların denize boşaltılmasıyla ortaya çıkan kirlilik, tarihi alanların ve sit alanlarının tahribi, sosyal yaşam, adetler ve alışkanlıklarda değişiklik ve bozulmalar gibi pek çok etkiye neden olmaktadır (Tuna, 2007; 17). Bu etkiler düşünüldüğünde, sektörün olumsuz imajını kurtarıcı bir rol oynaması nedeniyle, sosyal sorumluluğun gerekliliği otel işletmeleri için üst düzeydedir.

Önümüzdeki yıllarda, konaklama endüstrisi sosyal ve çevresel duyarlılığın şiddetini artıracak bir döneme girecektir. Bunun yanında küresel sermaye akışının yöneticiler üzerindeki baskısı, yatırımın daha hızlı geri dönmesini isteyen girişimcilerin varlığı, otel markalarının belirli koşullarla daha fazla mücadele etmesine yol açacaktır. Bu koşullar (World Travel & Tourism Council, 2002):

- Toplumun tüm kesimlerinin ve işletme paydaşlarının (tüketiciler, çalışanlar, devlet, sivil toplum kuruluşları, yerel halk, yerel otoriteler vb.) karar verme sürecine daha fazla dahil olması,
- Yerel halka, özellikle ekonomik fayda sağlama gerekliliğinin artacak olması (Bu durum, yerel tedarikçilerden çamaşırhane örneği gibi dış kaynak kullanımından faydalanmak, yerel girişimcilere fikir vererek gelişimlerini sağlamak, pazarlama ve alt yapı kaynaklarını paylaşmak şeklinde gerçekleşecektir),
- Çalışanlara eğitim vererek, onları güçlendirerek, iş-aile ve boş zaman dengelerini sağlamalarında yardımcı olarak, eşit ücretlendirme yaparak, özellikle kadınların kariyer beklentilerine adil biçimde yanıt verme yoluyla onları iş hayatına yönlendirme gayretlerini sürece dahil etmek,
- Yeni otel yatırımlarının olumsuz çevresel etkilerini minimum düzeyde tutma konusunda garanti vermek,

- Otel faaliyetlerinin merkezinde yer alan doğal kaynakların, su ve enerji kaynaklarının korunmasını sağlamak ve bu korumayı kolaylaştıracak yeni teknolojileri desteklemek,
- Atık yaratmak konusunda minimum etki seviyesine inebilmek,
- Turistlerin seyahat seçimlerinde sosyal ve çevresel sorumluluklarının önemine dikkati çekerek, farkındalıklarını bu yönde geliştirmek,
- Sürdürülebilir gelişim konusunun turizm okullarının müfredatlarına alınmasına yardımcı olmak.

Çevre bilincinin giderek yayılması ve gelişmesi yüzünden, özellikle eğitim ve gelir düzeyi yüksek turistlerin “çevreci” işletmeleri seçmeye başladıkları bir gerçektir. Tüketicilerde görülen bu değişim, otel işletmelerinin de çevreye değer veren ürün yaklaşımlarını ve bu doğrultudaki yapılanmalarını pazarlama çalışmalarında gündeme getirmeye başlamalarına neden olmaktadır (Usal ve Oral, 2001; 39).

#### **2.3.4.1. Otel Markalarının Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Örnekler**

Sosyal sorumluluk projelerine destek veren ya da bu projeleri geliştiren otel markaları incelendiğinde bu markaların daha çok, uluslararası zincir otellere ait olduğu görülmektedir. Söz konusu projelerin planlanması, uygulanması ve duyurumu yönünden kapsamlı bir çalışma gerekliliğinin olması bu durumu açıklamaktadır. Bireysel otel işletmeleri ise maddi ve manevi maliyetlerden kaçınarak sosyal sorumluluk projelerine uzak durmaktadır. Dünya geneline bakıldığında sosyal sorumluluğa en fazla önem veren otel markalarından bazıları; InterContinental, Hilton, The Ritz-Carlton otelleridir.

#### **1. InterContinental Otelleri**

InterContinental otelleri, dünya çapında 3.900 otel ve 585.000’in üzerinde odasıyla dünyanın en büyük otel grubudur. Özellikle kurumsal sosyal sorumluluk konusunda kapsamlı çalışmalarıyla tanınmaktadır. Sosyal sorumluluğu bir

konumlandırma aracı olarak kabul eden InterContinental, alt markalarından **Holiday Inn**'de sosyal sorumluluğu konumlandırma amacıyla ele alan bir “yeniden konumlandırma (repositioning) ekibi” kurmuştur. Bu ekip, markalamada yenilik getirecek sosyal sorumluluk projelerine yön vermektedir. Bunun yanında, InterContinental özellikle paydaş sosyal sorumluluğu benimsemekte ve tüketicilerden perakendecilere kadar tüm paydaşlarına karşı olan sorumluluklarının her birini gruplandırmaktadır (InterContinental Hotel Groups, 2008).

Intercontinental'ın geliştirdiği “Yarınları Korumak” (Conserving for Tomorrow) projesi, özellikle enerji tasarrufuna yönelik hareket planlarını içermektedir. Bu programa katılan 1,100 oteliyle, her gün yerine 3 günde bir çarşaf ve havlu değiştirerek 28 milyon litre su, aylık bazda 328,440 litre deterjan tasarruf edilmiştir. Bu projeye elde edilen diğer faydalar şu şekildedir (World Travel & Tourism Council, 2002):

- Meksika'da bir otelleri, odalara klima ve aydınlatmayı kontrol altına alan sensorlar yerleştirerek %20 oranında enerji tasarrufu yapmıştır.
- Türkiye'deki otel, otomatik ısı sistemi sayesinde enerji tüketimi maliyetlerini 71,500 \$ azaltmıştır.
- Kanada'da bulunan bir otelleri ise, atık yönetimi uygulayarak 65,000\$ tasarruf etmiştir.



InterContinental Oteller zinciri; enerji ve su tüketimi, atık yönetimi, su kalitesi, ürün satın alma, otel içindeki hava kalitesi, otel dışındaki hava emisyonu, gürültü, depolanmış yakıt, böcek ve bitki ilaçları gibi zararlı maddelerin kullanımı gibi çeşitli konularda, kendi kendine çevresel bir denetim uygulayarak otellerini

yönetmektedir. Tüm bu girişimlere ilave olarak, her yıl çevre ödülleri vermek, 2 yılda bir çevresel raporlarını yayınlamak, enerji yönetimi konusunda kapsamlı bir rapor rehber hazırlamak, çevresel iç denetim konusunda standart formlar düzenlemek gibi faaliyetlerle sosyal sorumluluğunu yerine getirmektedir (World Travel & Tourism Council, 2002).

## 2. Hilton Otelleri

Hilton otelleri ise daha çok enerji, su, atık ve kimyasallar ile ilgili alanlarda bütün Hilton çalışanlarını dahil ettikleri, tasarruf ve geri dönüşüm projelerine yer vermektedir. 2006 yılından itibaren, tüm çalışanlarına verdikleri bir eğitimle, “We Care” (Önemsiyoruz!) olarak adlandırılan bir çevre koruma ve kazanım programı oluşturmuşlardır.



Hilton İstanbul ise, bu uygulamayı başlatan ilk otel olarak önemli bir yere sahiptir. İlk olarak, operasyon departmanından finans departmanlarına kadar tüm bölümlerde 10’ar çalışandan oluşan bir ekip oluşturulmuştur. Bu gruplar, verilen eğitim doğrultusunda doğal kaynakların daha iyi ve etkin kullanımı için çalışma ve hareket planları yapmışlardır ([www.kurumsalsosyal.com/?pid=604](http://www.kurumsalsosyal.com/?pid=604)). Hilton’un bu projesi için bir logo oluşturması, özellikle marka konumlandırma açısından, görsellikle beraber tüketicinin zihninde daha kolay yer etmesini sağladığı düşünüldüğünde başarılı bir strateji örneğidir.

We Care sosyal sorumluluk programı konusunda satış yetkilisi Halit İbak, Avrupadaki tüm Hilton otellerinin aylık iç denetimler yaparak elde ettikleri verileri genel merkeze gönderdiklerini belirtmiştir. Buna göre, genel merkez bu otelleri yeşil, sarı ve kırmızı renklerle değerlendirmektedir. Örneğin tasarruf konusundaki uygulamalarda başarılı olanlar yeşil, ortalama bir performans sergileyenler sarı,

yeterince tasarruf yapamayan oteller ise kırmızı olarak belirlenmektedir. Ayrıca sosyal sorumluluk konusunda başarı gösteren otel ödüllendirilmektedir. Bu doğrultuda geçen yıl başarılı çalışmalara imza atan Hilton İstanbul'un tüm personeline dağ bisikleti hediye edilmiştir. Ayrıca her ay yayınladıkları kurumsal dergilerinde de tüm otellerin yapmış olduğu sosyal sorumluluk projeleri detaylı olarak tanıtılmaktadır.

Hilton İstanbul, özellikle yerel yönetimlerden destek alarak atık yönetimi konusunda işbirliği içine girmiştir. Yağ atıkları, kimyasal atıklar gibi çevreye zarar verebilecek maddeler Şişli Belediyesinin desteğiyle özel işlemlerden geçirilmektedir (İbak, Kişisel Görüşme, 2009).

Hilton otellerinin atık yönetimi, enerji tasarrufu, geri kazanım gibi uygulamalar gerçekleştirerek daha çok "çevreci otel" olarak kendini konumlandırma yönünde çalışmalar yaptığı görülmektedir. Özellikle genel merkezin bu konudaki tutumu ve denetimi, sosyal sorumluluğun kurumsallaşmasında ve devamlılığının sağlanmasında önemli bir etkiye sahiptir.

### 3. The Ritz Carlton Otelleri

The Ritz Carlton otelleri ise, "Toplumda Ayak İzleri" genel başlığı altında topladığı sosyal sorumluluk projeleri dahilinde "Topluma Geri Ödeme" programını hayata geçirmiştir.



Bu projelerle birlikte dünya çapındaki 70 otelinde;

- Korunmaya ve bakıma muhtaç çocuklar,
- Açlara yardım,
- Doğal çevrenin korunması

alanlarında faaliyet gösteren yerel organizasyonların etkinliklerine katılma olanağı sunmaktadır. Topluma Geri Ödeme programı sayesinde, konuklar konakladıkları Ritz-Carlton otelinin bulunduğu şehir ya da yöreye katkıda bulunabilmektedir. Program dahilinde yer alan etkinlikler Meksika Cancun’da deniz kaplumbağalarının korunmasına yardımcı olmaktan, Berlin’de ciddi hastalıklarla mücadele eden çocuklar için kurulmuş merkezin yenilenmesi ve çevre düzenlemesinde fiziksel olarak çalışmaya kadar uzanmaktadır. Konukların belirli bir ücret ödeyerek katıldıkları bu etkinliklerden elde edilecek gelirler, söz konusu organizasyona aktarılmaktadır. Bununla birlikte konuklar, “Topluma Geri Ödeme” programlarının takvimlerini ve müsaitlik durumlarını otelin ya da programın internet sitesinden takip edebilmektedir.

Program kapsamında İstanbul Ritz-Carlton aynı zamanda, “Özürlüler Vakfı” ile işbirliği de yapmaktadır. Özellikle down sendromlu ve otistik çocukların tedavisinde yaygın olarak kullanılan müzik terapi çalışmalarına bizzat Ritz-Carlton’da konaklayanlar dahil edilmiştir. Bunun için katılımcılar program öncesinde, engelli çocuklar üzerine uzmanlaşmış bir psikologdan eğitim almışlardır ([www.theritzcarlton-istanbul.com](http://www.theritzcarlton-istanbul.com)). Böylelikle The Ritz-Carlton, tüketicinin manevi desteğini de içine kattığı bir sosyal sorumluluk projesi geliştirerek, hatırlanması ve kabul görmesi kolay bir kampanya ile marka imajını oldukça farklı bir yöntemle geliştirmeye çalışmaktadır.

İstanbul Ritz Carlton’un halkla ilişkiler müdürü Lara Otru sosyal sorumluluk kampanyalarını, otelin faaliyet gösterdiği destinasyondaki topluma fayda sağlamak amacı ile gerçekleştirdiklerini belirtmiştir. Bu kampanyalar geliştirilirken özellikle bölgenin ihtiyaçları göz önüne alınmaktadır. Bunun için otelin yoğunlaşacağı alanla ilgili vakıf ve derneklerle işbirliğine girilmektedir. Kampanya tanıtımında ise uluslararası seyahat yayınlarından, online blog ve forumlardan ve “voluntourism.org” gibi tatilleri sırasında geldikleri destinasyonun sosyal ve çevresel



sorunlarının çözümüne gönüllü katkıda bulunmak isteyenleri bir araya getiren sitelerden faydalanılmaktadır. Ayrıca Ritz Carlton, kurumsal internet sitesinde de gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk uygulamalarının tanıtımına geniş ölçüde yer vermektedir (Otru, Kişisel Görüşme, 2009).

#### **4. TUI Otelleri (İberotel Sarıgerme Park)**

Avrupa'nın en büyük zincir otelleri ünvanını elinde bulunduran TUI (Touristik Union International), önemli sayıda alt otele sahip bir şemsiye markadır. Robinson, İberotel ve Magic Life gibi 15 ana otel markasının altında 297 alt otel markası bulunmaktadır. TUI oteller grubu, sosyal sorumluluk konusunda da önemli çalışmalar gerçekleştirmektedir. Asya, Avrupa, Orta ve Güney Amerika ile Afrika'da bulunan otellerinin, bölgenin ihtiyaçlarına göre çeşitli sosyal sorumluluk kampanyaları düzenlediği görülmektedir. Örneğin İspanya'da çeşitli sivil toplum kuruluşları ile beraber şiddete maruz kalan ve yardıma muhtaç çocuk ve gençler için yardım kampanyaları yapılmaktadır. Dominik Cumhuriyeti'nde, otellerine gelen konukların her birinden 1 USD bağış toplayarak bölgede bulunan okullara bilgisayar yardımında bulunmaktadır.

TUI, çalışanlarına karşı sorumlulukları konusunda da farkındalık yaratabilecek düzeyde ciddi projeler üretmektedir. Bu yönde, çalışanlarına özel "sağlık yönetimi" programı oluşturmuştur. Bu programda yoga, masaj, çeşitli spor faaliyetleri yanında sağlık taramaları, göz testleri, psikolojik sorunlar için terapi gibi çeşitli uygulamalarla, çalışanlarının yaşam kalitelerinin artırılmasına yardımcı olmaktadır.

TUI müşterilerinden ve tur operatörlerinden gelen talepler doğrultusunda çevresel koruma programı geliştirmiştir. Program dahilinde başarılı çevre koruma uygulamaları gerçekleştiren otellerine "EcoResort" çevresel kalite etiketi vermektedir. Bununla birlikte 1991 yılından itibaren her sene düzenli olarak "TUI Uluslararası Çevre Ödülü"nü dağıtmaktadır. 2004 yılında bu ödülü alan otellerden biri de İberotel Sarıgerme Park'tır ([www.tui-group.com](http://www.tui-group.com)).

Çevreci yaklaşımıyla dikkat çeken İberotel Sarıgerme Park, Türkiye’de bir otelin ilk kez bir çevre müdürüne sahip olması açısından da önemli bir konumdur. Çevre müdürü Erol Çalık, özellikle faaliyet gösterdikleri bölgenin geleceğini düşünerek çeşitli sosyal sorumluluk projeleri geliştirdiklerini belirtmiştir. Markanın tanıtımından çok bölgenin çıkarlarını düşündüklerini, kendini çevrenin korunması konusunda sorumlu hisseden bir otel olarak, bu konuda gerçekleştirdikleri atık yönetimi ve çevre koruma programları ile Türkiye’de sayılı otellerden biri olduklarını ifade etmiştir. Yerel yönetimlerden, derneklerden ve okullardan gelen taleplerin, otele sosyal sorumluluk ile ilgi alanları seçerken önemli bir yönlendirici olduğunu dile getirmiştir (Çalık, Kişisel Görüşme, 2009).

## 5. Diğer Otel Markalarının Düzenledikleri Kampanyalar

Bazı otel markaları, yalnızca çevresel sorunlarla ilgili kampanya ve projelere yer vermeyip, sağlık ve eğitim gibi temel konularda da çalışmalar geliştirmektedir. Bu noktada, otellerin sivil toplum kuruluşları ile ortaklaşa çalıştıkları görülmektedir. Örneğin; **Akar International Otel**, “Her misafirimizden 1 YTL” kampanyası ile, Türk Böbrek Vakfı’na destek vermektedir ([www.kobifor.com.tr/haber\\_detay.asp?id=3080](http://www.kobifor.com.tr/haber_detay.asp?id=3080)). Odeon Tourism International Şirketler Grubu **OTI** ise, Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği (ÇYDD) ile işbirliğine girerek Şanlıurfa ve Mardin’de yaşayan başarılı öğrencileri otellerinde ağırlamaktadır ([www.buzz20.com/detay.asp?Hid=1353](http://www.buzz20.com/detay.asp?Hid=1353)).

Otellerin tarihi ve kültürel yapı ile ilgili uyguladıkları sosyal sorumluluk projelerine, **Martı Otelleri**’nin çalışmaları örnek gösterilebilir. Martı Otelleri, tarihi yerlerdeki tanıtım ve yönlendirme panolarının yenilenme çalışmalarını Olimpos, Phaselis ve Demre ören yerlerinde gerçekleştirmiştir. Söz konusu proje, Türkiye’nin sahip olduğu ören yerlerinin yerli ve yabancı turistlere doğru bir şekilde tanıtılması, doğru yönlendirilmeleri ve bilgilendirilmelerinde önemli fonksiyonları olan tanıtım ve yönlendirme panolarının, ülke imajını çağdaş bir biçimde desteklemesini sağlamayı amaçlamaktadır ([www.marti.com.tr](http://www.marti.com.tr)).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### OTEL MARKALARININ KONUMLANDIRILMASINDA SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARININ ETKİSİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, Kuşadası'nda faaliyet gösteren otel markalarının konumlandırılmasında sosyal sorumluluk kampanyalarının hangi ölçüde etkili olacağını ortaya koyarak literatüre ve sektöre katkı sağlamaktır. Çevresel ve toplumsal sorunlarla ilgilenmesi gereken otel markalarının, bu zorunluluklarını pazarlama stratejisi haline dönüştürerek tüketicilerinin zihnindeki konumunu nasıl etkileyecekleri ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırmanın diğer amaçları ise şu şekilde sıralanmaktadır:

- Araştırmaya katılan turistlerin, sosyal sorumluluk kampanyası yürüten otel markalarının bu uygulamasını değerlendirebilecek sosyal sorumluluk bilincine ne kadar sahip olduklarını tespit etmek,
- Turistlerin sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markasını satın alma ve değerlendirmesinde etkili olan sosyal tercih düzeylerini ortaya koymak,
- Turistlerin, sosyal sorumluluğu benimseyerek marka yönetiminde bu yönünü vurgulayan otelleri zihinlerinde nasıl canlandırdıklarını değerlendirmek,
- Katılımcıların demografik özelliklerinin sosyal sorumluluğa ve sosyal sorumluluk kampanyası uygulayan otellere bakış açılarında farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir.

#### 3.2. Araştırmanın Önemi

Günümüzde tüketicilerin satın alma alışkanlıklarının çevresel ve sosyal sorunların çözümüne katkı sağlamak amaçlı değişiklikler göstermesi, markaların da

pazarlama stratejilerini bu doğrultuda yenilemesine yol açmaktadır. Sosyal sorumluluk ise; tüketicisiyle duygusal bir bağ kurmak isteyen, marka sadakatini sağlayarak rekabetçi bir avantaj elde etmeyi amaçlayan markalar için önemli bir konumlandırma aracıdır. Bunun bilincinde olan birçok marka, tanıtım faaliyetlerinde sosyal sorumluluklarını vurgulayan kampanyalara yer vermektedir. Sürdürülebilir turizm, eko-turizm, etik turizm gibi bazı eğilimlerin giderek artması turizm sektöründe de tüketicilerin sosyal sorumluluk açısından bilinçlenmeye başladığının bir işaretidir. Ancak, diğer sektörel markalara göre otel markalarının sosyal sorumluluk kampanyaları geliştirme ve uygulama noktasında daha geri planda durması, bu çalışmanın yapılmasında önemli bir etken olmuştur.

