

# SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARININ GENÇ TÜKETİCİLERİN MARKA FARKINDALIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Mehmet Tıgıt<sup>1</sup>, Serdar Pirtini<sup>2</sup>, Candan Çelik<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Doç.Dr.,

<sup>2</sup>Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Doç.Dr.

<sup>3</sup>İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Yrd.Doc.Dr.

---

## EFFECTS OF SOCIAL RESPONSIBILITY CAMPAIGNS ON YOUNG CONSUMER'S BRAND AWARENESS AND A QUANTITATIVE RESEARCH

*Abstract: Corporate social responsibility means that a corporation should be held accountable for any of its actions that affect people, their communities, and their environment. Being social responsible does not mean that a company must abandon its primary economic mission. Nor does it mean that socially responsible firms cannot be as profitable as others less responsible (some are and some are not). The general public expects business to be socially responsible, and many companies have responded by making social goals a part of their overall business operations. In this article social responsibility concept will be discussed and later, the effect of social responsibility campaigns on brand awareness will be tried to determine via a survey research.*

**Keywords:** Corporate Social Responsibility (CSR), Social Responsibility Campaigns, Brand Equity, Brand Awareness

---

## SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARININ GENÇ TÜKETİCİLERİN MARKA FARKINDALIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

*Özet: İşletmelerin sosyal sorumluluğu bir kuruluşun eylemleriyle toplumu, kendi gruplarını ya da çevresini etkilemesini ifade eder. Sosyal sorumluluğa sahip olmak ekonomik misyonu elden bırakmak demek değildir. Bir işletmenin sosyal sorumlu olması onun diğerlerine kıyasla daha az kar ettiği anlamına gelmez. Sosyal sorumluluk; işletmeler için önce bir görev, ardından gelecek için bir yatırım olmalıdır. Sosyal sorumluluk kampanyaları topluma sosyal fayda kazandırma amacına dönük olarak gerçekleştirilmelidir. Bu tür kampanyalar samimi olarak gerçekleştirildiği tüketici tarafından kabul görmekte ve satın alma davranışlarına da yansıtılmaktadır. Bu makalede sosyal sorumluluk kavramı tartışılmaya çalışılacak, daha sonra bir anket çalışmasıyla sosyal sorumluluk kampanyalarının marka farkındalığı üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılacaktır*

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Sorumluluk, Sosyal Sorumluluk Kampanyaları, Marka Denklığı, Marka Farkındalığı

## I. GİRİŞ

Yeni ekonomi ve bilişim teknolojileri koşulları, işletmelerin pazarlama yönetimi stratejilerinde önemli değişikliklere yol açmıştır. Bu hızlı değişim sürecinde işletmeler pazarlama stratejilerinde kendilerini farklı kılan yollar aramaya başlamışlar ve böylece başta pazarlama olmak üzere işletmelerin tüm iletişim fonksiyonlarında değer yaratma, temel bir yaklaşım haline gelmiştir. Günümüzde işletmeler pazarlama ve iletişim stratejilerinde değer yaratma anlayışını

sadece müşterileri ve tedarik zincirindeki üyelerden oluşan sosyal paydaşlarla sınırlı tutmamakta ve bu kapsam içerisine toplumu da katmaktadır.

İşletmelerin pazarlama ve iletişim stratejilerini yeniden şekillendiren değer yaratma yaklaşımı, bugün işletme amaçlarına ulaşmanın olmazsa olmaz bir parçası haline gelmiştir. Rekabet sürecinde diğer rakipler karşısında müşteri ve marka değeri yaratarak öne geçmeyi başaran işletmeler, toplumsal değer açısından da sosyal sorumluluk anlayışını benimsemektedirler. Bu durumda, rekabet alanındaki yeteneklerine yeni

beceriler eklemek zorunda kalan işletmeler, gelecekteki rekabet edebilirliklerini doğrudan etkileyen sosyal sorumluluk uygulamalarına yatırım yapmak zorundadır. Özellikle pazarlamanın günümüzde ulaştığı yeni bir evre olan değer temelli pazarlama anlayışında, kurumsal sosyal sorumluluk pazarlama yönetiminin asıl hedeflerinden birisi olan marka farkındalığını sağlamasına da olanak vermektedir.

## II. PAZARLAMA VE İLETİŞİM KARARLARI AÇISINDAN SOSYAL SORUMLULUK

Global rekabet ortamında ortaya çıkan ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal gelişmeler sonucunda bir işletmenin sadece, doğru pazarlama stratejilerini geliştirmesi yeterli olmamaktadır aynı zamanda, pazarlamanın sunduğu değer de müşterilere etkin bir şekilde ifade edilebilmelidir. Bunun için de işletmenin pazarlama iletişimine yatırım yapması, markanın duygusal mesajlarının verilebilmesi, rakip markalarla kıyaslandığında markanın müşterilerle beraber topluma kattığı değerlerin açıklanması ve böylelikle müşterilere güven verebilmesi gerekmektedir.<sup>1</sup>

İşletmeler, bilgi çağının değişen güç dengeleri içerisinde, giderek daha fazla söz sahibi olan tüketicilerin kalbini kazanmak istiyorsa sadece tüketici tatmini ile yetinmemeli, toplumun uzun soluklu çıkarlarını da gözettiğini tüketiciye göstermelidir. Ekonomik ilişkiler sistematüğinde pazarlama ve iletişim faaliyetlerinin üç temel ögesi olan işletme, tüketici ve toplum çıkarları toplumsal pazarlama anlayışına göre bir arada tatmin edilebilmelidir. Şu halde günümüzün bilgi toplumlarında işletmeler sadece tüketicilerin özel ihtiyaçlarını karşılayarak onların mutlu edilmesine odaklanmakla yetinmemeliler ve beraberinde toplumun ortak, genel ve olabildiğince özel gereksinim ve isteklerine de cevap verebilmelidirler.<sup>2</sup> Bu yönüyle sosyal sorumluluk bir işletme için bir görev olarak da addedilebilir. Ancak bu noktada gözlerden uzak tutulmaması gereken temel bir unsur, sosyal sorumlulukla yürütülen bir pazarlama stratejisinin uzun vadede hedeflenen sosyal değeri yaratabilmesi için beraberinde sunulan ürün veya hizmetin de kaliteli olması ve kendisinden beklenen kaliteyi yerine getirebilmesidir.<sup>3</sup>

Değer yoğunluklu bir işletme yönetiminde işletmeyi topluma yararlı kılabilmek için işletmelerin sosyal sorumluluk üstlenmeleri ve üstlendikleri bu sorumlulukları yerine getirebilmek için de kurumsallaştırmaları adeta bir zorunluluk haline gelmiştir. Öyle ki; kurumsal sosyal sorumlulukla hareket eden işletmelerin, toplumda

yarattığı mutluluk, onların daha mutlu insan kaynaklarına, daha mutlu müşterilere ve dolayısıyla daha mutlu hissedarlara sahip olmaları sonucunu getirmektedir. Bu açıdan da kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin daha iyi bir toplum ve daha iyi bir çevre için gönüllü olarak katkıda bulunması olarak tanımlanabilmektedir.<sup>4</sup>

Kurumsal sosyal sorumluluk ilkesiyle hareket eden sosyal pazarlama anlayışına göre, işletmeler geniş toplumsal kitlelerin ihtiyaçlarını tatmin edebilmek için kurumsal sosyal sorumlulukları yerine getirebilmelidirler. Böylesi bir değerlendirme ise, işletme ile müşteriler arasındaki kısa dönemli ilişkilere odaklanma yerine, sosyal etkiler konusuna odaklanmayı beraberinde getirmektedir.<sup>5</sup>

