

# ENGELLİ VE ENGELLİ OLMAYAN BİREYLERİN SOSYAL SORUMLULUK ALGI DÜZEYİ İLE MARKA İMAJI ALGI DÜZEYİ FARKLILIKLARININ BELİRLENMESİ: GSM OPERATÖR MARKALARI ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA<sup>†</sup>

*For Detecting Differences Between Disabled and Abled People About Perception of Social Responsibility and Brand Image; in a Research on GSM Operators*

**Sabiha Kılıç\***

Hitit Üniversitesi

**Kübra Müge Daldal\*\***

Hitit Üniversitesi

## Özet

*Sosyal sorumluluk kavramı, son zamanlarda işletmelerin önem verdiği popüler kavramlar arasında yer almaya başlamıştır. Sosyal sorumluluk uygulamaları ile işletmeler yaptıkları faaliyetler ile olumlu bir marka imajına sahip olmaya çalışmaktadırlar. Çalışmanın amacı, engelli olan ve olmayan bireylerin, sosyal sorumluluk ve marka imajı algı düzeyi farklılıklarının belirlenmesidir. Ayrıca, sosyal sorumluluk uygulamalarının algılanma düzeyinin marka imajı algı düzeyi üzerindeki etkileri de değerlendirilmiştir. Araştırmanın temel varsayımı engelli bireyler ile engelsiz bireylerin sosyal sorumluluk algılama düzeyleri ve marka imajı algılama düzeyleri arasında farklılığın bulunduğuudur. Araştırmanın amacı ve temel varsayımı çerçevesinde geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir.*

---

† Bu çalışma 20. Ulusal Pazarlama Kongresinde bildiri olarak sunulmuştur.

\* Doç. Dr. Sabiha Kılıç, Hitit Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü,  
E-posta: [sabihakilic@hitit.edu.tr](mailto:sabihakilic@hitit.edu.tr)

\*\* **Sorumlu Yazar:** Arş. Gör. Kübra Müge Daldal, Hitit Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, E-posta: [kmugedaldal@hitit.edu.tr](mailto:kmugedaldal@hitit.edu.tr)

*tezler Eşleştirilmiş T Testi ile analiz edilmiştir. Anket yöntemi ile elde edilen verilerin düzenlenmesinde tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal sorumluluk, Marka İmajı, Engelli Bireyler, Engelli Olmayan Bireyler, GSM Operatörü

### **Abstract**

*Recently, social responsibility is a popular topic that the firms started to care about. Firms are aimed to have a positive brand image by organizing social responsibility projects. The purpose of this study is to determine the differences about perception level of social responsibility and brand image between disabled and abled people. Furthermore, the effect of social responsibility project perception level about brand image perception level is commented. The basic assumption this research is that there are differences about perception level of social responsibility and brand image between disabled and abled people.*

*After hypothesis were improved by using the purpose of and also the basic assumption of the research, they are analyzed by matched T test. Descriptive statistics are applied to organize the data which are taken from the survey.*

**Keywords:** Social Responsibility, Brand Image, Disabled People, Abled People, GSM Operator.

## **GİRİŞ**

Sosyal Sorumluluk, son yıllarda işletme literatüründe hızla önem kazanan bir kavramdır. İşletmelerin faaliyetlerini gerçekleştirirken dolaylı ya da dolaysız olarak etkileşimde buldukları herkese paydaş adı verilmektedir. İşletmeler bütün paydaşları tanımalı ve onlara zararlı olacak faaliyetlerden kaçınmalıdırlar. Aksi takdirde günümüz iletişim koşullarında yaşadığımız dünyayı küresel bir köy olarak düşündüğümüzde, sosyal açıdan gerçekleştirilecek olumsuz bir uygulama ile tüm dünya bundan haberdar olabilecek, bu durum baskıları beraberinde getirebilecek ve kurumun sürdürülebilirliğini tehdit edebilecektir.

Sosyal sorumluluk, sadece kurum imajının değil, marka imajının da oluşturulmasında ve geliştirilmesinde son derece etkilidir. Marka imajı, ürün ve hizmetin tercih edilmesini etkileyen unsurlardan bir tanesidir. Günümüzde tüm dünyada kurumsal sosyal sorumluluğa önem veren ve bu anlayışı, faaliyetlerinin bir parçası haline getiren ve bu şekilde marka imajlarını geliştiren işletmelerin ürün ve hizmetlerinin satın alınması eğilimi giderek artmaktadır. O halde tüketicileri kendi taraflarına çekmek isteyen markaların sosyal sorumluluk anlayışı ile hareket etmeleri gerekmektedir. Çalışmada ülkemizde hizmet veren cep telefonu operatörlerinin (Avea, Bimcell, Turkcell ve Vodafone) gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk kampanyaları ve marka imajı çalışmalarının engelli ve engelli olmayan bireyler tarafından nasıl algılandığı incelenmektedir. Bu amaçla öncelikle aşağıdaki bölümde sosyal sorumluluk ve marka imajı kavramlarına dair ayrıntılı bilgilere yer verilmiştir.

## **SOSYAL SORUMLULUK**

Dünyadaki gelişmelere paralel olarak, ülkemizde de sosyal sorumluluk faaliyetlerinin önemi zamanla artmış, özellikle 1980 yılından itibaren ekonominin dışa açılması ve serbest dış ticarete bağlı olarak konu iş dünyasının gündemine girmeye başlamıştır. 1990'lı yıllarda büyük holdinglerin öncülüğünde gerçekleştirilen belli başlı sosyal sorumluluk uygulamaları, 2000'li yıllarla birlikte hemen her ölçekte işletme tarafından kullanılır hale gelmiştir. Ülkemizde ise 1970'li yılların sonlarından itibaren sosyal sorumluluk konusu ile ilgili akademik çalışmaların gerçekleştirildiği söylenebilir (Alınacak ve Develi, 2011:85). Sosyal sorumluluk uygulamalarındaki artışa bağlı olarak bu konuda yapılan akademik çalışmaların sayısı da artış göstermiştir.

Genel bir kavram olan kurumsal sosyal sorumluluk çeşitli görüş ve uygulamalardan oluşur. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarından ilki, felaket anında kurumlar tarafından yürütülen faaliyetler, ikincisi ise, kurumların ekonomik işlevlerinin dışında gerçekleştirdikleri, gönüllü ve kar amacı gütmüyor gibi görünen faaliyetlerdir. Bu faaliyetler halkla ilişkilerde, kriz yönetimi ve kamu programları olarak yer alır (L'Etang ve Pieczka, 2002, s.156).