Akademik açıdan bakıldığında da, otel işletmelerinde sosyal sorumluluk uygulamalarına dikkat çeken çalışmalar olsa da, özellikle marka ve marka konumlandırması üzerine etkisi ile ilgili yapılmış çalışmaların eksikliği göze çarpmaktadır. Diğer sektör markalarını araştırma kapsamına alan tezler incelendiğinde, yapılan bir doktora tez çalışmasında petrol işletmelerinde sosyal sorumluluk uygulamalarının marka imajına etkisinin ölçüldüğü görülmektedir. Bu tezde elde edilen sonuç ise; katılımcıların marka imajı ile sosyal sorumluluk uygulamalarını algılamaları arasında güçlü ve doğru orantılı bir ilişki olduğu yönündedir (Göksu, 2006).

Sosyal sorumluluğun markaya etkisinin incelendiği bir diğer çalışma, Turkcell'in Kardelenler kampanyası örneğinden yola çıkılarak sosyal sorumluluk kampanyalarının marka sadakatine katkılarını ortaya koymayı amaçlayan bir yüksek lisans tezidir. Bu çalışmada da, Turkcell'in Kardelenler kampanyası ile markasına olumlu imaj transferi sağladığı ve mevcut kullanıcılar içinde marka sadakati oluşmasına neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tıngır, 2006). Turizm alanında yazılmış tezler içinde, yalnızca dış tanıtma olgusunun marka konumlandırma açısından değerlendirildiği bir yüksek lisans tezi mevcuttur (Gündoğdu, 2006). Hem sektörel hem de akademik anlamda henüz sosyal sorumluluğun marka konumlandırmadaki önemine dikkat çekilmemiş olmasından yola çıkılarak, yapılan

bu çalışma ile bu yönde bir ilginin oluşmasına katkıda bulunulacağı düşünülmektedir.

### **3.3. Araştırmanın Kapsamı**

Araştırma, otel markalarının konumlandırılmasında sosyal sorumluluk kampanyalarının önemini belirlenmesine yöneliktir. Bu anlamda araştırma Kuşadası'ndaki 4 ve 5 yıldızlı otellerde geceleleyen turistlere uygulanmıştır. Araştırmanın Kuşadası'nda yapılmasının nedenlerinden biri, bu destinasyonun Türkiye'nin en önemli ve deneyimli turizm merkezlerinden biri olmasıdır. Bunun yanında deniz turizmi, bölgenin Efes'e yakınlığından dolayı kültür turizmi, Meryem Ana Evi'ne yakınlığından ötürü din turizmi ve kruvaziyer turizmi gibi, bölgenin birden fazla turizm çeşidine elverişli olan yapısı, turistik faaliyetlerin dört mevsime yayılmasına izin vermektedir. Aydın Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün verilerine göre 28.02.2009 itibari ile Kuşadası'nda, Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan işletme belgesi 58 tesis ve 14.377 yatak kapasitesi mevcuttur. Kuşadası'nın ülke turizmi açısından sahip olduğu bu kaynakların varlığı, bölgenin araştırma kapsamına dahil edilmesine neden olmuştur.

Sosyal sorumluluk kampanyalarının düzenlenmesinin temel amacı, sosyal ve çevresel sorunlara çözüm üretebilmektir. Bu sorunların varlığı ve boyutları düşünüldüğünde, Kuşadası bu tür kampanyaların düzenlemesi gerekliliğini karşılayan bir destinasyon olması nedeniyle de araştırma kapsamına alınmıştır. Kuşadası'nın özellikle yaz aylarında taşıma kapasitesinin üzerinde bir baskı ile karşı karşıya kalması; turizmin sürdürülebilirliğini sağlamanın koşullarından biri olan yanlış arazi kullanımı gibi çeşitli sorunlar (Dal ve Baysan, 2007; 69) bu bölgede yer alan otel markalarının bölgenin geleceği açısından, sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelmelerinde önemli bir etken olacaktır.

### 3.3.1. Araştırmanın Kısıtları

Anketin uygulandığı hedef kitlenin turistler olması nedeniyle, daha fazla turiste ulaşmak amacı ile anketin farklı destinasyonlarda yapılması maliyet ve zaman kısıtı olarak önemli bir engeldir. Bu nedenle anket, Kuşadası'nda bulunan otellerde konaklayan turistlere uygulanmıştır.

Sadece dört ve beş yıldız otellerde konaklayan turistlerin kapsama alınmasının nedeni, bu otellerin markalaşmada ve sosyal sorumluluk kampanyaları yürütmede diğer otellere göre özellikle maliyetleri karşılama yönünden daha avantajlı konumda olmalarıdır. Bununla birlikte katılımcıların tatil yaparken vakit kaybı olarak gördükleri anketi doldurmaktan kaçınmaları, araştırmaya önemli bir kısıt getirmiştir.

### 3.3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma'nın evrenini Kuşadası'na gelen turistler oluşturmaktadır. Turizm İl Müdürlüğü'nden elde edilen verilere göre 2007 yılında Kuşadası'nda geceleme yapan turist sayısı 774 bin'dir. Söz konusu ana kitleyi temsil edecek örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde aşağıdaki formül kullanılmıştır (Baş, 2006; 47):

$$n = N t^2 p q / d^2 (N-1) + t^2 p q$$

n : Örneklem alınacak birey sayısı

p : İncelenen olayın görülme sıklığı (gerçekleşme olasılığı)

q : İncelenen olayın görülme sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı)

t : Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer

d : Olayın görülme sıklığına göre kabul edilen  $\pm$  örneklem hatasıdır.

Formülden hareketle, homojen bir yapıda olmayan bu evren için % 95 güven aralığında,  $\pm$  % 5 örneklem hatası ile gerekli örneklem büyüklüğü  $n = 384$  olarak hesaplanmıştır. Bu çerçevede anket soruları "tesadüfi örneklem" yöntemi ile belirlenen 500 turiste uygulanmış, 443 kullanılabilir anket formu elde edilmiştir. Bu

doğrultuda, araştırma bulgularının % 95 güven aralığında,  $\pm$  % 5 örnekleme hatası ile Kuşadası'na gelen turistlere genellenebileceği söylenebilir.

### **3.4. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırma için gerekli verilerin toplanabilmesi için anket tekniğinden yararlanılmıştır. Söz konusu anketin hazırlanmasında, yurt içi ve yurt dışında yapılmış olan araştırmalardan faydalanılmıştır. Anket formları katılımcılara Ağustos-Eylül 2008 tarihleri arasında, araştırmacı ve araştırmacıya yardımcı olan otel görevlileri tarafından elden dağıtılmış, formlar doldurulduktan sonra yine aynı kişiler tarafından toplanmıştır.

Anket beşli likert ölçeğine uygun şekilde hazırlanmıştır. Birinci bölümde, ankete katılanlardan, hazırlanan 38 ifade için 1 ile 5 arasında katılma derecelerini gösteren (5= Kesinlikle katılıyorum, 4= Katılıyorum, 3= Orta düzeyde katılıyorum, 2= Katılmıyorum ve 1= Kesinlikle katılmıyorum) seçeneklerden kendilerine en uygun şıkkı işaretlemeleri istenmiştir. İkinci bölümde, katılımcıların otel seçimlerinde etkili olan faktörleri ve sosyal sorumluluk kampanyası düzenlenmesini istedikleri alanları (1= En az, 2= Az, 3= Orta, 4= Çok, 5= En çok) uygun gördükleri şıkkı seçerek sıralamaları istenmiştir. Son bölümde ise, katılımcıların demografik özelliklerinin tespitine yönelik sorulara yer verilmiştir. Bu özellikler; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve gelirdir. Anket, katılımcı turistlerin otel yönetimlerinden elde edilen genel profiline göre Türkçe, İngilizce ve Rusça hazırlanmıştır.

#### **3.4.1. Veri Toplama Araçları**

Araştırmada veri toplamak amacıyla katılımcıların sosyal sorumluluk bilinçleri, sosyal tercih ve sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markasına bakış açılarında sosyal sorumluluk kampanyalarının etkisi ile ilgili ölçekler kullanılmıştır.

**Sosyal Sorumluluk Bilinci Ölçeği:** Bireyin toplumsal gelişime katkı bağlamında kendini sorumlu hissetmesi, sosyal sorumluluk bilincine sahip olduğunu gösterir (Göztaş ve Baytekin, 2009; 1004). Bu bağlamda, araştırmaya katılan turistlerin sosyal sorumluluk bilincine sahip olup olmadıklarını ölçmek amacıyla soru formunda 5’li likert ölçeğiyle hazırlanan 12 ifadeye yer verilmiştir. Bu ifadelerin hazırlanmasında Philip Kotler ve Nancy Lee’nin “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” adlı kitaplarında yer alan daha önceki anketlerde kullanılmış ölçekten (Kotler ve Lee, 2006) ve araştırmacı tarafından literatürden faydalanılarak geliştirilen sorulardan yararlanılmıştır.

**Sosyal Tercih Ölçeği:** Katılımcıların otelleri tercih etmelerinde sosyal sorumluluğu hangi düzeyde dikkate aldıklarını ya da alacaklarını tespit etmek amacıyla soru formuna dahil edilen 8 ifadenin hazırlanmasında, Tıǧlı ve diğerlerinin genç tüketicilerin marka farkındalığını artırmada sosyal sorumluluk kampanyalarının önemini inceledikleri çalışmada kullandıkları sosyal tercih ölçeğinden (Tıǧlı vd., 2007). ve PPT’nin (Pro Poor Tourism) “etik turistler” ile ilgili yapmış oldukları çalışmada kullandıkları ölçekten (PPT, 2004) faydalanılmıştır.

**Kampanya Etkisi Ölçeği:** Sosyal sorumluluk kampanyaları düzenleyen otellerin turistlerin bilinçlerinde hangi konularda yer edeceklerini ortaya koymak amacıyla hazırlanan 18 ifade, Hodgess ve Kuratko’nun işletmelerin sosyal sorumluluk uygulamalarını ölçmek için belirledikleri “sosyal sorumluluk ölçeği”nden (Hodgetts ve Kuratko, 1991; 672), Tıǧlı ve diğerlerinin uyguladıkları “kampanya etkisi” ölçeğinden (Tıǧlı vd., 2007) ve literatürden elde edilen bilgilerden oluşturulmuştur.

Araştırmada veri toplama araçları ile elde edilen bilgilerin çözümlenmesi SPSS 15 paket programı kullanılarak bilgisayar ortamında gerçekleştirilmiştir.



### 3.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı göz önüne alınarak hazırlanan hipotezler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

**H<sub>1</sub>** = Turistlerin demografik özellikleri ile sosyal sorumluluk bilinçleri arasında ilişki vardır.

**H<sub>2</sub>** = Turistlerin demografik özellikleri ile sosyal tercihleri arasında ilişki vardır.

**H<sub>3</sub>**=Turistlerin demografik özellikleri ile sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarına bakış açıları arasında ilişki vardır.

**H<sub>4</sub>** = Turistlerin sosyal sorumluluk bilinci ile sosyal tercihleri arasında ilişki vardır.

**H<sub>5</sub>**= Turistlerin sosyal sorumluluk bilinci ile sosyal sorumluluk düzenleyen otel markalarına bakış açıları arasında ilişki vardır.

**H<sub>6</sub>**= Turistlerin sosyal tercihleri ile sosyal sorumluluk düzenleyen otel markalarına bakış açıları arasında ilişki vardır.

### 3.6. Araştırma Anketinin Güvenilirliği

Güvenilirlik, araştırma bulguları ile ilgili bir kavramdır. Bir ölçümün güvenilir olması, katılımcıların tutarlı cevaplar verdiklerini, soruları gelişigüzel cevaplamadıklarını gösterir (Gegez, 2007; 217). Bu çalışmada da anketin güvenilirliğinin test edilmesinde Alfa Katsayısından (Cronbach Alfa) yararlanılmıştır. Yapılan analizlerde 443 katılımcıdan elde edilen veriler kullanılmıştır. Ayrıca soruların, alfa katsayısına ne derecede ve ne yönde etkide bulduklarını saptayabilmek için; “Değişken Silindiği Taktirde Ölçeğin Alfa Katsayısı” (Alpha if Item Deleted) değeri hesaplanmıştır. Söz konusu değerler, herhangi bir değişken silindiği takdirde, geri kalan değişkenlerin iç tutarlılıklarını göstermektedir. İlgili analizlerin ayrıntıları ekte verilmiştir. Ölçeğin genel

güvenilirliğinin incelenmesi sonrasında ise  $\alpha = 0,904$  gibi yüksek bir güvenilirlik değeri elde edilmiştir.

—Sosyal sorumluluk bilincinin güvenilirliği,  $\alpha = 0,761$

—Sosyal tercihin güvenilirliği,  $\alpha = 0,685$

—Kampanya etkisinin güvenilirliği,  $\alpha = 0,811$

gibi kabul edilebilir düzeyde oldukları hesaplanmıştır.

### **3.7. Araştırma Verilerinin Analizi**

Araştırmada kullanılacak analiz yöntemlerinin belirlenmesi amacıyla Kolmogorov-Smirnov Z testi yapılmıştır. Bu test, frekans dağılımlarının belirli veya herhangi bir dağılıma uygunluğunu test etmek için kullanılmaktadır (Özdamar, 2002; 544). İlgili testin ayrıntıları ekte verilmiştir.

Analiz sonuçları anlamlılık değeri  $p > 0,05$ 'den olduğu için örneklemin dağılımının “normal dağılım” gösterdiğini sonucuna varılmıştır. Bu çerçevede değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesinde t-testi ve varyans analizi yöntemleri kullanılmıştır. “T-testi”, iki örneklem grubu arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını araştırmak için kullanılır. Bir gruptaki ortalamanın diğer gruptaki ortalamadan önemli derecede farklı olup olmadığını belirler (Kalaycı, 2005; 74). “Varyans analizi” ise, ikiden fazla grup olması durumunda aradaki farklılığın ölçülmesinde kullanılmaktadır (Gegez, 2007; 366).

### **3.8. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi**

#### **3.8.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular**

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmaya katılan 443 turistin demografik özellikleri tespit edilmiştir.

**Tablo-4: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı**

| <b>Değişkenler</b> | <b>Frekans</b> | <b>Yüzde</b> |
|--------------------|----------------|--------------|
| Kadın              | 226            | 51,0         |
| Erkek              | 217            | 49,0         |

Örnekleme grubunun cinsiyetlerine göre dağılımları Tablo 4’de özetlenmiştir. Tablodaki verilerden katılımcıların % 49’unun erkek, % 51’inin kadın olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo-5: Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı**

| <b>Değişkenler</b> | <b>Frekans</b> | <b>Yüzde</b> |
|--------------------|----------------|--------------|
| 18 yaş ve altı     | 25             | 5,6          |
| 19 – 29            | 157            | 35,4         |
| 30 – 39            | 157            | 35,4         |
| 40 – 49            | 76             | 17,2         |
| 50 ve üzeri        | 28             | 6,3          |

Örnekleme grubunun yaşlarına göre dağılımları Tablo 5’te özetlenmiştir. Tablodaki verilerden katılımcıların % 6’sının 18 yaş ve altında, % 35’inin 19-29 yaşında, % 35’inin 30-39 yaşında, % 17’sinin 40-49 yaşında, % 6’sının ise 50 yaş ve üzerinde olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcı turistlerin daha çok 19-39 yaşları arasında yoğunlaşarak genç ve orta yaş grubuna dahil oldukları görülmektedir.

**Tablo-6: Katılımcıların Milliyetlerine Göre Dağılımı**

| <b>Değişkenler</b> | <b>Frekans</b> | <b>Yüzde</b> |
|--------------------|----------------|--------------|
| Türk               | 64             | 16,2         |
| İngiliz            | 51             | 12,9         |
| İrlandalı          | 116            | 29,4         |
| Fransız            | 17             | 4,3          |
| Rus                | 36             | 9,1          |
| Amerikalı          | 26             | 6,6          |
| Romen              | 26             | 7,6          |
| Alman              | 30             | 13,9         |
| Kayıp              | 47             | 10,6         |
| Toplam             | 443            | 100,0        |

Örneklem grubunun milliyetlerine göre dağılımları Tablo 6’da özetlenmiştir. Tablodaki verilerden katılımcıların % 16’sının Türk, % 13’ünün İngiliz, % 29’unun İrlanda, % 4’ünün Fransa, % 9’unun Rus, % 7’sinin ABD, % 8’inin Romanya, % 14’ünün ise Alman, %11’inin de diğer milliyetlerden olduğu anlaşılmaktadır. Ankete katılan turistlerin önemli bir kısmını İrlandalılar oluşturmuştur (29,4).

**Tablo-7: Katılımcıların Medeni Hallerine Göre Dağılımı**

| Değişkenler | Frekans | Yüzde |
|-------------|---------|-------|
| Bekar       | 220     | 49,7  |
| Evli        | 223     | 50,3  |

Örneklem grubunun medeni haline göre dağılımları Tablo 7’de özetlenmiştir. Tablodaki verilerden katılımcıların % 50’sinin bekar % 50’sinin ise evli olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo-8: Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı**

| Değişkenler | Frekans | Yüzde |
|-------------|---------|-------|
| İlköğretim  | 26      | 5,9   |
| Lise        | 198     | 44,7  |
| Üniversite  | 187     | 42,2  |
| Lisansüstü  | 32      | 7,2   |

Örneklem grubunun eğitim durumuna göre dağılımları Tablo 8’de özetlenmiştir. Tablodaki verilerden katılımcıların % 6’sının ilköğretim, % 45’inin lise, % 42’sinin üniversite, % 7’sinin ise lisansüstü mezunu olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların önemli bir kısmının eğitim düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir.

**Tablo-9: Katılımcıların Meslek Durumlarına Göre Dağılımı**

| <b>Değişkenler</b>                                  | <b>Frekans<br/>(n)</b> | <b>Yüzde<br/>(%)</b> |
|-----------------------------------------------------|------------------------|----------------------|
| Öğrenci                                             | 32                     | 8,2                  |
| Öğretmen-Akademisyen                                | 33                     | 8,5                  |
| Ev Hanımı                                           | 21                     | 5,4                  |
| Nitelikli Serbest Meslek<br>(Avukat, doktor, mimar) | 33                     | 8,5                  |
| Yönetici                                            | 22                     | 5,7                  |
| Emekli                                              | 8                      | 2,1                  |
| Uzman Mühendis-Teknik<br>Eleman                     | 31                     | 8,0                  |
| İşçi-Hizmetli                                       | 180                    | 46,4                 |
| Serbest Meslek                                      | 55                     | 12,4                 |
| Diğer                                               | 28                     | 7,2                  |

Örneklem grubunun meslek durumuna göre dağılımları Tablo 9’da özetlenmiştir. Tablodaki verilerden katılımcıların % 8’inin öğrenci, % 9’unun öğretmen-akademisyen, % 5’inin ev hanımı, % 9’unun nitelikli serbest meslek, % 6’sının yönetici, % 2’sinin emekli, % 8’inin uzman mühendis-teknik eleman, % 46’sının işçi-hizmetli, %12’sinin serbest meslek, % 7’sinin ise diğer meslek gruplarından olduğu görülmektedir. Ankete katılanların yarıya yakını, işçi-hizmetli meslek grubundan oluşmaktadır.

