

MARKA KONUMLANDIRMADA SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARININ ETKİSİ: İSTANBUL İLİNDEKİ ZİNCİR RESTORAN İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA

*The Effects of Social Responsibility Campaigns on Brand Positioning: A Research in
Chain Restaurant Businesses in İstanbul Province*

Elif Zeynep ÖZER*
Atilla AKBABA**

ÖZ

Değişen rekabet anlayışı ve tüketici talepleri ile birlikte işletmelerin sosyal sorumluluk çalışmaları artmaktadır. Günümüz tüketicileri özellikle çevreye ve toplumsal sorunlara karşı duyarlı olan sosyal sorumluluk bilincindeki işletmeleri tercih etmektedirler. Değişen talep doğrultusunda işletmelerin çoğu toplum, çevre ve tüketici çıkarlarını gözeterek faaliyetlerine devam etmektedirler. Bu bağlamda işletmelerin sosyal sorumluluk kampanyalarında yer almaları tüketicilerin gözünde olumlu bir imaj çizmektedir. Eko turizm, sürdürülebilir turizm gibi çevreye duyarlı turizm çeşitlerinin artması turizm sektöründe de çevreye duyarlı tüketici anlayışının yerleştiğini göstermektedir. Değişen tüketici bilinci bağlamında çeşitli sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmakta olan zincir işletmelerden biri de yiyecek içecek işletmeleridir. Araştırmanın temel amacı, İstanbul’da faaliyet gösteren zincir restoran markalarının konumlandırma sosyal sorumluluk kampanyalarının etkisini inceleyerek ilgili alandaki bilgi birikimine katkı sağlamaktır. Bu amaç doğrultusunda yazın taraması yapılarak marka konumlandırma ve sosyal sorumluluk kampanyaları hakkında bilgi toplanmıştır. Araştırma için gereksinim duyulan veriler İstanbul ilindeki zincir restoranları tercih eden yerli tüketiciler üzerinde ankete dayalı bir alan araştırması yapılarak derlenmiştir. Araştırmada İstanbul ilindeki tüketicilerin sosyal sorumluluk bilincine sahip olup olmadıkları, sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen zincir yiyecek içecek işletmelerini tercih edip etmedikleri ve bu markaları zihinlerinde nasıl canlandırdıkları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Sorumluluk, Kampanyalar, Marka, Konumlandırma, Yiyecek içecek işletmeleri.

ABSTRACT

Social responsibility activities of companies are increasing with changing competition concept and consumer demands. Consumers of today choose companies those are sensitive to issues related to especially environment and social problems. In accordance with changing demand, majority of firms continue their activities by considering the interests of society, environment, and consumer. In that sense, participating in social responsibility projects creates a positive consumer perception for companies. The increase in type of tourism like eco-tourism and sustainable-tourism points that environment sensitive

* İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği, elifzozer@gmail.com

** Prof. Dr., İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğretim Üyesi, atillaakbaba@yahoo.com

Bu makale, “II. Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi: Güncel Konular, Eğilimler ve Göstergeler” adlı kongrede bildiri olarak sunulmuştur. Daha sonra geliştirilerek hazırlanmıştır.

point of view become widespread in the sector of tourism. In terms of changing consumer awareness, one of the businesses performing variety of social responsibility activities is chain restaurants. The main purpose of the study is to contribute to the literature and industry by analysing the effectiveness of social responsibility activities in positioning brands of chain restaurants. According to this purpose, information about brand positioning and marketing strategy is gathered. The data needed in this study are gathered by conducting surveys on consumers who chose restaurant chains in İstanbul. In this research, whether the consumers in İstanbul possess social responsibility awareness, whether they choose chain restaurants which perform social responsibility activities, and how they visualize those brands in their minds are identified.

Keywords: Social Responsibility, Campaigns, Brand, Positioning, Chain Restaurants.

GİRİŞ

İŞLETMELERİN TEMEL AMACI varlığını sürdürmek ve kar elde etmektir. Değişen pazar koşullarında işletmeler tüketici talebini dikkate alarak toplum çıkarını gözeten girişimlerde bulunmak durumundadırlar (Pelit, Keleş ve Çakır, 2009: s.19). Tüketici alışkanlıkları sosyal sorumluluk faaliyetleri ile adını duyuran işletmelere yönelmeye başlamaktadır. Tüketicilerin topluma karşı duyarlı, çevre sorunlarıyla ilgilenen işletmelere destek verdiği ve tüketim alışkanlıklarını bu yönde değiştirdiği ifade edilmektedir. Toplumun bu eğilimi neticesinde bazı işletmeler sosyal sorumluluk projeleri düzenlemekte, hatta bunu pazarlama politikaları haline getirmektedirler (Ateşoğlu ve Türker, 2010: s.207). İşletme başarısının uzun vadeli olabilmesi için işletmelerin tüketici gözünde olumlu imaja sahip olması gerekmektedir (Ilic, 2010: s.304). Varlığını toplum içinde devam ettirmekte olan işletmeler toplumsal beklentileri yerine getirerek tüketicinin aklında olumlu yer edinmekte ve sürekliliğini sağlamaktadır (Yönet, 2005: s.244). Rakiplerine karşı farklılık göstermek isteyen işletmeler bunu marka imajı ile sağlayabilmektedirler. Toplum ve çevre sorunlarına duyarlı işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetleri ile tüketicide bıraktıkları izlenim marka imajını olumlu etkilemektedir ve tüketici zihninde işletme bu imajla yer edinmektedir (H. Özdemir, 2009: s.57).

Kaynağı çevre ve insan olan turizm işletmeleri sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunarak toplumsal görevlerini yerine getirmeli ve bu şekilde de turizm tüketicisi yani turist zihninde olumlu imaj bırakmalıdır (Pelit, Keleş ve Çakır, 2009: s.20). Turizm sektöründe, doğal kaynakları çekicilik unsuru olan birçok işletme, ekonomik gelişmeyi hızla artırmak adına çevresel tahribata neden olmaktadır. Çevre tahribatına yönelik eleştirilere hedef olan turizm sektörü, bu olumsuz imajı sosyal sorumluluk faaliyetleriyle bertaraf etmeli ve toplum gözünde olumlu bir imaj oluşturmalıdır (Ateşoğlu ve Türker, 2010: s.213). Çalışmanın literatür kısmında ilk olarak konumlandırmayı etkileyen marka ve marka imajı üzerinde durulmuştur. Marka konumlandırma kavramı hakkında bilgi verilmiş, markalar için sosyal sorumluluk kampanyalarının gereklilikleri üzerinde durulmuştur. Marka konumlandırmada sosyal sorumluluk kampanyalarından bahsedilmiştir. Yiyecek içecek işletmesi içerisinde yer alan markaların sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili örnekler sunulmuştur. Son bölümde ise çalışmanın alan uygulaması yer almaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, İstanbul'da faaliyet gösteren zincir restoran markalarının konumlandırmada sosyal sorumluluk kampanyalarının etkisini inceleyerek ilgili alandaki bilgi birikimine katkı sağlamaktır. Araştırma için gereksinim duyulan veriler İstanbul ilindeki zincir restoranları tercih eden yerli tüketiciler üzerinde ankete dayalı bir alan araştırması yapılarak derlenmiştir. Araştırmada İstanbul ilindeki tüketicilerin sosyal sorumluluk bilincine sahip olup olmadıkları, sosyal sorumluluk kampanyası

düzenleyen zincir yiyecek içecek işletmelerini tercih edip etmedikleri ve bu markaları zihinlerinde nasıl canlandırdıkları tespit edilmiştir.

