

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**PAZARLAMADA SOSYAL AMAÇLI PROJELERİN
TÜKETİCİ GÖZÜYLE DEĞERLENDİRİLMESİ
ÜZERİNE BİR SAHA İNCELEMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Dilek UĞUR

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Remzi ALTUNIŞIK

EYLÜL-2007

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**PAZARLAMADA SOSYAL AMAÇLI PROJELERİN
TÜKETİCİ GÖZÜYLE DEĞERLENDİRİLMESİ
ÜZERİNE BİR SAHA İNCELEMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Dilek UĞUR

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

Bu tez 27/09/2007 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği ile kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı

Jüri Üyesi

Jüri Üyesi

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Dilek UĞUR

ÖNSÖZ

Literatürde kullanılan ismiyle “Amaç bazlı pazarlama” günümüzde hızla artan rekabetçi piyasada işletmelerin fark yaratması adına etkili bir pazarlama faaliyeti olmakla birlikte, hem firma, hem tüketiciler, hem kar amaçsız kuruluşlar açısından kazan-kazan, kazan durumudur. Bu tür projelerin başarıya ulaşmasında tüketici algılamaları ve tutumlarını incelenmeye değer bir konudur. Henüz Türkiye’de yeni yeni işlenmeye başlanan bu konu başlığını tez konusu olarak belirlememde yardımcı olan ve araştırmanın tüm süreçlerinde her türlü desteğini esirgemeyen danışmanım Doç. Dr. Remzi Altunışık’ a, iyi bir birey olarak yetişmemi sağlayan sevgili aileme ve arkadaşlarıma sonsuz teşekkürler ederim.

İÇİNDEKİLER

ŞEKİL LİSTESİ	iv
TABLO LİSTESİ.....	v
ÖZET	vi
SUMMARY	vii
GİRİŞ.....	1

BÖLÜM 1:GENİŞLEYEN PAZARLAMA VE SOSYAL PAZARLAMA

1.1. Pazarlama Anlayışının Değişimi	6
1.2. Pazarlama Kavramının Genişlemesi	10
1.3. Sosyal Pazarlama	13
1.3.1. Sosyal Pazarlama Tanımı	13
1.3.2.Sosyal Pazarlama Bileşenleri.....	19
1.3.2.1. Ürün	20
1.3.2.2. Fiyat.....	23
1.3.2.3. Tutundurma	24
1.3.2.4. Dağıtım	25
1.3.3. Sosyal Pazarlama Planlaması.....	25
1.3.4. Sosyal Pazarlamada Sorunlar	26
1.3.4.1. Pazar Analizi Sorunları	27
1.3.4.2. Pazar Bölümlendirme Sorunları.....	28
1.3.4.3. Ürün Stratejisi Sorunları.....	29
1.3.4.4. Fiyatlandırma Sorunları	30
1.3.4.5. Dağıtım Stratejisi Sorunları.....	30
1.3.4.6. İletişim Stratejisi Sorunları	30
1.3.4.7. Örgütsel Tasarı Ve Planlama Sorunları	30
1.3.4.8. Değerlendirme Sorunları	

BÖLÜM 2: AMAÇ BAZLI PAZARLAMA (CAUSE-RELATED MARKETING)

2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk	33
2.2. Amaç Bazlı Pazarlamanın Ortaya Çıkışı	36
2.3.Amaç Bazlı Pazarlama Tanımı	37

2.4.Amaç Bazlı Pazarlama Yönetimi	40
2.4.1. Firma-Kar Amaçsız Kuruluş İlişkisi	43
2.4.2. Programın Zaman Çerçevesi	45
2.4.3. Katılan Marka ve Firma Sayısı.....	45
2.4.4. Amaç Bazlı Pazarlama Stratejisinin Belirlenmesi	46
2.4.5. Marka /Sosyal Neden Uygunluğu	47
2.5. Amaç Bazlı Pazarlamaya Yönelik Eleştiriler	48
2.6. Amaç Bazlı Pazarlama Ve Tüketiciler	49
2.7. Türkiye’deki Amaç Bazlı Pazarlama Örnekleri	54
2.7.1. Kardelenler –Turkcell	55
2.7.2. Avon-Sağlığa Yolculuk	56
2.7.3. Procter&Gamble –Özel Olimpiyatlar.....	56
2.7.4. Danone –Gülümseyen Gelecek	57
2.7.5. Migros-TEGV	57