**Tablo-10: Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Dağılımı**

| <b>Değişkenler</b> | <b>Frekans</b> | <b>Yüzde</b> |
|--------------------|----------------|--------------|
| 500\$ ve altı      | 68             | 15,3         |
| 501-1000\$         | 53             | 12,0         |
| 1001-1500\$        | 80             | 18,1         |
| 1501-2000\$        | 98             | 22,1         |
| 2001\$ ve üzeri    | 144            | 32,5         |

Örneklem grubunun gelir durumuna göre dağılımları Tablo 20’de özetlenmiştir. Ankette gelir durumu YTL, Euro ve \$ bazında katılımcılara sorulmuş, daha sonra ortak bir sonuca ulaşabilmek için cevaplar \$ kuruna göre çevrilmiştir. Tablodaki verilerden katılımcıların % 15’inin 500\$ ve altı, % 12’sinin 501-1000\$, % 18’inin 1001-1500\$ % 22’sinin 1501-2000\$ % 33’ünün ise 2001\$ ve üzeri gelire sahip olduğu anlaşılmaktadır. Özetle katılımcıların önemli bir kısmının yüksek bir gelir düzeyine sahip olduğu söylenebilir.

### 3.8.2. Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Bilincine İlişkin Bulgular

**Tablo-11: Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Bilinci**

| İFADELER                                                                                                                                 | TEPKİLER                |     |              |      |                          |             |             |             |                        |      |                    |                |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-----|--------------|------|--------------------------|-------------|-------------|-------------|------------------------|------|--------------------|----------------|
|                                                                                                                                          | Kesinlikle Katılmıyorum |     | Katılmıyorum |      | Orta Düzeyde Katılıyorum |             | Katılıyorum |             | Kesinlikle Katılıyorum |      | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma |
|                                                                                                                                          | n                       | %   | n            | %    | n                        | %           | n           | %           | n                      | %    |                    |                |
| Alışverişlerimde genellikle çevreye zarar vermeyen markaları tercih ederim.                                                              | 22                      | 5,0 | 81           | 18,3 | <b>148</b>               | <b>33,4</b> | 124         | 28,0        | 67                     | 15,1 | 3,30               | 1,087          |
| Her otel markasının çevreye ve topluma karşı bir sorumluluğu olduğuna inanırım.                                                          | 14                      | 3,2 | 65           | 14,7 | 121                      | 27,3        | <b>140</b>  | <b>31,6</b> | 101                    | 22,8 | 3,56               | 1,092          |
| Çevresel ve sosyal konularda sorumluluk sahibi olmayan otel markalarının boykot edilmesine destek veririm.                               | 30                      | 6,8 | 78           | 17,6 | 117                      | 26,4        | <b>145</b>  | <b>32,7</b> | 73                     | 16,5 | 3,35               | 1,148          |
| Otel markalarının doğa ve çevreye zarar vermeden faaliyette bulunmaları, sosyal sorumlulukların yerine getirilmesi açısından yeterlidir. | 23                      | 5,2 | 61           | 13,8 | <b>146</b>               | <b>33,0</b> | 135         | 30,5        | 78                     | 17,6 | 3,42               | 1,088          |
| Çevresel ve sosyal konularda etik ilkelerini yayınlayan otellerde tatilimi geçirmeyi tercih ederim.                                      | 20                      | 4,5 | 72           | 16,3 | <b>145</b>               | <b>32,7</b> | 140         | 31,6        | 66                     | 14,9 | 3,36               | 1,062          |
| Otellerin içinde buldukları fiziksel çevreyi bozmaları, beni rahatsız eder.                                                              | 20                      | 4,5 | 64           | 14,4 | 116                      | 26,2        | <b>155</b>  | <b>35,0</b> | 87                     | 19,6 | 3,51               | 1,099          |
| Otellerin içinde buldukları kültürel dokuyu bozmaları, beni rahatsız eder.                                                               | 17                      | 3,8 | 61           | 13,8 | 125                      | 28,2        | <b>151</b>  | <b>34,1</b> | 88                     | 19,9 | 3,52               | 1,076          |
| Otellerin, çalışanlarının haklarına gösterdikleri saygıya dikkat ederim.                                                                 | 14                      | 3,2 | 48           | 10,8 | 109                      | 24,6        | <b>149</b>  | <b>33,6</b> | 123                    | 27,8 | 3,72               | 1,080          |

| İFADELER                                                                                             | TEPKİLER                |     |              |      |                          |             |             |             |                        |      |                    |                |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-----|--------------|------|--------------------------|-------------|-------------|-------------|------------------------|------|--------------------|----------------|
|                                                                                                      | Kesinlikle Katılmıyorum |     | Katılmıyorum |      | Orta Düzeyde Katılıyorum |             | Katılıyorum |             | Kesinlikle Katılıyorum |      | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma |
|                                                                                                      | n                       | %   | n            | %    | n                        | %           | n           | %           | n                      | %    |                    |                |
| Otellerin enerji tasarrufunu sağlayıcı faaliyetler uygulayıp uygulamadığına dikkat ederim.           | 21                      | 4,7 | 48           | 10,8 | 129                      | 29,1        | <b>176</b>  | <b>39,7</b> | 69                     | 15,6 | 3,51               | 1,032          |
| Otellerin atık yönetimi konusundaki uygulamalarına dikkat ederim.                                    | 15                      | 3,4 | 78           | 17,6 | <b>152</b>               | <b>34,3</b> | 142         | 32,1        | 56                     | 12,6 | 3,33               | 1,016          |
| Otellerin sosyal ve çevresel sorunlarla ilgilenen kuruluşlarla etkileşim içinde bulunmasını isterim. | 18                      | 4,1 | 72           | 16,3 | <b>137</b>               | <b>30,9</b> | 132         | 29,8        | 82                     | 18,5 | 3,43               | 1,091          |
| Otel markalarının sosyal sorumluluk konusunda yeterli çabayı gösterdiklerini düşünmüyorum.           | 30                      | 6,8 | 53           | 12,0 | 120                      | 27,1        | <b>140</b>  | <b>31,6</b> | 99                     | 22,3 | 3,51               | 1,161          |

Araştırmaya katılan turistlerin sosyal sorumluluk bilinçlerinin düzeyini ortaya koymak amacıyla 12 ifade ankete dahil edilmiştir. Genel olarak katılımcıların otel markalarını değerlendirirken, ortalamanın biraz üzerinde bir sosyal sorumluluk bilinciyle hareket ettikleri görülmektedir. Özellikle otellerin çalışanlarına nasıl davrandıklarına dikkat ettikleri (aritmetik ortalama -a.o- 3,72), her otel markasının sosyal sorumluluğu olması gerektiğine inandıkları (a.o; 3,56) ve otellerin fiziksel çevreden çok (a.o; 3,51) kültürel dokuyu bozmalarından rahatsızlık duydukları (a.o; 3,52) ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların en az sosyal sorumluluk bilincine sahip oldukları konulardan biri 3,33 aritmetik ortalama ile, otellerin atık yönetimi faaliyetleriyle ilgilenme durumlarıdır. Hatta katılımcılar, otellerin atık yönetimi konusundaki uygulamalarından çok enerji tasarrufu sağlayıp sağlamadıklarıyla daha çok ilgilenmektedir (a.o; 3,51). Bununla birlikte, alışverişlerinde çevreye zarar vermeyen markaları tercih etme konusunda, diğer ifadelerin yanında düşük bir bilince (a.o; 3,30) sahip oldukları görülmektedir.



Araştırma sonucunda elde edilen bir diğer sonuç, katılımcıların %32,7'sinin sosyal açıdan sorumsuz davranan otellerin boykot edilmesine destek verme konusuna katılmalarıdır. Bu durum, katılımcıların sorumsuz otel markalarına ciddi ve örgütlü bir tepki verecek kadar sosyal sorumluluk bilincine yaklaştıklarını göstermektedir.

Araştırmada ayrıca, katılımcıların çoğunluğunun otel markalarının sosyal sorumluluk konusunda yeterli çabayı harcamadığını düşündükleri de ortaya çıkmıştır (a.o; 3,51). Buradan hareketle turistlerin bu konuda, otellerden sosyal sorumluluk konusunda daha aktif davranmalarını bekledikleri, sektörün sosyal sorumluluk projelerine de yatırım yapması gerektiğini düşündükleri söylenebilir.

İşletmelerin sosyal sorumluluk düzeylerinden biri de “etik sorumlulukları”dır. Bu yönde birçok işletme, etik ilkeler (kodlar) yayınlamaktadır. Söz konusu araştırmada da katılımcılar, işletmelerin yayınladıkları etik ilkelerle ilgilenme düzeyinde bir bilince sahip olup olmadıkları ile ilgili ifadeye orta düzeyde (%33) bir katılım göstermiştir.

Markalar, sosyal sorumluluk kampanyaları düzenlerken seçilen alanla ilgili bir sivil toplum kuruluşu ile birlikte hareket edebilmektedir. Sosyal sorumluluğun gerçekleştirilmesi sırasında otellerin gönüllü kuruluşlarla işbirliğine girmesi hakkında ise katılımcılar, 3,43 aritmetik ortalama ile bu yönde bir beklentiye sahip olduklarını ifade etmişlerdir.

### 3.8.3. Katılımcıların Sosyal Tercihlerine İlişkin Bulgular

**Tablo-12: Katılımcıların Sosyal Tercihleri**

| İFADELER                                                                                                                                    | TEPKİLER                |      |              |      |                          |             |             |             |                        |      |                    |                |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|------|--------------|------|--------------------------|-------------|-------------|-------------|------------------------|------|--------------------|----------------|
|                                                                                                                                             | Kesinlikle Katılmıyorum |      | Katılmıyorum |      | Orta Düzeyde Katılıyorum |             | Katılıyorum |             | Kesinlikle Katılıyorum |      | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma |
|                                                                                                                                             | n                       | %    | n            | %    | n                        | %           | n           | %           | n                      | %    |                    |                |
| Otelin, çevre ve toplum üzerindeki etkileri konusunda bilinçli davranması, beni onun markasını satın almaya teşvik eder.                    | 47                      | 10,6 | 71           | 16,0 | 119                      | 26,9        | <b>151</b>  | <b>34,1</b> | 50                     | 11,3 | 3,20               | 1,165          |
| Otel markalarını satın alırken, sosyal sorumluluk kampanyaları düzenleyip düzenlemedikleriyle ilgilenmem.                                   | 21                      | 4,7  | 92           | 20,8 | <b>179</b>               | <b>40,4</b> | 124         | 28,0        | 27                     | 6,1  | 3,10               | 0,956          |
| Tatil yaparken, sosyal ve çevresel konular hakkında endişe duymaktan ziyade, dinlenmek ve eğlenmek isterim.                                 | 25                      | 5,6  | 77           | 17,4 | 118                      | 26,6        | <b>142</b>  | <b>32,1</b> | 80                     | 18,1 | 3,40               | 1,137          |
| Önem verdiğim bir sosyal amacı desteklemek için, otel tercihimini değiştirebilirim.                                                         | 16                      | 3,6  | 65           | 14,7 | 143                      | 32,3        | <b>147</b>  | <b>33,2</b> | 72                     | 16,3 | 3,44               | 1,041          |
| Sosyal ve çevresel konulara duyarlı otel markaları için daha fazla para ödemeye hazırım.                                                    | 37                      | 8,4  | 89           | 20,1 | <b>149</b>               | <b>33,6</b> | 133         | 30,0        | 35                     | 7,9  | 3,09               | 1,070          |
| Fiyatı ve kalitesi aynı ise, sosyal ve çevresel konulara duyarlı otel markasını satın almayı tercih ederim.                                 | 20                      | 4,5  | 54           | 12,2 | 136                      | 30,7        | <b>149</b>  | <b>33,6</b> | 83                     | 18,7 | 3,50               | 1,070          |
| Sosyal ve çevresel konulara duyarlı olması nedeniyle, aynı otel markasını tekrar tercih ederim.                                             | 16                      | 3,6  | 62           | 14,0 | 126                      | 28,4        | <b>143</b>  | <b>32,3</b> | 96                     | 21,7 | 3,54               | 1,087          |
| Her harcamamda bedava bir ürün ya da hizmet veren promosyonlardan ziyade, sosyal bir organizasyona bağış yapan promosyonları tercih ederim. | 21                      | 4,7  | 61           | 13,8 | 133                      | 30,0        | <b>154</b>  | <b>34,8</b> | 74                     | 16,7 | 3,45               | 1,070          |

Otel markalarının sosyal sorumluluk kampanyası düzenlemelerinin, turistlerin satın alma tercihlerinde ne kadar etkili olduğuna yönelik kendilerine 8 adet ifade yöneltilmiştir. Anketin bu bölümünde 3,09 aritmetik ortalama ile en az katıldıkları ifade, “sosyal ve çevresel konulara duyarlı otel markaları için daha fazla para ödemeye hazırım” ifadesidir. Böylece katılımcıların, otellerin sosyal sorumluluk kampanyaları düzenledikleri için fiyatlarında bir artış yapmalarını çok fazla istemedikleri görülebilir. Bunun yanında “fiyat ve kalitesi aynı ise sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markasını tercih ederim” diyenlerin sayısının daha fazla olması (a.o; 3,50) bu durumu doğrular niteliktedir. Katılımcıların, her harcamasında bedava ürün ya da indirim veren promosyonlardan ziyade, sosyal bir organizasyona bağış yapan promosyonları tercih etme durumları, 3,45 aritmetik ortalama ile orta düzeyin üzerine çıkmıştır. American Express başta olmak üzere birçok markanın denediği bu tür bir sosyal sorumluluk kampanyasının katılımcılar arasında kabul göreceği söylenebilir.

Sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarının tüketici sadakatlerinin de fazla olacağı görülmektedir. 3,54 aritmetik ortalamaya sahip olan “sosyal ve çevresel konularda duyarlı olması nedeniyle aynı otel markasını tekrar tercih ederim” ifadesi, katılımcı turistlerin sosyal sorumluluk kampanyalarının tekrar aynı markayı satın almasını sağlayabileceğinin bir göstergesidir.

“Otel markalarını satın alırken, sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyip düzenlemedikleriyle ilgilenmem” ifadesi 3,10 aritmetik ortalama ile en düşük seviyede katıldıkları ifadelerden biridir. Bu tür bir sonuç, sosyal sorumluluk kampanyalarının turistlerin satın alma tercihlerinde rol oynama olasılığı olduğunu göstermektedir. Aynı şekilde katılımcıların önem verdikleri bir sosyal amacı desteklemek için, otel tercihlerini değiştirebilecekleri yönünde güçlü bir katılıma sahip olmaları (a.o; 3,44 ), sosyal sorumluluk kampanyaları düzenleyen ya da düzenlemek isteyen otel markaları açısından ortaya olumlu bir tablonun çıkması nedeniyle önemlidir.

### 3.8.4. Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Katılımcıların Otel Markasını Değerlendirmesinde Etkisine İlişkin Bulgular

**Tablo–13: Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Kampanyası Düzenleyen Otel Markalarını Değerlendirmeleri**

| İFADELER                                                                                                               | TEPKİLER                |      |              |      |                          |             |             |             |                        |      |                    |                |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|------|--------------|------|--------------------------|-------------|-------------|-------------|------------------------|------|--------------------|----------------|
|                                                                                                                        | Kesinlikle Katılmıyorum |      | Katılmıyorum |      | Orta Düzeyde Katılıyorum |             | Katılıyorum |             | Kesinlikle Katılıyorum |      | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma |
|                                                                                                                        | n                       | %    | n            | %    | n                        | %           | n           | %           | n                      | %    |                    |                |
| Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten otel markaları hakkında, daha pozitif bir imaja sahibim.                          | 29                      | 6,5  | 57           | 12,9 | <b>144</b>               | <b>32,5</b> | 124         | 28,0        | 88                     | 19,9 | 3,42               | 1,138          |
| Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten bir otel markasını satın aldığımda, kampanyaya destek verdiğim için mutlu olurum. | 21                      | 4,7  | 53           | 12,0 | 117                      | 26,4        | <b>159</b>  | <b>35,9</b> | 92                     | 20,8 | 3,56               | 1,091          |
| Sosyal sorumluluk kampanyaları yürüten otel markalarını, çevremdeki insanlara tavsiye ederim.                          | 13                      | 2,9  | 51           | 11,5 | 121                      | 27,3        | <b>163</b>  | <b>36,8</b> | 95                     | 21,4 | 3,62               | 1,036          |
| Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten otel markalarına daha çok güvenirim.                                              | 16                      | 3,6  | 64           | 14,4 | 122                      | 27,5        | <b>166</b>  | <b>37,5</b> | 75                     | 16,9 | 3,50               | 1,047          |
| Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten otel markaları, daha itibarlıdır.                                                 | 20                      | 4,5  | 70           | 15,8 | 136                      | 30,7        | <b>158</b>  | <b>35,7</b> | 59                     | 13,3 | 3,37               | 1,044          |
| Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten otel markaları daha insancıdır.                                                   | 21                      | 4,7  | 56           | 12,6 | 133                      | 30,0        | <b>156</b>  | <b>35,2</b> | 76                     | 17,2 | 3,48               | 1,065          |
| Otel markalarının sosyal sorumluluk kampanyası yürütmesini samimi bulmuyorum.                                          | 53                      | 12,0 | 61           | 13,8 | 91                       | 20,5        | <b>136</b>  | <b>30,7</b> | 101                    | 22,8 | 3,39               | 1,301          |
| Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten otel markaları daha pahalıdır.                                                    | 12                      | 2,7  | 66           | 14,9 | 134                      | 30,2        | <b>156</b>  | <b>35,2</b> | 74                     | 16,7 | 3,48               | 1,024          |
| Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten otel markaları, daha uzun ömürlü olur.                                            | 14                      | 3,2  | 44           | 9,9  | 128                      | 28,9        | <b>162</b>  | <b>36,6</b> | 93                     | 21,0 | 3,63               | 1,024          |

| İFADELER                                                                                                      | TEPKİLER                |     |              |      |                          |             |             |             |                        |      |                    |                |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-----|--------------|------|--------------------------|-------------|-------------|-------------|------------------------|------|--------------------|----------------|
|                                                                                                               | Kesinlikle Katılmıyorum |     | Katılmıyorum |      | Orta Düzeyde Katılıyorum |             | Katılıyorum |             | Kesinlikle Katılıyorum |      | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma |
|                                                                                                               | n                       | %   | n            | %    | n                        | %           | n           | %           | n                      | %    |                    |                |
| Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten otel markalarının toplumsal değil, kar odaklı olduğunu düşünüyorum.      | 13                      | 2,9 | 50           | 11,3 | 137                      | 30,9        | <b>154</b>  | <b>34,8</b> | 89                     | 20,1 | 3,58               | 1,025          |
| Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten otel markaları yüksek karlıdır.                                          | 17                      | 3,8 | 50           | 11,3 | 131                      | 29,6        | <b>176</b>  | <b>39,7</b> | 68                     | 15,3 | 3,52               | 1,008          |
| Sosyal sorumluluk kampanyaları, uzun vadede otele gelen müşteri sayısını artıracaktır.                        | 20                      | 4,5 | 45           | 10,2 | 130                      | 29,3        | <b>170</b>  | <b>38,4</b> | 78                     | 17,6 | 3,54               | 1,038          |
| Sosyal sorumluluk kampanyaları, uzun vadede oteli zarara uğratacaktır.                                        | 17                      | 3,8 | 74           | 16,7 | <b>133</b>               | <b>30,0</b> | 130         | 29,3        | 89                     | 20,1 | 3,45               | 1,103          |
| Sosyal sorumluluk kampanyalarında otellerin ayırdığı parasal kaynak, gerçekte müşteriden temin edilmektedir.  | 19                      | 4,3 | 55           | 12,4 | 111                      | 25,1        | <b>180</b>  | <b>40,6</b> | 78                     | 17,6 | 3,55               | 1,053          |
| Sosyal sorumluluk kampanyalarının, otel işletmelerinin standart bir uygulaması haline gelmesini isterim.      | 13                      | 2,9 | 41           | 9,3  | 124                      | 28,0        | <b>160</b>  | <b>36,1</b> | 105                    | 23,7 | 3,68               | 1,027          |
| Otellerin tanıtım faaliyetleri içinde, sosyal sorumluluk kampanyalarının daha ön planda yer almasını isterim. | 15                      | 3,4 | 56           | 12,6 | 134                      | 30,2        | <b>174</b>  | <b>39,3</b> | 64                     | 14,4 | 3,49               | 0,999          |
| Sosyal sorumluluk kampanyası içeren tanıtımların daha akılda kalıcı olduğunu düşünüyorum.                     | 20                      | 4,5 | 53           | 12,0 | 133                      | 30,0        | <b>154</b>  | <b>34,8</b> | 82                     | 18,5 | 3,51               | 1,065          |
| Otel markalarının gözümdeki konumunu belirlemede sosyal sorumluluk kampanyaları etkilidir.                    | 15                      | 3,4 | 49           | 11,1 | 128                      | 28,9        | <b>144</b>  | <b>32,5</b> | 107                    | 24,2 | 3,63               | 1,069          |

Sosyal sorumluluk kampanyalarının, markanın tüketici gözündeki konumunda ne ölçüde etkili olduğunu ölçmek amacıyla katılımcılara 18 ifade yöneltilmiştir. Özellikle markanın fiyatı, kişiliği (dürüstlük, insancılık gibi), imajı, ömrü gibi bazı noktalardan hareketle “sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otelleri tüketici zihninde nasıl canlandırır” sorusunun cevabı aranmıştır. Genel olarak bakıldığında katılımcıların sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen oteller için sırasıyla, daha uzun ömürlüdür (a.o; 3,63), toplumsal değil kar odaklıdır (a.o; 3,58), daha yüksek karlıdır (a.o; 3,52), daha güvenilirdir (a.o; 3,50), daha insancıldır (a.o; 3,48), daha pahalıdır (a.o; 3,48), daha pozitif bir imaja sahiptir (a.o; 3,42) ve daha itibarlıdır (a.o; 3,37) gibi yargı ifadelerine ortalamanın üzerinde katıldıkları tespit edilmiştir. Katılımcılar en fazla, kampanya düzenleyen otel markalarının “daha uzun ömürlü” olacağına yönelik olumlu yönde bir katılım göstermişlerdir.