LİTERATÜR TARAMASI

Marka Tanımlamaları

Bir ürünü veya hizmeti diğerinden ayıran en önemli unsur markadır. Philip Kotler'a göre marka; isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya kombinasyonların tasarlanarak, satan kişi veya kurumda mal ve hizmetlerin kimliğini rakiplerden ayırt edilebilmesini sağlamaktadır (Keller, 1993: s.3). Philip Kotler'a ve Waldemar Pfoertsch'a göre marka insanların karar vermelerine yardımcı olmaktadır. Marka girişimleri müşterilerin, potansiyel müşterilerin veya herhangi bir bireyin aklındaki fikirlerini, algılarını, beklentilerini, inanışlarını etkilemektedir (Kotler ve Pfoertsch, 2006: s.1). Kevin Lane Keller'e (2003) göre, marka ürünü benzerlerinden ayıran işaret, amblem, sembol, isim gibi bileşenlerin birinin veya birkaçının birlikte kullanılmasıyla oluşmaktadır (İlban, 2007: s.66). Turizm açısından marka, turistlere sunulan hizmet ve ürünlerin algılarında bıraktığı kimliktir (Özkul ve Demirer, 2012: s.159).

Marka İmajı

Tüketicinin markaya hangi anlamı yüklediği marka imajını ortaya koymaktadır. Markanın, rakip markalarla kıyaslandığında markayı diğer markalardan ayıran özelliklerden ve tüketicinin marka hakkındaki düşüncelerinden oluştuğu görülmektedir. Tüketicinin marka ile ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği bilgilerin toplamını algılama şekli marka imajını oluşturmaktadır (Ş. Özdemir ve Karaca, 2009: s.117).

Marka imajını tüketicinin deneyimleri de etkilemektedir (Özüpek ve Diker, 2013: s.103). Tüketici zihnindeki imajın olumlu olması markanın pazardaki rakiplere karşı üstünlük sağlamasını ve marka sadakatini beraberinde getirmektedir (Gürson, 2009: s.1).

Marka Konumlandırma Kavramı

Rekabet üstünlüğü kazanmak isteyen işletmeler tüketiciye sundukları ürünlere değer katma çabası içine girmektedirler. Bu isteği gerçekleştirebilmeleri için işletme markaları tüketici aklında kalıcılığı "konumlandırma" ile sağlayabilmektedir. Konumlandırma markanın tüketici zihninde kalıcılığın sağlanabilmesi için önemli bir araçtır (Şiker ve Akın, 2012: s.55). Konumlandırma kavramından 1972'de Advertising Age dergisinde "The Positioning Era" adlı makale ile söz edilmeye başlanmıştır. Makalede konumlandırma kavramını tanımlayan Jack Trout ve Al Reis'e göre, tüketicilerin beklentileri doğrultusunda işletmeler, tüketicilerin zihinlerinde *markaya özel ve değerli* bir yer oluşturmaktadır. Konumlandırma yaparken işletme ürün değil tüketici odaklıdır. Konumlandırmada işletme markanın tüketicinin zihninde önemli ve kalıcı bir yer sağlamaya çalış-

maktadır. Marka konumlandırma, tüketicinin belli bir markayı diğer markalardan farklı olarak algılaması sürecidir (Cartı, 2012: s.158). Konumlandırma, tüketicinin marka algı ve seçimlerindeki odak noktasını oluşturmaktadır (Tatlı, 2013: 291).

Konumlandırma, temel olarak tüketici zihnindeki odak boşlukları bulunarak hazırlanan iletişim programı tekniğinden oluşmaktadır. Tüketici zihninde kendi odak noktasını daraltan Subway markası, “submarine sandviçleri” ile Amerika’daki fast food zincirleri arasında en büyük beşinci marka olmuştur. Coca-Cola ile rekabet etmek isteyen Pepsi, odak noktasını tüketici zihninde “daha genç” (Pepsi Generation) olarak konumlandırarak ikinci güçlü marka olmayı sağlamıştır (Reis, 2009: 130-131).

Markalar İçin Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Gerekliği

Sosyal sorumluluk kampanyaları işletmelerin reklamını yapmaktadır. İşletmeler; markalarını tanıtmaya, marka konumlandırma gibi faaliyetlerine ayırdıkları maliyetin bir kısmını veya tamamını sosyal sorumluluk kampanyaları için kullandıklarında hem topluma karşı hem de kendileri için yarar sağlamaktadırlar (Tekin, 2006: s.8). Tüketicinin marka bilinci ve marka bağlılığı artmaktadır. Tüketicinin marka tercihinde, sosyal sorumluluk kampanyalarına destek veren işletmeler ilk sıralarda yer almaktadır (Pringle ve Thompson, 2000: s.3). Sosyal sorumluluk kampanyaları işletmelerin ticari itibarını artırmakta, tüketici algısını da markaya karşı kalıcı bir şekilde olumlu olarak etkilemektedir (Yalur, 2014: s.9). Sosyal sorumluluk kampanyalarına destek veren işletmeler, karlılıklarının artmasını sağlamak, markalarının toplumsal imajını güçlendirmekte, kalifiye çalışan bulma kolaylığı ve çalışanların devamlılığını sağlamak, markaya yatırımcıların ilgisini çekmektedirler (Güzel, 2010: s.62). Sosyal sorumluluk kampanyaları işletme devamlılığı, marka tanınırlığı, güven duyulan marka haline gelme açısından önem taşımaktadır.

Marka Konumlandırmada Sosyal Sorumluluk Kampanyaları

Sosyal sorumluluk, sosyal amaç veya var olan probleme yönelik olarak işletmelerin tüketicilerle karşılıklı bir şekilde yarar sağlamaları için gerçekleştirdikleri “konumlandırma” aracı olarak tanımlanmaktadır (Akbaş, 2010: s.74). Marka konumlandırma ile işletmeler marka imajı oluşturmakta veya pazar çevresindeki imajı pekiştirmektedirler. Marka konumlandırmada sosyal sorumluluk kampanyaları pazarlama aracı olarak kullanılabilirler. Marka konumlandırma amacıyla düzenlenen sosyal sorumluluk faaliyetleri hem marka hem de tüketici açısından çift yönlü olarak fayda sağlamaktadır. Marka, tüketici zihninde kendi imajını konumlandırırken toplumsal veya çevresel sorunların giderilmesi yönünde topluma katkı sağlamaktadır (Yağız, 2012: s.57). Tüketicilerin marka tercihlerinde işletmelerin sosyal sorumluluk bilinciyle gerçekleştirdiği faaliyetler etkili olmaktadır (Kardeş, 2011: s.167). Toplumsal sorunlara çözüm getiren

markalar, tüketici tarafından saygınlık ve güven kazanarak marka değerini artırmaktadırlar. İşletmelerin sosyal sorumluluk yönünde gerçekçi ve samimi faaliyetleri çok yönlü toplumsal fayda sağlamaktadır. Marka değeri ve güvenini artıran sosyal sorumluluk kampanyaları (Morkoç ve Erdönmez, 2014: s.284) bu doğrultuda marka konumlandırma olumlu etkide bulunmaktadır.

