

# Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Marka Farkındalığı Bağlamında Değerlendirilmesi: Cumhuriyet Üniversitesi Örneği<sup>1</sup>

**Dr. Emel KARAYEL BİLBİL**

Profesör

Marmara Üniversitesi

İletişim Fakültesi

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

emelkarayel@marmara.edu.tr

**Ömer AYDINLIOĞLU**

Doktora Öğrencisi

Marmara Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

mr\_aydinli@hotmail.com

## Özet

Artan küreselleşme ve gelişen teknoloji kuruluşların kâr elde etme amacını değiştirmese de, bu amacı gerçekleştirme yollarını değiştirmeyi gerekli kılmaktadır. Günümüz tüketicisi hem kendisi hem de içinde yaşadığı toplum ve çevre için faaliyetlerde bulunan, yaşam kalitesini yükseltecek kampanyalar yürüten kuruluşları tercih etmektedir. Kuruluşlar da bu talep doğrultusunda toplumda eksiklik olarak görülen veya dezavantajlı olarak atfedilen gruplar için çeşitli kampanyalar organize etmektedir. Bu şekilde kuruluş hem topluma olan sorumluluğunu yerine getirmiş olmakta hem de markası için farkındalık yaratma olanağı elde etmektedir. Bu çalışmanın amacı, sosyal sorumluluk kampanyalarına ilişkin genç tüketicilerin düşüncelerini ortaya koymak ve kampanyaların onlar üzerinde marka farkındalığı yaratıp yaratmadığını saptayarak değerlendirmektir. Bu çalışmada yöntem olarak nicel araştırma yöntemi, teknik olarak anket tekniği kullanılmıştır. Çalışma sonucunda, sosyal sorumluluk kampanyalarının Cumhuriyet Üniversitesi öğrencileri üzerinde marka farkındalığı yaratma ve öğrencilerde satın alma kararı konusunda etkisiz olduğu görülmüş, bu durumun nedenleri değerlendirilmiştir.

*Anahtar Kelimeler:* Sosyal sorumluluk, kurumsal sosyal sorumluluk, sosyal sorumluluk kampanyaları, farkındalık, marka farkındalığı.

.....

Makale geliş tarihi: 28.04.2018 • Makale kabul tarihi: 05.06.2018

Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2018 • 5 (1) • bahar/spring: 38-58.

<sup>1</sup> Bu çalışma Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı'nda Prof. Dr. Emel Karayel BİLBİL danışmanlığındaki "Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Marka Farkındalığı Açısından Değerlendirilmesi" isimli doktora tezinden üretilmiştir.

# Evaluation of Social Responsibility Campaigns in terms of Brand Awareness: The Case of Cumhuriyet University

**Emel KARAYEL BİLBİL, Ph.D.**

Professor

Marmara University

Faculty of Communication

Department of Public Relations and Publicity

emelkarayel@marmara.edu.tr

**Ömer AYDINLIOĞLU**

Ph.D. Candidate

Marmara University

Institute of Social Sciences

Department of Public Relations and Publicity

mr\_aydinli@hotmail.com

## Abstract

The consumers of today care not only for themselves but also the community and the environment in which they are living. Realizing this tendency, the organizations came with the idea of making campaigns about the problems in the community or about disadvantaged people. Thanks to the campaigns, the organization get the chance to create brand awareness on the consumers. The aim of this study is to get the opinions of young consumers about the social responsibility campaigns and find out whether these campaigns create brand awareness on these young consumers or not. In this study, as a method, quantitative method and as a technique, survey is used. At the end of the study, it is found that the social responsibility campaigns have little effect both on brand awareness and purchase decision of Cumhuriyet University students.

**Keywords:** Social Responsibility, Corporate Social Responsibility, Social Responsibility Campaigns, Awareness, Brand Awareness.

•••••

Article arrival date: 28.04.2018 • Article acceptance date: 05.06.2018

Maltepe University Journal of Faculty of Communication • © 2018 • 5 (1) • bahar/spring: 38-58

## Giriş

Müşteriler satın alma kararını çeşitli faktörleri göz önünde bulundurarak vermektedir. Günümüzde reklam veya tanıtım gibi klasik pazarlama stratejileri müşterilerin satın alma kararı vermelerinde yetersiz kalmaktadır. Bu durumun bir gerekçesi olarak, müşterilerin kuruluşlardan beklentilerinin yıllar içerisinde değişmesi gösterebilir. Çalışanlarına, müşterilerine ve çevreye karşı duyarlı ve samimi olan markalar, daha fazla itibar görmekte ve tercih edilmektedir.

Satın alma kararının alınmasında önemli bir etken olan marka farkındalığı, kuruluşların üzerinde itinayla durduğu bir kavramdır. Müşteri zihninde kalıcı bir yer edinmek her kuruluşun nihai hedefidir ancak bu kadar çeşitli fakat benzer rakip markalar arasında konumlanmak ve müşteri zihninde kalıcı yer edinmek oldukça zordur.

Günümüz iş dünyasında, topluma yönelik sorumluluklarını yerine getirmeyen, kamu yararını gözetmeyen ve sosyal sermayeye yatırım yapmayan, yalnızca kâr odaklı hareket eden kuruluşlar ilerleyen aşamalarda başarısızlık ile karşı karşıya kalmaktadır. Ne kadar çok üretirsem satarım anlayışı, yerini müşterimi ne kadar iyi tanırsam ve ona özel ürün ve hizmet sunarım o kadar satarım anlayışına bırakılmaktadır. Kuruluşun gerek çalışanına gerekse müşterilerine yönelik dürüst ve samimi faaliyetlerde bulunması diğer bir ifadeyle onlara değerli olduklarını hissettirmesi kuruluşa kurum bağlılığı veya müşteri sadakati olarak geri dönmektedir.

Sosyal sorumluluk kampanyalarının marka farkındalığı açısından değerlendirilmesini hedefleyen bu çalışmada, öncelikle sosyal sorumluluk ile ilintili kavramlar ile marka farkındalığı kavramı ele alınmıştır. Ardından, sosyal sorumluluk kampanyalarının Cumhuriyet Üniversitesi öğrencileri örneğinde marka farkındalığı oluşturmada rol oynayıp oynamadığını tespit etmek amacıyla saha araştırması yapılarak elde edilen veriler değerlendirilmiştir.