BÖLÜM 3: METODOLOJİ

3.1. Yöntem	58
3.2. Bulgular	58
3.2.1. Demografik özellikler	58
3.2.2. Katılımcıların Yardım Etme (Sadaka Verme) Amaçları.....	60
3.2.3. Son 1 Yıl İçinde Katılımcıların Katıldıkları Yardım Amaçlı Faaliyetler.....	61
3.2.4. Katılımcıların sivil toplum kuruluşlarına Karşı Algı Ve Tutumları	63
3.2.5.Sivil Toplum Kuruluşlarına Katılma Eğilimleri Ve Nedenleri	64
3.2.6 Katılımcıların Sosyal Yardım Projeleri Yürüten Firmalara Karşı Tutumları	65
3.2.7. Katılımcıların Amaç Bazlı Pazarlama Uygulamalarına Karşı Tutumlarının Ve Sosyal Sorumluluk Seviyelerinin Belirlenmesi.....	66
3.2.8. Amaç Bazlı Pazarlama Kampanyalarına Katılımda Edilen Faktörler.....	67
3.2.9. Sosyal Amaç Bağlantılı Ürünlerin Ürün Tercihindeki Etkisi	69
3.2.10. Destek Verilmek İstenen Kampanyalar.....	70

3.2.11. Sivil Toplum Kuruluşlarının Güvenilirlik Seviyeleri.....	71
3.2.12. Amaç Bazlı Pazarlama Kampanyalarına Yönelik Tutumlar	73
3.2.13. Katılımcıların Sivil Toplum Kuruluşlarına ve Sosyal Projeler Yürüten Firmalara karşı Tutumları	74
3.2.14. Faktör Analizi	76
3.2.15. Cinsiyetler Arası Farklılığı İncelemeye Yönelik T-Testi.....	79
SONUÇ VE ÖNERİLER	84
KAYNAKÇA.....	91
EKLER	96
ÖZGEÇMİŞ	102

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Toplumsal Pazarlama Kavramı	9
Şekil 2: Sosyal Ürün Çeşitleri.....	23
Şekil 3: Amaç Bazlı Pazarlama Etkileşimi	45
Şekil 4: Amaç Bazlı Pazarlama Uygulamalarına Karşı Tüketici Tepkileri	52

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Pazarlama Anlayışının Değişimi.....	7
Tablo 2: Ticari Pazarlama Ve Sosyal Pazarlama Farkları.....	16
Tablo 3: Zaman Ve Toplumdaki Seviye Bakımından Sosyal Değişim Çeşitleri.....	19
Tablo 4: Ürün Seviyesi Örnekleri	38
Tablo 5: Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	59
Tablo 6: Katılımcıların Yardım Etme (Sadaka Verme) Amaçları	61
Tablo 7: Son 1 Yıl İçinde Katılımcıların Katıldıkları Yardım Faaliyetleri.....	62
Tablo 8: Katılımcıların Sivil Toplum Kuruluşlarına Karşı Algı Ve Tutumları	63
Tablo 9: Sivil Toplum Kuruluşlarına Katılma Eğilimleri Ve Nedenleri.....	65
Tablo 10: Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Projeleri Yürüten Firmalara Karşı Tutumları	66
Tablo 11: Amaç Bazlı Pazarlama Uygulamalarına Karşı Katılımcıların Tutumların Ve Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesi.....	67
Tablo 12: Amaç Bazlı Pazarlama Kampanyalarına Katılımı Etkileyen Faktörler.....	68
Tablo 13: Sosyal amaç bağlantılı ürünlerin ürün tercihine etkisi.....	69
Tablo 14: Destek Verilmek İstenen Kampanyalar	71
Tablo 15: Sivil Toplum Kuruluşlarının Güvenilirlik Seviyeleri	72
Tablo 16: Amaç Bazlı Pazarlama Kampanyalarına Yönelik Tutumlar.....	73
Tablo 17: Katılımcıların STK Ve Sosyal Projeler Yürüten Firmalara Karşı Tutumları	75
Tablo 18: Katılımcıların Amaç Bazlı Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tutumları Ve Sosyal Sorumluluklarını Ölçmeye Yönelik Faktör Analizi.....	77
Tablo 19: Katılımcıların Sivil Toplum Kuruluşları Ve Sosyal Projeler Yürüten Firmalara Karşı Tutumlarına Yönelik Faktör Analizi.....	78
Tablo 20: Amaç Bazlı Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tutumlar Ve Sosyal Sorumluluk Açısından Cinsiyetler Arası Farklılığın İncelenmesi	79
Tablo 21: Sivil Toplum Kuruluşlarına Ve Sosyal Projeler Yürüten Firmalara Karşı Tutumlar Açısından Cinsiyet Farklılığının İncelenmesi	81
Tablo 22: Sosyal Amaç Bağlantılı Ürünlerin Satın Alma Kararına Etkisine Yönelik Ki kare Analizi	83