Kurumsal sosyal sorumluluk perspektifiyle yürütülen sosyal pazarlama programları başlangıçta işletmeye ekstra bir maliyet olarak görülmele birlikte, sonuçta gerek çalışanlar ve gerekse tüketicilerin bilinçlenmelerinin sağlanması yoluyla işletmenin kurumsal marka kimliğinin ve imajının toplum gözünde değerlendirilmesini sağlamaktadır. Özellikle, içinde bulunduğumuz bilgi ekonomilerinde giderek daha fazla bilinçlenen ve bilgi düzeyi artan tüketici kitlelerinin sosyal sorumluluk programlarını destekleyen işletmeler lehine satın alma kararı aldıkları görülmektedir. Bu bağlamda, sosyal sorumluluk programlarının bir görevi de toplumun bilinç düzeyini yükseltmek yoluyla sürdürülebilir yaşam ve kalkınma çabalarına katkıda bulunmaktır.<sup>6</sup> Öte yandan, başlangıçta yapılan tüketici araştırmalarıyla toplumu oluşturan bireylerin ilgilerini oluşturan sosyal konuların belirlenerek sosyal sorumlu pazarlama anlayışının uygulanması ise, tüketicilerin ve toplumun refahına somut bir şekilde kalıcı katkılarda bulunmaktadır.<sup>7</sup>

Değişimin sürekli bir faktör olduğu yeni ekonomide, kurumsal sosyal pazarlama diğer sosyal girişimlerden daha geniş toplumsal kesimlerin davranışlarını olumlu etkileme potansiyeline ve sosyal değişimi sağlamada önemli bir etkiye sahiptir. Bu duruma bağlı olarak, sosyal sorumluluk kampanyalarında davranış değişikliği, çoğu zaman hem bir odak noktası hem de amaçlanan sonuç olmaktadır. İşte bu noktada kurumsal sosyal pazarlama açısından sosyal sorumluluk kampanyaları davranış değiştirme odağı ile diğer kurumsal sosyal girişimlerden kolaylıkla farklılaşmaktadır. Tüm bu yargılardan hareketle, kurumsal sosyal pazarlama anlayışı ile yürütülen sosyal sorumluluk kampanyalarının bir başka kritik yararı da ürün satışlarını artırma potansiyelidir. Satışlarda böyle bir artış ise, genel itibariyle arzulan sosyal davranış ile kurumların ürünleri ve hizmetleri arasında doğal bir bağ mevcut olduğunda

gerçekleşmektedir. Bu süreçte sosyal sorumluluk kampanyaları markayı bir sosyal amaç ile bağlantıya sokarak marka tercihi yaratabilmekte ve markanın rakip markalar içerisinde daha büyük olasılıkla seçilmesini de sağlayabilmektedir.<sup>8</sup>

Böyle bir gelişim döneminde, işletmeler gelecekteki taleplerinin büyük ölçüde sosyal sorumlu pazarlamaya bağlı olduğunu görmekte ve buldukları toplumun uzun vadeli çıkarlarına hizmet ederek kar edebilmenin yollarını aramaktadır.<sup>9</sup> Aslında böylesine bir yargı aynı zamanda sosyal sorumlu pazarlamanın kendi iddiasında da yer almakta ve buna göre tüketicilerin, kurumların sosyal taahhütlerine her zaman çok ilgi gösterdikleri kabul edilmektedir.<sup>10</sup> Ancak kimi işletmelerin sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirerek tüketicisinin de içinde varolduğu toplumun refah düzeyini yükseltmeyi düşünmek yerine kısa vadede satış artışı beklentisi içine girmeleri ya da bu tür sosyal sorumluluk kampanyaları aracılığıyla görünürlük sağlamaları etik açıdan sorgulanması gereken bir davranıştır. Asıl amaç her şeyden önce herhangi bir karşılık beklemezsizin topluma katkı sağlamak olmalıdır. Bu amacı daha sonra, toplumda işletmeye iyi niyet ya da kurumsal itibar sağlama, kurum ve marka bilinirliğini ve imajını artırma gibi yan amaçlar izlemelidir.

İşletmelerin hedef kitleleri üzerinde inandırıcılık ve güven yaratmak esasına dayanan kurum imajının oluşumu uzun ve sürekli bir çabayı gerektirmektedir. Bu yönüyle ele alındığında, bir kurumun iyi anlamda bilinirliği ve bu yönüyle kabulü bir yandan müşterilerine sunduğu değere diğer yandan da toplumsal açıdan sunduklarına bağlıdır. Bu nedenle de, işletmenin kamuoyunda saygın bir kurumsal imaja sahip olabilmesi için, başta çalışanları, müşterileri, tedarikçileri ve toplum olmak üzere tüm sosyal paydaşları nezdinde etkin bir iletişim kurabilmesi öncelikli bir zorunluluk olmaktadır.<sup>11</sup>

Görüldüğü üzere kuruluşlar olumlu bir kurum imajı oluşturmak suretiyle marka değerine yatırım yapmaya, marka ve kuruluş adını sosyal bir amaç ile ilişkilendirmeye odaklanmışlardır. Bugün farklı hedef kitlelerin çevreyi koruma, kültür varlıklarına sahip çıkma, işsizliğe çözüm, eğitime katkı sağlama, halk sağlığı, spora ve sanata destek olma, haksız rekabet, doğal kaynakların kullanımı gibi konulardaki birçok sosyal sorunla karşı karşıya kalmaları söz konusudur. Sonuçta, bu sosyal sorunların niteliği ne olursa olsun, işletmeler yaşadığımız yüzyılda kurumsal saygınlığın anahtarı olan kurumsal itibar yönetimini gerçekleştirebilmek için kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları ile proaktif bir iletişimi gerçekleştirebilmelidirler.<sup>12</sup> Konu ile ilgili teorik analizlerde proaktif halkla ilişkiler diye de tanımlanan söz konusu süreç göz

ardı edilerek sosyal sorumluluk ilkesine sadık kalınmaması durumunda uzun vadede kurumsal saygınlık açısından güç durumların oluşması gündeme gelebilecektir. Bu nedenle sosyal sorumluluk duyarlılığına sahip bir kurumdaki halkla ilişkiler uzmanı, işletmenin çıkarlarına hizmet ettiği kadar topluma da hizmet ederek çıkarları ortak zeminde birleştirecek ve toplumla iletişimde saptırılmış bilgileri değil, doğru bilgileri aktarmış olacaktır.<sup>13</sup>

Sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirilirken kullanılacak yöntemler çeşitlilik arz etmektedir. Bunlardan en çok tercih edilenleri nedene dayalı pazarlama yani bir ürün satışından elde edilen gelirin tamamını ya da bir bölümünü sosyal bir projeye aktarmak, bağış ya da hibe türü yardımlar, bina veya ekipman desteği, işletme çalışanlarını bir sivil toplum kuruluşunda sosyal bir proje adına çalıştırmak, eğitim desteği verme gibi faaliyetlerdir.