İşletmeler, toplumun değişen beklentilerini göz önüne almadan hayatlarını devam ettiremezler. Başka bir deyişle, işletmeler ekonomik amaçlarını gerçekleştirirken, bir taraftan topluma zarar veren veya olumsuz etki yapan faaliyetleri ortadan kaldırarak sosyal dengeyi korumalı; diğer taraftan da toplumun refah ve sağlığına hizmet eden faaliyetlerde bulunarak, sosyal faydayı arttırmalı, gerektiğinde sosyal sorunları çözebilmek için kendi kaynaklarını tahsis etmelidirler (Ölçer, 2001, s.24).

İşletmelerin sosyal sorumluluk alanları ile ilgili birçok fikir ve sınıflandırma mevcuttur. Ancak sosyal sorumluluk alanlarının birbirinden tam olarak ayrıştırılması mümkün değildir. İşletmelerin sosyal sorumluluk alanları genel olarak işletme içi ve dışı şeklinde sınıflandırılabilir gibi, bu sınıflandırma toplumsal çevreye, tüketim ve tüketiciye, sağlığa ekonomik gelişmişlik düzeyine, eğitime, sportif ve kültürel faaliyetlere yönelik sosyal sorumluluklar gibi çeşitli başlıklar altında da toplanabilir. İşletmelerin sosyal sorumluluk alanlarını kesin hatlarıyla ortaya koymak güçtür. Önemli olan, sosyal sorumluluk alanlarının birbirlerine rakip olarak değil, birbirlerini tamamlayıcı olarak görülmeleridir (Şener, 1996, ss.16-45).

Günümüz iletişim çağında cep telefonu ve mobil cihazların hayatımızdaki yeri gün geçtikçe artmaktadır. Hayatımızın vazgeçilmezi haline gelen cep telefonları ile birlikte GSM operatörleri de önem kazanmaya başlamıştır. Türkiye’de hizmet veren operatör firmaları kullanıcı potansiyellerinin farkına varmış ve pazardan en büyük dilimi kapmak için kıyasıya rekabet içine girmişlerdir. Tüketicileri etkilemenin tek yolunun maliyet ve fırsatlar olmadığı günümüz koşullarında ülkemizdeki operatör markaları da sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirmek için yerlerini almışlardır. Turkcell’in, ailesinin maddi durumu yeterli olmadığı için okula gidemeyen kız çocuklarına yönelik gerçekleştirdiği “Kardelenler Projesi” ülkemizde en çok ses getiren sosyal sorumluluk projelerinden biridir. Bunun yanı sıra Turkcell’in diğer sosyal sorumluluk projelerini; “Van için Türkiye Kumbarası”, “Geleceği Yazanlar”, “Geleceğe Koşanlar”, “Güç-

lü Kadın Güçlü Türkiye” vb. şeklinde sıralamak mümkündür (<http://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk>).

Vodafone'nun Alternatif Yaşam Derneği, Türkiye Vodafone Vakfı, Kalkınma Bakanlığı ve Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı ortaklığında engelli ve sosyal dezavantajlı bireylerin sanat yoluyla sosyal hayata katılımını hedefleyen Düşler Akademisi sosyal sorumluluk projesi ülkemizde yürütülmekte olan örnek projelerdendir (<http://www.duslerakademisi.org/>).

Avea, “Hayatımın Fikri” projesiyle, gençlerin girişimcilik ruhlarını ortaya çıkarmaya çalışmaktadır (<http://www.avea.com.tr/web/Hakkimizda/KurumsalSosyalSorumluluk>). Bunların yanı sıra operatör firmalarının hala yürütmekte olduğu eğitim, istihdam, spor, sanat ve girişimcilik alanında birçok proje bulunmaktadır. Çalışmanın sosyal sorumluluk uygulamalarının amaçlarından biri olan olumlu marka imajı konusu, aşağıdaki bölümde ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

## MARKA İMAJI

Marka imajı, üretilen ürünün hedef kitlesinde oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamıdır(Ker, 1998: 25). Bir başka tanıma göre, bir kişinin veya kişiler grubunun bir ürünle ilgili duygusal olduğu kadar rasyonel değerlendirmelerin tümü, bir başka ifadeyle, ürünün, kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünüdür (Peltekoğlu, 2007:584).

Marka imajı ile ilgili yapılan birçok farklı tanımın ortak noktası olarak marka imajının, insanların marka ile ilgili algılamaları ve yorumları ve marka ile ilgili pazarlama aktivitelerinin sonucu olarak tüketicilerin zihinlerinde oluştuğu söylenebilir. Tüketiciler, bir marka ile ilgili zihinlerindeki çağrışımlara dayanarak o marka ile ilgili imaja sahip olmaktadırlar. Dolayısı ile marka imajı bireylere göre farklılık gösterebilir çünkü her insanın belirli bir marka ile ilgili farklı çağrışımları olabilir (Hung, 2005:239). Marka imajına dair 4 özellik aşağıdaki gibi sıralanabilir (Dobni ve Zinkham,1990:118):

- Marka imajı, tüketici tarafından tutulan markanın bir konseptidir.

- Marka imajı tüketicinin ya mantıklı ya da duygusal yorumu ile oluşan büyük oranda öznel ve algısal fenomendir.
- Marka imajı ürünün sadece teknik, fiziksel ya da fonksiyonel nitelikleri değildir. Pazarlama faaliyetleri, kapsam değişkenleri ve algılayanların özelliklerinden etkilenir ve şekillenir.
- Marka imajı söz konusu olduğunda algılanan gerçek, gerçeğin kendisinden daha önemlidir.

Marka imajı ile ilgili yapılan çalışmalarda çeşitli alt boyutlar belirlenmiş ve marka imajı ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışmada marka imajı algısını ölçmek için kullanılan unsurlar, markada sosyal duyarlılık, marka değer unsurları, marka kimlik unsurları, markanın ticari boyutu ve tüketicilerin marka tutumu şeklinde sıralanabilir (Uztuğ, 2003: 29-30). Çalışmanın bir sonraki bölümünde çalışma amacına yönelik yapılan analizler ve sonuçları yer almaktadır.