Tezin Başlığı: Pazarlamada Sosyal Amaçlı Projelerin Tüketici Gözüyle Değerlendirilmesi Üzerine Bir Saha İncelemesi	
Tezin Yazarı: Dilek Uğur	Danışman: Doç.Dr. Remzi Altunışık
Kabul tarihi: 27.09.2007	Sayfa Sayısı: V1(ön kısım)+95(tez)+7(ekler)
Anabilim dalı: İşletme	Bilim dalı: Üretim Yönetimi Ve Pazarlama
<p>Amaç bazlı pazarlama (cause-related marketing), herhangi bir markanın ya da firmanın, sosyal bir sorunu desteklemek amacıyla, ürün satışlarından elde ettiği gelirin belirli bir yüzdesini bağışladığı bir pazarlama faaliyeti olup kurumsal sosyal girişimlerden biri olarak değerlendirilmektedir. Tüketicilerle ortaklaşa yürütülen bu gelir yaratma sürecinde bazen firma faaliyet alanına ve projenin misyonuna uygun olacak şekilde sivil toplum örgütleriyle de işbirliği yapabilmektedir.</p> <p>Bu çalışmanın araştırma problemi, firmalar tarafından yürütülen amaç bazlı pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiği belirlemek olarak ifade edilebilir. Amaç bazlı pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşmasında şüphesiz en temel belirleyiciler tüketicilerdir ve bu başlığı tüketiciler bağlamında değerlendirmek, yeterinde incelenmemiş olan bu araştırma konusuna yeni bilgiler eklemeye yardımcı olacaktır. Bu doğrultuda çalışmanın amaçlarını şu şekilde ifade etmek mümkündür:</p> <ol style="list-style-type: none">Tüketiciler, sosyal projeler yürüten firmaların bu girişimlerini nasıl değerlendirmektedir?Amaç bazlı pazarlama faaliyetlerinde firmaların ortakları olan sivil toplu kuruluşlarına ve faaliyetlerine tüketicilerin bakış açıları nasıldır?Firmaların amaç bazlı pazarlama faaliyetler yürütmesi tüketici satın alma karar sürecini nasıl etkilemektedir? <p>Bu soruların cevaplarını bulmaya yönelik olarak gerekli literatür taraması yapıldıktan sonra, işe yarar veriler elde etmek amacıyla anket formları düzenlenmiş ve kolayda örnekleme yöntemiyle dağıtılmıştır. Bulgulara göre; amaç bazlı pazarlama uygulamalarına karşı tüketiciler olumlu düşüncelere sahip olmakla birlikte, bu konsept ülkemizde daha yaygın hale gelmesiyle birlikte, tüketicilerin satın alma güçlerini daha fazla kullanacaklardır. Cinsiyetler açısından yapılan değerlendirilmelerde, bayanlar amaç bazlı pazarlamaya karşı daha ılımlı olan gruptur. tüketiciler için yeni bir konsept olsa da, zaman içinde gerekli ilgiyi kazanacaktır.</p>	
Anahtar kelimeler: Sosyal Pazarlama, Amaç Bazlı Pazarlama, Tüketici Algı Ve Tutumları	