Pringle ve Thompson’ın (2000; 1) ileri sürdüğü “sosyal sorumluluk kampanyaları sayesinde müşteri masrafa girmeden yardımda bulunduğu için kendini iyi hisseder” düşüncesi, yapılan araştırmada da benzer bir sonuçla karşılanmıştır. Katılımcıların %35,9’u 3,56 aritmetik ortalama ile bu ifadeye katıldığını belirtmiştir. Bu durum, sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen markaların tüketiciyi mutlu ettiğini de bir ölçüde doğrulamaktadır. Aynı zamanda markanın sunduğu sembolik faydanın önemini de göstermektedir.

Amerika’da yapılan bir araştırmada katılımcıların “yeşil markaları” tercih etmesindeki en önemli engellerden biri, bu markaların pahalı olduğunu düşünmeleridir (McKenzie, 2000; 535). Söz konusu bu araştırmada da, turistlerin sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarının daha pahalı olduğu ifadesine yüksek bir katılım gösterdikleri görülmektedir (%35,2). Elde edilen bu sonuç, sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otellerin tüketiciler tarafından, düzenlemeyen diğer otel markalarına göre daha yüksek fiyata sahip bir konumda görüldüklerini ya da görüleceklerini ifade etmektedir. Friedman’ın ileri sürdüğü sosyal sorumluluk karşıtı “klasik görüş’e göre işletmelerin, sosyal sorumluluğun ortaya çıkardığı maliyeti müşteriye ödetmesi (Ay, 2003; 25) katılımcıların da büyük oranda katılım gösterdiği bir görüş olmuştur. Sosyal sorumluluk kampanyalarında

otellerin ayırdığı parasal kaynağın gerçekte müşteriden temin edildiği yönündeki ifadeye verilen tepkilerdeki paralellik de, bu sonucu desteklemektedir. Bu ifadenin doğruluğuna katılanların oranı %40,6'dır.

Sosyal sorumluluk kampanyalarının diğer tanıtım faaliyetleri içinde daha ön planda tutulmasını isteyenlerin (a.o; 3,49) ve işletmenin standart bir uygulaması haline gelmesini arzu edenlerin (a.o; 3,68) sayısının ortalamanın üzerinde çıkması, tüketicilerin bu kampanyaların kurumsal sosyal sorumluluk düzeyinde, markanın önemli bir parçası olmasını beklediklerini göstermektedir.

Sosyal sorumluluk kampanyaları etkilerini uzun vadede gösteren bir sürece sahiptir. Williamson'a göre de sosyal sorumluluk faaliyetleri, işletme karını her şekilde etkileyecektir (Ay, 2003; 30). Katılımcıların çoğunluğu da, kampanyanın etkisiyle işletmenin uzun vadede müşteri sayısını artıracığına katılırken (a.o; 3,54), uzun vadede oteli zarara sokacağını düşünenlerin sayısı daha azdır (a.o; 3,45).

Son olarak, tüketicilere sosyal sorumluluk kampanyalarının markanın zihinlerindeki konumunu belirlemede etkili olup olmadığına yönelik tepkilerinin ne olacağı sorulmuş ve %32,5'i bu düşünceye katıldığını belirtmiştir. 3,63 gibi diğer ifadelerin aritmetik ortalamalarına oranla yüksek bir aritmetik ortalama çıkması, tezin temel sorusuna da katılımcıların verdiği olumlu bir cevap olarak görülebilir.

### 3.8.5. Katılımcıların Otel Markalarını Tercih Etmelerinde Etkili Olan Faktörler

**Tablo-14: Otelin Tercih Edilmesinde Etkili Faktörler**

| <b>Değişken</b>     | <b>Ortalama</b> | <b>Std. Sapma</b> |
|---------------------|-----------------|-------------------|
| Fiyatı              | 4,08            | 1,249             |
| Kalitesi            | 4,07            | 1,127             |
| Yeri                | 4,02            | 1,035             |
| Ulaşılabilirliği    | 3,82            | 1,040             |
| Reklam faaliyetleri | 3,73            | 1,200             |
| İmajı               | 3,67            | 1,094             |
| Sosyal Sorumluluğu  | 3,67            | 1,004             |
| Prestij sağlaması   | 3,58            | 1,292             |

Turistlerin otel markalarını seçimlerinde etkili olan faktörlere bakıldığında “fiyat”, “kalite” ve “yer” temel belirleyici durumundadır. Bu faktörleri sırasıyla ulaşılabilirlik, reklam, imaj, sosyal sorumluluk ve prestij izlemektedir. Elde edilen bu sonuca göre katılımcılar, tatillerini geçirecekleri oteli seçerken otelin sosyal sorumluluğunu son sıralarda değerlendirmektedir. Bu noktada otel markalarına düşen görev, tüketicilerin sosyal ve çevresel konulardaki farkındalıklarını artırmaya yardımcı olmaktır.



### 3.8.6. Katılımcıların Otel Markalarının Sosyal Sorumluluk Kampanyası Düzenlemesini İstedığı Alanlara İlişkin Bulgular

**Tablo-15: Katılımcıların Otellerin Sosyal Sorumluluk Kampanyası Düzenlemesini İstedikleri Alanlar**

| <b>Değişkenler</b> | <b>Ortalama</b> | <b>Std. Sapma</b> |
|--------------------|-----------------|-------------------|
| Sağlık             | 4,05            | 1,013             |
| Yoksullara yardım  | 3,98            | 1,061             |
| Çevre              | 3,84            | 1,148             |
| Eğitim             | 3,83            | 1,143             |
| Spor               | 3,74            | 1,043             |
| Hayvanları Koruma  | 3,70            | 1,054             |
| Kültürel Miras     | 3,67            | 1,081             |
| Bilim Teknoloji    | 3,50            | 1,279             |
| Arkeoloji          | 3,46            | 1,196             |
| Sanat              | 3,33            | 1,475             |

Turistlerin otellerin sosyal sorumluluk kampanyası düzenlemesini istediği alanlara bakıldığında, “sağlık” ve “yoksullara yardım” en fazla kampanya düzenlenmesi istenen alanlarıdır. Çevre, eğitim, spor, hayvanları koruma ve kültürel miras ikinci derece kampanya düzenlenecek alanlar olarak tanımlanabilir. Bilim ve teknoloji, arkeoloji ve sanat alanları ise görece olarak son sıralarda yer almaktadır. Bu doğrultuda otel markaları sosyal sorumluluk alanları belirlerken sağlık, yoksullara yardım, çevre gibi konulara eğilmeleri, bu alanlarda sosyal sorumluluk kampanyaları oluşturmaya çabalamaları, markalarını konumlandırırken daha etkin sonuçlar elde etmelerine yardımcı olacaktır.

### 3.9. Hipotezlerin Test Edilmesi

#### 3.9.1. Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Bilinci, Sosyal Tercihleri ve Sosyal Sorumluluk Kampanyası Düzenleyen Otel Markalarına Bakış Açılarının Demografik Özelliklerine Bağlı Olarak Değişimi

Bu bölümde katılımcıların sosyal sorumluluk bilinci, sosyal tercih ve sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarına bakış açılarının demografik özelliklerine bağlı olarak değişimi t-testi ve varyans analizi yardımıyla incelenmiştir.

Katılımcı turistlerin sosyal sorumluluk bilinci, sosyal tercihleri ve sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarına bakış açıları ile “cinsiyetleri” arasındaki ilişki t-testi kullanılarak sınanmış ve analiz sonuçları Tablo 16’da verilmiştir.

**Tablo–16: Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Bilinci, Sosyal Tercihleri ve Sosyal Sorumluluk Kampanyası Düzenleyen Otel Markalarına Bakış Açıları ile Cinsiyetleri Arasındaki İlişki**

|               | t-test |     |            |               |           |
|---------------|--------|-----|------------|---------------|-----------|
|               | t      | df  | Anlamlılık | Ortalama Fark | Std. Hata |
| Sosyal Bilinç | 1,815  | 441 | ,070       | ,09791        | ,05393    |
| Sosyal Tercih | ,639   | 441 | ,523       | ,03683        | ,05762    |
| SSKBA         | ,444   | 441 | ,658       | ,02208        | ,04977    |

Tablonun anlamlılık sütunundaki değerlerden turistlerin sosyal sorumluluk bilinci, sosyal tercih ve sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarına bakış açıları ile cinsiyetleri arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle turistlerin sosyal sorumluluk bilinci, sosyal

tercih ve otel markalarına bakış açılarının cinsiyetlerine bağlı olarak farklılık göstermediği sonunca varılmıştır.

Katılımcı turistlerin sosyal bilinci, sosyal tercihleri ve sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarına bakış açıları ile “yaşları” arasındaki ilişki varyans analizi kullanılarak sınanmış ve analiz sonuçları Tablo 17’de verilmiştir.

**Tablo–17: Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Bilinci, Sosyal Tercihleri ve Sosyal Sorumluluk Kampanyası Düzenleyen Otel Markalarına Bakış Açılı ile Yaşları Arasındaki İlişki**

|               |               | <b>Kareler Toplamı</b> | <b>df</b> | <b>Ortalama Kare</b> | <b>F</b> | <b>Anlamlılık</b> |
|---------------|---------------|------------------------|-----------|----------------------|----------|-------------------|
| Sosyal Bilinç | Gruplar Arası | 2,465                  | 4         | ,616                 | 1,920    | <b>,106</b>       |
|               | Grup İçi      | 140,604                | 438       | ,321                 |          |                   |
|               | Toplam        | 143,069                | 442       |                      |          |                   |
| Sosyal Tercih | Gruplar Arası | 3,366                  | 4         | ,842                 | 2,320    | <b>,056</b>       |
|               | Grup İçi      | 158,873                | 438       | ,363                 |          |                   |
|               | Toplam        | 162,240                | 442       |                      |          |                   |
| SSKBA         | Gruplar Arası | 1,882                  | 4         | ,470                 | 1,731    | <b>,142</b>       |
|               | Grup İçi      | 119,079                | 438       | ,272                 |          |                   |
|               | Toplam        | 120,961                | 442       |                      |          |                   |

Tablonun anlamlılık sütunundaki değerlerden turistlerin sosyal sorumluluk bilinci, sosyal tercih ve otel markalarına bakış açıları ile yaşları arasındaki ilişkinin ( $p > .05$ ) istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmaktadır.

Katılımcıların sosyal sorumluluk bilinci, sosyal tercihleri ve sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarına bakış açıları ile “milliyetleri” arasındaki ilişki varyans analizi kullanılarak sınanmış ve analiz sonuçları Tablo 18’de verilmiştir.

**Tablo-18: Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Bilinci, Sosyal Tercih ve Sosyal Sorumluluk Kampanyası Düzenleyen Otel Markalarına Bakış Açıları ile Milliyetleri Arasındaki İlişki**

|               |               | <b>Kareler</b> | <b>df</b> | <b>Ortalama</b> | <b>F</b> | <b>Anlamlılık</b> |
|---------------|---------------|----------------|-----------|-----------------|----------|-------------------|
| Sosyal Bilinç | Gruplar Arası | 5,222          | 7         | ,746            | 2,311    | <b>,026</b>       |
|               | Grup İçi      | 124,920        | 387       | ,323            |          |                   |
|               | Toplam        | 130,142        | 394       |                 |          |                   |
| Sosyal Tercih | Gruplar Arası | 5,027          | 7         | ,718            | 1,923    | <b>,065</b>       |
|               | Grup İçi      | 144,534        | 387       | ,373            |          |                   |
|               | Toplam        | 149,561        | 394       |                 |          |                   |
| SSKBA         | Gruplar Arası | 6,515          | 7         | ,931            | 3,695    | <b>,001</b>       |
|               | Grup İçi      | 97,472         | 387       | ,252            |          |                   |
|               | Toplam        | 103,987        | 394       |                 |          |                   |

Tablonun anlamlılık sütunundaki değerlerden turistlerin sosyal sorumluluk bilinçleri ve sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarına bakış açıları ile milliyetleri arasındaki ilişki  $p < .05$  düzeyinde anlamlı iken, sosyal tercihleri ile milliyetleri arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmaktadır.

**Tablo–19: Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Bilinci ve Sosyal Sorumluluk Kampanyası Düzenleyen Otel Markalarına Bakış Açılarının Milliyetlerine Göre Değişimi**

|               |            | N         | Ortalama      | Std. Sapma    | Std.          |
|---------------|------------|-----------|---------------|---------------|---------------|
| Sosyal Bilinç | Türk       | 64        | 3,4702        | ,64283        | ,08035        |
|               | İngiliz    | 51        | 3,5455        | ,44966        | ,06296        |
|               | İrlanda    | 116       | 3,3297        | ,56305        | ,05228        |
|               | Fransa     | 17        | 3,4510        | ,50695        | ,12295        |
|               | <b>Rus</b> | <b>36</b> | <b>3,6944</b> | <b>,60912</b> | <b>,10152</b> |
|               | ABD        | 26        | 3,4904        | ,70763        | ,13878        |
|               | Romanya    | 30        | 3,4141        | ,56185        | ,10258        |
|               | Alman      | 55        | 3,5848        | ,50090        | ,06754        |
|               | Toplam     | 395       | 3,4713        | ,57473        | ,02892        |
| SSKBA         | Türk       | 64        | 3,3706        | ,47553        | ,05944        |
|               | İngiliz    | 51        | 3,6454        | ,52358        | ,07332        |
|               | İrlanda    | 116       | 3,4474        | ,44233        | ,04107        |
|               | Fransa     | 17        | 3,5752        | ,36268        | ,08796        |
|               | <b>Rus</b> | <b>36</b> | <b>3,7974</b> | <b>,63819</b> | <b>,10636</b> |
|               | ABD        | 26        | 3,5466        | ,60123        | ,11791        |
|               | Romanya    | 30        | 3,5870        | ,46106        | ,08418        |
|               | Alman      | 55        | 3,6485        | ,53502        | ,07214        |
|               | Toplam     | 395       | 3,5430        | ,51374        | ,02585        |

Turistlerin sosyal sorumluluk bilinci ve sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarına bakış açılarının milliyetlerine bağlı olarak değişimi Tablo 19’da verilmiştir. Tablonun ortalama sütunundaki değerler varyans analizi sonuçları ile birlikte ele alındığında, sosyal bilinç açısından Rusların ön plana çıktığı sonucuna varılmıştır. Otel markalarına bakış açılarında sosyal sorumluluk kampanyalarından en fazla etkilenenlerin de yine Rus turistler olduğu, İngiliz ve Almanların ise Rusları takip ettikleri görülmektedir.

Turistlerin sosyal sorumluluk bilinci, sosyal tercih ve sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarına bakış açılarının ile “medeni durumları”

arasındaki ilişki t-testi kullanılarak sınanmış ve analiz sonuçları Tablo 20’de verilmiştir.

**Tablo–20: Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Bilinci, Sosyal Tercihleri ve Sosyal Sorumluluk Kampanyası Düzenleyen Otel Markalarına Bakış Açıları ile Medeni Durumları Arasındaki İlişki**

|               | t-test |     |             |               |           |
|---------------|--------|-----|-------------|---------------|-----------|
|               | t      | df  | Anlamlılık  | Ortalama Fark | Std. Hata |
| Sosyal Bilinç | -,292  | 441 | <b>,770</b> | -,01582       | ,05412    |
| Sosyal Tercih | ,473   | 441 | <b>,636</b> | ,02727        | ,05762    |
| SSKBA         | ,384   | 441 | <b>,701</b> | ,01911        | ,04976    |

Tablonun anlamlılık sütunundaki değerlerden turistlerin sosyal sosyal sorumluluk bilinci, sosyal tercihleri ve sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarına bakış açıları ile medeni durumları arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle turistlerin sosyal sorumluluk bilinci, sosyal tercih ve sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarına bakış açılarının medeni durumlarına bağlı olarak farklılık göstermediği sonucuna varılmıştır. Bu sonuçtan hareketle aile olma olgusunun, katılımcıların sosyal sorumluluğa yönelik düşünce ve davranışlarında herhangi bir etkisi olmadığı söylenebilir.

Turistlerin sosyal sorumluluk bilinci, sosyal tercihleri ve sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarına bakış açıları ile “eğitim düzeyleri” arasındaki ilişki varyans analizi kullanılarak sınanmış ve analiz sonuçları Tablo 21’de verilmiştir.

**Tablo–21: Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Bilinci, Sosyal Tercihleri ve Sosyal Sorumluluk Kampanyası Düzenleyen Otel Markalarına Bakış Açıları ile Eğitim Düzeyleri Arasındaki İlişki**

|               |               | Kareler Toplamı | df  | Ortalama Kare | F     | Anlamlılık  |
|---------------|---------------|-----------------|-----|---------------|-------|-------------|
| Sosyal Bilinç | Gruplar Arası | 3,649           | 3   | 1,216         | 3,830 | <b>,010</b> |
|               | Grup İçi      | 139,420         | 439 | ,318          |       |             |
|               | Toplam        | 143,069         | 442 |               |       |             |
| Sosyal Tercih | Gruplar Arası | 2,222           | 3   | ,741          | 2,032 | ,109        |
|               | Grup İçi      | 160,018         | 439 | ,365          |       |             |
|               | Toplam        | 162,240         | 442 |               |       |             |
| SSKBA         | Gruplar Arası | 1,546           | 3   | ,515          | 1,895 | ,130        |
|               | Grup İçi      | 119,415         | 439 | ,272          |       |             |
|               | Toplam        | 120,961         | 442 |               |       |             |

Tablonun anlamlılık sütunundaki değerlerden turistlerin sosyal sorumluluk bilinçleri ile eğitim düzeyleri arasındaki ilişki  $p < .05$  düzeyinde anlamlı iken, sosyal tercih ve sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarına bakış açıları ile eğitim düzeyleri arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmaktadır.

Katılımcı turistlerin sosyal bilinçlerinin eğitim düzeylerine bağlı olarak değişimi Tablo 22’de verilmiştir. Tablonun ortalama sütunundaki değerler varyans analizi sonuçları ile birlikte ele alındığında sosyal bilincin eğitim düzeyine bağlı olarak artış gösterdiği sonucuna varılmıştır.