## **YÖNTEM**

Engelli ve engelli olmayan bireylerin sosyal sorumluluk algılarının marka imajı üzerindeki etkisinin ve engelli ve engelli olmayan bireylerin marka imajı algıları ve sosyal sorumluluk algıları arasındaki farklılıkların belirlenmeye çalışıldığı bu çalışmanın ana kütlesini Çorum Belediyesi Engelliler Eğitim Merkezinde kursiyer olarak eğitim gören 78 bedensel engelli birey oluşturmaktadır. Engelli olmayan bireylerin sayısı Engelli Eğitim Merkezinde kursiyer olarak eğitim gören engelli bireylerin sayısına göre belirlenmiştir.

Araştırma için gerekli veriler, yüz yüze (kişisel görüşme) anket yöntemiyle toplanmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm katılımcının cinsiyet, yaş, eğitime ve kullanılan GSM operatörüne ilişkin çoktan seçmeli demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölüm katılımcıların GSM operatör markalarının marka imajı algılarını belirlemeye yönelik “Kesinlikle Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılmıyorum” arasında değişen beşli Likert ölçeğine göre sıralanmış 30 ifadeden oluşmaktadır. Üçüncü bölüm katılımcıların GSM operatör markalarının sosyal

sorumluluk algılarını belirlemeye yönelik “Kesinlikle Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılmıyorum” arasında değişen beşli Likert ölçeğine göre sıralanmış 32 ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadelerin belirlenmesinde (Hodgetts ve Kuratkos, 1991) ve (Akademetre Research & Strategic Planning, 2005) çalışmalarından yararlanılmıştır.

## Araştırma Modeli ve Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın kavramsal modeli aşağıdaki şekilde özetlenmiştir:



Şekil 1: Araştırmanın Kavramsal Modeli

Şekil 1’deki kavramsal modele göre, engelli ve engelli olmayan bireylerin sosyal sorumluluk ve marka imajı uygulamalarını algılama düzeylerinin birbirlerinden farklı olduğu ve dolayısıyla sosyal sorumluluk uygulamalarını algılama düzeylerine göre algıladıkları pozitif marka imajlarının da farklı olabileceği söylenebilir.

Araştırma modeli temel alınarak geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir;

H<sub>1</sub>: Engelli ve Engelli olmayan bireylerin sosyal sorumluluk algı düzeyleri birbirinden farklıdır.

H<sub>2</sub>: Engelli ve Engelli olmayan bireylerin marka imajı algı düzeyleri birbirlerinden farklıdır.

H<sub>3</sub>: Engelli olmayan bireylerin sosyal sorumluluk algılama düzeylerinin marka imajı üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

H<sub>4</sub>: Engelli bireylerin sosyal sorumluluk algılama düzeylerinin marka imajı üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

### Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Demografik özellikler başlığı altında incelenen bulgular, katılımcıların cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu, GSM operatörleri ve GSM operatörlerinin engellilere yönelik tarifelerinin bilinirliğini içermektedir.

**Tablo 1:** Engelli Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	N	%	Telefon Opr.	N	%
Kadın	30	38.5	Avea	21	25.9
Erkek	48	61.5	Turkcell	35	43.2
Toplam	78	100	Vodafone	19	23.5
Yaş	N	%	Bimcell	6	7.4
18-29	60	76.9	Toplam	239	100
30-39	12	15.4	Eğitim Durumu	N	%
40-49	3	3.8	Okuryazar değil	24	30.8
50 ve üzeri	3	3.8	İlkokul	9	11.5
Toplam	78	100	Lise	39	50.0
Engelli Servisleri Bilinirliği	N	%	Lisans	6	7.7
Evet	36	46.2	Toplam	78	100
Hayır	42	53.8			
Toplam	78	100			



Tablo 1 incelendiğinde ankete katılan engelli katılımcıların %38.5'inin kadın %61.5'inin erkek, %60'ünün 18-29 yaşları arasında olduğu ve %30.8'inin okuryazarlığının olmadığı ve %57'sinin en az lise mezunu olduğu görülmektedir. Ankete katılan engelli bireylerin kullandıkları GSM operatörleri sırasıyla Turkcell(43.2), Avea (25.9), Vodafone (23.5) ve Bimcell (%7.4) olarak belirlenmiştir. Ankete katılan engelli bireylerin %53.8'i "operatörlerinizin engelli servislerinden haberdar mısınız?" sorusuna "Hayır" cevabını vermişlerdir.

**Tablo 2:** Engelli Olmayan Katılımcıların Demografik Özellikleri

<b>Cinsiyet</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>Telefon Operatörü</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Kadın	36	46.2	Avea	42	53.8
Erkek	42	53.8	Turkcell	24	30.8
Toplam	78	100	Vodafone	9	11.5
<b>Yaş</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	Bimcell	3	3.8
18-29	21	26.9	Toplam	78	100
30-39	27	34.6	<b>Eğitim</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
40-49	12	15.4	Okuryazar değil	-	-
50 ve üzeri	18	23.1	İlkokul	3	3.8
Toplam	78	100	Lise	15	19.2
<b>Engelli Servisleri Bilinirliği</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	Lisans	60	76.9
Evet	21	26.9	Toplam	78	100
Hayır	57	73.1			
Toplam	78	100			

Tablo 2 incelendiğinde ankete katılan engelli olmayan katılımcıların %46.2'sinin kadın, %53.8'nin erkek, %61.5'inin 18-39 yaşları arasında olduğu ve %30.8'inin okuryazarlığının olmadığı ve %60'ünün lisans mezunu olduğu görülmektedir. Ankete katılan engelli olmayan bireylerin kullandıkları GSM operatörleri sırasıyla Avea (%53.8), Turkcell (%30.8), Vodafone (%11.5), ve Bimcell (%3.8) olarak belirlenmiştir. Ankete katılan engelli olmayan bireylerin %73.1'i "operatörlerinizin engellilere yönelik servislerinden haberdar mısınız?" sorusuna "Hayır" cevabını vermişlerdir. Bu oran engelli bireylerde %53,8'dir.

## Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Araştırmanın amaçları ve kavramsal modeli kapsamında geliştirilen hipotezler test edilmeden önce verilerin güvenilirlik açısından değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu sebeple, öncelikle güvenilirlik analizleri yapılmış ve ölçeklerin güvenilirlikleri içsel tutarlılık yöntemi ile belirlenmiştir.

İçsel tutarlılık yönteminin bir uygulaması da “*alfa katsayısı*”dır. Alfa katsayısı ölçeğin güvenilirliğini test etmede kullanılan yaygın yöntemlerden biri olup, sıfır ve bir arasında değişen rakamlar alır. Araştırmada kullanılan ölçeğin de güvenilirliğinden bahsedebilmek için alfa katsayısının 0,70 ve üzerinde olması gerekmektedir (Hair vd., 1998: 118).