### III. SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARININ MARKA FARKINDALIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Bir tüketicinin satın alma kararı verirken en etkili faktörlerden birisi hiç şüphesiz o markadan haberdar olmasıdır. Markaya ilişkin tutumlar ve marka sadakati farkındalıkla başlayan tüketici davranışı örnekleridir. Marka farkındalığı David Aaker'in tüketici temelli marka denkliği yaklaşımındaki boyutlardan bir tanesidir. Marka denkliği, bilindiği üzere bir markanın tüketicide çağrıştırdığı değerlerin bir bütünüdür. Bu değer bütünlüğü içerisindeki boyutlar ise; marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakatidir. Marka farkındalığı potansiyel bir alıcının bir ürün kategorisinin üyesi bir markayı anımsama ve tanıma gücüdür.<sup>14</sup> Farkındalık kavramı, markanın en basit haliyle tanınmasından, o marka hakkında detaylı bilgiye dayanan bilişsel bir yapının kurulumuna kadar uzanabilir.

Marka anımsama ve marka tanıma marka farkındalığının iki tipidir. Tüketicinin hatırlama setinde bir markanın tutulabilmesi farkındalık sayesinde.<sup>15</sup> Marka farkındalığının meydana gelebilmesi için bizzat marka adının tüketici tarafından hatırlanması şart değildir.<sup>16</sup> Tüketici markayı hatırlayamayıp, o markanın ambalajının şeklini, bir alışveriş merkezinin hangi katının neresinde mağazası olduğunu, hangi sanat festivaline sponsor olduğunu ya da reklamının sloganını anımsayabilir. Örneğin bir tüketici marka adını net olarak anımsamasa da, markayı "koni şeklinde şişesi olan parfüm" veya "kanguru logosu olan market" ya da "reklamında Acun Firarda'nın sunucusu olan cep telefonu operatörü" gibi bir ifadeyle hatırlayabilir. Markanın herhangi bir

ortamda (reklam kuşağı, market reyonu vb.) ayırt edilebilmesi ise markanın tanınmasıyla ilgilidir. Örneğin bir tüketicinin öğlen yemeği için, anımsama yani belleğinden bulup çıkarma ile hangi restoranda yemek yiyeceğine karar vermesi marka anımsamaya ilişkin bir eylem iken, aklında yemek yiyebileceği herhangi bir yer yokken sokağa çıktığında gördüğü alternatifler arasından birine yönelmesi marka tanıma ile ilişkilidir.<sup>17</sup> Marka tanıma görsel ve sözel tanıma olarak iki şekilde gerçekleşir. Görsel tanıma, örneğin o markaya ilişkin ambalajın marketin rafında görüldüğünde hangi markaya ait olduğunun bilinmesiyle, sözel tanıma markaya ilişkin sloganın duyulduğunda hangi markanın sloganı olduğunun belirtilmesidir.

Marka farkındalığı marka denkliğinin diğer boyutu olan algılanan kaliteyi de olumlu yönde etkileyebilmektedir. Şöyle ki, 1990 yılında fıstık ezmesi ürünü için üç marka üzerinde yapılan bir araştırmada, deneklerin % 70'i diğer iki markayı bizzat kullanmış ya da kör testlerinde diğer iki markanın daha kaliteli oldukları kanıtlanmış bile olsa, tanınan markayı seçtikleri görülmüştür. Marka denkliği içerisindeki bir başka boyut olan marka sadakatinin gerçekleşmesi için de farkındalık zaten zorunlu bir etkidir. Marka çağrışımlarının varolabilmesi de farkındalıkla mümkündür. Tüketici ancak haberdar olduğu bir markanın çağrışımlarını görebilir. Buradan hareketle denilebilir ki, marka denkliğinin temeli marka farkındalığıdır.<sup>18</sup> Chernatony ve McDonald'ın altı bileşenli (farkındalık, imaj, algılanan kalite, algılanan değer, kişilik, örgütsel çağrışımlar) marka nitelikleri listesinde de farkındalık ilk sıradadır.<sup>19</sup> Başka bir deyişle herşey, farkındalıkla başlar.

Belirli bir ürün kategorisinde marka farkındalığının belirlenmesinde üç ölçekten yararlanılır. Bunlar kendiliğinden ya da spontan (spontaneous), ilk akla gelen (top-of-mind) ve yardımcı (aided) bilinirlik ölçekleridir. İlkinde ürün kategorisinde deneklerden yardımsız bir şekilde bir markayı tanıdığını belirtenlerin yüzdesi, ikincisinde yine yardımsız bir şekilde ilk o markayı anımsayanların yüzdesi, üçüncüsünde ise deneklerden kendilerine sunulan marka listesinden tanıdığını belirtenlerin yüzdesi belirlenmektedir.<sup>20</sup>

Marka farkındalığı oluşturmada bir çok pazarlama faaliyeti etkili olabilmektedir. Özellikle internet, dışsal, TV, dergi gibi çeşitli mecralarda reklam, reklam kuşağı sponsorluğu, satış noktası ürün testleri, ambalajlama, kültür-sanat-spor-sosyal sorumluluk konularında sponsorluk, ürün yerleştirme, perakende noktasında özel reyon kiralama, fuarlarda yer alma, advertorial, gündem yaratarak pazarlama (buzz marketing), kendi satış mağazasını oluşturma, insertlerde yer alma gibi günümüzde çok yaygın faaliyetlerle tüketicilerle

iletişim kurma yoluna gidilmekte ve farkındalık yaratılmaya çalışılmaktadır. GFK araştırma şirketinin 2006 yılında yapmış olduğu sponsorluk araştırmasında marka bilinirliğinin artırılması için sponsorluk yapan işletmelerin oranı yaklaşık %63 düzeyinde çıkmıştır. Aynı araştırmada satışların artırılması amacını belirten işletmeler ise %30 civarındadır.<sup>21</sup> Buradan hareketle hangi alanda olursa olsun gerçekleştirilen bir sponsorluk faaliyeti sayesinde marka farkındalığının yükseltileceği inancı oldukça fazladır. Aynı araştırmada işletmelerin %60.3'ünün sosyal projelere destek verdikleri ortaya çıkmıştır. Akademetre şirketinin yine 2006 tarihli tüketici araştırmasında da halkın da büyük çoğunluğunun eğitim, çevre, sağlık gibi sosyal konularda sponsorluk yapılmasını arzu ettiği ortaya çıkmıştır.<sup>22</sup>

Sosyal sorumluluk kampanyası yoluyla marka farkındalığı yaratmak ile görünürlük sağlamak arasında ince bir nüans vardır. Görünürlükte amaç, işletme tarafından yapılacak nakdi yardımın birkaç ya da daha fazla katı reklam yaparak sosyal bir kampanya yürütülmüş gibi görünmektir. Gösterişçi bir yardım anlayışı vardır. Burada ana amaç olan topluma fayda sağlamanın ötesine geçilmiştir. Farkındalık yaratmada ise amaç, sosyal kampanyaya dikkat çekmek ve markanın sosyal bir davranın yanında gerçekten bulunduğunu daha mütevazı tonlarda topluma duyurmaktır. Burada sosyal sorumluluk kampanyası sayesinde marka farkındalığı oluşturmaktan ziyade, markanın sosyal bir kampanyanın bir parçası olduğu konusunda tüketicilerde marka farkındalığı yaratmak amaçlanmaktadır. Bu anlayışa göre işletme, sosyal sorumluluğu mutlak bir amaç olarak gördüğünden markası sosyal fayda oluşturmada aslında sadece bir araçtır.