**Tablo-22: Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Bilincinin Eğitime Bağlı Olarak Değişimi**

|                  |                   | <b>N</b>  | <b>Ortalama</b> | <b>Std. Sapma</b> | <b>Std. Hata</b> |
|------------------|-------------------|-----------|-----------------|-------------------|------------------|
| Sosyal<br>Bilinç | İlköğretim        | 26        | 3,3718          | ,47798            | ,09374           |
|                  | Lise              | 198       | 3,3717          | ,56746            | ,04033           |
|                  | Üniversite        | 187       | 3,5357          | ,57342            | ,04193           |
|                  | <b>Lisansüstü</b> | <b>32</b> | <b>3,6214</b>   | <b>,54223</b>     | <b>,09585</b>    |
|                  | Toplam            | 443       | 3,4590          | ,56893            | ,02703           |

Tablo-22’de de görüldüğü sosyal sorumluluk bilincine en fazla sahip olanların lisansüstü eğitim grubuna ait olduğu görülmektedir. Bu sonuçtan hareketle, eğitim durumu arttıkça sosyal sorumluluk bilincinin de yükseldiği söylenebilir. Usal ve Oral’ın, turistlerin eğitim düzeyi yükseldikçe “çevreci” işletmeleri tercih ederler hipotezi, bu araştırmada da doğrulanmaktadır (Usal ve Oral, 2001; 39).

Katılımcıların sosyal sorumluluk bilinçleri, sosyal tercihleri ve sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarına bakış açılarının ile “meslekleri” arasındaki ilişki varyans analizi kullanılarak sınanmış ve analiz sonuçları Tablo 23’de verilmiştir.



**Tablo–23: Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Bilinçleri, Sosyal Tercihleri ve Sosyal Sorumluluk Kampanyası Düzenleyen Otel Markalarına Bakış Açıları ile Meslekleri Arasındaki İlişki**

|               |               | <b>Kareler Toplamı</b> | <b>df</b> | <b>Ortalama Kare</b> | <b>F</b> | <b>Anlamlılık</b> |
|---------------|---------------|------------------------|-----------|----------------------|----------|-------------------|
| Sosyal Bilinç | Gruplar Arası | 2,511                  | 8         | ,314                 | ,955     | ,471              |
|               | Grup İçi      | 124,575                | 379       | ,329                 |          |                   |
|               | Toplam        | 127,086                | 387       |                      |          |                   |
| Sosyal Tercih | Gruplar Arası | 5,982                  | 8         | ,748                 | 2,128    | <b>,032</b>       |
|               | Grup İçi      | 133,160                | 379       | ,351                 |          |                   |
|               | Toplam        | 139,141                | 387       |                      |          |                   |
| SSKBA         | Gruplar Arası | 5,019                  | 8         | ,627                 | 2,327    | <b>,019</b>       |
|               | Grup İçi      | 102,203                | 379       | ,270                 |          |                   |
|               | Toplam        | 107,223                | 387       |                      |          |                   |

Tablonun anlamlılık sütunundaki değerlerden turistlerin sosyal tercih ve sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarına bakış açıları ile meslekleri arasındaki ilişki  $p < .05$  düzeyinde anlamlı iken, sosyal sorumluluk bilinci ve meslekleri arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmaktadır.

**Tablo–24: Katılımcıların Sosyal Tercihleri ve Sosyal Sorumluluk Kampanyası Düzenleyen Otel Markalarına Bakış Açılarının Mesleklerine Bağlı Olarak Değişimi**

|               |                                                  | N        | Ortalama      | Std. Sapma    | Std. Hata     |
|---------------|--------------------------------------------------|----------|---------------|---------------|---------------|
| Sosyal Tercih | Öğrenci                                          | 32       | 3,2154        | ,55553        | ,09820        |
|               | Öğretmen-Akademisyen                             | 33       | 3,4978        | ,62415        | ,10865        |
|               | Ev Hanımı                                        | 21       | 3,1726        | ,66904        | ,14600        |
|               | Nitelikli Serbest Meslek                         | 33       | 3,5346        | ,48595        | ,08459        |
|               | Yönetici                                         | 22       | 3,0487        | ,47368        | ,10099        |
|               | <b>Emekli</b>                                    | <b>8</b> | <b>3,5625</b> | <b>,76765</b> | <b>,27141</b> |
|               | Uzman Mühendis-Teknik Eleman                     | 31       | 3,2419        | ,67310        | ,12089        |
|               | İşçi-Hizmetli                                    | 180      | 3,3378        | ,59187        | ,04412        |
|               | Diğer                                            | 28       | 3,4375        | ,59268        | ,11201        |
|               | Toplam                                           | 388      | 3,3369        | ,59962        | ,03044        |
| SSKBA         | Öğrenci                                          | 32       | 3,3872        | ,51857        | ,09167        |
|               | Öğretmen-Akademisyen                             | 33       | 3,6465        | ,44157        | ,07687        |
|               | Ev Hanımı                                        | 21       | 3,2804        | ,45388        | ,09905        |
|               | Nitelikli Serbest Meslek (Avukat, Doktor, Mimar) | 33       | 3,6340        | ,49625        | ,08639        |
|               | Yönetici                                         | 22       | 3,2338        | ,41012        | ,08744        |
|               | <b>Emekli</b>                                    | <b>8</b> | <b>3,7692</b> | <b>,60800</b> | <b>,21496</b> |
|               | Uzman Mühendis-Teknik Eleman                     | 31       | 3,5409        | ,51784        | ,09301        |
|               | İşçi-Hizmetli                                    | 180      | 3,5277        | ,54273        | ,04045        |
|               | Diğer                                            | 28       | 3,4940        | ,56884        | ,10750        |
|               | Toplam                                           | 388      | 3,5088        | ,52637        | ,02672        |

Turistlerin sosyal tercih ve sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarına bakış açılarının mesleklerine bağlı olarak değişimi Tablo 24’de verilmiştir. Tablonun ortalama sütunundaki değerler varyans analizi sonuçları ile birlikte ele alındığında öğrenci, ev hanımı, yönetici, uzman mühendis/teknik elemanların sosyal tercihlerinin öğretmen akademisyen, nitelikli serbest meslek ve emeklilere göre daha düşük olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre otel markalarını tercih etmede sosyal sorumluluğa önem verenlerin başında emekliler gelmektedir. Otel markalarına bakış açılarında sosyal sorumluluk kampanyalarından en fazla etkilenenlerin de yine emekliler olduğu görülmektedir. En az etkilenen meslek grubu ise, ev hanımlarıdır.

Katılımcıların sosyal sorumluluk bilinçleri, sosyal tercih ve sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarına bakış açıları ile “aylık gelir” durumları arasındaki ilişki varyans analizi kullanılarak sınanmış ve analiz sonuçları Tablo 25’de verilmiştir.

**Tablo–25: Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Bilinçleri, Sosyal Tercih ve Sosyal Sorumluluk Kampanyası Düzenleyen Otel Markalarına Bakış Açuları ile Aylık Gelirleri Arasındaki İlişki**

|               |               | <b>Kareler Toplamı</b> | <b>df</b> | <b>Ortalama Kare</b> | <b>F</b> | <b>Anlamlılık</b> |
|---------------|---------------|------------------------|-----------|----------------------|----------|-------------------|
| Sosyal Bilinç | Gruplar Arası | 1,646                  | 4         | ,411                 | 1,274    | <b>,279</b>       |
|               | Grup İçi      | 141,423                | 438       | ,323                 |          |                   |
|               | Toplam        | 143,069                | 442       |                      |          |                   |
| Sosyal Tercih | Gruplar Arası | 2,001                  | 4         | ,500                 | 1,368    | <b>,244</b>       |
|               | Grup İçi      | 160,238                | 438       | ,366                 |          |                   |
|               | Toplam        | 162,240                | 442       |                      |          |                   |
| SSKBA         | Gruplar Arası | 2,332                  | 4         | ,583                 | 2,153    | <b>,073</b>       |
|               | Grup İçi      | 118,629                | 438       | ,271                 |          |                   |
|               | Toplam        | 120,961                | 442       |                      |          |                   |

Tablonun anlamlılık sütunundaki değerlerden turistlerin sosyal sorumluluk bilinçleri, sosyal tercih ve sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarına bakış açıları ile gelirleri arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle katılımcıların sosyal bilinç, sosyal tercih ve sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarına bakış açılarının gelirlerine bağlı olarak farklılık göstermediği sonucuna varılmıştır.

Sonuç olarak, çalışmadan elde edilen veriler ışığında katılımcıların sosyal sorumluluk bilincinin, sosyal tercihlerinin ve sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarına bakış açılarının demografik özellikleri ile ilişki durumları Tablo 26 ve Tablo 27 ve Tablo 28’de kısaca özetlenmiştir.

**Tablo-26: Demografik Özellikler- Sosyal Sorumluluk Bilinci İlişkisi**

| <b>Demografik özellikler</b> | <b>Sosyal Sorumluluk Bilinci</b> |
|------------------------------|----------------------------------|
| Cinsiyet                     | İlişki Yok                       |
| Yaş                          | İlişki Yok                       |
| Milliyet                     | <b>İlişki Var</b>                |
| Medeni Durum                 | İlişki Yok                       |
| Eğitim Düzeyi                | <b>İlişki Var</b>                |
| Meslek                       | İlişki Yok                       |
| Aylık Gelir                  | İlişki Yok                       |

Tablo 26’da da görüldüğü gibi, katılımcıların milliyetleri ve eğitim düzeyleri ile sosyal sorumluluk bilinçleri arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçtan hareketle içinde buldukları toplumsal koşullar, kültürel altyapı ve alınan eğitimin, katılımcıların sosyal sorumluluğa bakış açılarında etkin rol oynadığı söylenebilir.

**Tablo-27: Demografik Özellikler- Sosyal Tercih İlişkisi**

| <b>Demografik özellikler</b> | <b>Sosyal Tercih</b> |
|------------------------------|----------------------|
| Cinsiyet                     | İlişki Yok           |
| Yaş                          | İlişki Yok           |
| Milliyet                     | İlişki Yok           |
| Medeni Durum                 | İlişki Yok           |
| Eğitim Düzeyi                | İlişki Yok           |
| <b>Meslek</b>                | <b>İlişki Var</b>    |
| Aylık Gelir                  | İlişki Yok           |

Tablo 27’ye göre yalnızca katılımcıların meslekleri ile sosyal tercihleri arasında bir ilişki olduğu görülmektedir. Kişilerin sahip olduklarının mesleklerinin, toplumdaki konularının şekillenmesinde etkili olduğu düşünüldüğünde, satın alma davranışlarında sosyal sorumluluk bilinci ile hareket eden otelleri tercih etmelerinde “meslek” faktörünün rol oynaması söz konusu olmaktadır.

**Tablo-28: Demografik Özellikler- Sosyal Sorumluluk Kampanyası  
Düzenleyen Otel Markalarına Bakış Açısı İlişkisi**

| <b>Demografik özellikler</b> | <b>SSKBA</b>      |
|------------------------------|-------------------|
| Cinsiyet                     | İlişki Yok        |
| Yaş                          | İlişki Yok        |
| <b>Milliyet</b>              | <b>İlişki Var</b> |
| Medeni Durum                 | İlişki Yok        |
| Eğitim Düzeyi                | İlişki Yok        |
| <b>Meslek</b>                | <b>İlişki Var</b> |
| Aylık Gelir                  | İlişki Yok        |

Tablo 28’e göre, katılımcıların milliyetleri ve meslekleri ile sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarına bakış açılarında bir ilişki olduğu söylenebilir. Araştırmada milliyetin sosyal sorumluluk bilincinin oluşmasında, mesleğin ise sosyal tercihlerde ilişkili olduğu sonuçlarının elde edildiği

düşünüldüğünde, her iki demografik faktörün sosyal sorumluluk kampanyaları düzenleyen otel markalarına bakış açılarında etkili olması, beklenen bir sonuçtur.

### **3.9.2. Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Bilinci, Sosyal Tercihleri ve Sosyal Sorumluluk Kampanyası Düzenleyen Otel Markalarına Bakış Açıları Arasındaki İlişki**

Bu bölümde turistlerin sosyal sorumluluk bilinci, sosyal tercih ve sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarına bakış açıları arasındaki ilişki korelasyon analizi yardımıyla incelenmiştir.

Turistlerin sosyal bilinci ile sosyal tercihleri arasında ilişki pearson korelasyon analizi kullanılarak incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 29’da sunulmuştur. Tablonun anlamlılık satırındaki değerlerden söz konusu değişkenler arasında pozitif doğrusal bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Katılımcıların sosyal sorumluluk bilinci arttıkça, sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otelleri tercih etme düzeyleri de artmaktadır.

**Tablo–29: Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Bilinci ile Sosyal Tercihleri Arasında İlişki**

|                      |                     | <b>Sosyal Bilinç</b> | <b>Sosyal Tercih</b> |
|----------------------|---------------------|----------------------|----------------------|
| <b>Sosyal Bilinç</b> | Pearson Korelasyonu | 1                    | ,606                 |
|                      | Anlamlılık          |                      | ,000                 |
|                      | N                   | 443                  | 443                  |
| <b>Sosyal Tercih</b> | Pearson Korelasyonu | ,606                 | 1                    |
|                      | Anlamlılık          | ,000                 |                      |
|                      | N                   | 443                  | 443                  |

Turistlerin sosyal sorumluluk bilinci ile sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarına bakış açıları arasında ilişki pearson korelasyon analizi kullanılarak incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 30’da sunulmuştur. Tablonun anlamlılık satırındaki değerlerden söz konusu değişkenler arasında pozitif doğrusal bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Katılımcıların sosyal sorumluluk bilinçleri arttıkça, sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarına bakış açıları da daha olumlu sonuçlanmaktadır.

**Tablo–30: Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Bilinci ile Sosyal Sorumluluk Kampanyası Düzenleyen Otel Markalarına Bakış Açılıarı Arasındaki İlişki**

|                      |                     | Sosyal Bilinç | SSKBA |
|----------------------|---------------------|---------------|-------|
| <b>Sosyal Bilinç</b> | Pearson Korelasyonu | 1             | ,650  |
|                      | Anlamlılık          |               | ,000  |
|                      | N                   | 443           | 443   |
| <b>SSKBA</b>         | Pearson Korelasyonu | ,650          | 1     |
|                      | Anlamlılık          | ,000          |       |
|                      | N                   | 443           | 443   |

Turistlerin sosyal tercihleri ile sosyal sorumluluk düzenleyen otel markalarına bakış açıları arasında ilişki pearson korelasyon analizi kullanılarak incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 31’de sunulmuştur. Tablonun anlamlılık satırındaki değerlerden söz konusu değişkenler arasında pozitif doğrusal bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Kısacası, katılımcıların sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarını tercih etme düzeyleri arttıkça, sosyal sorumluluk kampanyası yürüten otel markalarına daha olumlu yaklaşımları görülmektedir.

**Tablo-31: Katılımcıların Sosyal Tercihleri ile Sosyal Sorumluluk Kampanyası Düzenleyen Otel Markalarına Bakış Açıları Arasında İlişki**

|                      |                     | <b>Sosyal Tercih</b> | <b>SSKBA</b> |
|----------------------|---------------------|----------------------|--------------|
| <b>Sosyal Tercih</b> | Pearson Korelasyonu | 1                    | ,660         |
|                      | Anlamlılık          |                      | ,000         |
|                      | N                   | 443                  | 443          |
| <b>SSKBA</b>         | Pearson Korelasyonu | ,660                 | 1            |
|                      | Anlamlılık          | ,000                 |              |
|                      | N                   | 443                  | 443          |



## SONUÇ

Markaları tüketicileriyle bağlayan ya da bağlama olasılığı yüksek olan bir olgu üzerinden konumlandırmak, markaların geleceği açısından gerekli bir koşuldur. Ayrıca markanın sunduğu işlevsel ve sembolik faydalar ile tüketicilerin beklentilerinin örtüşmesi, markanın konumunun oluşmasında önemlidir. Sosyal sorumlu tüketim anlayışının satın alma davranışlarında gün geçtikçe daha fazla yer etmesi ise, şirketlerin markalarını konumlandırırken sosyal sorumluluğa yer vermeye başlamalarına yol açmıştır. Kendini özellikle topluma faydalı, dürüst ve samimi olarak konumlandırmak isteyen markalar bu amaçla sosyal sorumluluğa yönelmektedir.

Markaların sosyal sorumluluk ile ilgili uygulamalarının tüketicinin dikkatini çekebilmesi ve hatırlanılabilirliği artırarak algılarında yer etmesini sağlamak için, bu faaliyetlerini bir kampanya dahilinde geliştirmeleri gerekmektedir. Böylece sosyal sorumluluğun, markanın konumuna etki edecek düzeyde olması sağlanacaktır. Organize edilmemiş, duyurumu yapılmamış bir sosyal sorumluluk uygulamasının markanın konumunu oluşturacak ya da yenileyecek bir etkiye sahip olması oldukça güçtür. Sosyal sorumluluk uygulamalarının kampanya aracılığıyla örgütlenmesi ve tüketiciye duyurulması ile markanın konumlandırılmasına katkıda bulunması söz konusu olacaktır.

Otel markaları da son zamanlarda sosyal sorumluluğa yönelmekte ve birçoğu faaliyetlerini mümkün olduğunca çevreye ve topluma zarar vermeden yürütmeye çalışmaktadır. Atık yönetiminin ve enerji tasarrufu sağlayıcı bazı uygulamaların otel markaları tarafından giderek daha fazla benimsendiği görülmektedir. Ancak bu çalışmalarını stratejik bir pazarlama aracı olarak kullanan otel sayısı oldukça azdır. Daha çok Ritz-Carlton, Hilton gibi zincir oteller sosyal sorumluluk uygulamalarını kampanyalar düzenleyerek tanıtmakta ve böylece tüketicilerinin algılarına etki edecek düzeyi elde etmeye çalışmaktadırlar. Özellikle bağımsız otellerin marka yönetiminde de henüz gelişme gösterememesi, markalarını konumlandırabilecek araçlar arasında sosyal sorumluluğa pek fazla yer vermemelerine neden olmaktadır.

Tezin araştırma kapsamına alınan Kuşadası'nda da henüz sosyal sorumluluk kampanyaları düzenleyen bir otel bulunmadığı görülmüştür. Kuşadası gibi artık taşıma kapasitesini aşmış, sahip olduğu doğal kaynakların çekiciliğini turistik faaliyetler nedeniyle yitirmeye başlamış bir destinasyon için sosyal sorumluluk kampanyaları önemli bir fırsattır. Bu nedenle Kuşadası'nda yer alan otellerin bölgenin geleceği açısından da çevresel ve sosyal sorunların çözümüne yönelik projeler üretmesi gerekmektedir.

Mevcut çalışmada Kuşadası'na gelen turistlerin sosyal sorumluluk kampanyalarına tepki verecek ve bu kampanyalar sayesinde markayı daha farklı algılamalarına yol açacak özellikte olup olmadıkları tespit edilerek, konumlandırma çabalarında sosyal sorumluluğa yer verilmesi gerekliliği değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda, katılımcıların sosyal sorumluluk bilinçleri, sosyal tercihleri ve sosyal sorumluluk kampanyaları düzenleyen otel markalarına bakış açıları ele alınmıştır.

Kişilerin toplumun gelişimi ve çevresel sorunların giderilmesi gibi konularda kendilerini sorumlu hissetmeleri, sosyal sorumluluk bilincine sahip olduklarını göstermektedir. Aynı zamanda markanın sosyal sorumluluk aracılığıyla konumlandırılmasına tepki verecek bir altyapılarının olması, bu kampanyaları olumlu yönde değerlendirmelerinde de etkili olacaktır. Genel olarak katılımcıların otel markalarını değerlendirirken, ortalamanın biraz üzerinde bir sosyal sorumluluk bilinciyle hareket ettikleri görülmüştür. Bu noktada en fazla dikkat ettikleri konuların başında, otellerin çalışanlarına nasıl davrandıkları gelmektedir. Sosyal sorumluluk kapsamında giderek daha fazla tercih edilen adil ticaret uygulamaları da, aslında tüketicilerin işletmenin çalışanlarına adil davranıp davranmadığını görmek istemeleri üzerine başlatılmıştır. Araştırma sonuçları da, turistlerin otellerden bu yönde bir beklenti içinde olduklarını göstermektedir.