Araştırma amaçları kapsamında oluşturulan anket formunda yer alan sosyal sorumluluk ve marka imajı ölçekleri ile bu ölçeklerin alt boyutlarına ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3’de görülmektedir.

**Tablo 3:** Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Katsayıları

Alt Boyutlar	Madde Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı	
		Engelli	Engelli olmayan
<b>Sosyal Sorumluluk Algısı</b>	<b>32</b>	<b>,910</b>	
Toplumsal Çevre	8	,828	,882
Tüketim ve Tüketici	9	,790	,885
Çevre	7	,774	,836
Sağlık	2	,714	,872
Ekonomik	2	,762	,799
Eğitim	2	,727	,775
Spor	2	,746	,793
<b>Marka İmajı Algısı</b>	<b>30</b>	<b>,902</b>	<b>,942</b>
Markada Sosyal Duyarlılık	9	,729	,847
Marka Değeri	7	,785	<b>,890</b>
Markanın Ticari Boyutu	6	,802	<b>,765</b>
Marka Tutumu	4	,761	<b>,790</b>
Marka Kimliği	4	,738	<b>,739</b>

Tablo 3’de araştırmada kullanılan ölçekler ile bu ölçeklerin alt boyutları ile Cronbach alfa katsayıları görülmektedir. Tablo 3’de de görüldüğü üzere tüm ölçekler ve alt ölçekler için alfa katsayıları 0,70’den büyüktür. Değerler incelendiğinde ölçeklerin içsel tutarlılığının yüksek olduğu görülmektedir. Ölçeklerin Cronbach Alfa Katsayıları 0,800 ile 0,939 aralığında değerler almıştır. Bu sonuç ölçeklerin güvenilir olduğunu ve ölçülmek istenilen özelliğin büyük olasılıkla doğru biçimde ölçüldüğünü göstermektedir.

### **Marka İmajı ve Sosyal Sorumluluk Algısı Ölçeklerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler**

Çalışmanın bu bölümünde engelli ve engelli olmayan bireylerin ifadelerine verdikleri cevaplardan hareketle marka imajı ve sosyal sorumluluk algısı alt boyutlarına ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır.

**Tablo 4:** Alt Boyutlara İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	N	Ort.	Std. Sapma	N	Ort.	Std. Sapma
	Engelli			Engelli olmayan		
Toplumsal Çevre	78	3,1474	,92992	78	2,9067	,80986
Tüketim ve Tüketici	78	3,5499	,82624	78	3,1185	,86921
Çevre	78	3,3004	,87052	78	2,7448	,80480
Sağlık	78	3,0171	1,13440	78	2,4733	,95469
Ekonomik Gelişim	78	3,4167	1,22320	78	3,7533	,90559
Eğitim	78	3,2308	1,02467	78	3,0867	,96693
Spor ve Kültür	78	3,3397	1,22605	78	3,1600	,86274
Markada Sosyal Duyarlılık	78	3,1843	,89636	78	2,9455	,86850
Marka Değeri	78	3,4274	1,06281	78	3,1635	1,00229
Markanın Ticari Boyutu	78	3,2917	1,09412	78	3,6645	,65986
Marka Tutumu	78	3,2212	1,12742	78	3,6832	,93597
Marka Kimliği	78	3,5751	1,01773	78	2,9952	,75873

Tablo 4’de engelli ve engelli olmayan bireylerin sosyal sorumluluk ve marka imajı algılarına yönelik ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde sosyal sorumluluk alt boyutlarından GSM operatörlerinin toplumsal çevreye yönelik sosyal sorumluluk uygulamaları, tüketim ve tüketicieye yönelik sosyal sorumluluk uygulamaları, çevreye yönelik sosyal sorumluluk uygulamaları, sağlığa yönelik sosyal sorumluluk uygulamaları, eğitime yönelik sosyal sorumluluk uygulamaları ile sportif ve kültürel faaliyetlere yönelik sosyal sorumluluk uygulamaları açısından engelli bireylerin engelli olmayan bireylere oranla algı düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. GSM operatörlerinin ekonomik gelişime yönelik sosyal sorumluluk uygulamaları açısından ise engelli olmayan bireylerin algılarının, engelli bireylerin algılarından daha fazla olduğu görülmektedir.

GSM operatörlerinin marka imajını belirlemeye yönelik katılımcılara yöneltilen ifadelerin ortalamaları değerlendirildiğinde, marka imajı alt boyutlarından markada sosyal duyarlılık, marka değeri unsurları ve marka kimliği unsurları yönünden engelli bireylerin GSM operatörlerinin marka imajına yönelik algı düzeylerinin, engelli olmayan bireylerden daha yüksek olduğu görülmektedir. Tabloda yer alan veriler incelendiğinde GSM operatörlerinin marka imajı unsurlarından markanın ticari boyutu ve tüketicilerde marka tutumu açısından engelli olmayan bireylerin, engelli bireylere oranla marka imajı algılarının daha yüksek olduğu söylenebilir.

### **Sosyal Sorumluluk Algılarına İlişkin Engelli ve Engelli Olmayan Bireylerin Farklılık Düzeylerinin Analizine İlişkin Bulgular**

Çalışmanın bu aşamasında, katılımcıların GSM operatörlerine yönelik marka imajı ve sosyal sorumluluk algısı alt boyutlarına ilişkin engelli ve engelli olmayan bireyler açısından farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapmış olduğumuz Eşleştirilmiş Örneklem T Testi analizi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 5:** Engelli ve Engelli Olmayan Bireylerin Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına Yönelik Algı Düzeyi Farklılıkları