Nedene dayalı pazarlama biçiminde bir sosyal sorumluluk kampanyası yürütülüyorsa, marka farkındalığı yaratmak daha da önemlidir. Şöyle ki tüketiciler gereksinim sahiplerine yardım edebilmek uğruna sadık müşterisi oldukları markayı bile değiştirebilirler. Çünkü aldıkları her bir ürün kalemi ya da internette tıklanan her bir şerit (banner) reklam topluma fayda olarak geri dönecektir.

#### **IV. GENÇ TÜKETİCİLERİN MARKA FARKINDALIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

##### **IV.1. Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın amacı, sosyal sorumluluk kampanyalarının marka imajına, marka farkındalığına ve gençlerin tüketici davranışlarına etkilerini ölçmektir.

## IV.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırmanın kapsamını İstanbul'da üniversite öğrenimi gören genç tüketiciler oluşturmaktadır. En fazla üniversitenin İstanbul'da olduğu ve Türkiye'nin her yerinden okumak üzere öğrencilerin İstanbul'a geldiği düşünüldüğünde araştırma genel Türkiye profilini de sunar niteliktedir.

## IV.3. Araştırmanın Türü

Bu çalışmada kullanılan araştırma türü, genç tüketicilerin sosyal sorumluluk kampanyası yürüten markalara bakış açısını, bu markalara karşı tutumlarını ve marka farkındalıklarını, marka satın alma davranışlarını incelemeye yönelik betimsel (descriptive) araştırma modeli grubuna girmektedir.

## IV.4. Araştırmanın Metodolojisi

### IV.4.1. Ana Kütlenin Belirlenmesi ve Örnekleme Süreci

İstanbul'daki tüm devlet ve özel 17 üniversitede uygulanmıştır. Kota örnekleme yöntemine göre anketlerin sayısal dağılımı, üniversitelerin YÖK'te belirtilen öğrenci sayısına göre orantısal yapılmıştır. Araştırma, üniversite kampüslerinde, yüzyüze anket yöntemiyle 404 üniversite öğrencisine uygulanmıştır.

### IV.4.2. Anket Sorularının Test Edilmesi

Sahaya çıkmadan önce sorulardaki eksiklik ya da yanlışların belirlenebilmesi için anket formu taslağı ana kütleyi temsil eden 40 üniversite öğrencisine uygulanarak sınanmıştır. Yapılan ön anket çalışması neticesinde yeteri kadar anlaşılmayan, birbirine benzer nitelikte bulunan sorularda gerekli düzeltmeler yapılarak anket formu üzerinde son düzenleme yapılmıştır.

### IV.4.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Gerekli eğitim verildikten sonra anketler Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi öğrencilerinden oluşan 15 kişilik bir ekip tarafından uygulanmıştır.

Anket formunda 41 soru yer almıştır. Sorular 4'tanesi demografik, 25'i beşli likert, 4'ü tek seçmeli, 3'ü çoktan seçmeli ve 5'i açık uçlu düzenlenmiştir. Veriler, SPSS 9.0 ile analiz edilmiştir.

## IV.5. Araştırma Bulguları ve Değerlendirmesi

### IV.5.1. Araştırmanın Güvenilirliği (İç Tutarlılığı)

Demografik değişkenlerin dışındaki 54 değişkene uygulanan Cronbach's Alpha güvenilirlik testi sonucunda aşağıdaki tabloda gösterilen sonuç elde edilmiştir.

**Tablo 1: Araştırma Güvenilirliği**

Cronbach's Alpha	N of Items
,715	54

Tabloya göre araştırmanın güvenilirliği 0,715 olarak tespit edilmiştir. Bu oran çalışmanın yüksek güvenilirlikte olduğunu göstermektedir.

### IV.5.2. Araştırma Verilerinin Analizi

#### IV.5.2.1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri

**Tablo 2: Cinsiyet Dağılımı**

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	170	42,1
Kadın	234	57,9

Araştırma 170 erkek, 234 kadın üzerinde sınanmıştır. Genel dağılım olarak sağlıklıdır.

**Tablo 3: Yaş Dağılımı**

Yaş	Frekans	Yüzde
17	3	0,7
18	32	7,9
19	53	13,1
20	116	28,7
21	96	23,8
22	47	11,6
23	33	8,2
24	9	2,2
25	4	1
26	5	1,2
27	3	0,7
29	2	0,5

Araştırma üniversite öğrencileri üzerinde sınanıldığı için yaş ortalaması genel olarak %28,7 ve %23,8 ile 20 ve 21 yaşları üzerinde yoğunlaşmıştır. 23 yaş ve üzeri, 18 yaş altı az yüzdelerde kalmıştır.

**Tablo 4: Kişisel Harcama Dağılımı**

Aylık Kişisel Harcama	Frekans	Yüzde
50 ytl ve altı	11	2,7

51 – 100 ytl	23	5,7
101 – 250 ytl	85	21
251 – 400 ytl	98	24,3
401 – 600 ytl	107	26,5
600 ytl ve üzeri	78	19,3
Boş Bırakılan	2	0,5

Araştırmada; üniversite öğrencilerine kişisel harcamaları sorulmuştur. Genç tüketiciler %26,5 oranında 401-600ytl. Arasında, %24,3 ile 215 – 400 ytl. aralığında harcama yaptıklarını belirtmişlerdir. 600 ytl ve üzeri %19.3 oranındadır.

**Tablo 5: Üniversitelere Göre Anket Dağılımı**

Öğrenim Görülen Üniv.	Frekans	Yüzde
Bahçeşehir Üniv.	7	1,7
Boğaziçi Üniv.	18	4,5
Doğuş Üniv.	4	1
Fatih Üniv.	2	0,5
Galatasaray Üniv.	4	1
Haliç Üniv.	3	0,7
Işık Üniv.	4	1
İstanbul Üniv.	112	27,7
Bilgi Üniv.	15	3,7
İstanbul Teknik Üniv.	29	7,2
İstanbul Ticaret Üniv.	4	1
Kadir Has Üniv.	4	1
Koç Üniv.	5	1,2
Kültür Üniv.	8	2
Maltepe Üniv.	6	1,5
Marmara Üniv.	98	24,3
Mimar Sinan Üniv.	11	2,7
Sabancı Üniv.	4	1
Yeditepe Üniv.	23	5,7
Yıldız Teknik Üniv.	35	8,7
Beykent Üniv.	8	2

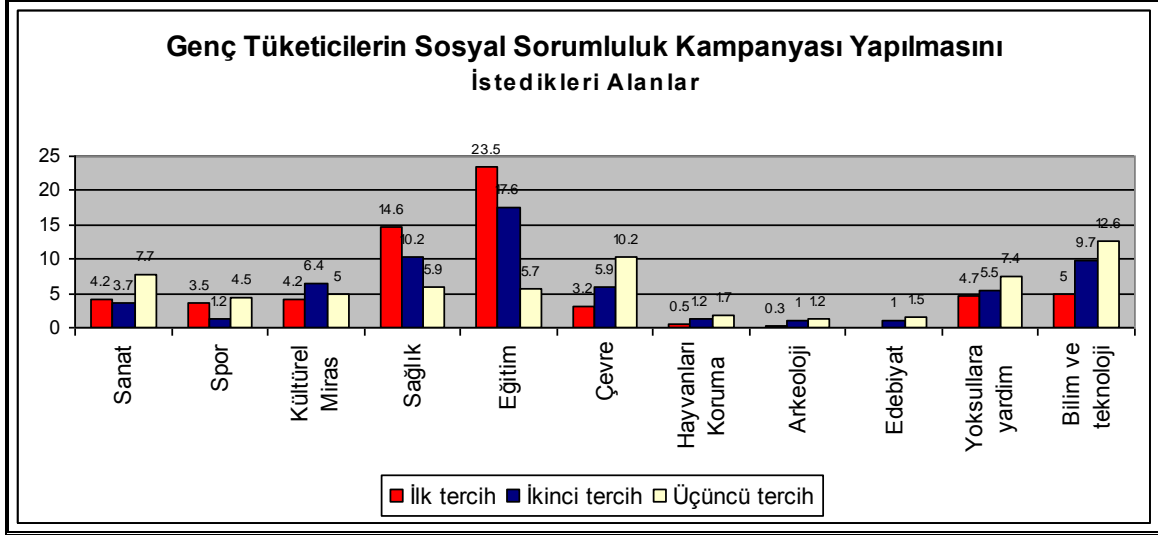
Üniversitelere göre anket dağılımı, İstanbul'daki üniversitelerin YÖK'ten alınan öğrenci sayısına göre kota örneklemeyle yapılmıştır.