Marka farkındalığı kavramı ile ilgili literatürde çeşitli çalışmalar bulunmaktadır ancak sosyal sorumluluk kampanyalarının marka farkındalığı açısından ele alındığı çalışma çok az

sayıdadır. Bu bağlamda, söz konusu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### **Kavramsal Boyutuyla Sosyal Sorumluluk Kavramı**

Bir kurum, ortak misyon ve ilgi alanlarına sahip insan topluluklarından oluşmaktadır. Ayrıca, binlerce insanı kapsayabileceği gibi küçük gönüllü insan gruplarını da içerebilir. (L'Etang, 2009:190-191). Kaynağı da, hedefi de insan olan kurumların, kazandığını tekrar insana sunması sosyal sorumluluğun özündeki anlayışı oluşturmaktadır.

Sosyal sorumluluk kavramı üzerinde çalışan akademisyen ve araştırmacılar, kavrama farklı perspektiflerden bakarak görünüşte birbirinden farklı; fakat özünde benzer anlamlar taşıyan tanımlamalar yapmışlardır. Sosyal sorumluluk, ilk kullanıldığı anlamıyla, aslında dünyadaki az gelişmişlik karşısında verilen mücadeleye şirketlerin finansman sağlaması anlamına gelmekteydi. Ana fikir, sosyal sorumluluk değil, sosyal sponsorluktu. 1990'lı yıllarda şirketler toplumdan kazandığını yine toplumla paylaşmalı şeklinde ifade edilen ilk sosyal sorumluluk anlayışı, refaktan yoksun halkların daha iyi yaşamasını amaçlayan, Birleşmiş Milletler kalkınma hedeflerini destekliyordu. Şirketler bu öneriyi sevdi ve en yaygın anlamda bilinen sosyal sorumluluk hareketi başladı. Kurumların sosyal sorumlulukları arasında eşit istihdam hakları sağlamak, haksızlıkları ve insan hakları ihlalini ve rüşveti önlemek gibi maddeler yer alıyordu (Türkman, 2013: 84).

Ünlü ekonomist Milton Friedman'ın kurumlar ile ilgili olarak savunduğu görüşle de birinci dereceden ilintili olarak, ekonomik bir varlık (entite) olan işletme iki temel sorumluluk üzerine kurulmaktadır. Bu sorumluluklar; kârlılığı sağlamak ve düzenli vergi ödemektir. Bu iki sorumluluğu yerine getirebilme yetisine sahip olan işletmeler kendi varlığını sürdürülebilir hale getirmektedir. Sosyal bir varlık olan işletme yine iki sorumluluk taşımaktadır: Paydaşlarının ve toplumun refahını sağlamak ile ham madde tedarikinden üretime, ambalajlamadan dağıtıma kadar olan süreçte insana, doğaya ve çevreye zarar vermemektir (Türkman, 2013: 85).

Sosyal sorumluluk bağlamında yürütülen faaliyetlere kurumların zaten yerine getirmesi gereken eylemler olarak ve sorumluluktan ziyade yerine getirilmesi zorunlu eylemler olarak bakan görüşler de mevcuttur. Bu bağlamda, sosyal sorumluluk, bir devletin, bir kuruluşun veya bireylerin toplum yararına hareket etme yükümlülüklerini içeren etik bir anlayıştır. Ayrıca, her bireyin ekonomik ve eko sistemler arasında denge sağlamak için gerçekleştirmekle yükümlü olduğu bir görev olarak tanımlanabilmektedir (Demirtaş, 2015: 4). Bartol ve Martin (1994: 115) ise sosyal sorumluluk ile ilgili olarak, bir kurumun kendi menfaatleriyle beraber, toplumun sosyal refahını da korumak ve yükseltmek için gayret gösterme zorunluluğu şeklinde bir tanımlama yapmaktadır. Boone ve Kurtz (1999: 73)'ün yapmış olduğu bir diğer tanıma göre ise, kuruluşların sosyal sorumluluğu üretimden tüketime kadar olan bütün aşamalarda yürütülen faaliyetler nedeniyle, topluma zararlı etkiler açısından kuruluşu sınırlandıran, sınırlandırma ile beraber toplumun refahına katkıda bulunmaya zorlayan ve bunu öngören politikalar, prosedürler ve eylemlerin benimsenmesidir.

Sosyal sorumlu eylemler, bir bakıma ilerde toplum tarafından değerlendirildiğinde, toplumun talep ettiği ürün ve hizmetleri kurumların uygun fiyatlarda ve yeterli miktarda üreterek herkesin eşit olarak ulaşımına sunma konusunda maksimum gayret gösterme davranışı olarak ifade edilebilmektedir (Farmer ve Hoque, 1985: 4). Bir bakıma sosyal sorumluluk, işletmenin sosyal çevresindeki gruplara ve bireylere olan davranış biçimi ile ilgilidir. Günümüz iş dünyasında işletmeler kâr elde ettikleri sürece varlıklarını sürdürebilmektedir. Bu bağlamda, günümüzün modern tüketicisi, kurumlardan pek çok şey beklemektedir: Kullanışlı ürünler üretmeleri, bu ürünleri uygun fiyata satmaları, güvenilir hizmet vermeleri, çevreye zarar vermemeleri ve atıklarını doğaya zarar vermeden yok etmeleri bu beklentiler arasında gösterilebilir. Bu ürün ve hizmetleri üretirken de kurumlardan, çalışanlarına iyi muamele göstermeleri, ayrımcılık yapmamaları, kirlilikten kaçınmaları, kaynakları korumaları, vergilerini ödemeleri ve tüm bunları kapsayan kanunlara uymaları beklenmektedir (Manne ve Wallich, 1972: 39).

Tüm bu tanımların bulunduğu ortak referans noktası, kurumların gerek faaliyet gösterdiği sektörde gerekse içinde bulunduğu toplumsal ve sosyal çevrede tek başına

olmadığı, çeşitli çıkar gruplarının, paydaşların ve hedef kitlelerin kuruma yönelik beklenti içerisinde olduklarının farkında olması ve bu doğrultuda gönüllülük esaslı faaliyetlerde bulunması gerekliliğidir.