	Ort.	Std. Sapma	T	Sig
<b>Toplumsal Çevreye Yönelik Sosyal Sorumluluk Uygulamalar Algılamaları</b>				
Ortalama	,21167	1,15683	1,585	,117
Engelli Bireylerin Ortalaması	3,1183	,91830		
Engelli Olmayan Bireylerin Ortalaması	2,9067	,80986		
<b>Tüketim Ve Tüketiciye Yönelik Sos.Sor.Uyg. Al</b>				
Ortalama	,40593	1,13965	3,085	<b>,003</b>
Engelli Bireylerin Ortalaması	3,5244	,82434		
Engelli Olmayan Bireylerin Ortalaması	3,1185	,86921		
<b>Çevreye Yönelik Sosyal Sorumluluk Uygulamalar Algılamaları</b>				
Ortalama	,53714	1,00023	4,651	<b>,000</b>
Engelli Bireylerin Ortalaması	3,2819	,87780		
Engelli olmayan Bireylerin Ortalaması	2,7448	,80480		
<b>Sağlığa Yönelik Sosyal Sorumluluk Uygulamalar Algılamaları</b>				
Ortalama	,53111	1,49315	3,080	<b>,003</b>
Engelli Bireylerin Ortalaması	3,0044	1,15013		
Engelli olmayan Bireylerin Ortalaması	2,4733	,95469		
<b>Ekonomik Gelişime Yönelik Sosyal Sorumluluk Uygulamalar Algılamaları</b>				
Ortalama	-,36000	1,66758	3,870	<b>,045</b>
Engelli Bireylerin Ortalaması	3,3933	1,23926		
Engelli Olmayan Bireylerin Ortalaması	3,7533	,90559		
<b>Eğitime Yönelik Sosyal Sorumluluk Uygulamalar Algılamaları</b>				
Ortalama	,10667	1,41730	,652	,517
Engelli Bireylerin Ortalaması	3,1933	1,01307		
Engelli Olmayan Bireylerin Ortalaması	3,0867	,96693		
<b>Spor Ve Kültüre Yönelik Sosyal Sorumluluk Uygulamalar Algılamaları</b>				
Ortalama	,16667	1,53854	,938	,351
Engelli Bireylerin Ortalaması	3,3267	1,22610		
Engelli Olmayan Bireylerin Ortalaması	3,1600	,86274		

Analiz sonuçlarına göre engelli bireylerin tüketim ve tüketiciye yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarını algılama ortalamaları 3,5244 ve engelli olmayan bireylerin tüketim ve tüketiciye yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarını algılama ortalamaları 3,1185 olarak belirlenmiştir. %95 güven aralığında önemlilik değeri 0,05'in altında çıkmıştır ( $p=,003$ ). Dolayısıyla, **“engelli bireyler ve engelli olmayan bireylerin tüketim ve tüketiciye yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarını algılama ortalamaları arasında önemli derecede fark vardır”** denilebilir. Engelli bireylerin çevreye yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarını algılama ortalamaları 3,2819 ve engelli olmayan bireylerin çevreye yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarını algılama ortalamaları 2,7448'dir. %95 güven aralığında önemlilik değeri 0,05'in altında çıkmıştır ( $p=,000$ ). Dolayısıyla, **“engelli bireyler ve engelli olmayan bireylerin çevreye yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarını algılama ortalamaları arasında önemli derecede fark vardır”** denilebilir. Engelli bireylerin sağlığa yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarını algılama ortalamaları 3,0044 ve engelli olmayan bireylerin sağlığa yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarını algılama ortalamaları 2,4733'dir. %95 güven aralığında önemlilik değeri 0,05'in altında çıkmıştır ( $p=,003$ ). Dolayısıyla, **“engelli bireyler ve engelli olmayan bireylerin sağlığa yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarını algılama ortalamaları arasında önemli derecede fark vardır”** denilebilir. Engelli bireylerin ekonomik gelişime yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarını algılama ortalamaları 3,3933 ve engelli olmayan bireylerin ekonomik gelişime yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarını algılama ortalamaları 3,7533'dir. %95 güven aralığında önemlilik değeri 0,05'in altında çıkmıştır ( $p=,045$ ). Dolayısıyla, **“engelli bireyler ve engelli olmayan bireylerin ekonomik gelişime yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarını algılama ortalamaları arasında önemli derecede fark vardır”** denilebilir.

Analiz sonuçlarına göre engelli bireylerin eğitime yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarını algılama ortalamaları 3,1933 ve engelli olmayan bireylerin eğitime yönelik sosyal sorumluluk uygulamala-

rını algılama ortalamaları 3,0867'dir. %95 güven aralığında önemlilik değeri 0,05'in üzerinde çıkmıştır ( $p=,517$ ). Dolayısıyla, **“engelli bireyler ve engelli olmayan bireylerin eğitime yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarını algılama ortalamaları arasında önemli derecede fark yoktur”** denilebilir. Analiz sonuçlarına göre engelli bireylerin toplumsal çevreye yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarını algılama ortalamaları 3,1183 ve engelli olmayan bireylerin toplumsal çevreye yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarını algılama ortalamaları 2,9067'dir. %95 güven aralığında önemlilik değeri 0,05'in üzerinde çıkmıştır ( $p=,117$ ). Dolayısıyla, **“engelli bireyler ve engelli olmayan bireylerin toplumsal çevreye yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarını algılama ortalamaları arasında önemli derecede fark yoktur”** denilebilir. Engelli bireylerin sportif ve kültürel faaliyetlere yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarını algılama ortalamaları 3,1933 ve engelli olmayan bireylerin sportif ve kültürel yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarını algılama ortalamaları 3,0867'dir. %95 güven aralığında önemlilik değeri 0,05'in üzerinde çıkmıştır ( $p=,517$ ). Dolayısıyla, **“engelli bireyler ve engelli olmayan bireylerin sportif ve kültürel yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarını algılama ortalamaları arasında önemli derecede fark yoktur”** denilebilir. Elde edilen veriler kapsamında engelli ve engelli olmayan bireylerin sosyal sorumluluk uygulamalarından eğitim, toplumsal çevre ile sportif ve kültürel uygulamaların dışındaki uygulamalara yönelik algı düzeylerinin farklı olduğu söylenebilir. Bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, çalışmanın kavramsal modeli temel alınarak geliştirilen H1 hipotezi kabul edilmiştir.

### **Marka İmajı Algılarına İlişkin Engelli ve Engelli Olmayan Bireylerin Farklılık Düzeylerinin Analizine İlişkin Bulgular**

Çalışmanın bu aşamasında ise katılımcıların GSM operatörlerine yönelik marka imajı alt boyutlarına ilişkin engelli ve engelli olmayan bireyler açısından farklılık olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapmış olduğumuz Eşleştirilmiş Örneklem T Testi analizi sonuçları Tablo 6'da yer almaktadır.