Araştırmada genç tüketicilere Türkiye'de hangi alanlarda sosyal sorumluluk kampanyası yürütülmesini istedikleri sorulmuştur. Genç

tüketicilerin önemli bulduğu sosyal konular sırasıyla 'eğitim' 'sağlık', 'bilim ve teknoloji', 'yoksullara yardım', 'kültürel miras', 'sanat', 'spor', 'çevre', 'hayvanları koruma' ve 'arkeoloji'dir. Tablo 5'te de görüldüğü üzere genç tüketiciler, Türkiye'nin sosyal gereksinimleri doğrultusuna paralel bir çizgide sosyal sorumluluk kampanyalarını yürütülmesini istemektedir.

Genç tüketicilerin eğitim ve sağlık konularına duyarlı yaklaşımlarının nedeni Türkiye'nin bu iki konuda çok ciddi sorunlar yaşamasıdır. 2005 Birleşmiş Milletler İnsan Gelişimi Raporu'na göre Türkiye sağlık alanında, kişi başına sadece 420 dolar harcarken bu rakam Norveç'te 3.409, Belçika'da 2.515, Fransa'da 2.736 ve İtalya'da 2.166'dır.<sup>23</sup> Yine aynı raporun yaşam beklentisi endeksinde Türkiye 0.75 puan ile 94. sıradadır. Türkiye'nin gelişmiş ülkelerin arasında yer alması için çok daha fazla gayret göstermesi gerekmektedir. Türkiye'de bir çok konuda yaşanan açık, sadece devlet düzeyinde değil, sosyal sorumluluk kampanyaları ya da sponsorluklarla özel sektör tarafından da kapatılmaya çalışılmaktadır.<sup>24</sup>

Şekil.1 Genç Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Kampanyası Yapılmasını İstedikleri Alanlar

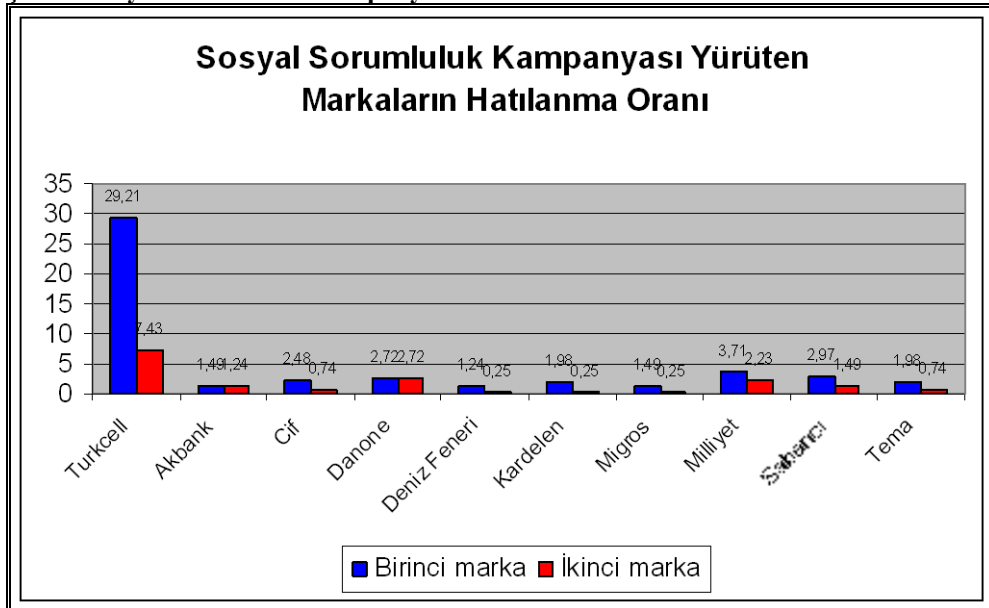


Sağlık ve eğitim konuları; teknoloji, bilim, kültürel miras ve diğerleri ile karşılaştırıldığında yaşam kalitesinin sağlanması açısından çok daha önemlidir. Bu nedenle genç tüketiciler de şirketlerin öncelikle sağlık ve eğitim konularında sosyal sorumluluk kampanyaları düzenlemelerini istemekte, çoğunlukla tercihlerini bu konularda kullanmaktadır.

Genç tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası yürüten markalara farkındalıklarını

ölçülemek için “Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten markaları yazar mısınız?” sorusu yöneltilmiştir. Şekil 1’de dikkat çekilecek nokta sivil toplum örgütlerinin de (Tema, Deniz Feneri vb.) sosyal sorumluluk kampanyası yürüten marka olarak algılanmasıdır. Turkcell’in yürüttüğü Kardelenler kampanyası da ayrıca marka olarak yine genç tüketiciler tarafından belirtilmiştir. Genel anlamda bakıldığında Turkcell dışındaki markaların çok yüksek düzeyde hatırlanmadığı gözlenmiştir. Uzun soluklu ve istikrarlı sosyal sorumluluk kampanyaları yürüten markalar daha çok farkındalık yaratmaktadır.

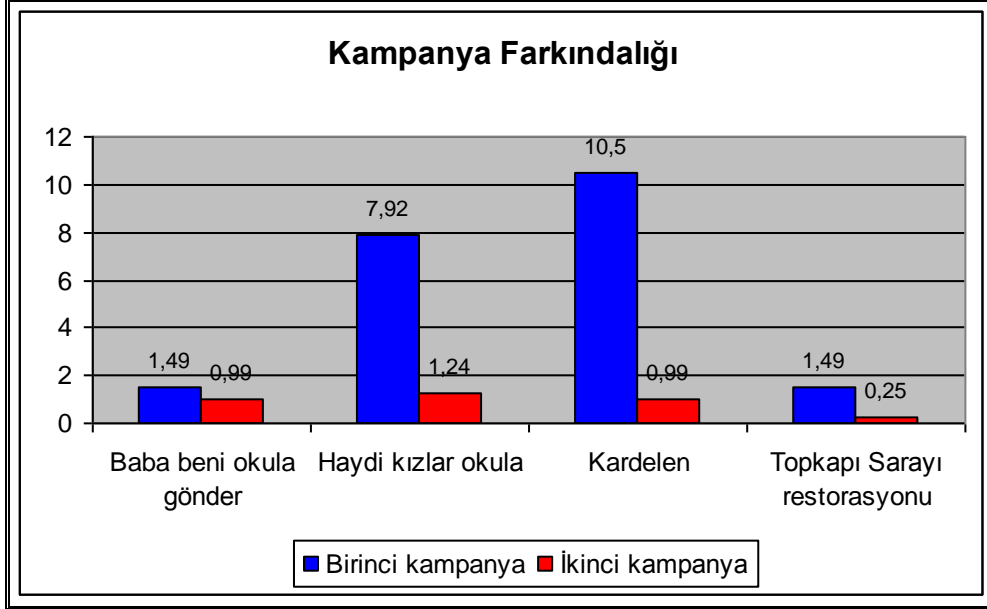
Şekil.2 Sosyal Sorumluluk Kampanyası Yürüten Markaların Hatırlanma Oranları



