

SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ MARKA FARKINDALIK DÜZEYLERİNE GÖRE SOSYAL SORUMLULUK PROJE FARKINDALIKLARI ARASINDAKİ FARKLILIKLARININ BELİRLENMESİ: Eti Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Üzerine Bir Araştırma

Sabiha KILIÇ¹

Kübra Müge ÇAKARÖZ²

Atıf/©: Çakaröz, Kübra Müge (2016). Sosyal Medya Kullanıcılarının Marka Farkındalık Düzeylerine Göre Sosyal Sorumluluk Proje Farkındalıkları Arasındaki Farklılıkların Belirlenmesi: Eti Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Üzerine Bir Araştırma, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl 9, Sayı 2, Aralık 2016, ss.585-610

Özet: Günümüz tüketicileri sadece ürün ve hizmet kalitesiyle yetinmemekte bunun yanı sıra tüketici tercihlerinde kurumsal imaj ve marka imajını da göz önünde bulundurmaktadırlar. Bu nedenle işletmelerin tüketici zihninde yer edinmek ve kalıcı olmak için çeşitli pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Bu stratejilerden birisi de sosyal sorumluluk projeleridir. Araştırmanın amacı sosyal medya kullanıcılarının marka farkındalık düzeylerine göre sosyal sorumluluk projeleri farkındalık düzeyleri arasındaki farklılıkları belirlemektir. Bu amaçla çalışmada demografik değişkenlerin yarattığı algı farklılıkları değerlendirilmiştir. Araştırmanın temel varsayımı marka farkındalık düzeyi ve sosyal sorumluluk farkındalık düzeyinin demografik faktörlere ve haberdar olunan iletişim mecralarına göre farklılık gösterdiğidir. Araştırmanın amacı ve temel varsayımı çerçevesinde geliştirilen hipotezler Bağımsız Örneklem T Testi, One-way ANOVA Parametrik Testi ve Post-Hoc Testleri kullanılarak analiz edilmiştir. Anket yöntemi ile elde edilen verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Marka Farkındalığı, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Sosyal Medya.

Makale Geliş Tarihi: 18.03.2016/ Makale Kabul Tarihi: 29.11.2016

1 Doç. Dr., Hitit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, e-posta: sabihakilic@hitit.edu.tr

2 Arş. Gör., Hitit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, e-posta: kmugedaldal@hitit.edu.tr

Determining The Differences Among Social Responsibility Project Awareness Of Social Media Users According To Their Brand Awareness Level: A Study On Eti Institutional Social Responsibility Projects

Citation/©: Çakaröz, Kübra Müge (2016). *Determining The Differences Among Social Responsibility Project Awareness Of Social Media Users According To Their Brand Awareness Level: A Study On Eti Institutional Social Responsibility Projects*, Hitit University Journal of Social Sciences Institute, Year 9, Issue 2, December 2016, pp. 585-610

Abstract: *For today's costumers the quality of the product or service is not enough, besides that corporate image and brand image is considerable on consumer preferences. Because of that business develop vary marketing strategies for being permanent and getting in consumer mind. One of these strategy is social responsibility projects. The purpose of this studyis to determine the differences between social responsibility projects awerenes level according to the brand awareness level of social media users. For this purpose the perceptional differences caused by demografic factors were evaluated.The basic assumption of this research is that brand awereness level and social responsibility Project awereness level vary depend on demographics and communication media. After hypotesis were improved by using the purposes of and also the basic assumption of the research, they are analyzed by Independent Sample T Test, One Way ANOVA Parametric Test and Post- Hoc Test.Descriptive statistics are applied to organizethe data which are taken from the survey.*

Keywords: *Social Responsibility, Brand Awereness, Corporate Social Responsibility, Social Media.*

I. GİRİŞ

Rekabetin artmasıyla birlikte, işletmelerin sadece tüketici beklentileri doğrultusunda ürün sunmaları ya da sadece işletme çıkarlarını gözeterek karlılığa odaklanmaları yeterli olamamaktadır. Toplum bilincinin artmasıyla tüketiciler işletmelerden toplum refahını artıracak faaliyetlerde bulunarak sosyal sorumluklarını yerine getirmelerini beklemektedirler. Son yıllarda bilinçli tüketicilerin sayısının artması ile bireysel faydaların yanı sıra toplumsal faydalar da ürün tercihinde etkili hale gelmiştir. Söz konusu değişimler, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini etkileyerek işletmelerin sosyal sorumluluk alanına daha fazla ağırlık vermelerine neden olmuştur (Şener,1996: 35).

İşletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirirken marka imajını ve marka değerini artırmaya yönelik faaliyetlerde bulunmaları, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının bir pazarlama stratejisine dönüşmesini

sağlamıştır. Hızla değişen dünyada işletmelerinin sürdürülebilirliklerini devam ettirebilmeleri tüketicilerin sadece somut ihtiyaçlarını değil soyut istek ve ihtiyaçlarını da göz önünde bulundurarak değişime ayak uydurmaları ile mümkündür. Tüketicilere farklı, güvenilir, kaliteli ürünler sunarak tüketicinin karar vermesini kolaylaştıran ve tüketicinin zihninde yer edinen işletmeler sadık müşteriler elde ederek rakiplerinden üstün hale gelebilmektedirler. Bu durum güçlü bir markaya sahip olmakla mümkündür. Dolayısıyla işletmeler, tüketicilerin dikkatini çekerek markalarına yönelik farkındalık yaratmayı ve sadık müşteri grupları oluşturmayı amaçlamalıdır (Elitok,2003:103). Bu nedenle çalışmanın amacı sosyal medya kullanıcılarının marka farkındalık düzeylerine göre sosyal sorumluluk proje farkındalıkları arasındaki farklılıkları belirleyebilmektir. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki bölümlerde öncelikle marka farkındalığı ve sosyal sorumluluk kavramlarına dair ayrıntılı bilgilere yer verilmiştir.

II. MARKA FARKINDALIĞI

Farkında olmaktan türetilmiş olan “farkındalık” kelimesi; beyinde ve akılda edinilen bilgiler vasıtasıyla bir durumun, olgunun ya da cismin varlığından haberdar olmayı ifade etmektedir. Farkındalık, zihinsel süreçler içerisinde anlatılabilen, sanal ya da soyut düşünmenin gerekli olduğu bir durumdur (Yıldırım, 2010: 98). Marka farkındalığına dair literatürde çok çeşitli tanımlar yer almaktadır. Marka farkındalığı, potansiyel müşterilerin, belirli bir ürün kategorisindeki markayı bilmesi ve hatırlaması olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu ve Fırat,2011:58). Başka bir tanıma göre, tüketicilerin zihninde yer alan bir markanın varlığının gücüdür (Erdil ve Uzun, 2010: 221). Diğer bir tanıma göre ise marka farkındalığı “Markadan haberdar olma, tüketicinin zihninde markanın rakiplere göre kıyaslamalı olarak yeridir” şeklinde ifade edilmektedir (Uztuğ, 2003: 8).

Marka farkındalığı yaratma, marka için yapılan çalışmaların en önemli aşamalarındandır. Marka farkındalığında temel amaç, daha önce de bahsedildiği gibi farkındalık piramidinin en üst basamağında yer alan en üst düzeyde bir algılamaya ulaşmaktır. Mevcut bir marka için farkındalık piramidinde hangi düzeyde olduğunun tespiti yapılarak piramidin en üst düzeyine ulaşılacak istenir. Eğer ürün yeni ise çalışmaya ilk olarak farkındalık yaratılarak başlanılır. Farkındalık yaratmada dört temel unsur yer almaktadır. Bu unsurlar; diğer kurumsal olgularla bağlantı, aşinalık-düşkünlük, özün yansımaları-taahhüt, markayı düşünüyor olmak şeklinde sıralanabilmektedir (Elitok, 2003: 105).

Marka farkındalığı kavramı tüketicinin belleğinde marka ile ilgili bilgilerin olup olmadığını ya da ne derece güçlü olduğu ile ilgilenecek temelde marka tanınırlığını ve marka hatırlanabilirliğini içermektedir. Bununla birlikte tüketicilerin markaya dair bir fikir elde edebilmesi için farkındalığın oluşması gerekmektedir. Farkındalık ile ilgili yapılan araştırmalarda çeşitli farkındalık düzeyleri belirlenmiş ve farkındalık ölçümü yapılmaya çalışılmıştır. Farkındalık düzeylerinin ölçümünde kullanılan bu farkındalık düzeylerini tanınırlık, hatırlama, hatırlamada ilk olma, marka baskınlığı, marka bilgisi ve marka kanısı şeklinde sıralamak mümkündür (Uztağ, 2003: 29-30).