**Tablo 6:** Marka İmajı Algularına İlişkin Engelli ve Engelli Olmayan Bireylerin Farklılaşması

	Ort.	Std. Sapma	T	Sig
<b>Markada Sosyal Duyarlılık Algısı</b>				
Ortalama	,18910	1,12667	3,482	<b>,021</b>
Engelli bireylerin ortalaması	3,1843	,89636		
Engelli Olmayan bireylerin ortalaması	2,9952	,75873		
<b>Marka Kimlik Unsurları Algısı</b>				
Ortalama	-,10806	1,24735	-,765	,447
Engelli bireylerin ortalaması	3,5751	1,01773		
Engelli Olmayan bireylerin ortalaması	3,6832	,93597		
<b>Marka Değer Unsurları Algısı</b>				
Ortalama	-,23718	1,20889	-1,733	,087
Engelli bireylerin ortalaması	3,4274	1,06281		
Engelli Olmayan bireylerin ortalaması	3,6645	,65986		
<b>Markanın Ticari Boyutu Algısı</b>				
Ortalama	,12821	1,49118	,759	,450
Engelli bireylerin ortalaması	3,2917	1,09412		
Engelli Olmayan bireylerin ortalaması	3,1635	1,00229		
<b>Tüketicilerde Marka Tutumu Algısı</b>				
Ortalama	,27564	1,17853	2,066	<b>,042</b>
Engelli bireylerin ortalaması	3,2212	1,12742		
Engelli Olmayan bireylerin ortalaması	2,9455	,86850		

Analiz sonuçlarına göre engelli bireylerin markada sosyal duyarlılık algılama ortalamaları 3,1843 ve engelli olmayan bireylerin markada sosyal duyarlılık algılama ortalamaları 2,9952'dir. %95 güven aralığında önemlilik değeri 0,05'in üzerinde çıkmıştır (p=,021). Dolayısıyla, **“engelli bireyler ve engelli olmayan bireylerin markada sosyal duyarlılık algılama ortalamaları arasında önemli derecede fark vardır”** denilebilir. Engelli bireylerin tüketicilerde marka tutumu algılama ortalamaları 3,2212 ve engelli olmayan bireylerin tüke-



ticilerde marka tutumu algılama ortalamaları 2,9455'dir. %95 güven aralığında önemlilik değeri 0,05'in üzerinde çıkmıştır ( $p=,042$ ). Dolayısıyla, **“engelli bireyler ve engelli olmayan bireylerin tüketicilerde marka tutumu algılama ortalamaları arasında önemli derecede fark vardır”** denilebilir.

Analiz sonuçlarına göre engelli bireylerin marka kimlik unsurları algılama ortalamaları 3,5751 ve engelli olmayan bireylerin marka kimlik unsurları algılama ortalamaları 3,6832'dir. %95 güven aralığında önemlilik değeri 0,05'in üzerinde çıkmıştır ( $p=,447$ ). Dolayısıyla, **“engelli bireyler ve engelli olmayan bireylerin marka kimlik unsurlarını algılama ortalamaları arasında önemli derecede fark yoktur”** denilebilir. Engelli bireylerin marka değer unsurları algılama ortalamaları 3,5751 ve engelli olmayan bireylerin marka değer unsurları algılama ortalamaları 3,6832'dir. %95 güven aralığında önemlilik değeri 0,05'in üzerinde çıkmıştır ( $p=,087$ ). Dolayısıyla, **“engelli bireyler ve engelli olmayan bireylerin marka değer unsurlarını algılama ortalamaları arasında önemli derecede fark yoktur”** denilebilir. Engelli bireylerin markanın ticari boyutu unsurları algılama ortalamaları 3,2917 ve engelli olmayan bireylerin markanın ticari boyutu unsurları algılama ortalamaları 3,1635'dir. %95 güven aralığında önemlilik değeri 0,05'in üzerinde çıkmıştır ( $p=,450$ ). Dolayısıyla, **“engelli bireyler ve engelli olmayan bireylerin markanın ticari boyutu unsurlarını algılama ortalamaları arasında önemli derecede fark yoktur”** denilebilir. Elde edilen bulgulara göre engelli ve engelli olmayan tüketicilerin marka imajı alt bileşenlerinden marka kimliği, marka değeri ve markanın ticari boyutu dışında kalan diğer unsurlarını algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılıkların bulunduğu söylenebilir. Bulgular genel olarak değerlendirildiğinde çalışmanın H2 hipotezi kabul edilebilir.

### **Korelasyon Analiz Sonuçları**

Araştırmada sosyal sorumluluk algısı ve marka imajı algısı arasındaki ilişkilerin tespit edilmesinde korelasyon analizi kullanılmış-

tır. Doğrusal ilişkileri ortaya çıkarmaya yarayan korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında bir değerdir. Katsayı pozitif ise, değişkenlerden biri artarken diğeri de artıyor; negatif ise, değişkenlerden biri artarken diğeri azalıyor demektir. İki değişken arasındaki ilişkinin kuvveti Tablo 7'ye göre değerlendirilebilir (Nakip, 2003: 322).

**Tablo 7:** Korelasyon Analizi Sonuçları (Engelli Katılımcılar)

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Toplumsal çevre	1											
Tüketim ve tüketici	,571**	1										
Çevre	,617**	,445**	1									
Sağlık	,652**	,440**	,709**	1								
Ekonomik	,643**	,482**	,439**	,709**	1							
Eğitim	,484**	,579**	,412**	,611**	,674**	1						
Sportif	,452**	,143	,359**	,533**	,582**	,278*	1					
Markada Sosyal Duyarlılık	,497**	,209	,203	,311**	,328**	,261*	,224*	1				
Marka Değeri	,519**	,442**	,207	,334**	,450**	,478**	,339**	,510**	1			
Markanın Ticari Boyutu	,492**	,254*	,240*	,311**	,414**	,290*	,450**	,389**	,640**	1		
Marka tutumu	,362**	,424**	,124	,137	,309**	,343**	,254*	,173	,722**	,635**	1	
Marka Kimliği	,554**	,337**	,089	,172	,367**	,308**	,281*	,611**	,729**	,528**	,526**	1

\*. Korelasyon %5 Düzeyinde Anlamlıdır (Çift Yönlü).

\*\* . Korelasyon %1 Düzeyinde Anlamlıdır (Çift Yönlü).