### **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı**

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, sosyal sorumluluk kavramıyla eş anlamlı veya yakın anlamlı bir kavram olarak görülmekle birlikte, kavrama yönelik yapılan tanımlamalar da benzerlik göstermektedir. Tarama yapılan çalışmalarda, her iki kavram arasında belirgin çizgilerle belirlenmiş bir ayrımın mevcut olmadığı görülmektedir.

Peltekoğlu (2012: 192) kurumsal sosyal sorumluluğu, sadece sosyal sorumluluk projeleri olarak ele almamakta, kurumların, ekonomik, etik ve hukuksal sorumluluklarını da kapsadığını belirtmektedir. Peltekoğlu'nun tanımlamasından yola çıkarak kurumsal sosyal sorumluluğun kurumun A'dan Z'ye tüm sorumluluklarını kapsadığı, sosyal sorumluluğun ise daha çok proje temelli kampanyaları içerdiği yargısına ulaşılabilmektedir.

Kotler ve Lee (2013: 2-3)'ye göre, "kurumsal sosyal sorumluluk, isteğe bağlı iş uygulamaları ve kurumsal kaynakların katkıları aracılığıyla toplumun refahını iyileştirmek için üstlenilen bir yükümlülüktür. Buradaki yükümlülük, gönüllü bir yükümlülüktür ve bir şirketin sosyal sorumluluk sahibi olarak tanımlanması için böyle bir yükümlülüğün sergilenmesi gerekmektedir. Dalton ve Croft (2003: 136) ise kurumsal sosyal sorumluluk kavramını basit bir biçimde, "İşletmelerin topluma ve çevreye olan sorumluluklarının ve rollerinin farkında olmaları ve bu doğrultuda toplumun refah ve gelişimine katkıda bulunacak eylem ve faaliyetlerde bulunmalarıdır" şeklinde tanımlamaktadır. Yukarıdaki tanımlardan hareketle, kurumsal sosyal sorumluluğun toplumun refahını ve yaşam kalitesini yükseltmek için yürütülen gönüllü ve isteğe bağlı uygulamalar olduğu yargısına ulaşılmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk (Corporate Social Responsibility) kavramı, içerisindeki kurum (corporate) kelimesinden dolayı, küçük işletmeler, kamu kuruluşları ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar için kullanılmaktadır. Ancak, kurumsal sosyal sorumluluk kavramındaki kurum kelimesi jenerik bir kavram olarak kullanılmaktadır. Kurumsal sosyal

sorumluluğun gerçek çalışma alanı, “Kurum” kelimesinin de belirttiği gibi iş dünyasıdır. Burada söz konusu olan işletme türleri büyük ölçekli kuruluşlardır, küçük veya orta ölçekli girişimler değildir (Crane, Matten ve Spence, 2013: 12-13).

### **Marka Farkındalığı Yaratma Aracı Olarak Sosyal Sorumluluk Kampanyaları**

Farkındalık, markaya yönelik tüketici zihninde gerçekleşen ve belirli aşamaları içeren bir süreçtir. Bu süreç, markayla ilk temas edilen andan itibaren başlayarak markayla olan ilişkinin devam etmesi durumunda, o ürün kategorisine yönelik akla gelen ilk marka olarak sona ermektedir.

Marka konusunda duayen olarak kabul edilen Aaker (1991: 61-62)’a göre marka farkındalığı, potansiyel bir müşterinin bir markayı belli bir ürün kategorisinin üyesi olarak tanıma veya hatırlama yeteneğidir. Farkındalık, markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğindedir (Uztuğ, 2005: 29).

Marka farkındalığı kavramı, markayı tanıma ve hatırlama olmak üzere iki aşamadan oluşmaktadır (Tosun, 2014: 131). Farkındalığı oluşturan bu iki kavram kimi kaynaklarda aşama, kimi kaynaklarda ise bileşen olarak kullanılmaktadır. Marka tanınırlığı, tüketicinin markaya yönelik daha önceki deneyimleri sonucunda, markayla karşılaştığında markayı tanımasıdır. Marka hatırlanırılığı ise, tüketicinin ihtiyacı ile ilgili ürün kategorisini düşündüğünde, markayı zihninden geri çağırabilme yeteneğidir (Keller, 1993: 3).

İnsanlar gereksinim duyduğu herhangi bir konuda bu gereksinimi tatmin edecek ürünleri düşünmeye başlamaktadır. Burada ürün kategorisi ile marka arasında bir bağlantı söz konusudur. Farkındalık, bu bağlamda tüketiciye çok büyük bir kolaylık sağlamaktadır. Çünkü tüketiciye markayla ilgili olarak aşinalık, tanınırlık hissi sağlamaktadır ve insanlar aşına oldukları şeyleri tercih etmeye eğilimlidir.

Keller (1993: 3), marka farkındalığının tüketicinin karar verme aşamasında üç nedenden ötürü önemli olduğunu ifade etmektedir. İlk olarak, tüketiciler, ihtiyaçlarını giderecek olan markayı seçmek için ürün kategorisini düşünmektedir. Marka farkındalığını arttırmak, markanın bu değerlendirme aşamasına girme olasılığını arttırmaktadır. İkinci olarak, marka farkındalığı, değerlendirme sürecindeki bir marka hakkında verilecek kararı

etkileyebilir. Bu noktada, Aaker'ın da bahsetmiş olduğu markayı tanıma, markaya aşına olma durumunun aktif rol oynayacağından bahsetmektedir. Son olarak, marka farkındalığı marka imajındaki marka çağrışımlarının gücünü ve oluşumunu etkileyerek tüketicinin kararını etkilemektedir.

Bir ürün veya hizmet kategorisinde marka farkındalığının belirlenmesinde üç ölçekten yararlanılmaktadır. Bunlar yardımsız (unaided-spontaneous) bir diğer ifadeyle kendiliğinden, ilk akla gelen (top of mind) ve yardımcı (aided) hatırlama ölçekleridir. İlk ölçekte deneklerden yardımsız bir şekilde markayı hatırladığını belirtenlerin yüzdesi, ikinci ölçekte benzer şekilde yardımsız olarak ilk o markayı hatırlayan deneklerin yüzdesi, üçüncü ölçekte ise deneklerden kendilerine sunulan marka listesinden tanıdığını belirtenlerin yüzdesi tespit edilmektedir (Laurent, Kapferer ve Roussel, 1995).