İşletmeler, tüketicilerin marka hakkında edinecekleri bilgilere önyargısız bir şekilde ulaşmalarını sosyal sorumluluk kampanyalarıyla sağlayabilmektedirler. Sosyal sorumluluk kampanyaları düzenleyen işletmeler marka konumlandırma stratejilerini tüketicide güven oluşturarak gerçekleştirmektedirler. İşletme sosyal sorumluluk bilinciyle gerçekleştirdiği faaliyetlerle, tüketicinin ilgisini çekmekte, tüketiciye güven vermekte, tüketicinin katılımıyla tüketici ile iletişim içerisine girmektedir (Songil, 2009: s.101-105).

Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Düzenleyen Zincir Restoran Markalarına Örnekler

Hacıoğlu Restoranları

Hacıoğlu Restoranları, 1965 yılında Türk sermayesi ile Bursa'da hizmet vermeye başlamıştır. Türkiye'de 11 farklı ilde birçok restoran zinciri bulunmaktadır. Çeşitli sosyal sorumluluk kampanyaları düzenleyen restoran markalarından biri olan Hacıoğlu Restoranları, Dünya Engelliler Günü'nde engelli çocuklar ile ailelerini restoranlarında ağırlamışlar ve eğlence merkezinde engelli çocuklar ile ailelerine yönelik etkinlik düzenlemişlerdir. Kültür ve sanat etkinlikleri alanında da engelli çocuklara yönelik 23 Nisan Resim Yarışması yapılmıştır. Ayrıca Yaşlılar Haftası'nda huzurevinde bulunan yaşlılara, restoranlarında yiyecek içecek hizmeti sunmuşlardır.

(Hacıoğlu Restoranları, erişim tarihi: 15.05.2015).

TAB Gıda

TAB Gıda birçok zincir restoran markasını bünyesinde barındırmaktadır. Sbarro, Popeyes, Arby's, Burger King markalarının yanına kendi markası olan Usta Dönerci'yi eklemiştir. Birçok zincir restoran işleten TAB Gıda özellikle genç kitleyi hedef alarak sosyal sorumluluk kampanyaları düzenlemektedir. Gençlerin sağlıklı gelişimine katkı sağlamak, spora teşvik etmek ve basketbolu sevdirmek için TAB Gıda, Burger King markasıyla Hoopfest organizasyonunu düzenlemiştir (TAB gıda, erişim tarihi: 10.04.2015).

Panera Cares

Panera Cares restoranın, Amerika Birleşik Devletlerinde 4 tane zincir restoranı bulunmaktadır. Panera Cares restoranları "paying it forward" sloganıyla kar amacı olmayan bir işletme olarak hizmet vermektedir. Müşterileri gelen hesabı istedikleri miktarda ödeyabilmektedirler. Ayrıca işletme müşterilerinin ücretsiz

bir şekilde hizmet almasına da fırsat vermektedir. İşletmenin sosyal sorumluluk kampanyasını gerçekleştirmedeki amacı ekonomik gücü yetersiz olan müşterilerin diğer müşterilerle birlikte rahatlıkla yemek yiyebilmelerini sağlamaktır (Pamera Cares, erişim tarihi: 10.04.2015).

Meram Cafe Restoran Catering

Meram restoran zincirleri ilk restoranını Amsterdam'da alkolsüz aile restoranı konseptiyle açmıştır. Restoran zinciri, yurtdışındaki altı şubesi ile Türk mutfağını müşterilerine sunmaktadır. Çok sayıda sosyal sorumluluk kampanyasına katkıda bulunan Meram Restoran, sosyal yardımları kurumsal hale getirmek için "Meram Dostları Derneği"ni kurmuştur. Restoran, Müslüman yardım kuruluşlarına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca Türkiye'de kimsesi olmayan yardıma muhtaç kişilere de yardım etmektedirler (Meram Cafe Restoran Catering, erişim tarihi: 10.04.2015).

Hipotezler

Hipotezlere ait değişkenler arası ilişkilerin analizi ve incelenmesi için betimleyici istatistik analizleri, çapraz tablo analizi, t-test analizi testi, anova F testi (varyans analizi), korelasyon analizi uygulanmıştır.

H1: Tüketicilerin sosyal sorumluluk bilinci ile sosyo-demografik özellikleri arasında ilişki bulunmaktadır.

H2: Tüketicilerin sosyal tercihleri ile sosyo-demografik özellikleri arasında ilişki bulunmaktadır.

H3: Tüketicilerin sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen zincir restoran markalarına bakış açıları ile sosyo-demografik özellikleri arasında ilişki bulunmaktadır.

H4: Tüketicilerin sosyal tercihleri ile sosyal sorumluluk bilinci arasında ilişki bulunmaktadır.

H5: Tüketicilerin sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen zincir restoran markalarına bakış açıları ile sosyal sorumluluk bilinci arasında ilişki bulunmaktadır.

H6: Tüketicilerin sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen zincir restoran markalarına bakış açıları ile sosyal tercihleri arasında ilişki bulunmaktadır.

YÖNTEM

Anakütle ve Örneklem

Araştırmanın ana kütesini İstanbul ilindeki zincir restoranları tercih eden yerli tüketiciler oluşturmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan alınan İstanbul ili zincir restoran sayısı ve adreslerine istinaden uzman görüşü alınıp örneklemin kitleyi temsil etmesi için İstanbul ilinde farklı demografik yapılara sahip beş ayrı semt seçilmiştir. İstanbul ilinin Beşiktaş, Esenyurt, Üsküdar, Güngören

ve Bakırköy ilçelerindeki zincir restoran müşterilerinin görüşü anket yöntemiyle toplanmıştır. Örnek grubunun yeterli olduğu ve kitleyi anlamlı bir şekilde temsil ettiği varsayılmıştır. 2015 yılının Nisan ve Mayıs aylarında İstanbul ili zincir restoran müşterilerine anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemine göre İstanbul ilinde 400 zincir restoran müşterisi üzerinde, yüz yüze görüşme yapılarak gerçekleştirilmiştir.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada gerekli duyulan verilerin toplanması aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırma IBM SPSS 20 paket programı kullanılarak; veri girişi işlemi yapılmış, veriler derlenmiş, veri ölçekleri sınıflanmış, kirli veriler temizlenmiş, istatistiksel analize uygun hale getirilmiştir. Örneklem grubuna ait veri öncelikli olarak güvenilirlik analizi sürecinden geçilerek gerekli düzeltmeler yapılmış ve raporlanmıştır. İkinci aşamada faktör analizi ile faktörler belirlenmiş güçlü faktörler gruplar halinde analize sokulmuştur. Kolmogorov Smirnov ve Shapiro Wilk normallik anlamlılık analizleri ile verinin parametrik ve parametrik olmayan durumu incelenmiş veri parametrik varsayımları sağlaması sebebiyle parametrik test yöntemleri ile analizlere devam edilmiştir. Sosyo-demografik değişkenlerin dağılımı gerekli analizler ile raporlanmıştır.