Marka farkındalığı oluşturmak için çok sayıda pazarlama faaliyetinden yararlanılabilmektedir. Özellikle internet, televizyon ve dergi ve gazete gibi mecralarda reklam, reklam kuşağı sponsorluğu, ambalajlama, kültür-sanat-spor-sosyal sorumluluk konularında sponsorluk, ilgili fuarlarda bulunma, gündem yaratarak pazarlama, gerilla pazarlama, kendi satış mağazasını oluşturma, perakende mağazalarda özel reyon kiralama gibi çeşitli pazarlama faaliyetleri ile tüketici ile iletişim kurmaya ve marka farkındalığı yaratılmaya çalışılmaktadır (Tığlı vd. 2007, ss:86) GFK araştırma şirketinin 2006 yılında yaptığı sponsorluk araştırmasında işletmelerin %60,3'ünün sosyal sorumluluk projelerine destek verdikleri görülmektedir. Aynı araştırmada sponsorluk yapan işletmelerin %63'ünün marka bilinirliğini artırmak, %30'unun ise satışlarını artırmak için sponsorluk yaptıkları ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçları göz önünde bulundurulduğunda sosyal sorumluluk projelerinin marka farkındalık düzeyini artıracığı düşünülmektedir. Akademetre şirketinin 2006 yılında yapmış olduğu tüketici araştırmasında halkın büyük çoğunluğunun sağlık, eğitim, çevre ve sosyal konularda sponsorluk yapılmasını istediği ortaya çıkmıştır(Özçelik, 2006).

Çalışmanın bir sonraki bölümünde marka farkındalık düzeyini artırdığı düşünülen sosyal sorumluluk kavramına yer verilmektedir.

III. SOSYAL SORUMLULUK

Literatürde genel bir kavram olarak değerlendirilen kurumsal sosyal sorumluluk çeşitli fikir ve uygulamalardan oluşmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ile ilgili ilk görüş kurumların felaket anında yürüttüğü faaliyetler, ikinci görüşü kurumların ekonomik fonksiyonlarının yanı sıra gönüllü ya da kar amacı gütmeyen gerçekleştirdikleri faaliyetler oluşturmaktadır. Bu faaliyetler halkla ilişkiler alanında kamu programları ve

kriz yönetimi şeklinde yer almaktadır. (L'Etang ve Pieczka, 2002: 156).

İşletmelerin sürdürülebilirliklerini devam ettirebilmek için toplumun değişen ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle işletmeler ekonomik faaliyetlerini gerçekleştirirken, toplum için zararlı veya olumsuz faaliyetleri sosyal dengeyi korumak için ortadan kaldırmalı ya da sosyal sorunları çözmek için kendi kaynaklarını aktararak toplumun rahatlığı ve sağlığına yönelik faaliyetlerde bulunmalıdırlar (Ölçer, 2001:24).

İşletmelerin sosyal sorumluluk alanları ile ilgili çeşitli sınıflandırmalar mevcut olmasına rağmen sosyal sorumluluk alanları birbirinden tamamen ayrıştırılamaz. İşletmelerin sosyal sorumluluk alanları işletme içi ve işletme dışı olarak oldukça genel bir ifadeyle ayrıştırılabileceği gibi, toplumsal çevreye yönelik sorumluluklar, tüketim ve tüketiciye yönelik sorumluluklar, çevreye yönelik sorumluluklar, sağlığa yönelik sorumluluklar, ekonomik gelişime yönelik sorumluluklar, eğitime yönelik sorumluluklar, sportif ve kültürel faaliyetlere yönelik sosyal sorumluluklar gibi çeşitli başlıklar altında da toplanabilir. Çeşitli başlıklara ayrılabilen sosyal sorumluluk türlerinin ilgi alanlarının da birbirinden kesin hatlarla ayrılması mümkün değildir ve bu ayrıştırmanın yanı sıra önemli olan tüm alanların birbirinin tamamlayıcısı olarak görülmesidir (Şener, 1996:16-45).

Sosyal sorumluluk alanında Türkiye'nin önemli problemlerinin çözümünü için projeler gerçekleştiren pek çok marka ve şirket etkili projeleri ile hem markalarına olumlu katkılar sağlamakta, hem de ülke problemlerinin çözümüne yardımcı olmaktadır. Ülkemizde sosyal sorumluluk alanında büyük yatırımlar yapan ve etkinlikler düzenleyen markalardan birisi Eti'dir. Eti markasının günümüzde halen devam etmekte olan 5 sosyal sorumluluk projesi bulunmaktadır. Bu projelerin isimlerini; Sarı Bisiklet Projesi, Eti Çocuk Tiyatrosu, Eti Burçak WWF İşbirliği, Eti Çocuk Vapuru, ve Eti ÇEKÜL Kültür Elçileri olarak sıralayabiliriz (http://www.etietieti.com/bizden_etkinlikler.aspx). Çalışmanın bir sonraki bölümünde kurumsal sosyal sorumluluk ve marka farkındalığına ilişkin literatür incelemesi yer almaktadır.

IV. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Literatürde sosyal sorumluluk ve marka farkındalığına ilişkin çok sayıda çalışma yer almaktadır ancak her iki kavramı birlikte inceleyen çalışmaların sayısı oldukça sınırlıdır. Sosyal sorumluluk ve marka farkındalığı kavramlarını Tıgılı, Pirtini ve Çelik 2007 yılında yapmış oldukları çalışmada

birlikte incelemişlerdir. Çalışmada sosyal sorumluluk kampanyalarının marka imajına, marka farkındalığına ve gençlerin tüketici davranışlarına etkileri ölçülmüştür. Çalışmada sonuç olarak sosyal sorumluluk projelerinin genç tüketicilerin marka farkındalığı ve marka bağlılığını olumlu şekilde etkilediği ancak sosyal sorumluluk projelerinin genç tüketicilerin marka satın alma ya da marka değiştirme kararları üzerinde yeterince etkili olmadığı görülmüştür(Tıgılı, Pirtini ve Çelik, 2007).

İncesu 2011 yılında yapmış olduğu çalışmasında, sosyal sorumluluk projelerinin marka farkındalığına etkisini araştırmış ve bu doğrultuda Türkiye’de yapılan örnek çalışmaları incelemiştir. Çalışma sonucunda işletmelerin varlıklarını sürdürülebilmeleri ve farkındalıklarını artırabilmeleri için toplum sorunlarına, toplumu oluşturan bireylere, doğaya ve küresel değişime karşı duyarlı olmaları gerektiği belirlenmiştir(İncesu, 2011).

Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu 2014 yılında yapmış oldukları çalışmalarında kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin marka algısı üzerine etkisini incelemişler ve demografik değişkenlerin yarattığı algı farklılıklarını ortaya koymuşlardır. Yapılan analizler sonucunda sosyal sorumluluk projelerinin marka algısını etkilediği ve demografik faktörlere göre anlamlı farklılıklar bulunduğu görülmüştür. Ayrıca sosyal sorumluluk projelerinin en yüksek düzeyde etkilediği marka denkliği faktörünün marka farkındalığı olduğu tespit edilmiştir(Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu, 2014).

Deneçli tarafından 2015 yılında yapılan çalışmada, sosyal sorumluluk projelerinin marka farkındalığına etkisi ölçülmüştür. Çalışmanın sonucunda sosyal sorumluluk projesini gerçekleştiren markayla ilgili marka farkındalığının, projeden haberdar olan tüketicilerde anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır(Deneçli, 2015).

Nigel Pope ise 1998 yılında yapmış olduğu çalışmasında sponsorluk aktivitelerinin sürdürülebilir olması gerektiğine değinmiştir. Satış grafiğinde artışın süreklilik ile sağlanabileceğini ifade etmiştir(Pope, 1998).

Toplu, 2009 yılında yapmış olduğu çalışmasında kültür sanat sponsorluklarının marka farkındalığına olan etkisini belirleyebilmek için farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerle mülakatlar gerçekleştirmiştir. Çalışmada, kültür-sanat sponsorluklarının toplumların gelişebilmesi, markaların yaşayabilmesi, marka farkındalıklarının uzun süreli olabilmesi ve marka bağlılığının oluşabilmesi için sürdürülebilir olması gerektiği sonucuna ulaşmıştır(Toplu, 20019).