Marka farkındalığı oluşmadan, diğer iletişim çabalarının etkisi olmayabilir. Bir markayı satın almak isteyen bir tüketici için, öncelikle markanın farkında olunması sağlanmalıdır. Marka farkındalığı oluşmadan markaya yönelik tutum ve imaj şekillenmemektedir. Çünkü marka farkındalığı; markayı tüketici zihnine yerleştirerek yeni, oturmamış markaların zihne girişine bir engel görevi üstlenerek hem tüketici hem de dağıtım kanalları üyeleri için bir itici güç görevi görmektedir (MacDonald ve Sharp, 2003: 4).

Kuruluşun toplumsal sorunlara hem ne kadar duyarlı olduğunu kanıtlama fırsatı vermesi hem de tüketiciler nezdinde kuruluşa farkındalık kazandırması açısından sosyal sorumluluk kampanyaları günümüzde sıklıkla tercih edilmektedir. Tamamen gönüllülük ve iyi niyet duygusuyla yürütülmesi beklenen sosyal sorumluluk kampanyaları, kimi akademisyenlerce stratejik bir halkla ilişkiler aracı, kimilerince ise bir pazarlama aracı olarak kabul edilmektedir. Tanımı itibarıyla sosyal sorumluluk kampanyası: “Bir kuruluşu veya markayı ilgili bir sosyal hedef veya soruna karşılıklı yarar elde etmek üzere bağlayan stratejik bir konumlandırma ve pazarlama aracıdır” (Pringle ve Thompson, 2000: 3).

Bazen kurumlar eğitim, çevre, toplumsal kalkınma, sağlık vb. alanlardan sadece bir tanesini belirlerken, bazen de her alana yönelik yatırım yapabilmektedir. Bu aşamada önemli olan belli alanlara odaklanılmasından çok, bu çalışmaların kurumsal bir strateji



doğrultusunda, iş hedefleriyle örtüştürülerek yürütülmesi olmaktadır (Gürel Boran, 2010: 112).

Sosyal sorumluluk kampanyası aracılığıyla tüketicilerde farkındalık yaratmak ile görünürlük elde etmek arasında ince bir çizgi bulunmaktadır. Kuruluşun görünürlük sağlamadaki amacı, yapmış olduğu nakdi yardımın birkaç ya da daha fazla sayıda reklam vererek sosyal bir kampanya yürütüyormuş gibi görünmesidir. Kampanyanın gerçekliğinden çok, gerçek gibi görünmesi önemlidir. Tüketicilerde farkındalık sağlayan bir sosyal sorumluluk kampanyasında ise amaç, yürütülen kampanyanın konusuna dikkat çekmek ve markanın söz konusu sorunun çözümü için çaba sarf ettiğini topluma duyurmaktır. Kuruluş burada sorunun yanında görünmekten ziyade, sorunun çözümüne katkı sağlamaktadır (Tıgılı, Pirtini ve Çelik, 2007: 86-87).

## **Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Cumhuriyet Üniversitesi Öğrencilerinin Marka Farkındalığı Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma**

### **Araştırmanın Metodolojisi**

Bu çalışmanın amacı, sosyal sorumluluk kampanyalarının Cumhuriyet Üniversitesi öğrencilerinin markalara yönelik farkındalıkları üzerinde ne gibi bir role sahip olduğunu ve öğrencilerin marka tercihi, kurum imajı ve kuruma duyulan güven konularında sosyal sorumluluk kampanyalarının etkisinin olup olmadığını saptamaktır. Araştırmanın kapsamını, Cumhuriyet Üniversitesi Merkez Kampüste yükseköğrenim görmekte olan öğrenciler oluşturmaktayken, araştırmanın kısıtlılığı olarak maliyet ve zaman gösterilmektedir.

Dahası bu çalışma, Cumhuriyet Üniversitesi öğrencilerinin sosyal sorumluluk kampanyası gerçekleştiren markalara yönelik farkındalıklarını ve sosyal sorumluluk kampanyalarının öğrencilerin marka tercihi, kurum imajı ve kuruma duyulan güven konularındaki rollerini ortaya çıkarmaya yönelik olduğundan betimsel bir araştırmadır.

Çalışmanın evrenini, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi merkez kampüste bulunan 16 fakültede öğrenim görmekte olan öğrenciler oluşturmaktadır. Yüksek Öğretim Kurulu'nun

kurumsal web sayfasında yer alan verilere göre Sivas Cumhuriyet Üniversitesinde toplam 51.226 öğrenci bulunmaktadır (<http://www.yok.gov.tr/web/guest/universitelerimiz>, Erişim Tarihi: 02.04.2018) Baş (2013: 43)'a göre, 50.000 kişilik bir hedef kitle büyüklüğü için % 5 örnekleme hatasıyla ihtiyaç duyulan anket sayısı 381'e karşılık gelmektedir. Örneklem sayısının arttırılmasının çalışmanın güvenilirliğine pozitif etkide bulunduğu gerçeğinden yola çıkarak bu çalışmaya dâhil edilen öğrenci sayısı 480 olarak belirlenmiştir. Maliyet ve zaman kısıtları nedeniyle ana kütlenin tamamına ulaşmanın mümkün olmaması nedeniyle, bu araştırma için tesadüfi örnekleme yöntemlerinden basit tesadüfi örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi ve anket tekniği kullanılmıştır. Çalışma kapsamında anketler yüz yüze olarak katılımcılara uygulanmış ve elde edilen veriler SPSS 22 istatistik programı kullanılarak analize tabi tutulmuştur. Çalışma için kullanılan ölçek, Tığlı, Pirtini ve Çelik (2007)'in "Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma" adlı çalışmalarında kullanmış oldukları ölçekten uyarlanarak kullanılmıştır.

### **Araştırmanın Bulguları**

#### **Araştırmanın Güvenirliđi**

Demografik değişkenler haricindeki değişkenlere uygulanan Cronbach's Alpha Güvenirlik testi sonucunda elde edilen değer aşağıdaki tabloda görölmektedir.

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
0,761	25

**Tablo 1.** Araştırmanın Güvenilirlik Kat Sayısı

Yapılan Cronbach's Alpha güvenilirlik kat sayısı testi sonucunda çalışmanın güvenilirlik katsayısı 0,761 olarak elde edilmiştir. Güvenilirlik istatistiği tablosundan testin güvenilirliğinin ( $\alpha = 0,761$ ) oldukça yüksek olduğu ifade edilebilmektedir.