Enerji tasarrufu ve atık yönetimi ile ilgili faaliyetlere katılımcıların gösterdikleri tepki ise birbirinden ayrılmaktadır. Katılımcılar, otellerin enerji tasarrufu sağlayıp sağlamadıklarıyla daha çok ilgilenirken, atık yönetimi ile ilgili

ortalamanın üzerinde bir katılım göstermelerine rağmen bu alanda, diğer ifadeler arasında en az sosyal sorumluluk bilincine sahip oldukları görülmektedir. Bu nedenle atık yönetimi, Kuşadası'na gelen turistlerin sosyal sorumluluk kapsamında farkındalıklarının artırılması yönelik üzerinde durulması gereken konulardan biri olmaktadır.

Konaklayacakları oteli seçerken markaların sosyal sorumluluğuna önem veren ve tercihini sosyal sorumluluk kampanyaları düzenleyen otellerden yana kullanan turistler, aslında markanın sembolik faydasıyla daha çok ilgilenmektedir. Böylece tüketicilerin duygusal gereksinimlerini karşılamada önemli bir araç haline alan sosyal sorumluluk kampanyaları, markaların faydaya göre konumlandırılmasında etkili bir rol oynamaktadır.

Araştırmaya katılan turistlerin satın alma davranışlarında sosyal sorumluluk ekseninde bir tercih yapıp yapmadıklarını ortaya koymak amacıyla, sosyal tercih ölçeğinden yararlanılmıştır. Bu bölümde ilk olarak, katılımcıların özellikle fiyata karşı duyarlılıklarından kaynaklanan bir yaklaşımla, sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen bir otel markasına daha fazla para ödeyecekleri yönünde orta düzeyde bir katılım gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Kampanyanın etkisiyle tekrar aynı otel markasını tercih edeceklerini belirtenlerin daha baskın olması ise, sosyal sorumluluk kampanyalarının marka sadakatine getirdiği katkıyı doğrular niteliktedir.

Markanın fiyatı, imajı, kişiliği, samimiyeti, ömrü gibi bazı özellikleri tüketicinin gözündeki konumunun belirlenmesinde etkili olan ölçütlerdir. Sosyal sorumluluk kampanyaları da tüm bu özelliklere getireceği etki ile son zamanlarda konumlandırma çalışmalarında sıklıkla kullanılan bir araç haline almıştır. Bu noktadan hareketle, katılımcıların sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen ya da düzenleyecek bir otel markasını zihinlerinde nasıl canlandıracakları ölçülmüştür. Katılımcılar en fazla, sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen bir otelin “daha uzun ömürlü” olacağı düşüncesinde birleşmişlerdir.

Bugüne kadar yapılan birçok araştırma, tüketicilerin sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen markaların daha pahalı olduğu yönünde bir düşünceye sahip olduğunu göstermektedir. Araştırma kapsamına alınan turistlerin de aynı düşüncede olduğu ortaya çıkmıştır. Bu nedenle kampanya düzenlenirken, otelin fiyatının kampanya ile yükselmeyeceği yönünde mesajlar verilirse, turistlerin bu konudaki önyargıları da bir ölçüde giderilmiş olacaktır. Bunun yanında, sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarını samimi bulmayanların oranının ortalamanın üzerinde çıkması, kampanyaların daha inandırıcı ve yerine getirilebilir mesajlar üzerinden şekillendirilmesi gereğini ortaya koymaktadır.

Yapılan araştırma ile aynı zamanda Kuşadası'na gelen turistlerin otel markalarını tercih ederken hangi faktörlere önem verdiklerini ve bu faktörler arasında sosyal sorumluluğun nerede durduğunu tespit etmek amacıyla, katılımcılardan otel tercihlerinde rol oynayan faktörleri sıralamaları istenmiştir. Buna göre katılımcılar en fazla “fiyat”ı ve sonrasında da “kalite”yi ön planda tutmaktadır. En az dikkat ettikleri ise, otelin sosyal sorumluluğu ve sağladığı prestij olmuştur. Böyle bir sonuç, katılımcıların otel markalarının sunduğu sembolik faydalardan çok işlevsel faydalar ile ilgilendiklerini göstermektedir. Araştırmanın diğer bölümlerinde de görüldüğü üzere katılımcılar fiyata karşı oldukça duyarlıdır. Bu nedenle otellerin fiyat farklılaştırmasına gitmeden sosyal sorumluluk kampanyaları düzenlemeleri daha etkili olacaktır. Bununla birlikte sosyal sorumluluğun katılımcıların tercih sıralamalarında alt sıralarda yer bulması, otellerin turistlerin bu konudaki farkındalıklarının artırılması yönünde çalışmalar yapmaları ve projeler üretmeleri gerekliliğini işaret etmektedir.

Katılımcıların otellerin sosyal sorumluluk kampanyası düzenlemesini istedikleri alanlara bakıldığında, “sağlık” ve “yoksullara yardım” ilk sıralarda yer almaktadır. Akar International'ın Türk Böbrek Vakfı ile ortaklaşa düzenlediği “Her Müşteriden 1TL” kampanyası, sağlık alanında otel markalarının düzenledikleri sosyal sorumluluk kampanyalarına örnek gösterilebilir. Bu örnekte de görüldüğü gibi, katılımcıların önem verdikleri sosyal alanlarda faaliyet gösteren sivil toplum

kuruluşları ile işbirliğine girmek, uygun bir uygulama yöntemi olarak değerlendirilebilir.

Araştırma kapsamında katılımcıların demografik özellikleri ile sosyal sorumluluk bilinçleri, sosyal tercihleri ve sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarına bakış açıları arasındaki ilişki de incelenmiştir. İlk olarak araştırmaya katılan turistlerin sosyal sorumluluk bilinçleri ile milliyetleri ve eğitim düzeyleri arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda sosyal sorumluluk bilincine en fazla sahip olanlar Rus turistler ve lisansüstü mezunlarıdır. Kişilerin ait oldukları toplumun sosyal ve kültürel özelliklerinin ve aldıkları eğitimin düzeyinin, sosyal sorumluluk konusundaki bilinçlerinin şekillenmesinde önemli bir etkiye sahip oldukları görülmektedir.

Katılımcıların sosyal tercihleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişkiye bakıldığında, içinde buldukları meslek grubunun otellerin sosyal sorumluluklarını dikkate almalarında etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada emeklilerin diğer meslek gruplarına göre sosyal tercihlerinin daha üst düzeyde olduğu görülmüştür. Emekliler aynı zamanda otel markalarının konumunu değerlendirirken, sosyal sorumluluk kampanyalarından en fazla etkilenen meslek grubudur. Bu tür bir sonuç, katılımcıların mesleki yükümlülüklerinin bitmesinin, toplumsal ve çevresel konulardaki duyarlılıklarının artmasına yol açtığı şeklinde değerlendirilebilir.

Sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarına bakış açısı, katılımcıların sahip oldukları meslekleri yanında milliyetleri ile de ilişkili çıkmıştır. Burada da Rus turistlerin sosyal sorumluluk kampanyalarından daha fazla etkilendikleri sonucu elde edilmiştir. Bu sonuçtan hareketle Rusya'nın yakın bir zamana kadar sosyal devlet anlayışıyla yönetilmesinin, bu devletin vatandaşlarının sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarını daha pozitif algılamalarında etkili olduğu söylenebilir.

Araştırmada ayrıca katılımcıların sosyal sorumluluk bilinçleri, sosyal tercihleri ve sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarına bakış açıları

arasındaki ilişki de incelenmiştir. Turistlerin sosyal sorumluluk bilinçleri ve sosyal tercihleri arasında pozitif doğrusal bir ilişki olduğu saptanmıştır. Buna göre katılımcıların sosyal sorumluluk bilinci arttıkça, satın alma davranışlarında otel markalarının sosyal sorumlulukları da dikkate alınmaktadır.

Katılımcıların sosyal sorumluluk bilinçleri ile sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarına bakış açıları arasında da pozitif doğrusal bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Turistlerin sosyal sorumluluk bilinçleri arttıkça sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarını daha olumlu değerlendirdikleri görülmektedir. Aynı yönde bir ilişki, araştırmaya katılan turistlerin sosyal tercihleri ve sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarına bakış açıları arasında da söz konusudur. Katılımcıların sosyal sorumluluk kampanyaları düzenleyen otel markalarını tercih etme düzeyleri arttıkça, bu otellere yaklaşımları da daha olumlu sonuçlanmaktadır.

Kuşadası'na gelen turistlere uygulanan anket sonucunda, bu bölgede bulunan otellerin marka konumlarını geliştirebilecek etkide bir sosyal sorumluluk kampanyasının nasıl olması gerektiği konusunda birtakım öneriler getirilebilir. Buna göre öncelikle, kampanyanın çerçevesinin oluşturulması önemlidir. İlk aşamada kampanyanın kimliği ortaya konulmalı, daha sonra kampanyanın uygulanması sırasında dikkat edilmesi gereken noktalar tespit edilmeli ve son olarak da kampanyadan elde edilen sonuçlar değerlendirilmelidir. İlk olarak **“kampanyanın kimliği”** detaylandırıldığında, üzerinde durulması gereken noktalar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Kampanyanın alanının belirlenmesi; Kampanyanın kimliği oluşturulurken markanın konumunu etkileyecek ve hatta değiştirebilecek bir sosyal ya da çevresel alan üzerine yoğunlaşılmalıdır. Araştırmaya katılan turistler ise, otel markalarından en çok sırasıyla “sağlık”, “yoksullara yardım” ve “çevre” alanlarında sosyal sorumluluk kampanyaları düzenlemelerini istemektedir. Bu doğrultuda otellerin bu alanlarda görülen sorunlara çözüm üreten sosyal sorumluluk kampanyaları geliştirmeleri daha dikkat çekici olacaktır. Kendi

alanlarında önde gelen ve hatta markalaşmış ulusal ya da uluslararası sivil toplum kuruluşları ile işbirliği yapmak, otellerin kampanyanın alanına daha fazla hakim olmaları bakımından da önemlidir.

- Kampanyanın adı, logosu ve sloganının belirlenmesi: Kampanyanın alanı ile ilgili olarak seçilecek bir kampanya ismi, özellikle hatırlanılabilirlik açısından kısa ve öz olmalıdır. Hilton'un "Önemsiyoruz" (We Care) kampanyası, bu konuda güzel bir örnektir. Ayrıca kampanyanın mesajının ve yaklaşımının tutarlılığını sağlayacak, ayırt ediciliğini destekleyecek özgün bir logo geliştirilirse ve tüm bu bileşenleri bütünleyecek bir slogan kullanılırsa, markanın turistlerin zihninde daha kolay ve daha fazla yer etmesi de sağlanabilir.
- Kampanyanın sorumlularının ve ekip üyelerinin belirlenmesi: Oteller kampanyanın kapsamına göre bir ekip oluşturmalıdır. Küçük ölçekte bir kampanya düzenlenecekse, satış ya da pazarlama departmanı bu konuda görevlendirilebilir. Eğer kampanya daha kapsamlı ve uzun süreli planlanırsa, İber Hotel'in bir çevre ataması gibi, sadece kampanyanın düzenlenmesinden ve yürütümünden sorumlu ayrı bir departman da oluşturulabilir. Kampanyanın aşamaları ile ilgili bilgi ve deneyime sahip bir kampanya yöneticisinin varlığı, turistlerin markayı ve kampanyayı daha ciddi ve profesyonel olarak algılamalarında da etkili olacaktır.
- Kampanyanın takviminin belirlenmesi: Kampanyanın başlama ve bitiş tarihlerini önceden ortaya koymak önemlidir. Özellikle hissedarların ya da işletme sahiplerinin, zaman ufku daha geniş ve sonuçlarının geri dönüşü daha uzun süre alan sosyal sorumluluk kampanyalarına olumsuz yaklaşma ihtimallerine karşılık kampanyanın süresinin önceden tespit edilmesi, bu paydaşların ikna edilmesi açısından da gereklidir.
- Kampanyanın bütçesinin saptanması: Sosyal sorumluluk kampanyaları diğer tanıtım faaliyetlerine göre daha uzun sürdüğünden maliyetleri de

artabilmektedir. Seçilecek olan uygulama yöntemine göre bir bütçenin önceden oluşturulması gerekmektedir.

İlk aşamada sosyal sorumluluk kampanyasının kimliği ortaya konduktan sonra “**kampanyanın uygulanması**” sırasında dikkat edilmesi gereken noktalar belirlenmelidir:

- Bu aşamada kampanyada izlenecek yöntem çok önemlidir. Örneğin; Ritz Carlton’un engelli çocuklar için düzenlenen müzik terapilerine konuklarını da dahil etmesi, kampanyanın uygulama aşamasında tüketiciye yer verilmesine güzel bir örnektir. Böylece tüketici maddi yardımdan çok manevi açıdan kampanyaya destek olacak ve otel markasını zihninde daha samimi konumlayacaktır. Araştırma sonuçlarına göre Kuşadası’na gelen turistlerin sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarını toplumsal değil kar odaklı gördükleri düşünüldüğünde, böyle bir uygulama ile bu tür bir önyargı da bir ölçüde giderilmiş olacaktır.
- Katılımcıların kampanyaya fazla para ödeyerek destek olmak istemedikleri, fiyata karşı duyarlılıkları da göz önüne alındığında Kuşadası’ndaki otel markalarının fiyatlandırmada değişikliğe gitmeden sosyal sorumluluk kampanyaları yürütmesi, markanın tüketici gözünde pahalı olarak konumlanmasının da önüne geçecektir.
- Kampanyanın duyurumu ve bunun için seçilen araçlar da markanın konumunun belirlenmesinde etkilidir. Örneğin otel, broşürlerinde kampanyasını tanıtabilir. Ayrıca, kampanyasını ve sosyal sorumluluk ile ilgili diğer uygulamalarını kendi internet sayfasında duyurabileceği gibi, sosyal sorumlu tatil anlayışı için hazırlanan bazı internet sitelerinden de faydalanabilir. Örneğin; sosyal sorumlu tatil seçenekleri sunan ve bu konuda bilinçli uygulamalara imza atan otelleri tanıtan responsibletravel.com ya da etik turistlere yönelik hazırlanan ecotravelling.co.uk gibi siteler yanında, tatilleri sırasında gönüllü olarak sosyal sorumluluk ile ilgili uygulamalara



katılmak isteyen turistler için hazırlanan voluntourism.org'da, sosyal sorumluluk kampanyası tanıtılabilir. Böylece sosyal sorumluluk bilinçleri daha yüksek turistlerin de oteli tercih etmesi sağlanmış olur.

**Kampanyadan elde edilen sonuçların değerlendirilmesi** ile de kampanyanın konumlandırmadaki etkisi ortaya çıkarılabilir. Konumlandırma, tüketiciden alınan geri bildirimler ve kampanyanın satışlardaki payı baz alınarak daha kolay ölçümlenir. Bu amaçla kampanya düzenleyen otel markalarının, konuklarının kampanya ile ilgili bilgilerini ve düşünme eğilimlerini ortaya koymak amacı ile, kampanya sonrası bir araştırma yapması gerekmektedir. Bu araştırmalar mevcut kampanyanın ömrü konusunda otele fikir verebileceği gibi, bir sonraki kampanyanın gereklilikleri için net bir tablo da çizebilir.

Otellerin markalaşması ile ilgili bugüne kadar yapılan akademik çalışmalar oldukça azdır. Bu yönde marka ile ilgili temel kavramlardan yola çıkılarak marka değeri, marka kişiliği, marka farkındalığı gibi konularda geliştirilecek çalışmalarla otellerin markalaşmasına katkıda bulunulmalıdır. Mevcut çalışmada, konumlandırmada sosyal sorumluluk kampanyalarının etkisi ele alınmıştır. Bunun yanında yine otel markalarının konumlandırılmasında etkili olabilecek imaj, fiyat, ürün özellikleri, hedef Pazar, kullanılan dağıtım kanalları ve tutundurma çabaları gibi diğer faktörler de incelenebilir. Konu daha geniş çapta düşünüldüğünde, destinasyonların konumlandırma çalışmalarında değerlendirilmesi gereken noktalar da ortaya konulabilir.

## KAYNAKÇA

Aaeker, D. ve Joachimstahler, E. (2000). *Brand Leadership*. Newyork: The Free Pres.

Aaeker, D. (2003). The Power of The Branded Differentiator. *MIT Sloan Management Review*, 45(1): 82-87.

Ahilik Kültürünü Araştırma Merkezi (2008). *Ahilik Nedir?* <http://www.ahilik.gazi.edu.tr/ahilik.htm> (23 Aralık 2008).

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

Aktan, C. C. ve Vural, İ. Y. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Uluslararası Kuruluşlar ve Hükümet Dışı Organizasyonlar Tarafından Sürdürülen Başlıca Girişimler. *Çimento İşveren Dergisi*. 3(21): 4–21.

Aktan, C. C. ve Börü, D. (2008). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düşüncesinin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi..* [www.canaktan.org/yonetim/kurumsal-sosyal/ortaya/cikis.htm](http://www.canaktan.org/yonetim/kurumsal-sosyal/ortaya/cikis.htm). (25 Aralık 2008)

Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Alagöz, S. B. (2007). Yeşil Pazarlama ve Eko Etiketleme. *Akademik Bakış*. Sayı: 11. [www.akademikbakis.org](http://www.akademikbakis.org). (03 Ocak 2009).

Altunışık, U. (2004). *Marka Değeri Yaratmada Reklamın Rolü*. [www.marketingturkiye.com](http://www.marketingturkiye.com). (14 Aralık 2005).

Amar, T. ve Vikram, J. (2006). *Position or Perish*. [www.indiainfoline.com/bisc/jbmk03.html](http://www.indiainfoline.com/bisc/jbmk03.html) (14 Ekim 2006)

Aras, G. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Muhasebe ve Denetim Uygulamalarına Yansımaları. *İç Denetim Dergisi*. [www.denetimnet.net/UserFiles/Documents/Makaleler/Akademik%20Makaleler/ARAS-Tide%20Article4%20csrauditing.pdf](http://www.denetimnet.net/UserFiles/Documents/Makaleler/Akademik%20Makaleler/ARAS-Tide%20Article4%20csrauditing.pdf) (03 Kasım 2008.)

Argüden, Y. (2002). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: Ar-Ge Danışmanlık Yayınları No:3.

Arnould, E.; Price, L. ve Zinkhan, G.. (2004). *Consumers*. 2. Basım. Boston: McGraw Hill.

Asongu, J.J. (2007). The History of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business and Public Policy*. 1 (2). [www.jbponline.com/article/viewFile/1104/842](http://www.jbponline.com/article/viewFile/1104/842) (25 Aralık 2008)

Ateşoğlu, İ. (2003). Marka İnşasında Slogan. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*. 8(1): 259-264.

Ay, Ü. (2003). *İşletmelerde Etik ve Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: Nobel Kitabevi.

Ay, Ü. ve Erçen, E. Y. (2005). Öğrencilerin ve Yöneticilerin İşletme Sosyal Sorumluluğu ve Etik Yönetim Algılamaları. *II. Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu*, Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, ss: 219–228.

Babacan, M. (2008). *Nedir Bu Reklam?* İstanbul: Beta Basım Yayım.

Bakırtaş, H. (2005). *İşletmelerde Sosyal Sorumluluk: Konaklama Sektöründe Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Balıkçioğlu, B., Koçak, B. ve Özer, Aç. (2007). Şiddet İçermeyen Bir Eylem Olarak Dolaylı Tüketici Boykotlarının Oluşum Süreci ve Türkiye İçin Bir Değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*. 62 (3): 80–100.