Kampanya farkındalığını ölçülemek adına “Hatırladığınız sosyal sorumluluk kampanyalarını yazar mısınız?” sorusu yöneltilmiş ve Şekil 2’de de görüldüğü üzere Turkcell’in “Kardelenler” kampanyası %10,5; Unicef’in

“Haydi Kızlar Okula” %7,92; Milliyet’in “Baba Beni Okula Gönder” %1,49 ve eski bir sosyal sorumluluk kampanyası olması rağmen Cif’in Topkapı Sarayı Restorasyonu kampanyası %1,49 ile genç tüketicilerin hatırladığı kampanyalardır.

**Şekil.3 Kampanya Farkındalığı**



Hatırlanan kampanyalar ve markalar arasında bir eşleşme görülmektedir. Genç tüketiciler tarafından farkındalığı sağlanan, ses getirmiş sosyal sorumluluk kampanyalarının markalarının da hatırlandığı gözlenmiştir.

Genç tüketiciler çoğunlukla eğitim ile ilgili sosyal sorumluluk kampanyalarını hatırlamaktadır. Genç tüketici hangi alanlarda sosyal sorumluluk yapılması istiyorsa, o konuda yapılmış sosyal sorumluluk kampanyalarını ve bu markaları hatırlamakta, farkındalık geliştirmektedir.

**Tablo 6: Likert İfadelere Verilen Cevapların Ortalama Değerleri**

Kesinlikle Katılıyorum:5 / Katılıyorum:4 / Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum:3 / Katılmıyorum:2 Kesinlikle Katılmıyorum:1	Ortalama
Sosyal Sorumluluk kampanyası gerçekleştiren firmalar yüksek karlı kuruluşlardır	3,81
Sosyal sorumluluk kampanyaları uzun vadede firmanın ticari hedeflerine olumlu yansır	4,00
Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten markalara daha çok güvenirim	3,47
Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten markalara bağlılığım daha yüksektir	3,26
Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten bir marka satın aldığım da ben de destek verdiğim için mutlu olurum	4,14
Sosyal sorumluluk kampanyası gerçekleştiren firmanın ürünlerini, çevremdeki insanlara tavsiye ederim	3,85
Sosyal sorumluluk kampanyaları yapan firmaların daha demokratik ve insancıl olduğunu düşünürüm	3,60
Sosyal sorumluluk kampanyalarında işletmenin ayırdığı parasal kaynak gerçekte müşteriden (örneğin, müşterinin SMS göndermesi, ekstra alışveriş yapması vb.) temin edilmektedir	3,59
Sosyal sorumluluk kampanyaları yapan firmalarda çalışmak isterim	3,53
Firmaların sosyal sorumluluk kampanyalarına destek vermeleri toplumsal değil, kar odaklıdır	3,07
Firmaların sosyal sorumluluk kampanyaları yapmalarını samimi buluyorum	3,38
Firmaların sosyal sorumluluk kampanyaları yapmalarını her zaman etik buluyorum	3,61

Genç tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası yürüten firmalara ve markalara karşı tutumlarını ölçülemek adına 5’li likert ifadeleri hazırlanmıştır. Kesinlikle katılmıyorum ifadesi 1, kesinlikle katılıyorum

ifadesi 5 olarak kodlanmıştır. Buradan alınan ortalama sonuçlara göre, genç tüketiciler, sosyal sorumluluk kampanyalarının kazanç amaçlı yapıldığının ve bu kampanyalara ayrılan bütçenin bir şekilde tüketicilerden alındığının, sosyal sorumluluk kampanyalarının işletmenin karını

arttırmaya yönelik olduğunun farkındadır. Yani genç tüketiciler sosyal sorumluluk kampanyalarının

sadece sosyal amaçlı değil, kar amacı da taşıdığı bilincindedir.

Diğer yandan sosyal sorumluluk kampanyaları yapan işletmelere karşı genç tüketicilerin duygu ve tutumlarının çok olumlu olduğu da görülmektedir. Eğer kullandıkları marka sosyal sorumluluk kampanyası yürütüyorsa marka bağlılıkları artmakta, o markayı kullandıkları için büyük oranda kendilerini mutlu hissetmektedirler. Ayrıca sosyal sorumluluk kampanyaları yürüten işletmelere etik açıdan da yüksek oranda olumlu bakılmaktadır.

Veriler göstermektedir ki, genç tüketiciler sosyal sorumluluk kampanyalarının kar amaçlı yapıldığının farkındadır. Kar odaklı yaklaşım genç tüketiciler tarafından bilinmesine rağmen; sosyal sorumluluk kampanyaları yürüten işletmelere karşı olumlu bir tutum sergilemektedirler ve bu kampanyalara dolaylı olarak da destek vermek genç

tüketicilerin hoşuna gitmekte, gençlerin marka bağlılığını desteklemektedir.

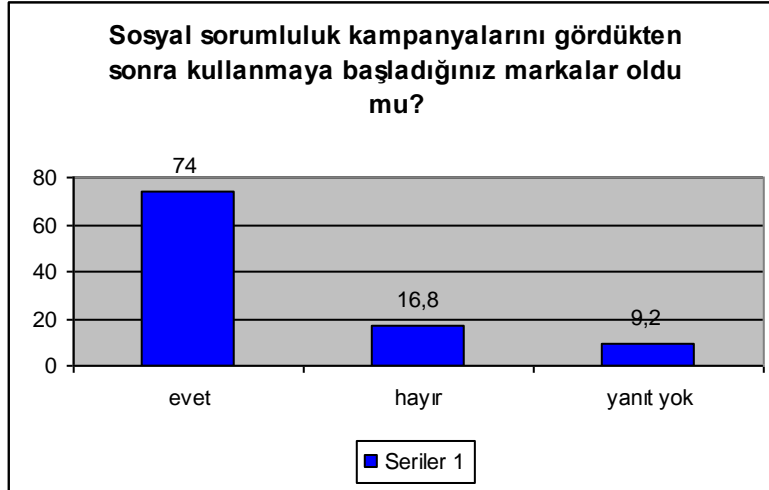
Genç tüketicilerin sosyal sorumluluk kampanyası olan markaları deneyip denemediği öğrenmek için “Firmaların yürüttüğü sosyal sorumluluk kampanyasının etkisiyle markalarını en az bir kere denerim” ifadesi likert olarak sorulmuştur. Ortalama sonuç aşağıdaki gibidir:

**Tablo 7: Kampanya Etkisi**

Firmaların yürüttüğü sosyal sorumluluk kampanyasının etkisiyle ürünlerini en az bir kere denerim	3,31
--	------

Yanıt dağılım incelendiğinde sosyal sorumluluk kampanyalarının markayı denemeyi desteklediği görülmektedir. Genç tüketicilerin sosyal sorumluluk kampanyasına farkındalığı geliştirdikten sonra o markanın kullanıcı olup olmadığını ölçümlemek için “Sosyal sorumluluk kampanyasını gördükten sonra kullanmaya başladığınız markalar oldu mu” sorusu yöneltilmiştir.