Engelli katılımcıların ifadelerine verdikleri cevaplar doğrultusunda sosyal sorumluluk alt boyutlarından toplumsal çevreye yönelik sosyal sorumluluk uygulamaları, tüketim ve tüketiciye yönelik sosyal sorumluluk uygulamaları, sağlığa yönelik sosyal sorumluluk uygulamaları, ekonomik gelişmeye yönelik sosyal sorumluluk uygulamaları, eğitime yönelik sosyal sorumluluk uygulamaları, sportif ve kültürel faaliyetlere yönelik sosyal sorumluluk uygulamaları alt boyutları ile

marka imajı alt boyutları arasında %1 anlamlılık düzeyinde pozitif ilişkiler tespit edilmiştir. %1 ve %5 anlamlılık düzeylerinde çevreye yönelik sosyal sorumluluk uygulamaları ile marka imajı alt boyutlarından sadece markanın ticari yönü arasında %5 düzeyinde ilişki tespit edilmiştir.

Sosyal sorumluluk alt boyutları ile marka imajı alt boyutları arasındaki ilişkinin derecesi incelendiğinde; en az ilişkinin marka imajı alt boyutlarından markada sosyal duyarlılık algısı ile sosyal sorumluluk algısı alt boyutlarından sportif ve kültürel faaliyetlere yönelik sosyal sorumluluk uygulamaları olduğu (,224\*), en fazla ilişki derecesinin ise sosyal sorumluluk algısı alt boyutlarından toplumsal çevreye yönelik sosyal sorumluluk uygulamaları ile marka imajı alt boyutlarından markada kimlik unsurları arasında olduğu (,554\*\*) olduğu görülmektedir.

Korelasyon katsayıları incelendiğinde, marka imajı alt boyutlarından markada sosyal duyarlılık algısının artmasında en az etkili sosyal sorumluluk algısı alt boyutunun sportif ve kültürel faaliyetlere yönelik sosyal sorumluluk uygulamaları (,224\*), en fazla etkileyen sosyal sorumluluk algısı alt boyutunun ise toplumsal çevreye yönelik sosyal sorumluluk uygulamaları (,497\*\*) olduğu görülmektedir.

Korelasyon katsayıları incelendiğinde, marka imajı alt boyutlarından marka kimlik unsurları algısının artmasında en az etkili sosyal sorumluluk algısı alt boyutunun sportif ve kültürel faaliyetlere yönelik sosyal sorumluluk uygulamaları (,281\*), en fazla etkileyen sosyal sorumluluk algısı alt boyutunun ise toplumsal çevreye yönelik sosyal sorumluluk uygulamaları (,554\*\*) olduğu görülmektedir. Marka imajı alt boyutlarından marka değer unsurları algısının artmasında en az etkili sosyal sorumluluk algısı alt boyutunun, sağlığa yönelik sosyal sorumluluk uygulamaları (,334\*\*), en fazla etkileyen sosyal sorumluluk algısı alt boyutunun ise toplumsal çevreye yönelik sosyal sorumluluk uygulamaları (,519\*\*) olduğu görülmektedir.

Korelasyon katsayıları incelendiğinde, marka imajı alt boyutlarından markanın ticari boyutu algısının artmasında en az etkili sosyal

sorumluluk algısı alt boyutunun çevreye yönelik sosyal sorumluluk uygulamaları (,240\*), en fazla etkileyen sosyal sorumluluk algısı alt boyutunun ise toplumsal çevreye yönelik sosyal sorumluluk uygulamaları (,492\*\*) olduğu görülmektedir. Marka imajı alt boyutlarından tüketicilerin marka tutumu algısının artmasında en az etkili sosyal sorumluluk algısı alt boyutunun sportif ve kültürel faaliyetlere (,254\*) yönelik sosyal sorumluluk uygulamaları (,124), en fazla etkileyen sosyal sorumluluk algısı alt boyutunun ise tüketim ve tüketiciye yönelik sosyal sorumluluk uygulamaları (,424\*\*) olduğu görülmektedir.

**Tablo 8:** Korelasyon Analizi Sonuçları (Engelli Olmayan Katılımcılar)

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Toplumsal Çevre	1											
Tüketim ve Tüketici	,733**	1										
Çevre	,619**	,620**	1									
Sağlık	,515**	,449**	,682**	1								
Ekonomik	,490**	,530**	,330**	,137	1							
Eğitim	,542**	,599**	,339**	,200	,468**	1						
Sportif	,460**	,498**	,315**	,169	,600**	,481**	1					
Marka tutumu	,156	,056	,107	,068	,074	,118	,095	1				
Markanın Ticari Boyutu	,206	,064	,133	,046	,190	,021	,202	,679**	1			
Marka Değeri	,034	,090	,009	,033	,197	,022	,087	,411**	,537**	1		
Marka Kimliği	,040	,049	,012	,147	,029	,030	,058	,646**	,647**	,530**	1	
Markada Sosyal duyarlılık	,213	,209	,028	,004	,143	,062	,287*	,646**	,671**	,576**	,721**	1

\*. Korelasyon %5 Düzeyinde Anlamlıdır (Çift Yönlü).

\*\* . Korelasyon %1 Düzeyinde Anlamlıdır (Çift Yönlü).

Engelli olmayan katılımcıların ifadelerine verdikleri cevaplar doğrultusunda yapılan analiz sonucunda sosyal sorumluluk alt boyutla-

rından sportif ve kültürel faaliyetler ile marka imajı alt boyutlarından markada sosyal duyarlılık algısı arasında %5 anlamlılık düzeyinde ilişki tespit edilmiştir.

Sosyal sorumluluk algıları ve marka imajı algısı alt boyutları arasındaki ilişkiler engelli ve engelli olmayan bireyler açısından karşılaştırıldığında engelli bireylerin sosyal sorumluluk alt boyutlarından tüketim ve tüketiciye yönelik sosyal sorumluluk uygulamaları ile marka imajı alt boyutlarından markada sosyal duyarlılık arasında ilişki tespit edilememiştir. Sosyal sorumluluk algısı alt boyutlarından tüketim ve tüketiciye yönelik sosyal sorumluluk uygulamaları ile marka imajı alt boyutlarından markada sosyal duyarlılık, marka değer unsurları ve tüketicinin marka tutumu arasında ilişki tespit edilememiştir. Sağlığa yönelik sosyal sorumluluk uygulamaları ile marka imajı alt boyutlarından marka kimlik unsurları ve tüketicilerin marka tutumu arasında ilişki tespit edilememiştir. Engelli olmayan bireylerde ise sadece sosyal sorumluluk alt boyutlarından sportif ve kültürel faaliyetlere yönelik uygulamalar ile marka imajı alt boyutlarından markada sosyal duyarlılık algısı arasında ilişki tespit edilmiştir. Elde edilen veriler kapsamında çalışmanın H3 ve H4 hipotezleri kabul edilebilir.