#### **Araştırma Verilerinin Analizi**

Araştırmaya katılanlara ait demografik veriler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Demografik Bilgiler		Frekans	Yüzde %
YAŞ	17-21	286	% 59,6
	22-26	187	% 39,0
	27+	7	% 1,5
	<b>Toplam</b>	480	% 100,0
FAKÜLTE	Edebiyat Fakültesi	30	% 6,3
	Turizm Fakültesi	29	% 6,0
	Teknoloji Fakültesi	30	% 6,3
	Dış Hekimliği Fakültesi	30	% 6,3
	Mimarlık Fakültesi	30	% 6,3
	Eğitim Fakültesi	31	% 6,5
	İletişim Fakültesi	29	% 6,0
	Güzel Sanatlar Fakültesi	30	% 6,3
	Tıp Fakültesi	30	% 6,3
	Mühendislik Fakültesi	35	% 7,3
	Fen Fakültesi	31	% 6,5
	Eczacılık Fakültesi	30	% 6,3
	Sağlık Bilimleri Fakültesi	30	% 6,3
	Veterinerlik Fakültesi	26	% 5,4
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	29	% 6,0
	İlahiyat Fakültesi	30	% 6,3
	<b>Toplam</b>	480	% 100,0
SINIF	1. Sınıf	79	% 16,5
	2.Sınıf	150	% 31,3
	3.Sınıf	121	% 25,2
	4. Sınıf	95	% 19,8
	Diğer	35	% 7,3
	<b>Toplam</b>	480	% 100,0
CİNSİYET	Boş	1	% 0,2
	Erkek	228	% 47,5
	Kadın	251	% 52,3
	<b>Toplam</b>	480	% 100,0

HARCAMA	0-250	44	% 9,2
	251-500	177	% 36,9
	501-750	150	% 31,3
	751-1000	59	% 12,3
	1001+	50	% 10,4
	<b>Toplam</b>	480	% 100,0

**Tablo 2.** Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Tablo 2’de görüldüğü üzere, çalışmaya katılanların % 47,5’i (n=228 kişi) erkek, % 52,3’ü (n=251 kişi) kadın, % 59,6’sı (n=286 kişi) 17-21 yaşında, % 39,0’ı (n=187 kişi) 22-26 yaşında ve %1,5’i (n=7 kişi) ise 27 yaş ve üstünde, % 16,5’i (n= 79 kişi) 1. Sınıf, % 31,3’ü (n=150 kişi) 2. Sınıf, % 25,2’si (n=121 kişi) 3. Sınıf, % 19,8’i (n=95 kişi) 4. Sınıf ve % 7,3’ü (n=35 kişi) diğer sınıf düzeyindedir.

Katılımcıların % 6,3’ü (n=30 kişi) Edebiyat, % 6,0’sı (n=29) Turizm, % 6,3’ü (n=30) Teknoloji, % 6,3’ü (n=30 kişi) Diş Hekimliği, % 6,3’ü (n=30) Mimarlık, % 6,5’i (n=31) Eğitim, % 6,0’sı (n=29) İletişim, % 6,3’ü (n=30) Güzel Sanatlar, % 6,3’ü (n=30) Tıp, % 7,3’ü (n=35) Mühendislik, % 6,5’i (n=31) Fen, % 6,3’ü (n=30) Eczacılık, % 6,3’ü (n=30) Sağlık Bilimleri, % 5,4’ü (n=26) Veterinerlik, % 6,0’sı (n=29) İİBF ve % 6,3’ü (n=30) İlahiyat fakültesinde öğrenim görmekte olan öğrencilerdir.

Son olarak, katılımcıların % 9,2’sinin (n=44 kişi) aylık harcamasının 0-250 TL, % 36,9’unun (n=177 kişi) 251-500 TL, % 31,3’ünün (n=150 kişi) 501-750 TL, % 12,3’ünün (n=59 kişi) 751-1000 TL arasında, % 10,4’ünün (n=50 kişi) ise aylık harcamasının 1000 TL ve üzerinde olduğu görülmektedir.

Sosyal Sorumluluk Alanları	Frekans	Yüzde
Sanat	40	% 8,3
Spor	37	% 7,7
Ulusal Kültürel Mirasın Korunması	60	% 12,5
Sağlık	184	% 38,3
Eğitim-Öğretim	79	% 16,5
Bilim ve İleri Teknoloji	33	% 6,9

Çevrenin ve Doğanın Korunması	13	% 2,7
Hayvanların Korunması	7	% 1,5
Edebiyat	2	% 0,4
Yardıma Muhtaç İnsanların Korunması	24	% 5,0
Diğer	1	% 0,2
<b>Toplam</b>	480	% 100,0

**Tablo 3.** Katılımcıların Önem Verdiği Sosyal Sorumluluk Konu Alanları Sıralaması

Katılımcıların, kuruluşların kampanya konusunda öncelik vermesi gereken konular ile ilgili sıralama yapmaları istendiğinde, katılımcılar ilk 3 konuyu % 38,3 (n=184 kişi) ile Sağlık, % 16,5 (n=79 kişi) ile Eğitim-öğretim, % 12,5 (n=60 kişi) ile Ulusal Kültürel mirasın korunması, % 8,3 (n=40 kişi) şeklinde belirtmişlerdir. Katılımcıların sosyal sorumluluk kampanyalarının konusuna yönelik belirlemiş oldukları ilk seçeneğin sağlık olması, toplumumuzda sağlık ile ilgili son yıllarda çeşitli reform ve gelişme yaşanmasına karşın hala öncelik verilmesi gereken bir konu olarak algılandığını göstermektedir.

Zaman Aralığı	Frekans	Yüzde
0-1 Yıl	129	% 26,9
0-5 Yıl	70	% 14,6
0-10 Yıl	14	% 2,9
10 Yılden Fazla	6	% 1,3
Sürekli	261	% 54,4
<b>Toplam</b>	480	% 100,0

**Tablo 4.** Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Gerçekleştirilmesi Gereken Zaman Aralığı Tablosu

Tablo 4'te görüldüğü üzere, katılımcıların % 54,4'ü sosyal sorumluluk kampanyalarının hangi zaman aralıklarında gerçekleştirilmesi konusunda sürekli yanıtını vermiştir. Bu cevaptan yola çıkarak katılımcıların yarıdan fazlası, sosyal sorumluluk kampanyalarının kuruluşların gönüllü yürüttüğü bir faaliyetten ziyade asli, zorunlu bir görevi olduğunu düşünmektedir.