V. YÖNTEM

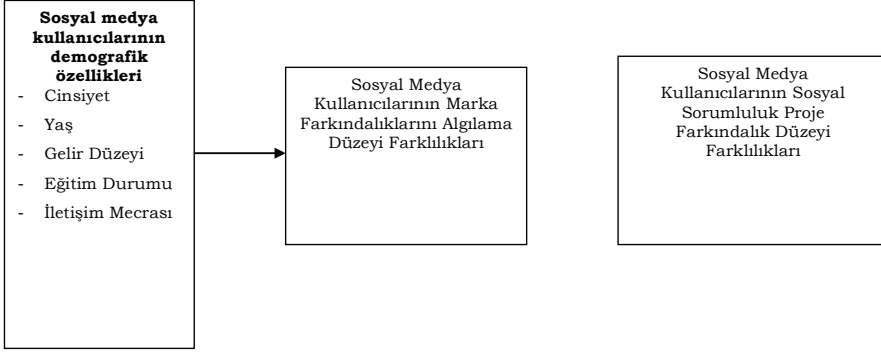
Sosyal medya kullanıcılarının sosyal sorumluluk projelerine yönelik farkındalık düzeyi farklılıklarını markaların farkındalık düzeylerine göre belirlemeye yönelik bu çalışmanın ana kütesini Türkiye’de yaşayan ve Facebook, Twitter ve LinkedIn sosyal medya sitelerine üye olan kullanıcılar oluşturmaktadır. Ülkemizde Facebook sitesinin 40 milyon, Twitter sitesinin 8 milyon ve LinkedIn sitesinin 4 milyon aktif üyesi bulunmaktadır (Digitalage, 2014). Çalışmanın ana kütesini 52 milyon aktif sosyal medya üyesi oluşturmaktadır. Ana kütle varyansı tahmin edilememektedir. Bu verilere göre çalışmanın örnek hacmi oranlar yoluyla örnekleme yöntemine göre 220 olarak hesaplanmıştır. Hatalı anketlerinde olabileceği dikkate alınarak uygulanan 250 anketten geçerli olan 239 anket değerlendirmeye alınmıştır. Anketler 18 yaş ve üstü bireylere uygulanmıştır.

Araştırmada kullanılan veriler anket tekniği ile toplanmıştır. Birincil verilere ulaşmak amacıyla kullanılan online anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim, gelir gibi demografik özellikleri ile sosyal sorumluluk projelerinin görüldüğü iletişim mecralarının belirlenmesine yönelik çoktan seçmeli 5 sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölüm katılımcıların ETİ markasının sosyal sorumluluk projeleri olan Sarı Bisiklet, Eti Çocuk Tiyatrosu, Eti Burçak WWF İşbirliği, Eti ÇEKÜL Kültür Elçileri ve Eti Çocuk Vapuru projelerine ilişkin farkındalık düzeylerini belirlemeye yönelik 1 ve 5 arasında değişen beşli Likert ölçeğine göre sıralanmış 5 proje isminden oluşmaktadır. Üçüncü bölüm katılımcıların Eti markasına ilişkin marka farkındalık düzeylerini belirlemeye yönelik “Kesinlikle Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılmıyorum” arasında değişen beşli Likert ölçeğine göre sıralanmış 14 ifadeden oluşmaktadır. İfadelerin belirlenmesinde (Tosun, 2010) ve (Franzen, 1999) çalışmalarından faydalanılmıştır. Aşağıdaki bölümde araştırmanın amacı ve temel varsayımına uygun olarak geliştirilen araştırma modeli yer almaktadır.

A. Araştırmanın Model ve Hipotezleri

Araştırmada anket çalışması ile sosyal medya kullanıcılarının marka farkındalık düzeylerine göre sosyal sorumluluk projeleri farkındalık düzeyleri arasında farklılık olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çerçevede sosyal medya kullanıcılarının marka farkındalığı düzeyleri ile sosyal sorumluluk projeleri farkındalık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı analiz edilmiştir. Araştırmada, ölçekler ve alt boyutlar arasındaki farklılıkların

ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu amaçla oluşturulan araştırma modeli aşağıdaki gibidir:



Şekil 1: Sosyal Medya Kullanıcılarının Demografik Özelliklerine Göre Marka Farkındalıklarını Algılama Düzeyi Farklılıklarına Göre Sosyal Sorumluluk Proje Farkındalık Düzeyi Farklılıklarına İlişkin Kavramsal Model

Şekil 1'deki kavramsal modele göre sosyal medya kullanıcılarının marka farkındalıklarını algılama düzeyleri sahip oldukları demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir. Bu algı farklılığı ise sosyal medya kullanıcılarının markaların gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk projelerini algılama farkındalıkları arasında farklılıklara neden olmaktadır. Çalışmanın uygulama kısmı yukarıda oluşturulan model çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Belirlenen amaçlar doğrultusunda test edilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁: Sosyal medya kullanıcılarının cinsiyetlerine göre marka farkındalığını algılama düzeyleri ve dolayısıyla da sosyal sorumluluk projeleri farkındalık düzeyleri arasında farklılık vardır.

H₂: Sosyal medya kullanıcılarının yaşlarına göre marka farkındalığını algılama düzeyleri ve dolayısıyla da sosyal sorumluluk projeleri farkındalık düzeyleri arasında farklılık vardır.

H₃: Sosyal medya kullanıcılarının eğitim durumlarına göre marka farkındalığını algılama düzeyleri ve dolayısıyla da sosyal sorumluluk projeleri farkındalık düzeyleri arasında farklılık vardır.

H₄: Sosyal medya kullanıcılarının gelir düzeylerine göre marka farkındalığını algılama düzeyleri ve dolayısıyla da sosyal sorumluluk projeleri farkındalık düzeyleri arasında farklılık vardır.

H₅: Sosyal medya kullanıcılarının sosyal sorumluluk uygulamalarından haberdar oldukları iletişim mecrasına göre marka farkındalığını algılama düzeyleri ve dolayısıyla da sosyal sorumluluk projeleri farkındalık düzeyleri arasında farklılık vardır.

B. Araştırmadan Elde Edilen Verilerin Analizi Ve Değerlendirilmesi

Çalışmanın bu bölümünde araştırmadan elde edilen bulgular ve bunların değerlendirilmesi yer almaktadır. Araştırma verilerinin analizinde SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 17 Student-Pack programından faydalanılmıştır.

Veri analizinde ilk olarak; araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının demografik bilgilerine ilişkin bulgu ve yorumlara yer verilmiştir. Bunun yanı sıra araştırmadaki her bir ölçeğin güvenilirlik değerleri (Cronbachalpha) hesaplanmıştır. Sosyal medya kullanıcılarının marka farkındalık düzeyleri ve sosyal sorumluluk projeleri farkındalık düzeyleri farklılıklarını belirlemek amacıyla Bağımsız Örneklem T Testi, One-way ANOVA Parametrik Testi ve Post-Hoc Testleri yapılmıştır. Araştırma verileri gizlilik esaslı çerçevesinde değerlendirilmiştir.

C. Ankete Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Demografik özellikler başlığı altında incelenen bulgular, katılımcıların cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu, gelir düzeyi ve sosyal sorumluluk projelerinden haberdar oldukları iletişim mecralarını içermektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	N	%	Gelir	N	%
Kadın	150	62.8	1500 TL ve Altı	65	27.2
Erkek	89	37.2	1500-2000 TL Arası	50	20.9
Toplam	239	100	2000-3000 TL Arası	63	26.4
Yaş	N	%	3000 TL ve Üzeri	61	25.5.
18-25 Yaş Arası	60	25.1	Toplam	239	100
26-30 Yaş Arası	60	25.1	Medeni Hal	N	%
31-35 Yaş Arası	51	21.3	Evli	96	40
36-40 Yaş Arası	26	10.9	Bekar	143	60
40 Yaş ve Üzeri	42	17.6	İletişim Mecrası	N	%
Toplam	239	100	İnternet	67	28,0
Eğitim	N	%	Televizyon	136	56,9
Lise	47	9.5	Gazete/Dergi	12	5,0
Lisans	135	52.3	Ürün Ambalajları	17	7,1
Lisansüstü	57	28.2	Eş/Dost	7	2,9
Toplam	239	100	Toplam	239	100,0

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılan katılımcıların %62.8'inin kadın %37.2'inin erkek olduğu ve bunların %60'ının evli olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık olarak %75'i 25 yaşın üzerindedir. Katılımcıların %80'i lisans veya lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir. Katılımcıların %73'ünün aylık geliri 1.500 TL'nin üzerindedir. Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılan katılımcıların %28'inin internet aracılığıyla, %56,9'unun televizyon aracılığıyla, %5'inin gazete/dergi aracılığıyla Eti Markasının sosyal sorumluluk projelerinin varlığından haberdar oldukları görülmektedir.

D. Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Araştırmanın amaçları doğrultusunda geliştirilen araştırma hipotezlerini test etmeye başlamadan önce verilerin güvenilirlik ve geçerlilik açısından değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu sebeple, araştırma hipotezleri test edilmeden önce güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmış, ölçeklerin güvenilirlikleri içsel tutarlılık yöntemi ile belirlenmiştir. İçsel tutarlılık yönteminin bir uygulaması da "alfa katsayısı"dır. Alfa katsayısı ölçeğin güvenilirliğini test etmede en yaygın kullanılan yöntem olup, sıfır ve bir arasında değişen rakamlar alır. Araştırmada kullanılan ölçeğin de güvenilirliğinden bahsedebilmek için alfa katsayısının %70 ve üzerinde olması gerekmektedir (Hair vd., 1998: 118). Araştırma amaçları kapsamında oluşturulan anket formunun alfa katsayısı %92,0 olarak hesaplanmıştır.

E. Marka Farkındalık Düzeyi Ölçeğine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

Tanımlayıcı istatistikler, değişkenin sıklık dağılımını, oransal dağılımını, birikimli dağılımını, ortalamasını, standart sapmasını, varyansını, değişme katsayısını, çarpıklığını ve basıklığını içerir. Bütün bu kavramları tanımlayıcı istatistikler olarak değerlendirmemiz mümkündür. Çünkü tanımlayıcı analiz, değişkenlerin yapısını veya karakteristiğini tanımlamakta ve veriler üzerinde herhangi bir analiz yürütmemektedir (Nakip, 2003: 236). Çalışmanın bu bölümünde araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerde yer alan ifadelere ilişkin yukarıda adı geçen tanımlayıcı istatistiklerden ortalama, standart sapma, varyans, çarpıklık ve basıklık değerleri gözlem değerlerinin normal dağılım varsayımlarını karşılama durumu ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Tablo 2: Marka Farkındalık Düzeyi Ölçeğine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

Madde	N	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
1	239	4,1046	1,14199	-1,470	1,473
2	239	3,6569	1,15203	-,630	-,343
3	239	3,7155	1,01802	-,369	-,278
4	239	3,4435	1,15407	-,465	-,551
5	239	3,7029	1,13001	-,787	,069
6	239	2,8703	1,22813	,016	-1,026
7	239	3,4770	1,23945	-,528	-,692
8	239	2,9833	1,10372	-,175	-,780
9	239	3,8787	1,10286	-,989	,478
10	239	3,6276	1,09594	-,532	-,391
11	239	3,4812	1,14801	-,651	-,280
12	239	3,6569	1,04090	-,582	-,190
13	239	3,4184	1,20601	-,473	-,526
14	239	2,9121	1,26550	,003	-1,073

Marka farkındalık düzeyi ifadelerine verilen cevapların ortalama değerlerine bakıldığında 4,10 ile 2,87 arasında değiştiği görülmektedir. Ortalama merkez eğilim ölçüsü olan standart sapma değerlerine bakıldığında ise en büyük standart sapma değerinin 1,27, en küçük standart sapma değerinin 1,02 olduğu görülmektedir. Veri setindeki gözlemlerin normal dağılım varsayımını karşılayıp karşılamadığını anlamak amacıyla çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. İstatistik literatüründe sonuçların yansız ve doğru tahminlerde bulunabilmesi için çarpıklık değerlerinin ± 2 ve basıklık değerlerinin ± 7 değer aralığında olması gerektirdiği ifade edilmektedir (Bollen, 1998: 266–267). Tablo incelendiğinde veri setindeki gözlemlere ilişkin çarpıklık ve basıklık değerlerinin istenilen değerler arasında yer aldığı görülmektedir.

F. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmanın amaç ve varsayımı doğrultusunda, daha önceden belirlenmiş olan hipotezler test edilmiştir.

G. Demografik Değişkenlere Göre Marka Farkındalık Düzeyi ve Sosyal Sorumluluk Proje Farkındalık Düzeyi Farklılıklarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların demografik değişkenlere göre marka farkındalık düzeyleri ve dolayısıyla da sosyal sorumluluk proje farkındalık düzeyleri arasındaki farklılıklar varyans analizi yardımıyla sınanmış, anlamlı olduğu belirlenen ilişkiler Tukey Testi ve tanımlayıcı istatistikler yardımıyla incelenerek istatistiksel olarak yorumlanmıştır. Tukey Testi, varyans analizi sonucunda gruplar arasında bir fark bulunmuşsa, farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığının bulunmasını sağlamaktadır (Antalyalı, 2005: 135).

Tablo 5: Cinsiyete Göre Sosyal Medya Kullanıcılarının Marka Farkındalık Düzeyine İlişkin T Testi Sonuçları

		N	\bar{X}	S	T	F	P
Tanıma	Kadın	150	3,9578	,88175	2,765	5,020	,026
	Erkek	89	3,5918	1,14895	2,587		
Hatırlama	Kadın	150	3,7367	,93172	3,289	,038	,845
	Erkek	89	3,3146	1,00392	3,226		
Baskınlık	Kadın	150	3,2633	1,02436	-,133	2,339	,128
	Erkek	89	3,2809	,91687	-,137		
Bilgi	Kadın	150	3,5067	,93624	1,330	1,630	,203
	Erkek	89	3,3446	,86668	1,356		
Kanı	Kadın	150	3,5950	1,02144	1,015	4,452	,036
	Erkek	89	3,4635	,87057	1,057		

Tablo 5’de katılımcıların cinsiyetleri itibariyle marka farkındalığı düzeyleri arasında fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan bağımsız örneklem t testi sonuçları görülmektedir. Tablo 5 incelendiğinde $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde **“marka farkındalığı alt boyutlarından hatırlama, baskınlık ve bilgi yönünden kadınlar ile erkekler arasında anlamlı bir farklılık yoktur”** denilebilir. Ancak $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde **“marka farkındalığı alt boyutlarından tanıma ve kanı yönünden cinsiyete göre kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık vardır”** denilebilir. Tanıma ve kanı alt boyutlarına ilişkin ortalamalara bakıldığında ise, marka farkındalığı alt boyutlarından tanıma ve kanı yönünden kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla marka farkındalık düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Yaşa Göre Sosyal Medya Kullanıcılarının Marka Farkındalık Düzeylerine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

		N	\bar{X}	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
Tanıma	18-25 Yaş Arası	60	3,4556	1,18682	3,403	,010	1<2
	26-30 Yaş Arası	60	4,0944	,97055			
	31-35 Yaş Arası	51	3,9216	,85007			
	36-40 Yaş Arası	26	3,7692	,71036			
	40 Yaş ve Üzeri	42	3,8651	,97408			
	Toplam	239	3,8215	1,00313			
Hatırlama	18-25 Yaş Arası	60	3,1500	,98849	,814	,518	
	26-30 Yaş Arası	60	3,4083	,87572			
	31-35 Yaş Arası	51	3,3235	1,03355			
	36-40 Yaş Arası	26	3,0769	,99692			
	40 Yaş ve Üzeri	42	3,2976	1,05956			
	Toplam	239	3,2699	,98378			
Baskınlık	18-25 Yaş Arası	60	3,4250	1,04080	4,844	,001	1<2 4<2 5<2
	26-30 Yaş Arası	60	3,9417	,78163			
	31-35 Yaş Arası	51	3,7157	1,06421			
	36-40 Yaş Arası	26	3,0962	,73511			
	40 Yaş ve Üzeri	42	3,4167	,99337			
	Toplam	239	3,5795	,97874			
Bilgi	18-25 Yaş Arası	60	3,0556	1,03456	5,140	,001	1<2 1<3
	26-30 Yaş Arası	60	3,7500	,78264			
	31-35 Yaş Arası	51	3,5948	,81463			
	36-40 Yaş Arası	26	3,4615	,81146			
	40 Yaş ve Üzeri	42	3,3810	,90038			
	Toplam	239	3,4463	,91250			
Kanı	18-25 Yaş Arası	60	3,3167	1,15702	3,489	,009	1<2
	26-30 Yaş Arası	60	3,9125	,77682			
	31-35 Yaş Arası	51	3,5343	,96179			
	36-40 Yaş Arası	26	3,3269	,72377			
	40 Yaş ve Üzeri	42	3,5000	,94514			
	Toplam	239	3,5460	,96823			

Tablo 6’da katılımcıların yaşları itibarıyla marka farkındalık düzeyleri arasında fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan tek yönlü ANOVA testi sonuçları görülmektedir. Tablo 6 incelendiğinde $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde **“marka farkındalığı alt boyutlarından hatırlama yönünden katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık yoktur”** denilebilir. Ancak $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde **“marka farkındalığı alt boyutlarından tanıma, baskınlık, bilgi ve kanı yönünden yaşa göre katılımcılar arasında anlamlı farklılıklar vardır”** denilebilir. Marka farkındalığı alt boyutlarından tanıma, baskınlık, bilgi ve kanı yönünden ortalamalara bakıldığında 26-30 yaş arasında yer alan katılımcıların marka farkındalık düzeylerinin 18-25 yaş arasında yer alan katılımcılardan daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca, baskınlık yönünden katılımcıların ortalamaları göz önüne alındığında 36-40 yaş aralığında ve 40 yaş ve üzerinde bulunan katılımcıların marka farkındalık düzeylerinin 26-30 yaş arasında yer alan katılımcılardan daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Eğitim Düzeyine Göre Sosyal Medya Kullanıcılarının Marka Farkındalık Düzeylerine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