Baş, M., Tolon, M., Koçak, A. ve Kalyoncuoğlu, S.. (2006). Ürün Konumlandırma Görsel Bir Araç: Algılama Haritaları ve ikolatalı Gofret Sektöründe Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*. 8(2)

Baş, T. (2006). *Anket Nasıl Hazırlanır? Uygulanılır? Değerlendirilir?* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Bateman, T. S. ve Scott, A. S. (2004). *Management*. 6. Basım. Newyork: McGraw-Hill.

Bayraktaroğlu, G. ve İter, B.. (2007). Sosyal Pazarlama: Engeller ve Öneriler. *Ege Akademik Bakış*. 7 (1): 117–132.

Bearden, W. Ingram, T. N. ve Forge, R. L. (2004). *Marketing: Principles and Perspectives*. 5. Basım. Newyork: McGraw-Hill.

Bedük, A. (2003), *Marka İmajı ve İhracata Etkileri*, [www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/nisan2003/marka.htm](http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/nisan2003/marka.htm). (15 Haziran 2006)

Bence, B. (2004). “Getting Back to the Basics: The Fundamentals of Positioning”. *Thai-American Business*. July-August.

Blackett, T. (2006), *What is a Brand*. [www.interbrand.com](http://www.interbrand.com). (31 Ocak 2006)

Blythe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. Çeviren: Yavuz Odabaşı. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.

Boaze, S. (2007). *Market Positioning*. [www.sideroad.com/Marketing/market\\_positioning.html](http://www.sideroad.com/Marketing/market_positioning.html). (07 Mayıs 2007)

Boddy, D. (2002). *Management: An Introduction*. 2. Baskı. London: Prentice Hall.

Boone, L. E. ve Kurtiz, D. L. (1999). *Management*. 4. Baskı. Newyork: McGraw Hill Inc.

Borça, G. (2004). *9 Canlı Konumlandırma Stratejileri*. [www.marketingturkiye.com](http://www.marketingturkiye.com). (14 Aralık 2006)

Bradford, K. C. (2003). *Lessons From A Chief Marketing Officer*. Newyork: McGraw-Hill.

Brown, T. J. ve Dacin, P. A. (1997). The Company and Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*. (Vol:61): 68-84.

Büyük, S. S. (2006). *Markanın Gerçek Gücü*. [www.capital.com.tr](http://www.capital.com.tr) (19 Eylül 2006)

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

Cravens, D. W. ve Piercy, N. F. (2003). *Strategic Marketing*. 7. Basım. Boston: McGraw Hill.

Çelebi, E. (2005). *Mey'den Dünyada İkinci Büyük Toplatılma*. <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=301986&yazarid=18> (10 Ocak 2009)

Çerik, Ş. ve Özarslan, E. (2008). Çalışanların Sosyal Sorumluluk Boyutlarına İlişkin Algılamaları: İlaç Sektöründe Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*. 8(2): 587–604.

Çiftci, S. ve Koçak, A. (2008). Sosyal Sorumlu Tüketim Anlayışının Boyutları ve Ölçümüne İlişkin Ankara Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *13. Ulusal Pazarlama Kongresi*. 25–29 Ekim 2008, Nevşehir. ss: 132–141.

Dal, N. ve Baysan, S. (2007). Kuşadası'nda Kıyı Kullanımı ve Turizmin Mekansal Etkileri Konusunda Yerel Halkın Tutumları. *Ege Coğrafya Dergisi*. 16 (2007): 69-85.

Demir, H. ve Songür, N. (1999). Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2 (3): 150-168.

Doyle, P. (2001). *Marketing Management and Strategy*. 3. Basım. London: Prentice Hall.

Dwyer, R. F. ve Tanner, J. F. (1999). *Business Marketing*. Boston: McGraw-Hill.

Ece, J. N. (2008). *Tarihe Geçen Deniz Kazaları ve Önlemler*. [www.denizhaber.com/index.php?sayfa=yazar&id=11&yazi\\_id=100278](http://www.denizhaber.com/index.php?sayfa=yazar&id=11&yazi_id=100278) (12 Kasım 2008)

Economist. (2008). *The Good Consumer*. [www.economist.com/surveys/displaystory.cfm?story\\_id=10491144](http://www.economist.com/surveys/displaystory.cfm?story_id=10491144) (07 Ocak 2009)

Ekonomistten Derleme. (2007). *Markaların Görünen Kahramanı: Logolar*. <http://ilef.ankara.edu.tr> (12 Mart 2007)

Elkington, J. (1994). Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development. *California Management Review*. 36 (2): 90-100.

Emgin, Ö. ve Türk, Z. (2004). Yeşil Pazarlama (Green Marketing). *Mevzuat Dergisi*. 7 (78) [www.basarmevzuat.com/dergi/2004-06/a/01.htm](http://www.basarmevzuat.com/dergi/2004-06/a/01.htm) (26 Kasım 2008.)

Eren, E. (1998). *Yönetim ve Organizasyon*. İstanbul: Beta Basım-Yayım.

Fiang, P. (2004). The Role of Brand Name in Customization Decisions: A Search vs. Experience Perspective. *Journal of Product&Brand Management*. 13(2): 73-83.

Franzen, G. (1999). *Reklamın Marka Değerine Etkisi*. İstanbul: MediaCat.

Friedman, Monroe. (1999). *Consumer Boycotts: Effecting Change Through the Marketplace and the Media*. Routledge: London.

Giddens N. ve Hofmann, A. *Brand Loyalty*. [www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm/html/c5-54.html](http://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm/html/c5-54.html) (30 Ekim 2006)

Gegez, E. A. (2007). *Pazarlama Araştırmaları*. Geliştirilmiş 2. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Gelphman, R.(2004). “Why Brand When Positioning Will Do?”. [www.marketingprofs.com/4/gelphman1.asp](http://www.marketingprofs.com/4/gelphman1.asp) (31 Ocak 2006)

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

Gözütok, N. (2005). *En Etkin Sloganlar*. [www.capital.com.tr](http://www.capital.com.tr). (24 Ocak 2006)

Göztaş, A. ve Baytekin, P. (2009). Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Çocukların Bilinçlendirilmesi ve Eğitimi, Türkiye’den Bir Uygulama Örneği: Aygaz “Dikkatli Çocuk” Kazalara Karşı Bilinçlendirme Kampanyası. *Journal of Yasar University*. 4 (13): 1001-1019.

Haan, M. (2007). *The Competitive Effects of Consumer Boycotts*. [www.eco.rug.nl/~haanma/boycott.pdf](http://www.eco.rug.nl/~haanma/boycott.pdf) (05 Mayıs 2008)

Halıcı, A. (2001). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Stratejileri: Çanakkale ilinde Bir Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi*. 7 (1): 11–26.

Harrison, R, Shaw, D. ve Newholm, T. (2005). *Ethical Consumer*. Sage Publications.

Hattori, M. (1997). *Identity and Desire In Consumption: Interaction Between Consumers And Industry By The Use Of Commodities*, [www.geocities.com/Athens/7606/mathesis.htm](http://www.geocities.com/Athens/7606/mathesis.htm). (25 Mayıs 2006)

Hooley G. J. ve Saunders, J. (1993). *Competitive Positioning: The Key to Market Strategy*. Newyork: Prentice Hall.

InterContinental Hotel Groups (2008). *IHG PLC Corporate Responsibility Report*. Sayı:1, ss:1-70.

Jobber, D. ve Fahy, J. (2003). *Foundations of Marketing*. London: McGraw Hill.

Kalaycı, Ş. (2005). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Karahan, Ş. (2006). *Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Tüketicilerin Satın Alma Tercihlerine Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.



Karaosmanoğlu, K. (1995). *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Etkinliğinin Ölçümlemesi: Genç Giyim Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kärnä, J., Hansen, E. ve Juslin H. (2003). Social Responsibility in Enviromental Marketing Planning. *European Journal of Marketing*. 37(5–6): 848–871.

Keleş, C. (2007). *Yeşil Pazarlama, Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi İle İlgili Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Keller, K. L. (1993). Conseptualizing, Measurung, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. 57 (1): 1-22.

Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management*. NewJersey: Prentice-Hall.

Kerekes, L. E. ve Tonvall, L. (2002). *Two Countries- One Image?: A Case Study of Volvo Cars In Sweden And In Hungary*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Luleå: Luleå University of Technology.

Knapp, D. E. (2000). *Marka Aklı*. Ankara: MediaCat Yayınları.

Koçel, T. (2003). *İşletme Yöneticiliği*. 9. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.

Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama*. Çeviren: Aslı Kalem Bakkal. 3. Baskı. İstanbul: MediaCat.

Kotler, P. ve Lee, M. (2006). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. Çeviren: Sibel Kaçamak. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Kottoli, A. (2005). *Selecting A Specific Brand Position*. <http://arunkottoli.blogspot.com/2005/10/selecting-specific-brand-position.html>. (07 Mayıs 2007)

Kuçuradi, İ. (1998). Sivil Toplum Kuruluşları: Kavramlar. *Üç Sempozyum*. Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı. İstanbul, ss: 24–31.

Lim, K. ve O’Cass, A. (2001). Consumer Brand Classifications: An Assessment of Culture-of-Origin versus Country-of-Origin. *Journal of Product&Brand Management*. 10(2): 120-136.

Minareci, Y. (2007). *Turizm İşletmelerinde Kurumsallaşma ve Sosyal Sorumluluk: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Tezsiz Yüksek Lisans Projesi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Morgan, N. ve Pritchard, A. (2006). *Turizm Sektöründe Reklamcılık*. Çeviren: Deniz Demirtaş. İstanbul: MediaCat.

Moser, M. (2003). *Marka Yaratmanın Beş Adımı*. İstanbul: MediaCat.

Mucuk, İ. (1994). *Pazarlama İlkeleri*. 6. Basım. İstanbul: Der Yayınları.

Neal, W. D. (2005). *Modeling Brand Equity*. [www.sdr-consulting.com/article12.html](http://www.sdr-consulting.com/article12.html). (23 Aralık 2005)

Nemli, E. (1998). Sürdürülebilir Kalkınma ve İşletmelerin Rolü. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 4 (9): 287–294.

O’Bornick, M. (2004). *Brand Building Strategies In Food And Drink*. London: Business Insight.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. 3. Basım. İstanbul: MediaCat.

Özdamar, K. (2002). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*. 4. Baskı. Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Özgen, E. (2006). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri*. İstanbul: Maviyağaç Kültür Sanat Yayıncılık.

Perreault, W. D. ve McCarthy, J. E. (1999). *Basic Marketing: A Global Managerial Approach*. Boston: Irwin McGraw-Hill.

Perry, A. ve Wisnom, D. (2003). *Markanın DNA'sı: Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Prendergast, G. P. ve Marr, N. E. (1995). Generic Products: Who Buys Them And How Do They Perform Relative To Each Other? *European Journal of Marketing*. 31(2): 94-109.

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

PPT- Pro Poor Tourism (2004). *Ethical Consumerism and Tourism: Case Study Briefs*. [http://www.odi.org.uk/tourism/resources/briefings/0501\\_pptpilots\\_casestudies\\_7.pdf](http://www.odi.org.uk/tourism/resources/briefings/0501_pptpilots_casestudies_7.pdf) (12 Aralık 2006)

Pringle, H. ve Thompson, M. (2000). *Marka Ruhu: Sosyal Sorumluluk Kampanyaları İle Marka Yaratmak*. Çeviren: Zeynep Yelçe ve Canan Feyyat. İstanbul:Scala Yayıncılık.

Rehber, E. (2006). Tarımda Endüstrileşme ve Küreselleşme. *İ.Ü. İktisat Fakültesi Mezunları Cemiyeti İktisat Dergisi*. (Sayı 477): 20–25.

Rik, R. Bas, K. ve Gert, K. (2003). *Brand Management: A Theoretical and Practical Approach*. Harlow: Prentice Harlow.

Rossiter, J. R. ve Percy, L. (1997). *Advertising Communications & Promotion Management*. 2. Basım. Boston: Irwin McGraw-Hill.

Siegel, C. F. (1996). *Marketing: Foundations and Applications*. Chicago: Irwin Mirror Press.

Shrum, L. J., McCarty, J. A. ve Lowrey, T. M. (1995). Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy. *Journal of Advertising*. 24 (2): 71–90.

Smyth, J. (2006). *Mentoring for Successful Secondments*. [www.opm.co.uk/resources/papers/LMD/Mentoring\\_for\\_secondments.pddf](http://www.opm.co.uk/resources/papers/LMD/Mentoring_for_secondments.pddf) (17 Ocak 2009).

Stanton, W. J., Etzel, M. J. ve Walker, B. J. (1991). *Fundamentals of Marketing*. 9. Basım. Newyork: McGraw-Hill.

Subodh B. ve Srinivas K. R. (1998). Symbolic and Functional Positioning of Brands. *Journal of Consumer Marketing*. 15(1): 32-43.

Tallontire, A. Rentsendorj, E. ve Blowfield, M. (2001). *Ethical Consumers and Ethical Trade: A Review of Current Literature*. Policy Series 12. [www.nri.org/publications/policyseries/PolicySeriesNo12.pdf](http://www.nri.org/publications/policyseries/PolicySeriesNo12.pdf) (07 Ocak 2009).

Tanlasa, B. T. *Ya Sizin Markanızın Değeri Ne?* [www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=95](http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=95) (30 Ekim 2006)

Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2008). *Marka ve Marka Stratejileri*. Bursa: Alfa Aktüel.

Tatari, B. (2003). *Şirketlerin Toplumla İlişkisinde Yükselen Değer: Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. [www.izto.org.tr/IZTO/webdocs/yayinlar/5426\\_begum.pdf](http://www.izto.org.tr/IZTO/webdocs/yayinlar/5426_begum.pdf) (27 Kasım 2008)

Tavmergen, İ. P. (1998). Sosyal Pazarlama: Genel Uygulamada Karşılaşılan Problemler ve Türkiye’den Bir Çalışma. *Pazarlama Dünyası*. (Sayı: 70): 22–28.

Taylor, S. A., Celuch, K. ve Goodwin, S. (2004). The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty. *Journal of Product & Brand Management*. 13 (4): 217-227.

Tek, Ö. B. (1990). *Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar*. İzmir: Kartal Matbaacılık.

Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. 8. Basım. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Tekinay, A. (2006). *Markada “S, Ş”, Şirkette “A,B”*. [www.capital.com.tr](http://www.capital.com.tr) (20 Aralık 2006)

Tıgılı, M., Pirtini, S., Çelik, C. (2007). *Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma*. [http://www.prbu.com/kitaplik/KSS\\_Enstitu27\\_Sayi\\_9\\_1\\_07.pdf](http://www.prbu.com/kitaplik/KSS_Enstitu27_Sayi_9_1_07.pdf) (15 Mayıs 2008).

Tolungüç, A. (1999). *Turizmde Tanıtım ve Reklam*. Ankara: MediaCat Yayınları.

Topkaya, B. (2005). *Hayatınızdaki En Önemli Pazarlama Kararınız*. [www.infomag.com.tr/v2/yazar/119](http://www.infomag.com.tr/v2/yazar/119). (14 Ekim 2005)

Trout, J. (2003). *Pazarlamanın Sihirli Lambası*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Trout, J. ve Rivkin, S. (2006). *Yeni Konumlandırma*. Çeviren: Ahmet Gürsel. İstanbul: Optimist Yayınları.

Tuna, B. (2005). *Türkiye'den Online Etik Alışveriş*. <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=3507018&yazarid=103>.(07 Ocak 2009)

Tuna, M. (2007). *Turizm, Çevre ve Toplum*. 2. Basım. Ankara: Detay Yayıncılık.

Ural, T. (2003). *İşletme ve Pazarlama Etiği*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Usal, A. ve Oral, S. (2001). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Uslu, A. Başcı, A. ve Gambarov, V. (2008). Türkiye'de Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına ve Sosyal Açından Sorumlu Şirketlere Karşı Tutumu. *Muhan Soysal İşletmecilik Konferansı: İşletmecilikte Yeni Gelişmeler ve Fırsatlar*. 3-6 Eylül 2008, ODTÜ Ankara. [www.mskongre.org/doc/ayparuslu.doc](http://www.mskongre.org/doc/ayparuslu.doc) (11 Şubat 2009.)

Uzkurt, C. ve Torlak, Ö. (2003). İşletmelerin Pazarlama Uygulamalarının Tüketicilerce Ahlaki Açından Değerlendirilmesi. *I. Uluslararası Türkiye İş ve Meslek Ahlakı Kongresi Bildiri Kitabı*. ss: 675-680.

Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri*. 2. Basım. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Ünal, S. (2008). *İçgüdüsel Alışveriş*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Ünlü, İ. (1987). *Reklam Kampanyası Planlaması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.

Ünüsan, Ç. ve Sezgin, M. (2005). *Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişim*. İstanbul: Nüve Kültür Merkezi Yayınları.

Velioğlu, M. N. ve oknaz, D. (2008). Sosyal Pazarlama. *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. Editörler: İnci Varinli ve Kahraman atı. ss: 455–477.

Yaman, Y. (2003). Sosyal Sorumluluk Kampanyaları. *Sivil Toplum Dergisi*. 1 (1) [www.siviltoplum.com.tr/?ynt=icerikdetay&icerik=64&id=115](http://www.siviltoplum.com.tr/?ynt=icerikdetay&icerik=64&id=115). (07 Ocak 2009)

Ye, G. ve Raaij, W. Fred V. (2004). Brand Equity: Extending Brand Awareness and Liking With Signal Detection Theory. *Journal of Marketing Communications*. 10(6): 95-114.

Yelkur, R. (2000). Consumer Perceptions of Generic Products: A Mexician Study. *Journal of Product&Brand Management*. 9(7): 446-456.

Yılmaz, Y. ve izel, B. (2000). Türk Turizminde Günü Kurtarmak Değil Marka Yaratmak, *I. Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu Tebliğ Kitapçığı*, İzmir.

Yozgat, U. ve Deniz, R. B. (2008). Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Faaliyetleri: Amaç-Algı Farklılıkları Analizi. *13. Ulusal Pazarlama Kongresi*. Nevşehir Üniversitesi 25–29 Ekim 2008, ss: 142–150.

Yönet, E. (2005). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(13): 239–264.

Yurdakul, N. B. (2004). *İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj-Marka Yönetimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi*. [www.manas.kg/pdf/sbdpdf8/Yurdakul.pdf](http://www.manas.kg/pdf/sbdpdf8/Yurdakul.pdf). (07 Haziran 2006)

Yüksel, F. Bozkurt, G. ve Güven, A. (2005). Yerel Yönetimlerde Etik erevesinde Sosyal Sorumluluk Bilinci: Tokat Uygulaması. *II. Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu Kitapçığı*. Sakarya Üniversitesi 18–19 Kasım 2005, ss: 297–309.

Yüksel, Ü. ve Yüksel, M. A. (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

World Travel & Tourism Council. (2002). *Industry as a Partner for Sustainable Development*. <http://gdrc.org/uem/eco-tour/WSSD-tourism.pdf>. (25 Ocak 2009)

Wu, C. ve Wang, C.. (2005). A Positive Theory of Private Label: A Strategic Role of Private Label in a Düopoly National-Brand Market. *Marketing Letters*. 16 (2): 143-161.

Zyman, S. (2000). *Bildiğimiz Pazarlamanın Sonu*. Ankara: MediaCat Yayınları.

\_\_\_\_\_ (2008). *TUI Hotels Group*. [www.tui-gruop.com/en/konzern/group\\_profile.html](http://www.tui-gruop.com/en/konzern/group_profile.html). (12 Ekim 2008.)

\_\_\_\_\_ (2008). *InterContinental Hotels Group*. [www.ichotelsgroup.com](http://www.ichotelsgroup.com). (12 Ekim 2008).