Faaliyetler	Frekans	Yüzde
Boş	3	% 0,6
Gönüllü Çalışan Sayısını Arttırmaya Çalışma	190	% 39,6
Nakit ya da Ürün Bağışı	121	% 25,2
Ürün Satışlarında Belirli Bir Yüzdeyi Bir Etkinliği Desteklemek İçin Vermek	80	% 16,7
Hayırsever Kuruluşun Bilgisini Ürün ya da Ambalaj Üzerinde Verme	37	% 7,7
Pazarlama ve Reklam Desteği	33	% 6,9
Kâr Payı Aktarımı	15	% 3,1
Diğer	1	% 0,2
<b>Toplam</b>	480	100,0

**Tablo 5.** Kuruluşların Sosyal Sorumluluk Kampanyasına Destek Olması Gereken Faaliyetler

Tablo 5. incelendiğinde, kuruluşların sosyal sorumluluk kampanyalarına hangi çalışmalarla destek vermesi gerektiği sorusuna katılımcıların % 39,6'sının (n=190 kişi) gönüllü çalışan sayısını arttırmaya çalışma seçeneğini işaretlemiş olduğu görülmektedir. Katılımcılar, kuruluşlardan sosyal sorumluluk kampanyaları yürütürken kuruluş olarak sürece daha fazla dâhil olmalarını, bu süreçte gönüllü olarak yer alan çalışan sayısının artmasını beklemektedir. Böylece toplum, kurumun bu çabasından daha olumlu sonuçlar alacak, kurumun imaj, itibar ve farkındalığı toplum nezdinde artış gösterecektir.

Katılımcıların sosyal sorumluluk kampanyası yürüten markalar arasından hatırladıkları ilk markaları yazmaları istendiğinde, en fazla hatırlanan ilk 3 marka; Vodafone, Turkcell ve Torku'dur. Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten her hangi bir marka hatırlayamayanların oranının hatırlanan markaların oranından yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca, hatırlanan markaların da sayısının az olması, sosyal sorumluluk kampanyalarının farkındalık sağlama konusunda beklenen etkiyi sağlamadığı sonucuna götürmektedir.

Katılımcıların, kuruluşların yürüttüğü kampanyalar arasından ilk hatırladıkları kampanyayı yazmaları istendiğinde, en fazla hatırlanan ilk 3 kampanya şöyledir: Vodafone'un Düşler Akademisi, Turkcell'in Kardelen projesi ve Torku'nun Ağaçlandırma

projesidir. Hatırlanan kampanyalar arasında en uzun soluklu olanı Turkcell'in Kardelen Projesidir. Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten markalar arasında en fazla hatırlanan marka olan Turkcell'in, kampanyası olan Kardelen Projesi'nin en fazla hatırlanan kampanya olmaması dikkat çekicidir. Kampanya yürüten markalar arasında akla gelen ilk marka olmayan Vodafone'un, kampanyası olan Düşler Akademisi'nin ilk sırada hatırlanması ise kampanyanın yeni bir kampanya olmasına ve reklam ve tanıtımlarının halen devam ediyor olmasına bağlanabilir.

Katılımcıların sosyal sorumluluk kampanyası yürüten markaları satın alıp almadığını tespit etmek amacıyla katılımcılara: "Sosyal sorumluluk kampanyalarını gördükten sonra kullanmaya başladığınız markalar oldu mu?" sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya alınan yanıtların dağılımı aşağıdaki tabloda görülmektedir.

	Frekans	Yüzde
Boş	5	% 1,0
Evet	114	% 23,8
Hayır	361	% 75,2
<b>Toplam</b>	480	% 100,0

**Tablo 8.** Ankete Katılanların Kampanyayı Gördükten Sonra Markayı Kullanmaya Başlama Durumu Tablosu

Tabloda da görüldüğü üzere, sosyal sorumluluk kampanyalarını gördükten sonra markayı kullanmaya başlayan öğrencilerin oranı % 23,8 (N=114 kişi) iken, başlamayanların oranı % 75,2 (N=361 kişi)'dir. Sosyal sorumluluk kampanyası gerçekleştirmek, öğrenciler açısından marka tercihi kadar etkili bir etken değildir yargısına ulaşılabilmektedir.

Katılımcılara yöneltilen sosyal sorumluluk kampanyasını nereden duyarsanız o kampanyaya daha çok güvenirsiniz? sorusuna katılımcılar en fazla devlet organlarından duydukları kampanyalara güvendiklerini ifade etmişlerdir. Devlet organlarını sırasıyla aile ve arkadaşlar, kurumun medyaya yansıttığı halkla ilişkiler etkinlikleri, hayır kurumları, reklamlar ve internet takip etmektedir. Özel işletmelerin yürüttüğü kampanyaların devlet organları aracılığıyla duyurulmasının daha güvenilir olduğunu düşünen katılımcıların bu

tercihi oldukça şaşırtıcıdır. Bu tercih, katılımcıların özel işletmelerin gerçek ve samimi bir sosyal sorumluluk kampanyası yürüttüğü veya devlet organları haricindeki diğer iletişimcilerinin doğru ve tarafsız bilgi verdiği konusunda endişelerinin olduğunu göstermektedir.

Araştırma, normal dağılım özellikleri göstermesi sebebiyle oluşturulan hipotezleri test etmek amacıyla t testi kullanılmıştır.

Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	F	t	df (Serbestlik derecesi)	p
Erkek	228	26,3684	3,30735	,494	1,351	477	,177
Kadın	251	26,7570	2,98809				

**Tablo 10.** Cinsiyet ile Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Kurum İmajına Etkisi Ölçeği T Testi Tablosu

**Ho:** Ankete katılanların cinsiyeti ile sosyal sorumluluk kampanyalarının kurum imajına etkisi ölçeği skor puanı arasında anlamlı bir fark yoktur.