Güvenilirlik ve Geçerlilik

Araştırma hazırlanırken yurt içinde yapılan çalışma Gülnur Karakaş Tandoğan'ın (2009), "Otel Markalarının Konumlandırılmasında Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Etkisi" çalışmasının anket formundan yararlanılarak oluşturulmuş, derlenen soru formu İzmir Katip Çelebi Üniversitesi'ndeki kendi alanında uzman üç akademisyen tarafından düzenlenmiştir. Ankette olması muhtemel hatalardan kaçınmak amacıyla 2015 yılının Şubat ayında Beşiktaş, Esenyurt, Üsküdar, Güngören ve Bakırköy ilçelerinin her birinde 10'ar zincir restoran müşterisi üzerinde öntest yapılmıştır. Öntest neticesi değerlendirilerek, araştırma sorularının araştırmanın amacını yansıtacak şekilde geçerli ve etkin olduğu ortaya çıkmıştır. Öntest uygulamasından geçen anket formları 2015 yılının Mart - Nisan ayları arasında Beşiktaş, Esenyurt, Üsküdar, Güngören ve Bakırköy ilçelerinde araştırmacı tarafından zincir restoran müşterilerine dağıtılmış, formlar doldurulduktan sonra araştırmacı tarafından toplanmıştır. Her ilçede 80 adet anket formu zincir restoran müşterilerine doldurtulmuştur. İstanbul ilinin Beşiktaş, Esenyurt, Üsküdar, Güngören ve Bakırköy ilçelerinden toplam 400 adet zincir restoran müşterilerinin görüşü anket yöntemiyle toplanmıştır.

Güvenilirlik analizi, hali hazırda kararlaştırılmış ölçek çeşidine göre derlenmiş anket çalışmasına verilmiş olan cevapların iç tutarlılığını ölçmektedir. Güvenilirlik analizi, soruların birbirleri ile yakınlıklarının derecesini ortaya koymak için yapılmaktadır. Bu analizi yaparken önemli noktalardan birini Cronbach's Alpha değeri oluşturmaktadır (Altunışık vd., 2012: s.124-126).

Bu değer:

$0,00 < a < 0,40$ ise ölçek güvenilir değil

$0,40 < a < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirlikte

$0,60 < a < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir

$0,80 < a < 1,00$ ise ölçek yüksek güvenilirlikte olarak değerlendirilmektedir.

Sosyo-demografik değişkenler haricinde likert ölçekli sorular için yapılmış olan Güvenirlilik Analizi neticesinde değişken sayısı 70, Cronbach α değeri 0,944 değerindedir. Soruların iç tutarlığı çok yüksektir.

Veri Analizi

Verilerin normal dağılıp dağılmadığı Kolmogorov Smirnov ve Shapiro Wilk normallik testleri ile kontrol edilmektedir. Çalışmada verilerin istatistiksel analiz aşamalarının belirlenmesi maksadıyla öncelikli olarak Kolmogorov Smirnov ve Shapiro Wilk normallik testleri yapılmıştır. Kolmogorov Smirnov ve Shapiro Wilk normallik anlamlılık değeri $p > 0,05$ çıkması sebebiyle verilerin normal dağıldığı sonucuna varılmıştır. Normal dağılım gösteren verilere parametrik test analizleri uygulanmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Bilinci, Sosyal Tercihleri ve Sosyal Sorumluluk Kampanyası Düzenleyen Zincir Restoran Markalarına Bakış Açılarının Sosyo-demografik Özelliklerine Bağlı Olarak Değişimi

Yapılan analizlerde müşterilerin sosyal sorumluluk bilinci, sosyal tercih ve sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen zincir restoran markalarına bakış açılarının demografik özelliklerine bağlı olarak değişimi t-testi ve varyans analizi yardımıyla incelenmiştir.

Katılımcı müşterilerin sosyal sorumluluk bilinci, sosyal tercihleri ve sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen zincir restoran markalarına bakış açıları ile “cinsiyetleri” arasındaki ilişki çapraz tablo analizi kullanılarak raporlanmış ve analiz sonuçları Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Düzenleyen Zincir Restoran Markalarına Bakış Açıları (Cinsiyet / Çapraz Tablo Analizi)

Çapraz Tablo Analizi			
Değişkenler	Cinsiyet	Ortalama	Standart Hata
Sosyal Sorumluluk Bilinci	Erkek	3,4681	0,82267
	Kadın	3,6014	0,75012
Sosyal Tercih	Erkek	3,4648	0,69341
	Kadın	3,4485	0,76101
SSKBA	Erkek	3,4303	0,63917
	Kadın	3,5356	0,74838

Tablo 1'deki Çapraz tablo analizi sonucunda; sosyal sorumluluk bilincine sahip ve sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen zincir restoran markalarına bakış açısı çok hassas bir farkla kadınlarda erkeklerden daha yüksek ortalamalı çıkmıştır. Bu farkın rastlantısal mı yoksa gerçek bir gösterge olduğunu belirleyebilmek için T-Testi Analizi yapılmıştır.

Tablo 2: Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Düzenleyen Zincir Restoran Markalarına Bakış Açıları (Cinsiyet / T-Testi Analizi)

T-Testi Analizi										
		Varyansların Eşitliği için Levene Testi Analizi		Ortalamaların Eşitliği için T Testi Analizi						
		F	p	t	Serbestlik Derecesi	Anamlılık (2-kuyruklu)	Ortalama Fark	Standart Hata Farkı	%95 Güven Aralığında Farklılık	
									Alt	Üst
Sosyal Sorumluluk Bilinci	Varyansların eşit olduğu varsayımı	1,721	0,193	-0,848	392	0,399	-0,3333	0,15729	-0,44546	0,17880
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-0,843	375,012	0,401	-0,13333	0,15817	-0,44738	0,18072
Sosyal Tercih	Varyansların eşit olduğu varsayımı	0,009	0,926	0,112	392	0,911	0,01634	0,14628	-0,27394	0,30662
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			0,112	391,684	0,911	0,01634	0,14546	-0,27232	0,30499
SSKBA	Varyansların eşit olduğu varsayımı	0,121	0,729	-0,752	392	0,454	-0,10538	0,14010	-0,38341	0,17265
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-0,759	391,488	0,449	-0,10538	0,13878	-0,38079	0,17003