**Şekil.4 Sosyal Sorumluluk Kampanyalarını Gördükten Sonra Kullanmaya Başladığınız Markalar Oldu mu?**



Şekil 4’te de görüldüğü üzere ancak %16,8’i bu soruya olumsuz yanıt vermiş, %74’ü ise tavrını evet diyerek belirtmiştir. Hipotez 4’te sosyal sorumluluk kampanyalarını gördükten sonra o markayı denediklerine yönelik bir tutum gösterecekler de, araştırmada bu tutum satın alma davranışlarını değiştirecek kadar kuvvetli olmadığı görülmüştür.

Ancak 5’li likert ölçeği ile sorulan “Eğer kalitesi ve fiyatı aynı ise sosyal sorumluluk kampanyasını yapan markayı satın almayı tercih ederim” sorusu yöneltilmiştir. Ortalama sonuç aşağıdaki gibidir.

ederim” sorusu yöneltilmiştir. Ortalama sonuç aşağıdaki gibidir.

**Tablo 8: Sosyal Tercih**

Eğer kalitesi ve fiyatı aynı ise sosyal sorumluluk kampanyası yapan markayı satın almayı tercih ederim	4,18
--	------

Görüldüğü üzere genç tüketiciler markalar arasında ancak fiyat ve kalite denkliği sağlandıktan sonra sosyal sorumluluk kampanyası yürüten markayı tercih etme ve satın alma davranışını değiştirme eğilimindedir.

#### IV.5.2.2. Araştırma Hipotezleri

Ho: Genç tüketicilerin kişisel harcama düzeyleri ile firmalardan beklenti geliştirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1: Genç tüketicilerin kişisel harcama düzeyleri ile firmalardan beklenti geliştirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

**Tablo 9: Kruskal Wallis Hipotez Testi Sonuçları**

Gelir Durumu			
	Chi-Square	df	Asymp.Sig
Sanat	2,502	5	,776
Spor	4,046	5	,543
Kültürel M.	1,192	5	,946
Sağlık	7,686	5	,174
Eğitim Öğretim	9,648	5	,086
Bilim ve Tek.	3,278	5	,657
Çev. Ve Doğa K.	3,772	5	,583
Hayvanların Korunması	3,883	5	,566
Arkeolojik C.	5,874	5	,319
Edebiyat	4,623	5	,464
Yardıma M. İnsanların korunması	8,179	5	,147

Genç tüketicilerin kişisel harcama düzeyleri ile firmalardan beklenti geliştirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Ho: Kadın ve erkek genç tüketicilerin sağlık alanında kurumsal sosyal sorumluluk hakkındaki öncelik tercihleri açısından anlamlı bir fark yoktur.

H1: Kadın ve erkek genç tüketicilerin sağlık alanında kurumsal sosyal sorumluluk hakkındaki öncelik tercihleri açısından anlamlı bir fark vardır.

**Tablo 10: Mann-Whitney U Hipotez Testi Sonuçları**

sağlık
--------

Mann-Whitney U	19789,000
Wilcoxon W	47284,000
Z	-,107
Asymp. Sig. (2-tailed)	,915

Mann Whitney U testleri uygulanmıştır. Elde edilen Asymp. Sig. değeri 0,05'ten büyük olduğu için Ho hipotezi kabul edilmiştir.

Kadın ve erkek genç tüketiciler arasında sağlık konusundaki kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası yürütmeleri ile ilgili öncelik tercihleri açısından farklılık tespit edilmemiştir.

**Tablo 11: Mann-Whitney U Hipotez Testi Sonuçları**

eğitim öğretim	
Mann-Whitney U	18207,000
Wilcoxon W	45702,000
Z	-1,594
Asymp. Sig. (2-tailed)	,111

Aynı şekilde kadın ve erkek genç tüketicilerin eğitim konusundaki kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları hakkındaki öncelik tercihleri incelendiğinde ise yukarıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

Ho: Kadın ve erkek genç tüketicilerin eğitim alanında kurumsal sosyal sorumluluk hakkındaki öncelik tercihleri açısından anlamlı bir fark yoktur.

H1: Kadın ve erkek genç tüketicilerin eğitim alanında kurumsal sosyal sorumluluk hakkındaki öncelik tercihleri açısından anlamlı bir fark vardır.

Elde edilen Asymp. Sig. değeri 0,05'ten büyük olduğu için Ho hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 12: Mann-Whitney U Hipotez Testi Sonuçları**

Sosyal sorumluluk kampanyalarını gördükten sonra kullanmaya başladığınız markalar oldu mu?	
Mann-Whitney U	15918,000
Wilcoxon W	28321,000
Z	-,838
Asymp. Sig. (2-tailed)	,402

Ho: Kadın ve erkek genç tüketicilerin "Sosyal sorumluluk kampanyalarını gördükten sonra kullanmaya başladığınız markalar oldu mu?" sorusuna verdikleri yanıtlar açısından anlamlı bir fark yoktur.

H1: Kadın ve erkek genç tüketicilerin “Sosyal sorumluluk kampanyalarını gördükten sonra kullanmaya başladığınız markalar oldu mu?” sorusuna verdikleri yanıtlar açısından anlamlı bir fark vardır.

Bulunan Asymp. Sig. değeri 0,05' ten büyük olduğu için Ho hipotezi kabul edilmiştir. Kadın ve erkek genç tüketiciler arasında kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarından etkilenecek o markayı satın alma sürecinde cinsiyet ayrımı olduğuna ilişkin anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

### IV.5.3. Sonuç

İşletmelerin hangi konularda sosyal sorumluluk kampanyalarını yürütecekleri, hedefledikleri kitlenin eğilimlerine ve o ülkenin gereksinimlerine göre belirlenmelidir. Genç tüketiciler daha çok sağlık ve eğitim alanında işletmelerin sosyal sorumluluk kampanyasını yürütmelerini ve bu alanlarda açığın özel sektör tarafından kapatılmasını talep etmektedir. Bu noktada gençlerin sosyal sorumluluk kampanyalarını toplumun sorunlarını giderici araçlar olarak gördükleri söylenebilir. Araştırmada bu konulardaki tercihlerde cinsiyetin ya da kişisel gelirin etkisi sorgulanmış ve anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Uluslararası markalar sosyal sorumluluk kampanyalarının konusuna karar vermeden önce yerel pazarın gerçek sosyal gereksinimlerini ortaya koymalı ve o doğrultuda sosyal sorumluluk kampanyalarını stratejileştirmelidir. Ayrıca sosyal sorumluluk kampanyaları kar amaçlı olmaktan

ziyade öncelikle topluma fayda gözetilerek gerçekleştirilmelidir.

Sosyal sorumluluk kampanyaları genç tüketicilerin marka farkındalığını ve marka bağlılığını olumlu yönde etkilemektedir. Sosyal sorumluluk kampanyaları yürüten markalar genç tüketiciler üzerinde rekabet avantajına sahiptir.

Sosyal sorumluluk kampanyalarının genç tüketicilerin marka satın alma ya da marka değiştirme kararları üzerinde etkisi beklenen ölçüde yüksek değildir. Ancak eğer her iki markanın özellikleri benzerse, genç tüketiciler sosyal sorumluluk kampanyası yürüten markaları denemeye eğilimlidir.