**H1:** Ankete katılanların cinsiyeti ile sosyal sorumluluk kampanyalarının kurum imajına etkisi ölçeği skor puanı arasında anlamlı bir fark vardır.

Elde edilen Asymp. Sig. değeri 0,05'ten büyük ( $p=0,177>0,05$ ) olduğu için hipotez 1 reddedilmiştir. Kadın ve erkek katılımcılar arasında sosyal sorumluluk kampanyalarından etkilenecek olumlu imaj geliştirme konusunda anlamlı bir farka rastlanmamıştır.

Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	F	t	df (Serbestlik derecesi)	p
Erkek	228	25,9561	4,28375	,372	1,675	477	,095
Kadın	251	26,5857	3,94102				

**Tablo 11.** Cinsiyet ile Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Satın Alma Tercihine Etkisi Ölçeği T Testi Tablosu

**Ho:** Ankete katılanların cinsiyeti ile sosyal sorumluluk kampanyalarının satın alma tercihine etkisi ölçeği skor puanı arasında anlamlı bir fark yoktur.



**H<sub>1</sub>:** Ankete katılanların cinsiyeti ile sosyal sorumluluk kampanyalarının satın alma tercihine etkisi ölçeği skor puanı arasında anlamlı bir fark vardır. Elde edilen Asymp. Sig. değeri 0,05'ten büyük ( $p=0,177>0,05$ ) olduğu için hipotez 1 reddedilmiştir. Kadın ve erkek katılımcılar arasında sosyal sorumluluk kampanyalarından etkilenecek söz konusu markayı satın alma konusunda cinsiyet ayrımı olduğuna ilişkin anlamlı bir farka rastlanmamıştır.

Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	F	t	df (Serbestlik derecesi)	p
Erkek	228	40,1096	4,78261	2,481	,823	477	,411
Kadın	251	40,4861	5,18795				

**Tablo 12.** Cinsiyet ile Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Kuruma Duyulan Güvene Etkisi Ölçeği T Testi Tablosu

**H<sub>0</sub>:** Ankete katılanların cinsiyeti ile sosyal sorumluluk kampanyalarının kuruma duyulan güvene etkisi ölçeği skor puanı arasında anlamlı bir fark yoktur.

**H<sub>1</sub>:** Ankete katılanların cinsiyeti ile sosyal sorumluluk kampanyalarının kuruma duyulan güvene etkisi ölçeği skor puanı arasında anlamlı bir fark vardır.

Bulunan Asymp. sig. değeri 0,05'ten büyük ( $p=0,411>0,05$ ) olduğu için hipotez 1 reddedilmiştir. Kadın ve erkek katılımcılar arasında sosyal sorumluluk kampanyalarından etkilenecek söz konusu kuruluşa güven duyma konusunda cinsiyet ayrımı olduğuna ilişkin anlamlı bir farka rastlanmamıştır.

	N	Ortalama	Std. Sapma	F	t	df (Serbestlik derecesi)	p
Evet	114	27,0614	3,16308	126	,816	473	,070
Hayır	361	26,4488	3,13285				

**Tablo 16.** Sosyal Sorumluluk Kampanyalarını Gördükten Sonra Markayı Kullanma Kararı İle Kampanyaların Kurum İmajına Etkisi Ölçeği T Test Tablosu

**H<sub>0</sub>:** Sosyal sorumluluk kampanyalarını gördükten sonra markayı kullanma kararı ile kampanyalarının kurum imajına etkisi ölçeği skor puanı arasında anlamlı bir fark yoktur.

**H<sub>1</sub>:** Sosyal sorumluluk kampanyalarını gördükten sonra markayı kullanma kararı ile kampanyalarının kurum imajına etkisi ölçeği skor puanı arasında anlamlı bir fark vardır. T testi sonucu elde edilen Asymp. sig. değeri 0,05'ten büyük ( $p=0,070>0,05$ ) olduğu için değişkenler arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu durumda hipotez 1 reddedilmiştir.

	N	Ortalama	Std. Sapma	F	t	df (Serbestlik derecesi)	p
Evet	114	27,4298	4,24466	483	,316	473	,001*
Hayır	361	25,9723	4,04273				

**Tablo 17.** Sosyal Sorumluluk Kampanyalarını Gördükten Sonra Markayı Kullanma Kararı ile Kampanyalarının Satın Alma Tercihine Etkisi Ölçeği T Test Tablosu

**H<sub>0</sub>:** Sosyal sorumluluk kampanyalarını gördükten sonra markayı kullanma kararı ile sosyal sorumluluk kampanyalarının satın alma tercihinin etkisi ölçeği skor puanı arasında anlamlı bir fark yoktur.

**H<sub>1</sub>:** Sosyal sorumluluk kampanyalarını gördükten sonra markayı kullanma kararı ile sosyal sorumluluk kampanyalarının satın alma tercihinin etkisi ölçeği skor puanı arasında anlamlı bir fark vardır.

Elde edilen Asymp. Sig. değeri 0,05'ten küçük ( $p=0,001<0,05$ ) olduğu için değişkenler arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bu soruya evet diyen katılımcıların markayı satın alma kararı üzerinde sosyal sorumluluk kampanyalarını görmelerinin olumlu etkisi bulunmaktadır.

	N	Ortalama	Std. Sapma	F	t	df (Serbestlik derecesi)	p
Evet	114	40,7193	5,14654	001	868	473	,386
Hayır	361	40,2521	4,96825				

**Tablo 18.** Sosyal Sorumluluk Kampanyalarını Gördükten Sonra Markayı Kullanma Kararı ile Kampanyaların Kuruma Duyulan Güvene Etkisi Ölçeği T Test Tablosu

**H<sub>0</sub>:** Sosyal sorumluluk kampanyalarını gördükten sonra markayı kullanma kararı ile kampanyaların kuruma duyulan güvene etkisi ölçeği skor puanı arasında anlamlı bir fark yoktur.

**H1:** Sosyal sorumluluk kampanyalarını gördükten sonra markayı kullanma kararı ile kampanyaların kuruma duyulan güvene etkisi ölçeği skor puanı arasında anlamlı bir fark vardır.

T testi sonucunda elde edilen asymp. sig. değeri 0,05'ten büyük ( $p=0,386>0,05$ ) olduğu için değişkenler arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır yargısına ulaşılmaktadır. Bu durumda hipotez 1 reddedilmiştir.