Tablo 2’deki Levene Testi incelendiğinde $p>0,05$ bulunmuştur, dolayısıyla dağılımların homojen olduğu ortaya çıkmıştır. T-Testi Analizi sonuçlarına bakıldığında, tüm Sig.(p) değerlerinin $p>0,05$ düzeyinde olduğu, sosyal sorumluluk bilinci, sosyal tercih ve sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen zincir restoran markalarına bakış açıları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Katılımcı zincir restoran müşterilerinin sosyal sorumluluk bilinci, sosyal tercihleri ve sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen zincir restoran markalarına bakış açıları ile “yaşları” arasındaki ilişki varyans analizi kullanılarak analiz edilmiş ve raporlanmıştır. Bu raporlar Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3: Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Düzenleyen Zincir Restoran Markalarına Bakış Açıları (Yaş / Varyans Analizi)

ANOVA						
		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık (p)
Sosyal Sorumluluk Bilinci	Gruplar Arası	4,599	24	0,766	1,268	0,280
	Grup İçi	56,236	372	0,605		
	Toplam	60,834	396			
Sosyal Tercih	Gruplar Arası	3,458	24	0,576	1,099	0,369
	Grup İçi	48,782	372	0,525		
	Toplam	52,240	396			
SSKBA	Gruplar Arası	1,102	24	0,184	0,363	0,901
	Grup İçi	47,092	372	0,506		
	Toplam	48,194	396			

Tablo 3’ün anlamlılık sütununda anlamlılık (Sig.) değerlerin analizi yapıldığında zincir restoran işletmelerinin sosyal sorumluluk bilinci, sosyal tercihleri ve sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen zincir restoran markalarına bakış açıları ile yaşları arasındaki ilişkinin ($p>0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmaktadır.”

Zincir restoran müşterilerinin sosyal sorumluluk bilinci, sosyal tercihleri ve sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen zincir restoran markalarına bakış açıları ile medeni durumları arasındaki ilişki t-tesrti analizi ile test edilerek çıkarımsal sonuçlar elde edilmiş ve analiz sonuçları Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4: Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Düzenleyen Zincir Restoran Markalarına Bakış Açıları (Medeni Durum / Çapraz Tablo Analizi)

Çapraz Tablo Analizi			
Değişkenler	Medeni Durum	Ortalama	Standart Hata
Sosyal Sorumluluk Bilinci	Evli	3,7578	0,56367
	Bekar	3,4357	0,85279
Sosyal Tercih	Evli	3,7404	0,37874
	Bekar	3,3224	0,81030
SSKBA	Evli	3,6007	0,41344
	Bekar	3,4322	0,79435

Çapraz tablo analizi; sonuçlarında sosyal sorumluluk bilinci, sosyal tercihleri, sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen zincir restoran markalarına bakış açısı evli fertlerde daha yüksek çıkmıştır. Bu sonucun istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı ilişkisiz örneklem için T-Testi Analizi yapılarak raporlanmıştır.

Tablo 5: Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Düzenleyen Zincir Restoran Markalarına Bakış Açıları (Medeni Durum / T- Testi Analizi)

T- Testi Analizi										
		Varyansların Eşitliği için Levene Testi Analizi		Ortalamaların Eşitliği için T Testi Analizi						
		F	p	t	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (2-kuyruklu)	Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı	%95 Güven Aralığında Farklılık	
		Alt	Üst							
Sosyal Sorumluluk Bilinci	Varyansların eşit olduğu varsayımı	8,717	0,00	1,94	392	0,055	0,3222	0,1657	-0,0068	0,6511
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			2,24	348,1	0,027	0,3222	0,1436	0,0367	0,6076
Sosyal Tercih	Varyansların eşit olduğu varsayımı	15,54	0,00	2,77	392	0,007	0,418	0,1507	0,1189	0,7171
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			3,52	392	0,001	0,418	0,1189	0,182	0,654
SSKBA	Varyansların eşit olduğu varsayımı	14,32	0,00	1,13	392	0,262	0,1685	0,1494	-0,1279	0,4649
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			1,39	387,7	0,167	0,1685	0,1209	-0,0715	0,4085

Öncelikli olarak dağılımların homojenliği varyansların eşitliği için Levene Testi analizi ile test edilmiş, sosyal sorumluluk bilinci Levene Testi anlamlılık değeri $p = 0,04 < 0,05$ olduğundan “sosyal sorumluluk bilincine ait homojen dağılımın medeni duruma göre söz konusu olmadığı” sonucuna varılmış, sosyal sorumluluk bilincine ait sonuca tablodaki anlamlılık (2 kuyruklu) değerinde varyansların eşit olmadığı varsayımı eşitliğinde alınması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Varyansların eşit olmadığı varsayımı eşitliğinde bulunan anlamlılık değeri $p = 0,027 < 0,05$ olduğundan “sosyal sorumluluk bilincinin medeni duruma göre anlamlı bir farkla dağıldığı, medeni durumun sosyal sorumluluk bilincine etki ettiği” sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal tercih Levene Testi anlamlılık değeri $p = 0 < 0,05$ olduğundan “sosyal tercihe ait homojen dağılımın medeni duruma göre söz konusu olmadığı” sonucuna varılmış, sosyal tercihe ait sonuca tablodaki anlamlılık (2 kuyruklu) değerinde varyansların eşit olmadığı varsayımı eşitliğinde alınması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Varyansların eşit olmadığı varsayımı eşitliğinde bulunan anlamlılık değeri $p = 0,001 < 0,05$ olduğundan “medeni durumun sosyal tercihe etkisinin anlamlı olduğu” sonucuna varılmıştır. Yine aynı şekilde sosyal tercihleri ve sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen zincir restoran markalarına bakış açıları Levene Testi anlamlılık değeri $p = 0 < 0,05$ olduğundan sosyal tercihleri ve sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen zincir restoran markalarına bakış açıları ait homojen dağılımın “medeni duruma göre söz konusu olmadığı” sonucuna varılmış, sosyal tercihleri ve sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen zincir restoran markalarına bakış açıları sonucuna tablodaki p değerinde varyansların eşit olmadığı varsayımı eşitliğinde alınması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Varyansların eşit olmadığı varsayımı eşitliğinde bulunan anlamlılık değeri $p = 0,167 > 0,05$ olduğundan “medeni durumun sosyal tercihleri ve sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen zincir restoran markalarına bakış açısına anlamlı bir etki etmediği” sonucu çıkmıştır.

Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Bilinci, Sosyal Tercihleri ve Sosyal Sorumluluk Kampanyası Düzenleyen Zincir Restoran Markalarına Bakış Açılarının Arasındaki İlişki

Pearson Korelasyon Katsayısı, iki sürekli değişkenin doğrusal ilişkisinin derecesinin ölçümünde kullanılır. “İki değişken arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?” sorusunun cevabı aranır. Pearson Korelasyon Katsayısının yorumu:

Korelasyon Katsayısı Yorumu

R	İlişki
0,00-0,25	Çok Zayıf
0,26-0,49	Zayıf
0,50-0,69	Orta
0,70-0,89	Yüksek
0,90-1,00	Çok Yüksek

şeklinde yapılabilir. (R: Pearson Korelasyon Katsayısıdır.).