		N	\bar{X}	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
Tanıma	Lise	47	3,5106	,90316	12,122	,000	1<3 2<3
	Lisans	135	3,7062	1,06275			
	Lisansüstü	57	4,3509	,71108			
	Toplam	239	3,8215	1,00313			
Hatırlama	Lise	47	3,4787	,72948	10,236	,000	1<3 2<3
	Lisans	135	3,4074	,98342			
	Lisansüstü	57	4,0702	,99749			
	Toplam	239	3,5795	,97874			
Baskınlık	Lise	47	3,4468	,80240	5,424	,005	2<3
	Lisans	135	3,1444	1,01824			
	Lisansüstü	57	3,4211	1,00796			
	Toplam	239	3,2699	,98378			
Bilgi	Lise	47	3,4752	,73801	2,564	,079	
	Lisans	135	3,3012	,95145			
	Lisansüstü	57	3,7661	,87733			
	Toplam	239	3,4463	,91250			
Kanı	Lise	47	3,6330	,80226	4,357	,014	2<3
	Lisans	135	3,3963	,97084			
	Lisansüstü	57	3,8289	1,02878			
	Toplam	239	3,5460	,96823			

Tablo 7’de katılımcıların eğitim düzeyleri itibarıyla marka farkındalık düzeyleri arasında fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan tek yönlü ANOVA testi sonuçları görülmektedir. Tablo 7 incelendiğinde $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde **“marka farkındalığı alt boyutlarından bilgi yönünden katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık yoktur”** denilebilir. Ancak $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde **“marka farkındalığı alt boyutlarından tanıma, hatırlama, baskınlık ve kanı yönünden eğitim düzeyine göre katılımcılar arasında anlamlı farklılıklar vardır”** denilebilir. Katılımcıların eğitim düzeyine bağlı farkındalık düzeyi ortalamaları incelendiğinde lisans ve lisansüstü mezunu katılımcıların farkındalık düzeyi ortalamalarının lise mezunu katılımcılara oranla daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 8: Gelir Düzeyine Göre Sosyal Medya Kullanıcılarının Marka Farkındalık Düzeylerine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

		N	\bar{X}	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
Tanıma	1500 TL ve Altı	65	3,8564	1,03409	1,582	,194	
	1500-2000 TL Arası	50	3,8200	,73836			
	2000-3000 TL Arası	63	3,6138	1,17654			
	3000 TL ve Üzeri	61	4,0000	,94673			
	Toplam	239	3,8215	1,00313			
Hatırlama	1500 TL ve Altı	65	3,6000	1,10114	,455	,714	
	1500-2000 TL Arası	50	3,5100	,90627			
	2000-3000 TL Arası	63	3,5079	,91797			
	3000 TL ve Üzeri	61	3,6885	,97110			
	Toplam	239	3,5795	,97874			
Baskınlık	1500 TL ve Altı	65	3,4359	,99813	1,058	,368	
	1500-2000 TL Arası	50	3,6400	,66271			
	2000-3000 TL Arası	63	3,4021	,94501			
	3000 TL ve Üzeri	61	3,3443	,95640			
	Toplam	239	3,4463	,91250			
Bilgi	1500 TL ve Altı	65	3,3077	,99094	1,895	,131	
	1500-2000 TL Arası	50	3,5000	,86307			
	2000-3000 TL Arası	63	3,0635	,96925			
	3000 TL ve Üzeri	61	3,2541	1,05918			
	Toplam	239	3,2699	,98378			
Kanı	1500 TL ve Altı	65	3,5462	1,08424	,225	,879	
	1500-2000 TL Arası	50	3,6400	,80995			
	2000-3000 TL Arası	63	3,4960	,94238			
	3000 TL ve Üzeri	61	3,5205	1,00031			
	Toplam	239	3,5460	,96823			

Tablo 8’de katılımcıların gelir düzeyleri itibariyle marka farkındalık düzeyleri arasında fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan tek yönlü ANOVA testi sonuçları görülmektedir. Tablo 8 incelendiğinde $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde **“marka farkındalığı alt boyutlarından tanıma, hatırlama, baskınlık, bilgi ve kanı yönünden farklı gelir düzeyine sahip katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık yoktur”** denilebilir.

Tablo 9: Sosyal Sorumluluk Projelerinden Haberdar Oldukları İletişim Mecrasına Göre Sosyal Medya Kullanıcılarının Marka Farkındalık Düzeylerine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

		N	\bar{X}	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
Tanıma	İnternet	67	3,7164	1,25831	,568	,686	
	Televizyon	136	3,8971	,76928			
	Gazete ve Dergiler	12	3,8333	1,22680			
	Ürün Ambalajları	17	3,6078	1,49181			
	Tanıdık Eş-Dost	7	3,8571	,32530			
	Toplam	239	3,8215	1,00313			
Hatırlama	İnternet	67	3,6716	,97915	2,901	,233	
	Televizyon	136	3,6654	,86721			
	Gazete ve Dergiler	12	3,0417	1,07573			
	Ürün Ambalajları	17	3,1765	1,43550			
	Tanıdık Eş-Dost	7	2,9286	1,05785			
	Toplam	239	3,5795	,97874			
Baskınlık	İnternet	67	3,3980	,78547	1,689	,153	
	Televizyon	136	3,4240	,94931			
	Gazete ve Dergiler	12	4,0833	,66856			
	Ürün Ambalajları	17	3,4706	1,17886			
	Tanıdık Eş-Dost	7	3,1905	,71640			
	Toplam	239	3,4463	,91250			
Bilgi	İnternet	67	3,2313	,90591	2,195	,070	
	Televizyon	136	3,2794	1,02337			
	Gazete ve Dergiler	12	3,6667	,93744			
	Ürün Ambalajları	17	3,4412	,96635			
	Tanıdık Eş-Dost	7	2,3571	,55635			
	Toplam	239	3,2699	,98378			
Kanı	İnternet	67	3,5000	,88335	1,477	,210	
	Televizyon	136	3,5515	,99355			
	Gazete ve Dergiler	12	4,1250	,85613			
	Ürün Ambalajları	17	3,4412	1,22643			
	Tanıdık Eş-Dost	7	3,1429	,34932			
	Toplam	239	3,5460	,96823			

Tablo 9’da katılımcıların sosyal sorumluluk projelerinden haberdar oldukları iletişim mecraları itibarıyla marka farkındalık düzeyleri arasında fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan tek yönlü ANOVA testi sonuçları görülmektedir. Tablo 9 incelendiğinde önemlilik değerlerinin %5’den büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, **“marka farkındalığı alt boyutlarından tanıma, hatırlama, baskınlık, bilgi ve kanı yönünden sosyal medya projelerinden haberdar olunan iletişim mecralarına göre katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık yoktur”** denilebilir.

Tablo 10: Cinsiyete Göre Sosyal Medya Kullanıcılarının Sosyal Sorumluluk Projeleri Farkındalık Düzeylerine İlişkin T Testi Sonuçları

		N	\bar{X}	S	t	F	P
Sarı Bisiklet	Kadın	150	2,8000	1,50168	1,562	12,797	,000
	Erkek	89	2,5056	1,23513	1,641		
Eti Çocuk Tiyatrosu	Kadın	150	2,8400	1,38098	,545	,679	,411
	Erkek	89	2,7416	1,29271	,555		
Eti Burçak ve WWF İşbirliği	Kadın	150	3,0533	1,52292	,932	,181	,671
	Erkek	89	2,8652	1,48623	,938		
Çekül Kültür Elçileri	Kadın	150	2,4067	1,30614	-,311	,022	,882
	Erkek	89	2,4607	1,27970	-,313		
Eti Çocuk Vapuru	Kadın	150	2,3800	1,29361	-1,597	,070	,792
	Erkek	89	2,6629	1,37298	-1,573		

Tablo 10'da katılımcıların cinsiyetleri itibariyle sosyal sorumluluk projeleri farkındalık düzeyleri arasında fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Bağımsız Örneklem T Testi sonuçları görülmektedir. Tablo 10 incelendiğinde önemlilik değerlerinin %5'den büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla **“Eti Çocuk Tiyatrosu, Eti Burçak ve WWF İşbirliği, Eti ÇEKÜL Kültür Elçileri ve Eti Çocuk Vapuru kurumsal sosyal sorumluluk projeleri farkındalık düzeyleri yönünden kadınlar ile erkekler arasında anlamlı bir farklılık yoktur”** denilebilir. Ancak $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde **“Sarı bisiklet projesi farkındalık düzeyleri yönünden kadınlar ve erkekler arasında anlamlı farklılık vardır”** denilebilir. Sarı Bisiklet projesi farkındalıklarına ilişkin ortalamalara bakıldığında, kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla sosyal sorumluluk projeleri farkındalık düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 11: Yaşa Göre Sosyal Medya Kullanıcılarının Sosyal Sorumluluk Projeleri Farkındalık Düzeylerine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