## **Sonuç**

Günümüz tüketicisi özellikle yeni kuşak gençler, kuruluşlardan çok daha yakın ve samimi davranmalarını beklemektedir. Yeni nesil tüketiciler, onlara değerli olduklarını hissettiren, onları düşünen ve onlara güven veren kuruluşlara ilgi göstermektedir.

Farkındalık yaratma konusunda, araştırmacılar farklı strateji ve yöntemlerden bahsetmektedir. Literatür kısmında bahsedilen strateji ve yöntemler haricinde, kuruluşlar çeşitli faaliyetler de organize edebilmektedir. Sosyal sorumluluk, özünde gönüllülük esasına dayanan, her hangi bir ticari çıkar gözetmeyen ve toplum refahını arttırmayı amaçlayan faaliyetleri içermektedir.

Araştırmaya katılan Cumhuriyet Üniversitesi öğrencileri, sosyal sorumluluk kampanyaları ile ilgili olarak eğitim ve sağlık konuları ağırlıklı, sürekli ve kurumun çalışanlarıyla birlikte sürece entegre olduğu kampanyalar talep etmektedir.

Sosyal sorumluluk kampanyaları yürüten markaları veya yürüttüğü kampanyayı hatırlayanların sayısı, hatırlamayanlara kıyasla düşük oranlarda bulunmuştur. Katılımcılar, kampanyanın iletişimini yapan araçlar ile ilgili olarak devlet organlarını aile ve arkadaşlardan, kurumun halkla ilişkiler etkinlerinden reklamdan veya internetten daha güvenilir bulmaktadır. Katılımcıların hayır kuruluşlarına dahi güvenme konusunda endişelerinin olduğu söylenebilmektedir. Bu konuda hayır kuruluşlarının adlarının (Deniz Feneri, Ensar Vakfı vb) son yıllarda çeşitli skandallar ile anılması gösterebilir.

Markanın sosyal sorumluluk kampanyasını gördükten sonra, o markayı satın alma konusunda evet yanıtını veren öğrenci sayısı da benzer şekilde düşük bulunmuştur. Likert sorular ile ilgili olarak sosyal sorumluluk kampanyalarının marka imajı, satın alma kararı

ve markaya duyulan güven konularında kurulan hipotezlerde de değişkenler arasında genel olarak anlamlı ilişki bulunamamıştır.

Sonuç olarak, kuruluşların marka farkındalığı sağlamak ve hatırlanır olmak yolunda tercih ettikleri stratejilerden bir tanesi, sosyal sorumluluk kampanyalarıdır. Ne var ki, genç tüketiciler sosyal sorumluluk kampanyalarının sadece toplum yararı gözetilerek yapılmadığının bilincinde olarak marka tercihinde bulunmaktadır. Ayrıca gençler, sosyal sorumluluk kampanyalarının kuruluş için bir sorumluluktan ziyade bir zorunluluk olduğu noktasında görüş belirtmişlerdir. Katılımcıların sosyal sorumluluk kampanyaları yürüten markaları hatırlayamama nedenlerine gelince, bu konuda sosyal sorumluluk kampanya iletişiminin etkili olmaması veya hedef kitle için doğru mecra seçiminin yapılmaması belirtilebilir. Sosyal sorumluluk kampanya konusunun seçimine kıyasla, iletişiminin daha da önemli olduğunu ifade etmek kanımızca yanlış olmayacaktır.

### **Kaynaklar**

- Aaker, David (1991) **Managing Brand Equity**. New York: Free Press.
- Babür Tosun, Nurhan (2014) **Marka Yönetimi**. 2. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- Bartol, Kathryn M. ve Marting, David C. (1994) **Management**, 2. Ed. New York: McGraw Hill.
- Boone, Louis .E. ve Kurtz David L. (1999) **Management**, Fourth Edition, New York: Mc Graw Hill.
- Crane, Andrew Matten, Dirk ve Spence, Laura (2013) **Corporate Social Responsibility: Readings and Cases in a Global Context**, London: Routledge.
- Dalton, John ve Croft, Susan (2003) **Managing Corporate Reputation**. London: Thorogood Publishing.
- Demirtaş, Mine (der.) (2015) **Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar**, İstanbul: Der Yayınları.
- Farmer, Richard ve Dickerson, Hogue (1985) **Corporate Social Responsibility**. 2. Ed. Lexington Books.
- Gürel Boran, Tuğçe (2011) **Türkiye’den Uygulama Örnekleriyle Kurumsal Sosyal Sorumluluk**. İstanbul: Beta Yayınları.
- Keller, Kevin Lane (1993) “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity”, **Journal of Marketing**, V. 57, No. 1, pp. 1-22.

- Kotler, Philip ve Lee, Nancy (2013) **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**. (Çev.) Sibel Kaçamak, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Laurent, Gilles Kapferer Jean-Noel and Roussel, Françoise (1995) “The Underlying Structure of Brand Awareness Scores”, **Marketing Science**, V. 14, No. 3, pp. 170-179.
- L’Etang, Jacquie (2009) **Public Relations: Concepts, Practice and Critique**, Los Angeles: SAGE Publications.
- Macdonald, Emma ve Sharp, Byron (2003) “Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness”, **Marketing Bulletin**, No. 14, pp. 1-11.
- Manne, Henry G. ve Wallich, Henry M. (1972) **The Modern Corporation and Social Responsibility**, American Enterprise Institute for Public Policy Research.
- Peltekoğlu, Filiz Balta (2012) **Halkla ilişkiler Nedir**. 8. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- Pringle, Hamish ve Thompson, Marjorie (2000) **Marka Ruhu Sosyal Sorumluluk Kampanyaları İle Marka Yaratmak**. Çev. Zeynep Yelçe ve Canan Feyyat, İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Tıgılı, Mehmet Pirtini, Serdar ve Çelik, Candan (2007) “Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Öneri Dergisi**, C. 7, No. 27, s.83-93.
- Türkman, Kerem. (2013) KSS Yalanını Bırakın, Gerçeklerle Yüzleşin: Dünyayı Şirketler Kurtaracak. **BrandAge**. No. 52.
- Uztuğ, Ferruh (2005) **Markan Kadar Konuş**. 3. Baskı. İstanbul: MediaCat Yayınları.