Tablo 6: Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Bilinci ile Sosyal Tercihleri Arasındaki Bağlantı

Korelasyon Analizi			
		Sosyal Sorumluluk Bilinci	Sosyal Tercih
Sosyal Sorumluluk Bilinci	Pearson Korelasyon Değeri	1	0,745*
	Örneklem Sayısı (n)	400	400
Sosyal Tercih	Pearson Korelasyon Değeri	0,745*	1
	Örneklem Sayısı (n)	400	400

*Korelasyon 0,01 değerinde 2 kuyruklu seviyede anlamlıdır.

Zincir restoran müşterilerinin sosyal sorumluluk bilinci ile sosyal tercihleri arasındaki ilişki Pearson Korelasyon analizi ile incelenmiş, analiz edilmiş ve raporlanmıştır. Tablo 6 incelendiğinde Pearson Korelasyon değerinin 0,745 olduğu, “sosyal sorumluluk bilinci ile sosyal tercih arasında anlamlı pozitif yüksek önem seviyesinde bir ilişkinin olduğu, sosyal sorumluluk bilinci arttıkça sosyal tercihin, sosyal tercih arttıkça sosyal sorumluluk bilincinin de doğrusal olarak arttığı” sonucu çıkmaktadır.

Tablo 7: Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Bilinci ile Sosyal Sorumluluk Kampanyası Düzenleyen Zincir Restoran Markalarına Bakış Açılırları Arasındaki Bağlantı

Korelasyon Analizi			
		Sosyal Sorumluluk Bilinci	SSKBA
Sosyal Sorumluluk Bilinci	Pearson Korelasyon Değeri	1	0,754*
	n	400	400
SSKBA	Pearson Korelasyon Değeri	0,754*	1
	n	400	400

*Korelasyon 0,01 değerinde 2 kuyruklu seviyede anlamlıdır.

Pearson Korelasyon analizi test edildiğinde; “sosyal sorumluluk bilinci ile sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen zincir restoran markalarına bakış açıları arasında Pearson Korelasyon katsayısı 0,754 değeriyle anlamlı pozitif ve yüksek önem seviyesinde bir ilişki” mevcuttur. Müşterilerin sosyal sorumluluk bilinci düzeyi arttıkça sorumluluk kampanyası düzenleyen zincir restoran markalarına bakış açıları doğrusal olarak olumlu artmaktadır.

Tablo 8: Tüketicilerin Sosyal Tercihleri ile Sosyal Sorumluluk Kampanyası Düzenleyen Zincir Restoran Markalarına Bakış Açıları Arasındaki Bağlantı

Korelasyon Analizi			
		Sosyal Tercih	SSKBA
Sosyal Tercih	Pearson Korelasyon Değeri	1	0,752*
	n	400	400
SSKBA	Pearson Korelasyon Değeri	0,752*	1
	n	400	400

*Korelasyon 0,01 değerinde 2 kuyruklu seviyede anlamlıdır.

Pearson Korelasyon analizi test edildiğinde; sosyal tercih ile sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen zincir restoran markalarına bakış açıları arasında Pearson Korelasyon katsayısı 0,752 değeriyle anlamlı pozitif ve yüksek önem seviyesinde bir ilişki mevcuttur. Müşterilerin sosyal tercih düzeyi arttıkça sorumluluk kampanyası düzenleyen zincir restoran markalarına bakış açıları olumlulaşmaktadır.

SONUÇ

İşletmeler, temel amaçları olan kar maksimizasyonunu pazarlama stratejilerinden biri olan marka konumlandırma ile maksimum düzeye ulaştırabilmektedirler. İşletmeler kendi pazarlarında ilk akla gelen marka olmayı istemektedirler. Marka konumlandırma ile işletmeler rakiplerine karşı üstünlük kazanabilmektedirler. İşletmeler tüketiciye güven vererek tüketici algısında marka imajını diğer işletmelerden farklılaştırıp konumlandırma yapmaktadırlar. Markanın kalıcılığı, olumlu imajı, marka sadakati (marka bağlılığı) marka konumlandırmada önemli ölçüde etkili olmaktadır. Tüketicilerin sosyal sorumluluk bilincinin artması ile tüketim anlayışları değişmiş ve tüketiciler; işletmelerden sosyal sorumluluk bilincinde üretim yapmalarını, faaliyetlerini sosyal sorumluluk bilinciyle gerçekleştirmelerini, sosyal konularda duyarlı olmalarını beklemektedirler. Değişen rekabet anlayışı da sosyal sorumlu bilinçle yapılmakta olan tüketim anlayışını destekler niteliktedir. İşletmeler, marka konumlandırmalarını tüketicilerin beklentilerine yönelik olarak gerçekleştirerek, sosyal sorumluluk kampanyalarıyla tüketicilerin algılarında güvenilir, inandırıcı bir şekilde marka imajı oluşturmaktadırlar. Kaynağını çevreden alan turizm işletmelerinin de sosyal sorumluluk bilinciyle faaliyette bulunmaları beklenmektedir. Sürdürülebilir turizm, eko turizm gibi turizm çeşitlerinin artması turizm sektöründe de sosyal sorumlu tüketim anlayışının yerleştiğini göstermektedir. Değişen sosyal sorumlu tüketim anlayışı doğrultusunda zincir restoran işletmeleri de çeşitli sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmaktadırlar. Markalar sosyal sorumluluk kampanyalarıyla tüketicilerin dikkatini çekmekte ve marka hatırlanabilirliğini artırmaktadır. Sosyal sorumluluk faaliyetleri, marka konumlandırmaya katkıda bu-

lunduğu gibi topluma ve çevreye de katkı sağlamaktadır. Sosyal sorumluluk kampanyaları hem işletmeler için hem de tüketiciler için yarar sağlamaktadır.

Araştırma sonucunda ortaya çıkan temel sonuçlar ve zincir restoranların ortaya çıkan bu sonuçları nasıl değerlendirmeleri gerektiği şeklindeki ifadeler:

Zincir restoran müşterileri olan katılımcılar, ortalamanın üzerinde sosyal sorumluluk bilincine sahip olarak değerlendirilmişlerdir. Restoranların içinde buldukları fiziksel çevreyi ve kültürel dokuyu bozmaları katılımcıları olumsuz yönde etkilemektedir. Tüketicilerin restoranları sorumluluk bilinci içerisinde görmek istedikleri sonucuna varabilmekteyiz. Turizm sektöründe yer almakta olan restoranlar; marka bağlılığını sağlayabilmek için, araştırma sonucu doğrultusunda, çevreye karşı duyarlı davranmaları gerektiği ortaya çıkmıştır. Zincir restoran markalarının fiyatı ile kalitesi aynı olduğunda tüketiciler çevreye karşı duyarlı faaliyet içerisinde bulunan restoran markalarını tercih ettikleri görülmüştür. Restoranların çevre üzerindeki etkileri konusunda bilinçli davranmaları tüketiciyi marka bağlılığına yönlendirmektedir. Restoran tüketicileri, restoranların çevresel konularla ilgilenen kuruluşlarla etkileşim içinde bulunmalarını istemektedirler. Ayrıca tüketicilerin önemli oranda çevreye zarar vermeyen işletmeleri tercih ettikleri görülmektedir. Araştırma sonucunda zincir restoranların sosyal sorumluluk kampanyaları düzenlemeleri müşterilerin restoran tercihlerini doğrudan yüksek oranda etkilemediği ortaya çıkmıştır. Ancak tüketicilerin sosyal sorumluluk bilinci oldukça yüksek oranda çıkmıştır ve tüketicilerin, sosyal konularda duyarlı olan zincir restoran markalarını yeniden tercih etme eğiliminde oldukları görülmüştür. Bu da tüketiciler ile zincir restoranlar arasında marka sadakatini sağlamaktadır. Yapılan çalışma sonucunda zincir restoranların tercih edilmesinde en önemli faktörün “hizmet kalitesi” olduğu ortaya çıkmıştır.