## SONUÇ

Sosyal sorumluluk bilincine sahip olan markaların ürünlerinin daha çok tercih edildiği, toplumda daha çok saygı gördüğü, hizmetlerinin satın alındığı, verdiği mesajların daha kolay algılandığı ve benimsendiği bilinmektedir. Yeni bin yılda artık markalar fonksiyonel ve rasyonel niteliklerle birlikte duygusal ve psikolojik kavramlara da sahiptir. Bu anlamda, giderek politik niteliklerle ahlak prensipleri ve hatta manevi özellikler çerçevesinde daha yüksek değerler edinmek zorundadırlar. Tüketiciler de artık, kurum yönetimi ve toplumda kurumun ya da markanın rolü ile ilgili sorgulamalar yapmaktadır.

O halde, markaların kamuoyu gözündeki imajlarına özen göstermeleri gerektiği açıktır. Çünkü doğrudan ya da dolaylı olarak mar-

kaların halk nezdindeki imajlarına zarar verebilecek davranışları, satışların düşmesine ve devlet kurumlarıyla olan ilişkilerinin güçleşmesine neden olabilir. Bu yüzden, markaların sosyal sorumluluk açısından, pay sahiplerinin çıkarı kadar, onlar dışındaki çıkar gruplarının beklenti ve haklarını birlikte düşünmeleri daha akılcı olacaktır. Böylece, karın artması ekonomik büyümeye, çevrenin kirletilmemesi, kaynakların daha fazla mal ve hizmet üretilmesi için ayrılabilmesine yardımcı olabilecektir.

Çalışmanın hipotezlerini ispatlamak amacıyla tüketicilerin GSM operatörlerinin toplumsal çevreye, tüketim ve tüketiciye, çevreye, sağlığa, ekonomik gelişime, eğitime, sportif ve kültürel faaliyetlere yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarını ve marka imajlarını nasıl algıladıklarını belirlemek amacıyla, Hodgetts ve Kuratkos (1991) ve Akademetre Research& Strategic Planning (2005) çalışmalarının ölçeklerinden faydalanılmıştır. Sosyal Sorumluluk ve Marka İmajı Algısı ölçeklerinin uygulanması sonucunda, araştırmaya katılan engelli ve engelli olmayan bireylerin sosyal sorumluluk ve marka imajı alt boyutlarını algılamalarındaki farklar belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca engelli ve engelli olmayan bireylerin Türkiye’de hizmet veren GSM operatörlerinin uyguladıkları sosyal sorumluluk faaliyet algılarına göre marka imajı algıları da değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçlarına baktığımızda engelli bireyler ve engelli olmayan bireylerin sosyal sorumluluk alt boyutlarından tüketim ve tüketiciye yönelik sosyal sorumluluk uygulamaları, sağlığa yönelik sosyal sorumluluk uygulamaları, çevreye yönelik sosyal sorumluluk uygulamaları ve ekonomik gelişime yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarını algılamaları arasında önemli farklılıkların olduğu görülmektedir. Marka imajı alt boyutlarından ise engelli ve engelli olmayan bireyler arasında önemli farklılıkların olduğu alt boyutlar markada sosyal duyarlılık ve tüketicilerde marka tutumudur. Araştırmadan elde edilen verilerin, korelasyon analizi sonuçlarına göre; sosyal sorumluluk algısı ve marka imajı algısı arasındaki ilişkinin engelli bireylerde engelsiz bireylere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu anlamda, engelli bireylerin, engelli olmayan bireylere göre, sosyal sorumluluk uygulamala-

rını algılamalarına bağlı olarak marka imajını daha yüksek düzeyde algıladıkları ifade edilebilir.

Sonuç olarak marka imajlarının olumlu olarak algılanması için yapılan yatırımlar artık yalnız başına yeterli değildir denilebilir. Bu kalıcılığın sağlanması ve benimsenmesi için markaya bir kimlik, bir dinamiklik katılmalıdır. Markalarda bu kimliği ve sinerjiyi yaratacak olan güç, sosyal sorumluluk uygulamalarıdır. Bu uygulamaların başarıyla sonuçlanması da, markaların sosyal ve manevi politikalarının bir parçasını oluşturarak, geleneksel olmayan mesajlarla tüketicilerin çok daha fazla ilgisi çekilecek ve markayla ilgili akıllarında ve yüreklerinde olumlu izler bırakılabilecektir.

## KAYNAKÇA

- Akademetre Research & Strategic Planning, 15.09.2005 “Marka İmajı (Algısı) Ölçegi”.
- Almıaçık, Ümit, Develi, İldem E., Giray, Caner, Almıaçık, Esra (2011). “Küresel firmaların yerel sosyal sorumluluk faaliyetleri marka değeri ve marka tercihini nasıl etkilemektedir?”. *Öneri Dergisi*, 9(35), 83-91.
- Dobni, Dawn, George, M. Zinkham. (1990), “In Search of Brand Image: A Foundation Analysis”. *Advances in Consumer Research*, (17), 110-119.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, W.C., (1998), *Multivariate Data Analysis*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hodgetts, Richard M/ Kuratko, Donald F (1991), *Management*, Third Edition, San Diego: HBJ Inc.
- <http://www.avea.com.tr/web/Hakkimizda/KurumsalSosyalSorumluluk>
- <http://www.duslerakademisi.org/>
- <http://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk>
- Hung, Chia. (2005), “The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty” *International Journal of Management*; 25(2), 237-246.
- Ker Müjde. (1998), “Profesyonel İmajın, İmaj Yönetimi Kapsamında Yeri ve Önemi” *Pazarlama Dünyası*, 12(71), 25-28.
- L’Etang, Jacquie ve Pieczka, Magda, (2002) *Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar*, Ankara, Vadi Yayınları.
- Nakip, Mahir. (2003), *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (Spss Destekli) Uygulamalar*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Ölçer, Ferit. (2001) “Günümüzde Sosyal Sorumluluğun Değişen Boyutları ve İşletmeler Üzerine Etkileri”. *Standart Dergisi*, 40(473), TSE Yayınları, Mayıs 2001.
- Peltekoğlu Filiz.B. (2007), *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul, Beta Yayınları.
- Şener, Mustafa. (1996), “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk, İstanbul Teknik Üniversitesi”, FBE, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Uztuğ, Ferruh. (2003) *Markan Kadar Konuş*, 2. Baskı. İstanbul: Mediacat Kitapları.