Title Of The Thesis: A Study On the Evaluations Of Consumers Towards Cause-Related Marketing	
Author: Dilek Uğur	Supervisor: Assoc.Prof Remzi Altunışık
Date: 27.09.2007	Nu.Of Pages: V ₁ (pre text)+95(main body)+7(appendices)
Department: Business	Subfield: Operation Management And Marketing
<p>Cause-related marketing, first occurred in USA, 1983, can be evaluated as a corporate social initiative and also we could see the examples of this initiative in our country for last years.</p> <p>Cause-related marketing being a relatively new subject in marketing literature, there is no written information existed in Turkish literature. Cause-related marketing is a marketing tool whereby a firm donates a specific amount of sales income in order to support a social cause. Firm could choose a non profit organization as a partner in this revenue making process with consumers.</p> <p>The research problem of this study considers determining how the consumers perceive the cause-related marketing activities of firms. The most important factors of cause-related marketing campaigns' success is doubtless consumers. In this respect, the objectives of this study can be stated as;</p> <p>a)How does the consumers evaluate the firms executing a cause-related marketing activity?</p> <p>b)What are the consumers' perceptions and attitudes towards the non profit organizations participating in a cause-related marketing campaign?</p> <p>c)How does the cause-related marketing activity affect the consumers' decision making process?</p> <p>As methodology a questionnaire was developed in order to get data to be used in this research. It is found that, cause-related marketing has positive impact on consumer purchase intentions, especially on women. Also, consumers have positive perceptions of the non profit organizations even they find their activities sometimes inefficient. Cause-related marketing could be a useful way to affect consumer purchase intentions. A strategic partnership with a non profit organization, will enhance the success of the cause-related marketing campaigns. Even the cause-related marketing is a new concept for consumers, it pretends to gain much attention in our country.</p>	
Keywords: Social Marketing, Cause Related Marketing, Consumer Perceptions And Attitudes	

GİRİŞ

Hızla gelişen ekonomik, teknolojik, sosyal ve politik gelişmeler toplumu oluşturan tüm birimlerin (tüketiciler, işletmeler, kar amaçsız örgütler vs.) birbirlerine bağımlılığını artırırken, yoğun rekabet baskısı altında işletmeler bağımlı olduğu birimlere ve kendilerine karşı yeni sorumluluklarla yüz yüze gelmektedirler. Bu sorumluluklar, işletmelerin bir yandan kendi menfaatlerini korurken diğer yandan faaliyet gösterdikleri çevreye karşı da sosyal bilinç geliştirmelerini gerekli kılmaktadır.

İyi ve kaliteli üretim yapmak, çok daha fazla satmak şirketlerin başarılarını belirleyen yegâne ölçütler olmaktan çıkmaktadır ve ticari başarısının yanına toplumsal kurallara ve beklentilere uygun davranmayı, toplumsal sorunların çözümü için gönüllü katkıda bulunmayı ekleyebilen şirketler rekabet savaşından başarıya sahip olmaktadır.

Sosyal sorumluluk bilinci geliştirmek, işletmeler için zorunluluktan öte, pazardaki konumları sağlamlaştırmakta, karlı müşteri ilişkileri kurma yolunda önemli bir avantaj sağlamaktadır.

Değişen koşullar, farklılaşan tüketici ihtiyaç ve beklentileri yaratırken, tüketicilerin satın alma süreçleri daha karmaşık bir hal almaktadır. Yapılan araştırmalar, kalite ve fiyat eşitliği durumunda tüketicilerin birçoğunun sosyal amaç bir amacı destekleyen ürünleri tercih ettiğini göstermekte, bu sosyal projeler doğrultusunda tüketiciler daha önce kullandıkları markadan vazgeçebilmekte, düzenli olarak gittikleri alışveriş merkezlerini değiştirebilmektedirler.

Amaç bazlı pazarlama (cause-related marketing), 1983 yılında Amerikan Express'in uygulamasını başlattığı bir pazarlama faaliyeti olup, firmaların sosyal bir sorunu desteklemek amacıyla belirledikleri zaman dilimindeki belirli ürün ya da hizmet satışlarından elde ettikleri gelirin belirli bir yüzdesini bağışlamasıdır.

Günümüzde yerli ya da yabancı olmak üzere birçok ünlü firmanın ya da markanın, tüketicilerle birlikte yürütülen bu gelir yaratma sürecinden faydalanmak üzere pazarlama faaliyetlerinde amaç bazlı pazarlama kampanyalarına yer verdiğini görmekteyiz.