		N	\bar{X}	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
Sarı Bisiklet	18-25 Yaş Arası	60	2,9333	1,31312	,719	,542	
	26-30 Yaş Arası	60	2,7500	1,56903			
	31-35 Yaş Arası	51	2,8431	1,57953			
	36-40 Yaş Arası	26	2,3462	1,01754			
	40 Yaş ve Üzeri	42	2,2857	1,23537			
	Toplam	239	2,6904	1,41286			
Eti Çocuk Tiyatrosu	18-25 Yaş Arası	60	2,8000	1,17603	6,007	,001	4<1 4<2
	26-30 Yaş Arası	60	2,6500	1,54947			
	31-35 Yaş Arası	51	2,9020	1,37484			
	36-40 Yaş Arası	26	3,1538	1,46130			
	40 Yaş ve Üzeri	42	2,6905	1,15796			
	Toplam	239	2,8033	1,34689			
Eti Burçak ve WWF İşbirliği	18-25 Yaş Arası	60	2,8500	1,52743	15,101	,000	1<2 3<2 3<2 4<2
	26-30 Yaş Arası	60	2,7167	1,51927			
	31-35 Yaş Arası	51	2,9608	1,52264			
	36-40 Yaş Arası	26	3,5769	1,62906			
	40 Yaş ve Üzeri	42	3,2143	1,29795			
	Toplam	239	2,9833	1,50898			
Çekül Kültür Elçileri	18-25 Yaş Arası	60	2,5833	1,18310	,284	,837	
	26-30 Yaş Arası	60	2,3333	1,42218			
	31-35 Yaş Arası	51	2,3922	1,32783			
	36-40 Yaş Arası	26	1,9615	1,14824			
	40 Yaş ve Üzeri	42	2,6667	1,26234			
	Toplam	239	2,4268	1,29392			
Eti Çocuk Vapuru	18-25 Yaş Arası	60	2,8000	1,43562	1,184	,316	
	26-30 Yaş Arası	60	2,4167	1,35661			
	31-35 Yaş Arası	51	2,1373	1,38592			
	36-40 Yaş Arası	26	2,5000	1,06771			
	40 Yaş ve Üzeri	42	2,5476	1,13056			
	Toplam	239	2,4854	1,32795			

Tablo 11’de katılımcıların yaşları itibariyle sosyal sorumluluk projeleri farkındalık düzeyleri arasında fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan tek yönlü ANOVA testi sonuçları görülmektedir. Tablo 11 incelendiğinde $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde **“Katılımcıların yaşlarına göre Sarı Bisiklet, Çekül Kültür Elçileri, Eti Çocuk Vapuru sosyal sorumluluk projeleri farkındalık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur”** denilebilir. Ancak $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde **“Katılımcıların yaşlarına göre Eti Burçak ve WWF işbirliği, Eti Çocuk Tiyatrosu projeleri farkındalık düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar vardır”** denilebilir. Eti Burçak ve WWF İşbirliği, Eti Çocuk Tiyatrosu, projelerine ilişkin farkındalık ortalamaları incelendiğinde, Eti Burçak ve WWF işbirliği, Eti Çocuk Tiyatrosu projelerinin 31-35 yaş arasında olan katılımcıların farkındalık düzeylerinin diğer gruplardan daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 12: Eğitim Düzeyine Göre Sosyal Medya Kullanıcılarının Sosyal Sorumluluk Projeleri Farkındalık Düzeylerine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

		N	\bar{X}	S	F	p	Anlamlı Farklılık (Tukey)
Sarı Bisiklet	Lise	47	2,8298	1,27380	1,445	,238	
	Lisans	135	2,5556	1,41245			
	Lisansüstü	57	2,8947	1,50812			
	Toplam	239	2,6904	1,41286			
Eti Çocuk Tiyatrosu	Lise	47	2,9149	1,28249	,271	,763	
	Lisans	135	2,8000	1,29753			
	Lisansüstü	57	2,7193	1,52074			
	Toplam	239	2,8033	1,34689			
Eti Burçak ve WWF İşbirliği	Lise	47	3,4043	1,71514	3,290	,039	3<1
	Lisans	135	2,9778	1,42193			
	Lisansüstü	57	2,6491	1,46983			
	Toplam	239	2,9833	1,50898			
Çekül Kültür Elçileri	Lise	47	2,1702	1,32401	4,880	,008	1<2 3<2
	Lisans	135	2,6519	1,30051			
	Lisansüstü	57	2,1053	1,16011			
	Toplam	239	2,4268	1,29392			
Eti Çocuk Vapuru	Lise	47	2,5532	1,45675	2,323	,100	
	Lisans	135	2,6000	1,29983			
	Lisansüstü	57	2,1579	1,25056			
	Toplam	239	2,4854	1,32795			

Tablo 12’de katılımcıların eğitim düzeyleri itibariyle sosyal sorumluluk projeleri farkındalık düzeyleri arasında fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan tek yönlü ANOVA testi sonuçları görülmektedir. Tablo 12 incelendiğinde $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde **“katılımcıların eğitim düzeylerine göre Sarı Bisiklet, Eti Çocuk Tiyatrosu, Eti Çocuk Vapuru sosyal sorumluluk projeleri farkındalık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur”** denilebilir. Ancak $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde **“katılımcıların eğitim düzeylerine göre Eti Burçak ve WWF İşbirliği ve Çekül Kültür Elçileri sosyal sorumluluk projeleri farkındalık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır”** denilebilir. Eti Burçak ve WWF İşbirliği, Çekül Kültür Elçileri projelerine ilişkin farkındalık ortalamaları incelendiğinde lisansüstü mezunlarının farkındalık ortalamalarının lise ve lisans mezunu katılımcılardan daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 13: Gelir Düzeyine Göre Sosyal Medya Kullanıcılarının Sosyal Sorumluluk Projeleri Farkındalık Düzeylerine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

		N	\bar{X}	S	F	p	Anlamlı Farklılık (Tukey)
Sarı Bisiklet	1500 TL ve Altı	65	2,8154	1,43497	1,895	,112	
	1500-2000 TL Arası	50	2,6800	1,31615			
	2000-3000 TL Arası	63	2,7778	1,38476			
	3000 TL ve Üzeri	61	2,4754	1,50118			
	Toplam	239	2,6904	1,41286			
Eti Çocuk Tiyatrosu	1500 TL ve Altı	65	3,1077	1,32433	,774	,543	
	1500-2000 TL Arası	50	3,1400	1,12504			
	2000-3000 TL Arası	63	2,7619	1,41095			
	3000 TL ve Üzeri	61	2,2459	1,31220			
	Toplam	239	2,8033	1,34689			
Eti Burçak ve WWF İşbirliği	1500 TL ve Altı	65	3,1385	1,49872	1,867	,117	
	1500-2000 TL Arası	50	4,0200	1,31692			
	2000-3000 TL Arası	63	2,3810	1,34918			
	3000 TL ve Üzeri	61	2,5902	1,37085			
	Toplam	239	2,9833	1,50898			
Çekül Kültür Elçileri	1500 TL ve Altı	65	2,4923	1,22631	1,521	,197	
	1500-2000 TL Arası	50	2,2800	1,38564			
	2000-3000 TL Arası	63	2,4444	1,26718			
	3000 TL ve Üzeri	61	2,4590	1,33634			
	Toplam	239	2,4268	1,29392			
Eti Çocuk Vapuru	1500 TL ve Altı	65	2,6154	1,42184	1,806	,128	
	1500-2000 TL Arası	50	2,4600	1,21571			
	2000-3000 TL Arası	63	2,6190	1,51794			
	3000 TL ve Üzeri	61	2,2295	1,07072			
	Toplam	239	2,4854	1,32795			

Tablo 13'de sosyal medya kullanıcılarının gelir düzeyleri itibarıyla sosyal sorumluluk projeleri farkındalık düzeyleri arasında fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan tek yönlü ANOVA testi sonuçları görülmektedir. Tablo 13 incelendiğinde önemlilik değerleri %5'den büyük olduğu için **“Katılımcıların gelir düzeylerine göre Sosyal sorumluluk projeleri farkındalık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur”** denilebilir.