Zincir restoran müşterilerinin restoran tercihlerinde etkili olan görüşler restoranın “hizmet kalitesinden sonra yeri, ulaşılabilirliği ve imajı” temel belirleyici durumda olduğu görülmektedir. Tüketicilerin zincir restoranlardaki sosyal sorumluluk bilincine karşı dikkatlerinin ve algılarının açık olduğu görülmektedir. Tüketiciler, müşterisi olduğu restoranların sosyal sorumluluk konusunda aktif olmalarını beklemektedirler. Araştırma sonucuna dayanarak, marka konumlandırma sosyal sorumluluk kampanyalarının tüketiciler üzerinde olumlu etkisi olduğu ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların en az dikkat ettikleri konu, restoranların enerji tasarrufu sağlayıcı faaliyette bulunup bulunmadıkları olarak ortaya çıkmıştır. Marka farkındalığı oluşturmak isteyen zincir restoranlar, tüketici bilinçlendirme faaliyetleri ile birlikte, yaptıkları enerji tasarruflarını sosyal sorumluluk anlayışı içerisinde sunup tüketici zihninde iz bırakabileceği düşünülmektedir. Çevresel konularda öncelikli olmak üzere, çevre ve sosyal konular hakkında etik ilkelerini yayınlayan restoranlarda, zincir restoran müşterileri yiyecek içecek ihtiyaçlarını karşılamayı tercih etme eğilimindedirler. Bu da zincir resto-

ranların etik ilkelerini müşterilerine karşı vurgulamalarının marka imajına katkıda bulunacağını ve marka güvenilirliğini artıracaklarını dolayısıyla tüketicinin zihninde markanın olumlu yönde konumlanacağını göstermektedir. Katılımcıların “sosyal ve çevresel açıdan sorumsuz davranan restoranların boykot edilmelerine destek verme” konusunda hem fikir oldukları sonucuna varılmıştır. Zincir restoran müşterilerinin sosyal sorumluluk konusunda bilinçli olduğu görülmekte ve müşterisi olduğu restoranların da sosyal sorumluluk konusunda aktif olmasını beklemektedirler.

Zincir restoran müşterileri sosyal sorumluluk kampanyası yürüten bir restoran markası ürünü satın aldığı anda, kampanyaya destek verdiği için kendisini mutlu hissetmektedir. Sosyal sorumluluk kampanyasına destek vererek kendini mutlu hisseden müşterinin algısında marka, olumlu imaj oluşturacaktır ve güvenilir marka olarak zihninde kodlanacaktır. Marka algısının ve marka imajının olumlu yönde oluşması marka konumlandırmaya önemli ölçüde katkı sağlayacaktır. Zincir restoran müşterileri sosyal sorumluluk kampanyalarının, restoran işletmelerinin standart bir parçası haline gelmesini istemektedirler. Sosyal sorumluluk kampanyaları düzenleyen restoran markalarını, katılımcılar çevrelerindeki insanlara tavsiye etmektedirler. Bu da markanın samimi ve güvenilir bir imaj çizdiğinin göstergesi olmaktadır. Sosyal sorumluluk kampanyaları düzenleyen zincir restoranların tavsiye edilmesinin marka tutundurma faaliyetlerini olumlu yönde etkileyeceğini göstermektedir. Katılımcılar; sosyal sorumluluk kampanyası yürüten restoranlar hakkında daha pozitif bir imaja sahip olduklarını, bu restoranları daha itibarlı bulduklarını, daha samimi bulduklarını ve diğer restoranlara oranla sosyal sorumluluk kampanyaları düzenleyen zincir restoranlara daha çok güven duyduklarını yüksek oranda katılımı ile belirtmişlerdir. Markaya duyulan güven, tüketicinin zihnindeki algıyı güçlü bir şekilde etkileyip marka konumlandırmada olumlu yönde etki edecektir. Güvenilir bir marka konumlandırma çalışmasının sosyal sorumluluk kampanyaları ile gerçekleştirilebileceği sonucuna ulaşabilmekteyiz. Katılımcılar, zincir restoran markalarından sosyal sorumluluk kampanyalarını eğitim, sağlık, çevre, gıda ve işyeri güvenliği alanlarında daha yoğun bir şekilde düzenlemelerini istemektedirler. Katılımcılar, zincir restoran işletmelerinin etnik köken ayrımcılığı gibi sosyolojik kampanyaları, spor kampanyalarını, hayvanları koruma gibi sosyal kampanyaları son sıralarda tercih etmektedirler. Markaların eğitim, sağlık, çevre, gıda ve işyeri güvenliği alanlarında sosyal sorumluluk kampanyaları düzenlemeleri zincir restoran müşterileri tarafından daha fazla ilgi görecektir.

Temel araştırma konusu olan zincir restoran markalarında sosyal sorumluluk kampanyalarının marka konumlandırmaya etkisi katılımcıların “restoran markalarının konumunu belirlemede sosyal sorumluluk kampanyaları etkilidir” ifadesine yüksek oranda katılımlarıyla olumlu yönde etkili olduğu görülmekte-

dir. Yapılan çalışma sonucunda marka konumlandırmada sosyal sorumluluk kampanyalarının tüketici üzerinde pozitif etkisi bulunduğu ortaya çıkmıştır. Sosyal sorumluluk kampanyaları düzenleyen işletmelerin marka konumlandırma için etkili bir strateji izledikleri görülmektedir. Tüketicilerin tercihlerini sosyal sorumluluk kampanyaları düzenleyen zincir restoran işletmeleri yönünde yapmamalarında, tüketici zihninde bu restoranların daha pahalı olduğu algısı olması ile sosyal sorumluluk kampanyaları için fazla ücret ödemek istememeleri olduğu düşünülmektedir. Sosyal sorumluluk kampanyaları düzenleyen restoran markaları olumlu konumlandırma yapmanın yanı sıra, müşteri tercihini kendilerine çekebilmek için reklam çalışmaları düzenleyerek, gerçekleştirdikleri faaliyetleri sunmaları sosyal sorumluluğu gelişmiş tüketiciler üzerinde restoran çekiciliğini artıracaktır. İşletmeler markalarının önyargısız bir şekilde değerlendirilmesini ve güven duyularak tüketici zihninde konumlanmasını istemektedirler. Sosyal sorumluluk kampanyaları düzenleyen işletme markalarının tüketici algısında “güvenilir, itibar sahibi, saygın” olarak yerleştiği, dolayısıyla tüketicide marka konumlandırmanın sosyal sorumluluk kampanyalarıyla güven verici bir şekilde olduğu ortaya çıkmaktadır.