Amaç bazlı pazarlama uygulamalarında amaç, firmanın kuruluş amaçlarını başarmaya yönelik olarak, uzun dönemde marka farkındalığı yaratmak ve marka bağlılığını

ilerletmektir. Karı arttırmaya yönelik olması ve tüketicilere satın alma güçlerini kullanma fırsatı sağlaması, diğer kurumsal sosyal girişimlerden farklılığını vurgulamaktadır. Amaç bazlı pazarlamanın taktiksel amaçla kullanımı kısa dönemde sadece satış arttırmaya yönelikken, uzun vadeye yayılmış stratejik bir yaklaşım olarak kullanılması marka bilinirliğini ve imajını sağlamlaştırmaya yöneliktir.

Amaç bazlı pazarlama uygulamalarında firmalar kar amaçsız kuruluşlarla stratejik bir ortaklık oluşturabilmektedir. Firma, kar amaçsız örgütün toplum üzerindeki etkisinden ve davranış değişikliği yaratmada çalışanlarının tecrübelerinden yararlanırken, kar amaçsız örgüt de destek vermek istediği sosyal sorun için fon sağlamış olmaktadır. Amaç bazlı pazarlama uygulamalar, firmalar ve kar amaçsız kuruluşlar arasında kurulan ortaklıklar açısından bir dönüm noktası olarak düşünülebilmektedir.

Pazarlama ilke ve araçlarının sadece özel kuruluşlara ait bir faaliyet olmaktan çıkıp kar amaçsız alanlarda da kullanımı, sosyal pazarlamanın kalkış noktası düşünülmektedir. Sosyal amaçlar güden sosyal pazarlama ve amaç bazlı pazarlama, temel amaçları bakımından farklı olsa da, aralarında çeşitli benzerlikler bulunmaktadır. Sosyal pazarlamanın amacı, toplumun hayat kalitesini arttırmaya yönelik davranış değişiklikleri yaratmaktır. Bunun içinde ticari pazarlama ilkelerinden yararlanır. Sosyal pazarlama da amaç bazlı pazarlama gibi yararlarının uzun vadede elde edildiği bir uygulamadır. Aynı zamanda iki pazarlama uygulamasında da maliyet tüketicilere yansırken, tüm toplum yaratılan bu faydadan yararlanabilmektedir.

Amaç bazlı pazarlama, farklı formlarda düzenlenebilmektedir. Firmalar, desteklemek istedikleri sosyal mesele için reklâmları kullanabilirken, kendisi ve kar amaçsız kuruluş arasındaki ortaklığa dikkat çekmek için halka ilişkilerden faydalanmaktadır. Firma ürün ve hizmetlerinde bir derneğin logosunu kullanarak sosyal meseleye destek sağlayabilmektedir. En yaygın kullanılan şekli ise satışlara bağlı bağışlardır.

Amaç bazlı pazarlama, firma imajını ve satın alma eğilimlerini geliştirmeye yönelik bir faaliyetken, uygun yönetilmemesi durumunda hem firma hem de kar amaçsız kuruluşlar açısından kötü etkiler yaratabilmektedir. Amaç bazlı pazarlamada firmanın kendi imajına, faaliyet alanına uygun olan bir kar amaçsız kuruluş ve sosyal mesele seçmemesi durumunda tüketiciler, firmanın bu girişimine olumlu bakmamakta, firmanın tüketiciler gözündeki imajı ve güvenilirliği zedelenebilmektedir. Örneğin, faaliyetlerinde çevresel

tehditler yaratan bir firmanın, amaç bazlı pazarlama kampanya konusu olarak çevreyi seçmesi, tüketicilerin firmanın samimiyetine inanmamasına, dolayısıyla kampanyaya yönelik olumsuz tepkiler vermesine yol açmaktadır.

Amaç bazlı pazarlama projelerinin başarıya ulaşması, sosyal bilinci yüksek tüketicilerin varlığına bağlıdır. Sosyal bilinci yüksek tüketici, harcama gücünün toplumdaki olumlu etkilerini dikkate alan tüketicilerdir ve bu tüketici grubunun amaç bazlı pazarlama programlarına tepkileri de olumlu yönde olacaktır. Tüketicilerin bu tepkilerini hızlandıran ya da kolaylaştıran nedenler bulmak, tüketicilerin markaya karşı satın alma eğilimlerini yükseltirken, markaya bağlılıklarının da arttırmasını sağlayacaktır.