Tablo 14: Sosyal Sorumluluk Projelerinden Haberdar Oldukları İletişim Mecrasına Göre Sosyal Medya Kullanıcılarının Sosyal Sorumluluk Projeleri Farkındalık Düzeylerine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

	N	\bar{X}	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)	
Sarı Bisiklet	İnternet	67	2,8806	1,33169	4,798	,001	3<1 4<1 3<2 4<2
	Televizyon	136	2,8235	1,42404			
	Gazete ve Dergiler	12	1,6667	1,30268			
	Ürün Ambalajları	17	1,6471	,99632			
	Tanıdık Eş-Dost	7	2,5714	1,51186			
	Toplam	239	2,6904	1,41286			
Eti Çocuk Tiyatrosu	İnternet	67	2,6269	1,16562	1,828	,124	
	Televizyon	136	2,9926	1,44272			
	Gazete ve Dergiler	12	2,4167	1,44338			
	Ürün Ambalajları	17	2,5294	1,06757			
	Tanıdık Eş-Dost	7	2,1429	1,06904			
	Toplam	239	2,8033	1,34689			
Eti Burçak ve WWF İşbirliği	İnternet	67	2,8806	1,46186	1,072	,371	
	Televizyon	136	3,0588	1,48456			
	Gazete ve Dergiler	12	3,3333	1,82574			
	Ürün Ambalajları	17	2,9412	1,74895			
	Tanıdık Eş-Dost	7	2,0000	1,15470			
	Toplam	239	2,9833	1,50898			
Çekül Kültür Elçileri	İnternet	67	2,7015	1,29117	2,853	,025	1<3 2<4
	Televizyon	136	2,2279	1,19856			
	Gazete ve Dergiler	12	3,0833	1,56428			
	Ürün Ambalajları	17	2,2353	1,09141			
	Tanıdık Eş-Dost	7	3,0000	2,23607			
	Toplam	239	2,4268	1,29392			
Eti Çocuk Vapuru	İnternet	67	2,7164	1,36854	1,257	,288	
	Televizyon	136	2,4265	1,35336			
	Gazete ve Dergiler	12	2,6667	1,30268			
	Ürün Ambalajları	17	2,1765	1,01460			
	Tanıdık Eş-Dost	7	1,8571	,89974			
	Toplam	239	2,4854	1,32795			

Tablo 14’de katılımcıların sosyal sorumluluk projelerinden haberdar oldukları iletişim mecraları itibarıyla sosyal sorumluluk projeleri farkındalık düzeyleri arasında fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan tek yönlü ANOVA testi sonuçları görülmektedir. Tablo 14 incelendiğinde $p < 0,05$ anlamlık düzeyinde “**Katılımcıların sosyal sorumluluk projelerinden haberdar oldukları iletişim mecralarına göre Eti Burçak ve WWF İşbirliği, Eti Çocuk Tiyatrosu, Eti Çocuk Vapuru sosyal sorumluluk projeleri farkındalık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur**” denilebilir. Ancak $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde “**katılımcıların sosyal sorumluluk projelerinden haberdar oldukları iletişim mecrasına göre Sarı bisiklet ve Çekül Kültür Elçileri sosyal sorumluluk projeleri farkındalık düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır**” denilebilir. Sarı Bisiklet ve Çekül Kültür Elçileri projelerine ilişkin farkındalık ortalamaları incelendiğinde projelerden haberdar olunan internet ve televizyon mecralarının ortalamalarının gazete/dergi, ürün ambalajları ve eş/dost ortalamalarına oranla daha yüksek olduğu görülmektedir.

Aşağıda çalışmanın hipotez testlerine ilişkin Kabul/Red durumlarını gösteren özet tablo yer almaktadır.

Hipotezler		Kullanılan Analiz	F	P	KABUL/RED
H ₁ : Sosyal medya kullanıcılarının cinsiyetlerine göre marka farkındalığını algılama düzeyleri ve dolayısıyla da sosyal sorumluluk projeleri farkındalık düzeyleri arasında farklılık vardır.	Marka Farkındalıkları Düzeyi	Bağımsız T-Testi	2,030	,008	KABUL
	Sosyal Sorumluluk Projeleri Farkındalıkları Düzeyleri		3,031	,038	
H ₂ : Sosyal medya kullanıcılarının yaşlarına göre marka farkındalığını algılama düzeyleri ve dolayısıyla da sosyal sorumluluk projeleri farkındalık düzeyleri arasında farklılık vardır.	Marka Farkındalıkları Düzeyi	Tek Yönlü ANOVA	4,150	,003	KABUL
	Sosyal Sorumluluk Projeleri Farkındalıkları Düzeyleri		,398	,008	
H ₃ : Sosyal medya kullanıcılarının eğitim durumlarına göre marka farkındalığını algılama düzeyleri ve dolayısıyla da sosyal sorumluluk projeleri farkındalık düzeyleri arasında farklılık vardır.	Marka Farkındalıkları Düzeyi	Tek Yönlü ANOVA	7,309	,001	KABUL
	Sosyal Sorumluluk Projeleri Farkındalıkları Düzeyleri		1,235	,029	
H ₄ : Sosyal medya kullanıcılarının gelir düzeylerine göre marka farkındalığını algılama düzeyleri ve dolayısıyla da sosyal sorumluluk projeleri farkındalık düzeyleri arasında farklılık vardır.	Marka Farkındalıkları Düzeyi	Tek Yönlü ANOVA	,755	,520	RED
	Sosyal Sorumluluk Projeleri Farkındalıkları Düzeyleri		3,448	,017	
H ₅ : Sosyal medya kullanıcılarının sosyal sorumluluk uygulamalarından haberdar oldukları iletişim mecrasına göre marka farkındalığını algılama düzeyleri ve dolayısıyla da sosyal sorumluluk projeleri farkındalık düzeyleri arasında farklılık vardır.	Marka Farkındalıkları Düzeyi	Tek Yönlü ANOVA	,795	,398	RED
	Sosyal Sorumluluk Projeleri Farkındalıkları Düzeyleri		1,019	,035	

Tablo 15. Hipotez Testi Sonuçları

Tablo 15’de sırasıyla araştırma hipotezleri, hipotezlerin test edilmesinde kullanılan analiz yöntemleri ve analiz sonucu yer almaktadır. Tablo 15 incelendiğinde çalışmanın kavramsal modeli kapsamında geliştirilen hipotezlerden H1: Sosyal medya kullanıcılarının cinsiyetlerine göre marka farkındalığını algılama düzeyleri ve dolayısıyla da sosyal sorumluluk projeleri farkındalık düzeyleri arasında farklılık vardır, H2: Sosyal medya kullanıcılarının yaşlarına göre marka farkındalığını algılama düzeyleri ve dolayısıyla da sosyal sorumluluk projeleri farkındalık düzeyleri arasında farklılık vardır, H3: Sosyal medya kullanıcılarının eğitim durumlarına göre marka farkındalığını algılama düzeyleri ve dolayısıyla da sosyal sorumluluk projeleri farkındalık düzeyleri arasında farklılık vardır $p<0.05$ anlamlılık düzeylerinde kabul edildiği görülmektedir. “H4: Sosyal medya kullanıcılarının gelir düzeylerine göre marka farkındalığını algılama düzeyleri ve dolayısıyla da sosyal sorumluluk projeleri farkındalık düzeyleri arasında farklılık vardır”, “H5: Sosyal medya kullanıcılarının sosyal sorumluluk uygulamalarından haberdar oldukları iletişim mecrasına göre marka farkındalığını algılama düzeyleri ve dolayısıyla da sosyal sorumluluk projeleri farkındalık düzeyleri arasında farklılık vardır” hipotezlerinin $p<0.05$ anlamlılık düzeylerinde kabul edilmediği görülmektedir. Dolayısıyla, **“sosyal medya kullanıcılarının marka farkındalığı algılama düzeyleri ve sosyal sorumluluk projeleri farkındalık düzeylerinin demografik özelliklerden cinsiyet, yaş ve eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği”** ancak buna karşılık **“gelir düzeyi ile sosyal sorumluluk projelerinden haberdar olunan iletişim mecrasına göre farklılık göstermediği”** söylenebilir. Aşağıdaki bölümde çalışmanın analiz ve bulguları ayrıntılı olarak değerlendirilmektedir.

V. SONUÇ

Sosyal Sorumluluk projelerinin marka imajına olumlu katkılarda bulunmakta ve markaların farklı bir konuma sahip olmalarını sağlamakta olduğu bir gerçektir. Artan rekabet ortamı, ürünlerin zor geliştirilip kolay taklit edilebiliyor olması ve iletişimin son derece kolaylaşmış olması gibi günümüz koşulları dikkate alındığında markaların tüketiciler ve toplum ile diğer markalardan farklılaşan bir bağ kurmasını sağlayacak marka imajına sahip olmaları büyük önem taşımaktadır. Ancak bir markanın imajının değerlendirilebilmesi için tüketicilerin ilk önce o markanın farkında olması gerekir. Aynı şekilde sosyal sorumluluk projelerinin marka imajına olumlu katkılar yapabilmesi bu projelerin hangi markalar tarafından yürütüldüğünü bilinmesine bağlıdır.