Çevre kaynaklarını kullanan turizm işletmelerinin toplumsal ve çevresel sorunları göz ardı etmemeleri beklenmektedir. Araştırmada, İstanbul ilindeki zincir restoran markalarının sosyal sorumluluk faaliyetlerini bir pazarlama stratejisi haline getirerek tüketicilerin hafızasında nasıl yer edindikleri ölçülmüştür. Araştırmanın temel amacı, İstanbul’da faaliyet gösteren zincir restoran markalarının konumlandırmada sosyal sorumluluk kampanyalarının etkisini inceleyerek ilgili alandaki bilgi birikimine katkı sağlamaktır. Ayrıca bu çalışma, marka konumlandırmada sosyal sorumluluk kampanyalarının etkilerini ortaya koyarak işletmelerdeki sosyal sorumluluk bilincinin artmasını, sosyal sorumluluk kampanyalarına daha fazla yer verilmesinin sağlaması açısından önem taşımaktadır. Bu doğrultuda toplumsal ve sektörel yarar sağlamak amaçlanmıştır. Literatürde, zincir restoranların markalaşması, zincir restoranların marka konumlandırması yönünde yapılan akademik çalışmaların oldukça az olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın; zincir restoranlar üzerinde markalaşma, marka algısı, marka imajı yönünde yapılacak olan çalışmalar için de bir kaynak oluşturacağı düşünülmektedir. Mevcut çalışma İstanbul ili genelinde yapılmıştır. Farklı destinasyonlarda sosyal sorumluluğun marka konumlandırma üzerine etkilerinin incelenmesi literatüre katkı sağlayacaktır. □

KAYNAKÇA

- Akbaş, E. (2010). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Tüketici Marka Bağlılığına Etkisinin Araştırılması.” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Altunışık, R.; Coşkun, R.; Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E., *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Sakarya: Sakarya Kitabevi, 2012.
- Ateşoğlu, İ. & Türker, A. (2010). “Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yaklaşımı: Muğla İli Örneği.” *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 15(3): 207-226.
- Cartı, A. (2012). “İşletmeler Açısından Marka ve Markalama Kararlarının Önemi.” *KOBİ’ler Verimlilik Kongresi*. (182): 153-166.
- Gürson, A.P. (2009). “Marka Kavramı: Marka İmajı, Marka Kişiliğinden Marka Kimliğine.” *İz Dergisi, Atılım Üniversitesi Yayınları*. (7): 22-23.
- Güzel, T. (2010). “Sosyal Girişimcilik.” *Uluslararası II. Trakya Bölgesi Kalkınma - Girişimcilik Sempozyumu*. 2(1): 59-69.
- Hacıoğlu Restoranları. <http://www.hacioglu.com.tr/sosyalsorumluluk.htm>. Adresinden erişilmiştir (15.05.2015).
- İlban, M.O. (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tez. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İlic Kelgökmen, D. (2010). *İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür Taraması*. Ege Academic Review. 10(1): 303-318.
- Kardeş, İ. (2011). “Markaların Çevre Dostu Uygulamalarının Tüketicinin Marka Tercihine Üzerindeki Etkisi.” *Ege Akademik Bakış Dergisi*. 11(1): 165-177.
- Keller, K.L. (1993). “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity.” *The Journal of Marketing*. 57(1): 1-23.
- Kotler, P. & Pfoertsch, W., *Being Known or Being One of Many. B2B Brand Management*, (pp. 1-9), Berlin: Springer Science & Business Media, 2006.
- Lembet, Z. (2006). Markalar ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 1-24.
- Meram Café Restoran Catering. <http://www.restaurantmeram.nl/tr/meram-restorantlar-zincirinden-gida-bankalarına-yardim?language=tr>. Adresinden erişilmiştir (10.04.2015).
- Morkoç, D.K. & Erdönmez, C. (2014). Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Algı ve Tutumlar: ÇSBMYO Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı Programları Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *EJOVOC: Electronic Journal of Vocational Colleges*. 4(3): 282-301.
- Özdemir, H. (2009): “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi.” *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 8(15): 57-72.
- Özdemir, Ş. & Karaca, Y. (2009). “Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma.” *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİ BF Dergisi*. 11(2): 113-134.

- Özkaya, B. (2010). "İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlar." *Öneri Dergisi*. 9(34): 247-258.
- Özkul, E. & Demirer, D. (2012). "Şehirlerin Turistik Markalaşmasında Kalkınma Ajanslarının Rolü, Bölge Planları Üzerine Bir Doküman İncelemesi." *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 4(4): 157-181.
- Özüpek, M.N. & Diker, E. (2013). "İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı: Nokia ve Samsung Örneği." *E-Journal of New World Sciences Academy*. 8(1): 100-120.
- Panera Ceres. <http://paneracares.org/>. Adresinden erişilmiştir (10.04.2015).
- Pelit, E.; Keleş, Y. & Çakır, M. (2009). "Otel İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma." *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*. 16(2): 19-30.
- Pringle, H. & Thompson, M., *Marka Ruhu; Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak*, (Çev. Zeynep Yelçe & Canan Feyyat), İstanbul: Scala Yayıncılık, 2000.
- Reis, A., Konumlandırmanın Öncüsü, (Editör Mazur, Laura ve Miles, Louella), (Çev. Zeynep Kökkaya Chalar), *12 Pazarlama Ustasından Pazarlama Dersleri*, (ss.127-148), İstanbul: MediaCat Yayınları, 2009.
- Songil, E.C. (2009). *Marka Konumlandırma Sürecinde Nedene Dayalı Pazarlamanın Değerlendirilmesi: Bir Uygulama Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konuya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- Şiker, P. & Akın, M., (2012). "Konaklama İşletmelerinde Konumlandırmanın Tüketici Algılamaları Üzerinde Etkiğinin İncelenmesi." *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*. 5(1): 54-68.
- TAB Gıda. <http://www.burgerking.com.tr/hakkimizda/tab-gida>. Adresinden erişilmiştir (10.04.2015).
- Tandoğan Karakaş, G. (2009). Otel Markalarının Konumlandırılmasında Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Etkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tatlı, E. (2013). "Üniversite Reklamlarında Konumlandırma Mesajlarının Kullanımı." *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*. 12(23): 289-316.
- Tekin, İ. (2006). *Kadın Sorunlarına Yönelik Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ve Reklamlarda Kadın Cinsiyetinin Sunumu*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Top, S. & Öner, A. (2008). "İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi." *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 4(7): 97-110.
- Yağız, Y. (2012). *Bankaların Kültür ve Sanat Projeleri: Garanti Bankası Salt Projesi Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Sanatları Anabilim Dalı.
- Yalur, E. (2014). *Türkiye'deki Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Reklam Grafiği Açısından Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yönet, E. (2005). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk." *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 8. 239-264.