Genç tüketiciler sosyal sorumluluk kampanyalarının toplumsal amaçlarının yanında ticari amaçlarının da farkındadır, ancak bu farkındalık işletmelere karşı olumlu düşünce geliştirmelerine engel değildir. Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten işletmelere karşı güven duymakta; bu işletmeleri demokratik, insancıl bulmaktadırlar. Hatta çalışmak için de tercih etmektedirler ki; bu kurum imajının yerleşmesinde, sosyal sorumluluk kampanyasının yerinin önemini göstermektedir.

Sonuç olarak sosyal sorumluluk kampanyaları kurum ve marka imajını destekleyen çok önemli bir pazarlama iletişimi aracıdır ve belirli bir strateji doğrultusunda, uzun soluklu uygulandığında marka farkındalığı ve marka satın alma üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Ancak sosyal sorumluluk kampanyaları işletmeler tarafından sadece markanın satışını artıracığı gerekçesiyle bir araç olarak kullanılmamalıdır. Asıl amaç toplumun değerlerini yükseltmek, markanın kendisi de bu idealde bir araç olmalıdır.

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- <sup>1</sup> DOYLE, P., Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri, Çev. Gülfidan Barış, MediaCat, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2003, ss.519.
- <sup>2</sup> TEK, Ö. B.; ÖZGÜL, E., **Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım**, Birleşik Matbaacılık, İzmir, Kasım 2005, ss.17-19.
- <sup>3</sup> YECHIAM, E.; BARRON, G.; EREV, I.; EREZ, M., “On the Robustness and the Direction of the Effect of Cause-Related Marketing”, **Journal of Consumer Behaviour**, Vol. 2, Iss. 4, Jun 2003, ss. 320-332.
- <sup>4</sup> ŞEN, A.; KALELİ, N., **Bilgi Toplumu İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk**, [http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl\\_gos.php?nt=428](http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=428), Erişim Tarihi: 04.11.2006.
- <sup>5</sup> BLYTHE, Jim., **Pazarlama İlkeleri**, Çev.Yavuz Odabaşı, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 2001, ss.4-5.
- <sup>6</sup> TORLAK, Ö. **Pazarlama Ahlakı Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi**, Beta Basım A.Ş., İstanbul, Haziran 2001, ss.65-66.
- <sup>7</sup> ENDACOTT, R. W. J., “Consumer and CRM: A National and Global Perspective”, **The Journal of Consumer Marketing**, Vol. 21, Iss. 2/3, 2004, ss.183-189
- <sup>8</sup> KOTLER, P.; LEE N., **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, Çev. Sibel Kaçamak, MediaCat, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, Mayıs 2006, ss.113-122.
- <sup>9</sup> KOTLER, P.; ARMSTRONG G., **Principles of Marketing**, Eleventh Edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2006, ss.25.
- <sup>10</sup> SMITH, W.; HIGGINS, M., “Cause-Related Marketing: Ethics and the Ecstatic”, **Business and Society**, Vol. 39, Iss. 3, Sep. 2000, ss.304-322.
- <sup>11</sup> ERDOĞAN, Z.; GÖNÜLLÜOĞLU, S.; ÖZKAYA H.; “Kurumsal İmaj Oluşturulmasına İlişkin Bir Literatür Taraması”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 20, Sayı: 2006-5, Eylül-Ekim 2006, ss.46-53.
- <sup>12</sup> ÜLGER, B.; ÜLGER, G., “Yeni Binyılda Kurumsal Saygınlığın Anahtarı: İtibarın Yönetimi”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 17, Sayı: 2003-5, Eylül-Ekim 2003, ss.46-51.
- <sup>13</sup> PELTEKOĞLU, F. B., “Halkla İlişkiler Mesleğinde Toplumsal Sorumluluğun Önemi”, **İletişim Türkiye**, Halkla İlişkiler Derneği Yayın Organı, 75. Yıl Özel Sayısı, Sonbahar 1998, ss.48-50.
- <sup>14</sup> PAPPU, R., QUESTER, P. G., COOKSEY, R. W., “Consumer-Based Brand Equity and Country-of-Origin Relationships”, **European Journal of Marketing**, 2006, Vol.40, No.5/6, pp.696-717.
- <sup>15</sup> HOYER, W.D., BROWN, S.P., “Effect of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product”, **Journal of Consumer Research**, 1990, Vol.17, No.2, pp.141-148.
- <sup>16</sup> MACDONALD, E., SHARP, B., “Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness”, **Marketing Research On-Line**, 1996, vol.14, No.2, pp.1-15. [www.citywest.unisa.edu.au](http://www.citywest.unisa.edu.au), Erişim tarihi: 04.11.2006.
- <sup>17</sup> PERCY, L., ROSSITER, J.R., “A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies”, **Psychology&Marketing**, 1992, Vol.9, No.4, pp.263-274.
- <sup>18</sup> ROMANIUK, J., SHARP, B., PAECH, S., DRIESENER, C., “Brand and Advertising Awareness: A Replication and Extension of a Known Empirical Generalisation”, **Australasian Marketing Journal**, 2004, Vol.12, No.3, pp.70-80.
- <sup>19</sup> ESCH, F-R., LANGLER, T., SCHMITT, B.H., GEUS, P., “Are brands Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases”, **Journal of Product and Brand Management**, 2006, Vol.15, No.2, pp.98-105.
- <sup>20</sup> LAURENT; G., KAPFERER, J.N., ROUSSEL, F., “The Underlying Structure of Brand Awareness Scores”, **Marketing Science**, 1995, Vol.14, No.3, pp.170-179.
- <sup>21</sup> ÖZÇELİK, B., “Spor Değil, Dizi Değil, Sosyal Projeler”, **Hürriyet Gazetesi İK**, 17 Eylül 2006, ss. 14.
- <sup>22</sup> ÖZÇELİK, B., “Spor Değil, Dizi Değil, Sosyal Projeler”, **Hürriyet Gazetesi İK**, 17 Eylül 2006, ss. 14.
- <sup>23</sup> [http://hdr.undp.org/reports/global/2005/pdf/HDR05\\_HDI.pdf](http://hdr.undp.org/reports/global/2005/pdf/HDR05_HDI.pdf), ss.236-239, erişim tarihi:28.11.2006.
- <sup>24</sup> [http://hdr.undp.org/reports/global/2005/pdf/HDR05\\_HDI.pdf](http://hdr.undp.org/reports/global/2005/pdf/HDR05_HDI.pdf), ss.219-222, erişim tarihi:28.11.2006.

---

**Mehmet TIĞLI** ([mtigli@marmara.edu.tr](mailto:mtigli@marmara.edu.tr)) has Ph.D. of Marketing at Marmara University Social Sciences Institute. He is an Associate Professor of Marketing at Marmara University. His research areas include integrated marketing communication, brand management, consumer behavior.

**Serdar PİRTİNİ** ([serdarpirtini@marmara.edu.tr](mailto:serdarpirtini@marmara.edu.tr)) has Ph.D. of Marketing at Marmara University in Faculty of Economic and Administrative Sciences. He is Associate Professor of Marketing in Marmara University at the Department of Business Administration. Areas of interest and specialty includes Marketing Management, Export Marketing, Consumer Behavior and Distribution Channels.

**Candan ÇELİK** ([cacelik@istanbul.edu.tr](mailto:cacelik@istanbul.edu.tr)) has Ph,D of PR and Advertising at Istanbul University, Social Sciences Institute. She is research assistant at Istanbul University, School of Communication, Her research areas are cross-cultural consumer behavior, international advertising, intercultural communication, advertising.