Çalışmanın amacı sosyal medya kullanıcılarının marka farkındalık düzeylerine göre sosyal sorumluluk projeleri farkındalık düzeyleri arasındaki farklılıkları incelemektir. Çalışmada bu amaçla demografik değişkenlerin yarattığı algı farklılıkları değerlendirilmiştir. Çalışmada, sosyal medya kullanıcılarının marka farkındalık düzeyi ve sosyal sorumluluk farkındalık düzeylerinin demografik faktörlere ve haberdar olunan iletişim mecralarına göre farklılık gösterdiği varsayılmaktadır. Çalışmanın amacı ve varsayımı kapsamında geliştirilen kavramsal modelin bağımsız değişkeni sosyal medya kullanıcılarının demografik özellikleri, aracı değişkeni ise sosyal medya kullanıcılarının marka farkındalıklarını algılama düzeyi farklılıkları olarak belirlenmiştir. Sosyal medya kullanıcılarının marka farkındalığı aracı değişkeni hatırlama, tanıma, bilgi, kanı ve baskınlık alt değişkenlerinden oluşmaktadır. Çalışmanın bağımlı değişkeni ise sosyal medya kullanıcılarının sosyal sorumluluk proje farkındalık düzeyi farklılıkları olarak belirlenmiştir. Çalışmanın amacı ve modeli kapsamında geliştirilen hipotezlerin analiz edilmesinde Bağımsız Örneklem T-Testi, One Way ANOVA Parametrik Testi ve Post-Hoc testleri kullanılmıştır.

Analiz sonuçları incelendiğinde sosyal medya kullanıcılarının demografik özelliklerinde cinsiyet, yaş ve eğitime ilişkin marka farkındalık düzeyleri ve sosyal sorumluluk kampanyaları farkındalık düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Dolayısıyla sosyal sorumluluk kampanyaları farkındalık düzeylerinin belirlenmesinde demografik özelliklerden cinsiyet, yaş ve eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği söylenebilir. Cinsiyete göre marka farkındalığı farklılık düzeyinin tanıma ve kanı alt boyutlarından kaynaklandığı ve Eti Markasının sosyal sorumluluk projelerinden Sarı Bisiklet projesinin farkındalık düzeyinin de cinsiyete göre farklılık gösterdiği söylenebilir. Yaşa göre marka farkındalığı farklılık düzeyinin tanıma, baskınlık, bilgi ve kanı alt boyutlarından kaynaklandığı ve Eti Markasının sosyal sorumluluk projelerinden Eti Burçak WWF İşbirliği ve Eti Çocuk Tiyatrosu projelerinin farkındalık düzeyinin de yaşa göre farklılık gösterdiği söylenebilir. Eğitim durumuna göre marka farkındalığı farklılık düzeyinin tanıma, hatırlama, baskınlık ve kanı alt boyutlarından kaynaklandığı ve Eti Burçak WWF İşbirliği ve ÇEKÜL Kültür Elçileri projelerinin farkındalık düzeyinin de yaşa göre farklılık gösterdiği söylenebilir. Sosyal medya kullanıcılarının gelir düzeyi ve sosyal sorumluluk projelerinden haberdar oldukları iletişim mecrasına yönelik farklılıkların incelendiği analiz sonuçları incelendiğinde ise sosyal sorumluluk projeleri farkındalık düzeyleri arasında anlamlı farklılıkların olmasına rağmen marka farkındalık düzeyleri arasında anlamlı farklılıkların

olmadığı belirlenmiştir Dolayısıyla sosyal medya kullanıcılarının sosyal sorumluluk proje farkındalık düzeyi farklılıklarında gelir düzeyi ve haberdar olunan iletişim mecrası değişkenlerinin etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Markalar sosyal sorumluluk projelerini gerçekleştirirken marka imajlarını olumlu yönde geliştirebilirler. Ancak yürütülen projelerin marka imajına katkı sağlayabilmesi için tüketicilerde marka farkındalık düzeyinin yüksek olması ve sosyal sorumluluk projelerinin hangi marka tarafından yürütüldüğünün bilinilmesi gerekmektedir. Sosyal sorumluluk projelerinin farkındalığını artırıcı çalışmalarda marka ismi ve sosyal sorumluluk projesinin ismine yer verilerek marka imajına ve marka sadakatine katkı sağlanabilir.

Çalışma, aktif sosyal medya kullanıcılarını kapsamaktadır. Bu anlamda çalışmada kullanılan verilerin analiz sonuçları sosyal medya kullanıcılarının algı düzeyleri ile sınırlıdır. Çalışma, sosyal sorumluluk projelerinin algılanmasında, sosyal medya kullanıcılarının marka farkındalıklarının incelenmesi açısından özgün bir değer taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- AKKOYUNLU, G. Ş., ve Kalyoncuoğlu, S. (2014). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi. Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt7 Sayı3, ss.125-144.
- ANTALYALI, Ö. L. (2006). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Ş.Kalaycı (Ed.), Ankara: Asil Yayın Dağıtım
- BOLLEN, Kenneth A. (1989), Structural Equations With Latent Variables, John Wiley & Sons Inc., New York, USA.
- DENEÇLİ, S. (2015). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Marka Farkındalığına Etkisi. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı40, ss.315-328.
- ELİTOK, B. (2003), Hadi Markalaşalım. 1. Baskı. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- ERDİL, T.S, Uzun, Y, Marka Olmak, 2. Baskı. İstanbul:Beta Yayıncılık.
- FRANZEN, Giep. (1999). Brands & Advertising. Kaynak: http://www.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=XkZRTiwa1J0C&oi=fnd&pg=PA8&dq=giep+franzen+brands+advertising&ots=7_bqXf0G-U&sig=aIcxXUhxASNybj_oaiAVEUIp68s&redir_esc=y#v=onepage&q=giep%20franzen%20brands%20advertising&f=false
- HAIR, J.F., Anderson,R.E., Tatham, R.L., Black, W.C., (1998), Multivariate Data Analysis, Englewood Cliffs, NJ: PrenticeHall.
- Eti Dünyası Etkinlikler http://www.etietieti.com/bizden_etkinlikler.aspx
- İNCESU, Derya, Ç. (2011), Türkiye'deki Sosyal Sorumluluk Projelerinin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkileri, Haliç Üniversitesi, SBE, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- İNTERNET VE SOSYAL MEDYA KULLANICI İSTATİSTİKLERİ 2015, <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2015/> Erişim Tarihi: 10.02.2016
- İSLAMOĞLU, A.H. Fırat, D. (2011), Stratejik Marka Yönetimi, 2. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- L'ETANG, J. ve Pieczka, M. (2002), Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar, Ankara, Vadi Yayınları.
- NAKİP, M. (2003), Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (Spss Destekli) Uygulamalar, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- ÖLÇER, F. (2001). "Günümüzde Sosyal Sorumluluğun Değişen Boyutları ve İşletmeler Üzerine Etkileri". Standart Dergisi, Yıl: 40, Sayı: 473, TSE Yayınları, Mayıs 2001.
- ÖZÇELİK, B. (2006), Spor Değil, Dizi Değil, Sosyal Projeler, http://www.halklaileşkiler.com.tr/Spor_degildi_degil.php Erişim Tarihi: 11.08.2016
- POPE, N. (1998). "Consumption Values, Sponsorship Awareness, Brand and Products Use". Journal of Product and Brand Management. Santa Barbara. Cilt 7, Sayı 2, ss.124-136
- ŞENER, M. (1996), İşletmelerde Sosyal Sorumluluk, İstanbul Teknik Üniversitesi, FBE, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- TIĞLI, M. Pirtini, S. Çelik, C. (2006), 'Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma', Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, İstanbul, Cilt7, Sayı27, ss.83-93.
- TOPLU, S. (2009), Marka Farkındalığı Yaratma Sürecinde Kültür-Sanat Sponsorluk Etkinliklerinin İncelenmesi Ve Yorumlanması, Marmara Üniversitesi, SBE, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- TOSUN, B. N. (2010), İletişim Temelli Marka Yönetimi, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 1. Basım.
- UZTUĞ, F. (2003), Markan Kadar Konuş, 2. Baskı. İstanbul: Mediacat Kitapları
- YILDIRIM, Y. (2010), Popüler Televizyon Dizilerinin Ve Dizi Karakterlerinin Marka Farkındalığı Yaratmadaki Rolü, Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.