Amaç bazlı pazarlama hakkında yazılmış Türkçe kaynak bulunmamakla birlikte, ‘cause-related marketing’ ifadesinin Türkçe yerleşmiş bir karşılığı bulunmamaktadır. Çalışma kapsamında ‘cause-related marketing’ ifadesine karşılık olarak amaç bazlı pazarlama ifadesi kullanılmıştır.

Çalışmanın Amacı

Bu çalışmada pazarlamanın toplumla olan ilişkisinden yola çıkılarak kamu sektöründe uygulama alanı bulan, pazarlama ilke ve araçlarının uygulama alanının genişleten sosyal pazarlama anlayışı, ardından çalışmanın asıl konusu olan son zamanlarda toplumun her biriminden yoğun ilgi gören kurumsal sosyal sorumluluğun bir formu olarak değerlendirilebilecek amaç bazlı pazarlama (cause-related marketing) incelenmektedir. Amaç bazlı pazarlamanın ortaya çıkışı, yönetimi, tüketicilerin gözünden nasıl değerlendirildiği açıklanmaya çalışılmıştır.

- ❖ Son zamanlarda isimlerini, başarılı şirketlerle birlikte yürüttükleri sosyal amaçlı projelerle sıkça duyduğumuz sivil toplum kuruluşları hakkında tüketicilerin algıları ve tutumları,
- ❖ Sivil toplum kuruluşları ile stratejik ortaklık kurarak sosyal sorumluluk projeleri yürüten firmalara karşı tüketicilerin algı ve tutumları,
- ❖ Sosyal sorumluluk projelerini ve amaç bazlı pazarlama uygulamalarının tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi

çalışmada incelenecek ana başlıklardır.

Çalışmanın Önemi

İşletmelerin tüketicilere ulaşmaktan öte, onların zihinlerinde olumlu imaj yaratarak sadık müşteriler kazanma noktasında kendilerini diğer markalardan farklılaştırmaları, rekabet edebilme yeteneklerine geliştirmeleri gerekmektedir. Amaç bazlı pazarlama da şirketler için çok kazançlı bir pazarlama uygulaması iken, firmaların stratejik ortakları olan kar amaçsız kuruluşlar için fon yaratma, aynı zamanda isimlerini daha çok insana duyurma fırsatı sağlamaktadır. Ülkemizde son yıllarda kurumların sosyal sorumluluk çalışmalarında ve amaç bazlı pazarlama uygulamalarında önemli bir artış görülmektedir. Amaç bazlı pazarlama, Türkiye'deki pazarlama üzerine yapılan akademik araştırmalar açısından oldukça yeni ve yeteri kadar ele alınmamış bir konudur. Bu çalışma ile amaç bazlı pazarlama hakkında yazılmış yabancı kaynakların incelenmesi sağlanmış olacak, bunun yanı sıra sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı tüketicilerin tutum ve algıları değerlendirilmiş olacaktır.

Çalışmanın Yöntemi

Çalışma kapsamında tüketicilerin amaç bazlı pazarlama uygulamalarına ve amaç bazlı pazarlama uygulamalarında oldukça önem arz eden sivil toplum kuruluşlarına yönelik tutumlarını değerlendirmek üzere veri edinmek için anket formu hazırlanmıştır. Literatürde amaç bazlı pazarlama konusuyla ilgili bir ölçek olmayışı, bunun yanı sıra bu tür pazarlama uygulamalarının tüketiciler tarafından yeteri kadar bilinmemesi sebebiyle çeşitli zorluklar yaşanmış, çalışma ile ilişkilendirilebilecek literatürde var olan ölçeklerden yola çıkılarak anket formu hazırlanmıştır. Pilot uygulamalar sonucu eksiklikleri giderilen anket formları çeşitli kamu kuruluşlarına, özel sektör kuruluşlarına gönderilmiş, geriye dönen anketler kontrol edilmiş, analize uygun 321 anket analize tabi tutulmuştur. Hazırlanan anket formu cinsiyet, yaş, eğitim, gelir seviyesi, meslek gibi demografik özellikler arasında fark gözetmeksizin tüketici olarak değerlendirilen insanlara dağılmıştır. Anketlerin katılımcılara ulaştırılmasında kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Çalışmanın İçeriği