\_\_\_\_\_ (2008). *1982 Chicago Tylenol Cinayetleri*. [http://en.wikipedia.org/wiki/1982\\_Chicago\\_Tylenol\\_murders](http://en.wikipedia.org/wiki/1982_Chicago_Tylenol_murders). (12 Kasım 2008)

\_\_\_\_\_ (2008). *Bhopal Disaster*. [http://en.wikipedia.org/wiki/Bhopal\\_disaster](http://en.wikipedia.org/wiki/Bhopal_disaster) (12 Kasım 2008)

\_\_\_\_\_ (2009). *Sivil Toplum Kuruluşları*. [www.e-devlet.com/sivil\\_toplum\\_kuruluslari/default.asp](http://www.e-devlet.com/sivil_toplum_kuruluslari/default.asp) (11 Şubat 2009)

\_\_\_\_\_ (2009). *OPET Temiz Tuvalet Projesi*. [www.opet.com.tr/tr/icerik.aspx?cat=1&id=49](http://www.opet.com.tr/tr/icerik.aspx?cat=1&id=49) (12 Şubat 2009)

\_\_\_\_\_ (2009). *Vehbi Koç Vakfı*. [www.vkv.org.tr](http://www.vkv.org.tr) (12 Şubat 2009)



\_\_\_\_\_ (2009). *Türk Eğitim Vakfı*. [www.tegv.org/v4/#](http://www.tegv.org/v4/#) (11 Şubat 2009)

\_\_\_\_\_ (2009). *FritoLay Toplumsal Sürdürülebilirlik*. [www.fritolay.com.tr/tr/sustainability/social.asp](http://www.fritolay.com.tr/tr/sustainability/social.asp) (12 Şubat 2009)

\_\_\_\_\_ (2009). *Tema Vakfı Projeleri*. [www.tema.org.tr](http://www.tema.org.tr) (12 Şubat 2009)

\_\_\_\_\_ (2005). *Intel'den Katrina Felaketinin Kriz Yönetimine 2.300 Bilgisayar, 150 Kablosuz Erişim Noktası ve Teknik Destek*. [www.intel.com/cd/corporate/pressroom/emea/tur/238493.htm](http://www.intel.com/cd/corporate/pressroom/emea/tur/238493.htm) (12 Şubat 2009)

\_\_\_\_\_ (2008). *Ford Pinto*. [http://en.wikipedia.org/wiki/Ford\\_Pinto](http://en.wikipedia.org/wiki/Ford_Pinto). (12 Kasım 2008)

\_\_\_\_\_ (2009). *The Body Shop*. [www.thebodyshop.com.tr](http://www.thebodyshop.com.tr) (20 Şubat 2009)

\_\_\_\_\_ (2009). *Turkcell Kardelenler Projesi*. <http://kardelenler.turkcell.com.tr> (20 Şubat 2009)

\_\_\_\_\_ (2009). *Önemiştir*. [www.kurumsalsosyal.com/?pid=604](http://www.kurumsalsosyal.com/?pid=604) (12 Şubat 2009)

\_\_\_\_\_ (2009). *Akar Otel Türk Böbrek Vakfı'na Işık Tutuyor*. [www.kobi-efor.com.tr/haber\\_detay.asp?id=3080](http://www.kobi-efor.com.tr/haber_detay.asp?id=3080) (12 Şubat 2009)

\_\_\_\_\_ (2005). *OTI Grunu'nun Sosyal Sorumluluk Projeleri Sürüyor, Hedef 100 Öğrenci*. [www.buzz20.com/detay.asp?Hid=1353](http://www.buzz20.com/detay.asp?Hid=1353) (12 Şubat 2009).

\_\_\_\_\_ (2009). *Topluma Geri Ödeme-The Ritz Carlton*. [www.theritzcarlton-istanbul.com/Documents/TOPLUMA\\_GERI\\_ODEME.doc](http://www.theritzcarlton-istanbul.com/Documents/TOPLUMA_GERI_ODEME.doc) (15 Şubat 2009)

\_\_\_\_\_ (2009). *Marti Otelleri.*  
[www.marti.com.tr/marti\\_yatirimci/Default.aspx?sayfaid=2&sayfa=3&alt=31](http://www.marti.com.tr/marti_yatirimci/Default.aspx?sayfaid=2&sayfa=3&alt=31) (12  
Şubat 2009)

\_\_\_\_\_ (2006). *The Importance Of Brands.*  
[www.open2.net/money/brands2.html](http://www.open2.net/money/brands2.html). (15 Mart 2006)

\_\_\_\_\_ (2009). *Interbrand's Best Global Brands 2008.*  
[http://www.interbrand.com/best\\_global\\_brands.aspx?year=2008&langid=1000](http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx?year=2008&langid=1000). (30  
Mayıs 2009)

\_\_\_\_\_ (2007). *Brand Positioning.* [www.branddoctors.com/f2.html](http://www.branddoctors.com/f2.html). (18  
Haziran 2007)

\_\_\_\_\_ (2006). *Market Positioning.* [www.tenonline.org/art/mm1/9305.html](http://www.tenonline.org/art/mm1/9305.html).  
(14 Ekim 2006)

\_\_\_\_\_ (2007). *Positioning Analysis- Perceptual Anaysis.*  
[www.marketingiq.com](http://www.marketingiq.com) (13 Haziran 2007)

\_\_\_\_\_ (2007). *How Your Firm is Perceived in Competitive Context.*  
[www.gsoresearch.com/page2/competitive\\_studies.htm](http://www.gsoresearch.com/page2/competitive_studies.htm). (07 Mayıs 2007)

İbak, H. Kişisel Görüşme. 01 Haziran 2009, Hilton İstanbul Satış Yetkilisi.

Otru, L. Kişisel Görüşme 15 Haziran 2009, Ritz Carlton İstanbul Halkla İlişkiler  
Müdürü.

Çalık, E. Kişisel Görüşme. 19 Haziran 2009, İberotel Sarıgerme Park Çevre Müdürü.

# **EKLER**

## EK 1- Anket Formu Örneği

Değerli Katılımcı,  
Bu anket **MARKA KONUMLANDIRMADA SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARININ** ne derece etkili olduğunun tespiti amacıyla hazırlanmıştır. Söz konusu anketten elde edilen sonuçlar, Dokuz Eylül Üniversitesi'nde Prof. Dr. İge PIRNAR danışmanlığında yürütülen doktora tez çalışmasında kullanılacaktır. Anketin geçerliliği için tüm soruların eksiksiz cevaplanması gerekmektedir. Çalışmaya verdiğiniz destek ve katılımınız için teşekkür ederiz.  
Arş.Gör. Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN  
g.tandogan@deu.edu.tr

| Düşünceler                                                                                                                                  | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Orta Düzeyde Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------|---------------------------|-------------|------------------------|
| 1. Alışverişlerimde genellikle çevreye zarar vermeyen markaları tercih ederim.                                                              |                         |              |                           |             |                        |
| 2. Her otel markasının çevreye ve topluma karşı bir sorumluluğu olduğuna inanırım.                                                          |                         |              |                           |             |                        |
| 3. Çevresel ve sosyal konularda sorumluluk sahibi olmayan otel markalarının boykot edilmesine destek veririm .                              |                         |              |                           |             |                        |
| 4. Otel markalarının doğa ve çevreye zarar vermeden faaliyette bulunmaları, sosyal sorumlulukların yerine getirilmesi açısından yeterlidir. |                         |              |                           |             |                        |
| 5. Çevresel ve sosyal konularda etik ilkelerini yayınlayan otellerde tatilimi geçirmeyi tercih ederim.                                      |                         |              |                           |             |                        |
| 6. Otellerin içinde buldukları fiziksel çevreyi bozmaları, beni rahatsız eder.                                                              |                         |              |                           |             |                        |
| 7. Otellerin içinde buldukları kültürel dokuyu bozmaları, beni rahatsız eder.                                                               |                         |              |                           |             |                        |
| 8. Otellerin, çalışanlarının haklarına gösterdikleri saygıya dikkat ederim.                                                                 |                         |              |                           |             |                        |
| 9. Otellerin, enerji tasarrufunu sağlayıcı faaliyetler uygulayıp uygulamadığına dikkat ederim.                                              |                         |              |                           |             |                        |
| 10. Otellerin atık yönetimi konusundaki uygulamalarına dikkat ederim.                                                                       |                         |              |                           |             |                        |
| 11. Otellerin, sosyal ve çevresel sorunlarla ilgilenen kuruluşlarla etkileşim içinde bulunmasını isterim.                                   |                         |              |                           |             |                        |
| 12. Otel markalarının sosyal sorumluluk konusunda yeterli çabayı gösterdiklerini düşünmüyorum.                                              |                         |              |                           |             |                        |
| 13. Otelin, çevre ve toplum üzerindeki etkileri konusunda bilinçli davranması, beni onun markasını satın almaya teşvik eder.                |                         |              |                           |             |                        |
| 14. Otel markalarını satın alırken, sosyal sorumluluk kampanyaları düzenleyip düzenlemedikleriyle ilgilenmem.                               |                         |              |                           |             |                        |
| 15. Tatil yaparken, sosyal ve çevresel konular hakkında endişe duymaktan ziyade, dinlenmek ve eğlenmek isterim.                             |                         |              |                           |             |                        |
| 16. Önem verdiğim bir sosyal amacı desteklemek için, otel tercihimı değiştirebilirim.                                                       |                         |              |                           |             |                        |

| <b>Düşünceler</b>                                                                                                                               | <b>Kesinlikle Katılmıyorum</b> | <b>Katılmıyorum</b> | <b>Orta Düzeyde Katılıyorum</b> | <b>Katılıyorum</b> | <b>Kesinlikle Katılıyorum</b> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|---------------------|---------------------------------|--------------------|-------------------------------|
| 17. Sosyal ve çevresel konulara duyarlı otel markaları için daha fazla para ödemeye hazırım.                                                    |                                |                     |                                 |                    |                               |
| 18. Fiyatı ve kalitesi aynı ise, sosyal ve çevresel konulara duyarlı otel markasını satın almayı tercih ederim.                                 |                                |                     |                                 |                    |                               |
| 19. Sosyal ve çevresel konulara duyarlı olması nedeniyle, aynı otel markasını tekrar tercih ederim.                                             |                                |                     |                                 |                    |                               |
| 20. Her harcamamda bedava bir ürün ya da hizmet veren promosyonlardan ziyade, sosyal bir organizasyona bağış yapan promosyonları tercih ederim. |                                |                     |                                 |                    |                               |
| 21. Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten otel markaları hakkında, daha pozitif bir imaja sahibim.                                               |                                |                     |                                 |                    |                               |
| 22. Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten bir otel markası satın aldığımda, kampanyaya destek verdiğim için mutlu olurum.                        |                                |                     |                                 |                    |                               |
| 23. Sosyal sorumluluk kampanyaları yürüten otel markalarını, çevremdeki insanlara tavsiye ederim.                                               |                                |                     |                                 |                    |                               |
| 24. Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten otel markalarına daha çok güvenirim.                                                                   |                                |                     |                                 |                    |                               |
| 25. Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten otel markaları daha itibarlıdır.                                                                       |                                |                     |                                 |                    |                               |
| 26. Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten otel markaları daha insancıldır.                                                                       |                                |                     |                                 |                    |                               |
| 27. Otel markalarının sosyal sorumluluk kampanyası yürütmesini samimi bulmuyorum.                                                               |                                |                     |                                 |                    |                               |
| 28. Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten otel markaları daha pahalıdır.                                                                         |                                |                     |                                 |                    |                               |
| 29. Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten otel markaları daha uzun ömürlü olur.                                                                  |                                |                     |                                 |                    |                               |
| 30. Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten otel markalarının toplumsal değil, kar odaklı olduğunu düşünüyorum.                                    |                                |                     |                                 |                    |                               |
| 31. Sosyal sorumluluk kampanyaları yürüten otel markaları yüksek karlıdır.                                                                      |                                |                     |                                 |                    |                               |
| 32. Sosyal sorumluluk kampanyaları, uzun vadede otele gelen müşteri sayısını artıracaktır.                                                      |                                |                     |                                 |                    |                               |
| 33. Sosyal sorumluluk kampanyaları, uzun vadede oteli zarara uğratacaktır.                                                                      |                                |                     |                                 |                    |                               |
| 34. Sosyal sorumluluk kampanyalarında otellerin ayırdığı parasal kaynak, gerçekte müşteriden temin edilmektedir.                                |                                |                     |                                 |                    |                               |
| 35. Sosyal sorumluluk kampanyalarının, otel işletmelerinin standart bir parçası haline gelmesini isterim.                                       |                                |                     |                                 |                    |                               |
| 36. Otellerin tanıtım faaliyetleri içinde, sosyal sorumluluk kampanyalarının daha ön planda yer almasını isterim.                               |                                |                     |                                 |                    |                               |
| 37. Sosyal sorumluluk kampanyası içeren tanıtımların daha akılda kalıcı olduğunu düşünüyorum.                                                   |                                |                     |                                 |                    |                               |
| 38. Otel markalarının konumunu belirlemede sosyal sorumluluk kampanyaları etkilidir.                                                            |                                |                     |                                 |                    |                               |

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

|                     | <b>1</b><br><b>En az</b> | <b>2</b><br><b>Az</b> | <b>3</b><br><b>Orta</b> | <b>4</b><br><b>Çok</b> | <b>5</b><br><b>En Çok</b> |
|---------------------|--------------------------|-----------------------|-------------------------|------------------------|---------------------------|
| Fiyatı              |                          |                       |                         |                        |                           |
| Hizmet Kalitesi     |                          |                       |                         |                        |                           |
| Reklam faaliyetleri |                          |                       |                         |                        |                           |
| Sosyal Sorumluluğu  |                          |                       |                         |                        |                           |
| Ulaşılabilirliği    |                          |                       |                         |                        |                           |
| Yeri                |                          |                       |                         |                        |                           |
| İmajı               |                          |                       |                         |                        |                           |
| Prestij Sağlaması   |                          |                       |                         |                        |                           |

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

|                    | <b>1</b><br><b>En az</b> | <b>2</b><br><b>Az</b> | <b>3</b><br><b>Orta</b> | <b>4</b><br><b>Çok</b> | <b>5</b><br><b>En Çok</b> |
|--------------------|--------------------------|-----------------------|-------------------------|------------------------|---------------------------|
| Sanat              |                          |                       |                         |                        |                           |
| Eğitim             |                          |                       |                         |                        |                           |
| Çevre              |                          |                       |                         |                        |                           |
| Spor               |                          |                       |                         |                        |                           |
| Kültürel Miras     |                          |                       |                         |                        |                           |
| Hayvanları Koruma  |                          |                       |                         |                        |                           |
| Arkeoloji          |                          |                       |                         |                        |                           |
| Sağlık             |                          |                       |                         |                        |                           |
| Yoksullara Yardım  |                          |                       |                         |                        |                           |
| Bilim ve Teknoloji |                          |                       |                         |                        |                           |

#### DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

|                          |                           |               |            |
|--------------------------|---------------------------|---------------|------------|
| <b>Cinsiyetiniz</b>      | Erkek                     | Kadın         |            |
| <b>Yaşınız</b>           | ..... (Lütfen Belirtiniz) |               |            |
| <b>Uyruğunuz</b>         | ..... (Lütfen Belirtiniz) |               |            |
| <b>Medeni durumunuz</b>  | Evli                      | Bekar         |            |
| <b>Eğitim durumunuz</b>  | İlköğretim<br>Lisansüstü  | Lise ve Dengi | Üniversite |
| <b>Mesleğiniz</b>        | ..... (Lütfen Belirtiniz) |               |            |
| <b>Aylık Gelir (YTL)</b> | ..... (Lütfen Belirtiniz) |               |            |

**EK 2- Araştırma Ölçeğini Oluşturan Maddelerin Güvenilirliğe Etkileri**

|               | <b>Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması</b> | <b>Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı</b> | <b>Düzeltilmiş Madde Bütün Korelasyonu</b> | <b>Madde Silindiğinde Cronbach Alfa</b> |
|---------------|--------------------------------------------|------------------------------------------|--------------------------------------------|-----------------------------------------|
| <b>Soru1</b>  | 140,78                                     | 399,769                                  | ,351                                       | ,902                                    |
| <b>Soru2</b>  | 140,53                                     | 399,042                                  | ,365                                       | ,902                                    |
| <b>Soru3</b>  | 140,73                                     | 398,101                                  | ,369                                       | ,902                                    |
| <b>Soru4</b>  | 140,69                                     | 396,832                                  | ,421                                       | ,901                                    |
| <b>Soru5</b>  | 140,74                                     | 399,114                                  | ,378                                       | ,902                                    |
| <b>Soru6</b>  | 140,60                                     | 397,257                                  | ,403                                       | ,902                                    |
| <b>Soru7</b>  | 140,58                                     | 396,436                                  | ,439                                       | ,901                                    |
| <b>Soru8</b>  | 140,36                                     | 400,857                                  | ,337                                       | ,902                                    |
| <b>Soru9</b>  | 140,58                                     | 397,671                                  | ,419                                       | ,901                                    |
| <b>Soru10</b> | 140,77                                     | 400,204                                  | ,371                                       | ,902                                    |
| <b>Soru11</b> | 140,66                                     | 395,097                                  | ,457                                       | ,901                                    |
| <b>Soru12</b> | 140,58                                     | 394,913                                  | ,427                                       | ,901                                    |
| <b>Soru13</b> | 140,90                                     | 393,143                                  | ,472                                       | ,901                                    |
| <b>Soru14</b> | 141,00                                     | 403,129                                  | ,316                                       | ,903                                    |
| <b>Soru15</b> | 140,70                                     | 398,980                                  | ,352                                       | ,902                                    |
| <b>Soru16</b> | 140,65                                     | 395,993                                  | ,465                                       | ,901                                    |
| <b>Soru17</b> | 141,03                                     | 397,741                                  | ,406                                       | ,901                                    |
| <b>Soru18</b> | 140,60                                     | 396,618                                  | ,439                                       | ,901                                    |
| <b>Soru19</b> | 140,56                                     | 396,199                                  | ,434                                       | ,901                                    |
| <b>Soru20</b> | 140,66                                     | 397,432                                  | ,414                                       | ,901                                    |
| <b>Soru21</b> | 140,67                                     | 395,472                                  | ,437                                       | ,901                                    |
| <b>Soru22</b> | 140,55                                     | 394,898                                  | ,463                                       | ,901                                    |
| <b>Soru23</b> | 140,48                                     | 398,221                                  | ,411                                       | ,901                                    |
| <b>Soru24</b> | 140,61                                     | 398,681                                  | ,396                                       | ,902                                    |
| <b>Soru25</b> | 140,72                                     | 395,964                                  | ,463                                       | ,901                                    |
| <b>Soru26</b> | 140,62                                     | 397,853                                  | ,408                                       | ,901                                    |
| <b>Soru27</b> | 140,70                                     | 397,182                                  | ,331                                       | ,903                                    |
| <b>Soru28</b> | 140,62                                     | 398,785                                  | ,399                                       | ,902                                    |
| <b>Soru29</b> | 140,45                                     | 397,905                                  | ,424                                       | ,901                                    |
| <b>Soru30</b> | 140,52                                     | 403,477                                  | ,283                                       | ,903                                    |
| <b>Soru31</b> | 140,59                                     | 399,365                                  | ,397                                       | ,902                                    |
| <b>Soru32</b> | 140,55                                     | 398,363                                  | ,409                                       | ,901                                    |
| <b>Soru33</b> | 140,63                                     | 401,842                                  | ,296                                       | ,903                                    |
| <b>Soru34</b> | 140,55                                     | 402,396                                  | ,302                                       | ,903                                    |
| <b>Soru35</b> | 140,41                                     | 398,242                                  | ,415                                       | ,901                                    |
| <b>Soru36</b> | 140,62                                     | 397,235                                  | ,456                                       | ,901                                    |

|               |        |         |      |      |
|---------------|--------|---------|------|------|
| <b>Soru37</b> | 140,60 | 395,739 | ,458 | ,901 |
| <b>Soru38</b> | 140,45 | 397,861 | ,408 | ,901 |