Çalışmanın ilk bölümü Levy ve Kotler'in (1969) çalışması olan pazarlama kavramını genişletmekten ve onun devamı bir çalışma olarak ortaya çıkan sosyal pazarlamadan

bahsetmektedir. İkinci bölümde ise amaç bazlı pazarlama ortaya çıkışı ve tanımı, yönetimi, eleştirisi ve tüketiciler üzerindeki etkilerinden bahsedilmiştir. Uygulama kısmında ise, firmaların amaç bazlı pazarlama uygulamalarına yönelik tüketici tutumlarını ölçmeye yönelik istatistiksel veriler ortaya konmuştur.

Çalışmada Sınırlar Ve Öneriler

Çalışmada örnek boyutunun sınırlı olması ve zaman yetersizliği gibi sınırlamalar mevcuttur. Aynı zamanda amaç bazlı pazarlama literatüre yeni girmiş konu olması, zaman zaman kaynak sıkıntısı yaşatırken, konuya ilişkin geliştirilmiş bir ölçek bulunmayışı uygulama kısmında zorluklara neden olmuştur. Amaç bazlı pazarlama faaliyetinin tam olarak tüketiciler tarafından bilinmemesi, konunun her yönüyle ele alınmasını zorlaştırmaktadır. Konuyu daha derinlemesine ele alınabilmesi için tüketicilerin, özellikle yardım etme davranışlardaki eğilimlerinin belirlenmesi ve amaç bazlı projeler yürüten firmalara karşı gerçek düşüncelerinin öğrenilmesi adına derinlemesine mülakatlar yapılması, amaç bazlı pazarlamanın tüketici davranışlarıyla ilişkisine dair daha net sonuçlar ortaya konulmasını sağlayabilir. Bunun yanı sıra düzenlenmiş anket formlarının daha farklı bölgelerde ve illerde dağıtılması sağlanarak çok daha farklı demografik özelliklerin örnek kütlede temsil edilmesi sağlanacaktır ve daha genele ilişkin veriler elde edilebilecektir. Aynı anket formlarının farklı zamanlarda dağıtılması, örneğin normal bir ayın yanı sıra ramazan ayında dağıtılması ile verilen cevaplarda farklılık görülmesi mümkün olabilmektedir.

BÖLÜM 1: DEĞİŞEN PAZARLAMA ANLAYIŞI VE SOSYAL PAZARLAMA

1.1 .Pazarlama Anlayışının Değişimi

Pazarlama, bireylerin ihtiyaç ve isteklerini, yaratılan ve değiştirilebilen ürün ve değerler vasıtasıyla elde ettikleri sosyal ve yönetsel bir süreçtir. Bu süreç bireylerin ve grupların ihtiyaç, istek ve talepleri ile başlar, bu beklentiler doğrultusunda ürünlerin oluşturulması ile devam eder, ürünlerin yarattığı değer, memnuniyet ve kalite değerlerinin, bir değişim süreci gerçekleşmesi amacı ile pazara sunulmasıyla sonlanır. Bu süreç, her bir evrenin değerini beslediği bir döngüdür (Kotler ve Armstrong,1996:6).

Assael'e (1993) göre de pazarlama, bir değişim süreci boyunca müşteri istek ve ihtiyaçlarını tanımlama ve karşılamaya yönelik olarak yönetilen faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilir.

Pazarlama, tüm örgütlerin sadece müşterileri ile değil yanı sıra toplumla olan ilişkileriyle ilgili bir konudur ifadesi, pazarlamanın uygulanabileceği ilişkilerin ve örgütlerin alanını genişletmeyi işaret etmektedir (Kotler,1972).

Pazarlamanın kendi içinde yaşadığı büyüme, etkisinin daha çok alana yayılması ve beraberinde sosyal, ekonomik ve teknolojik çevrede yaşanan temel değişimler pazarlamanın kendi doğasını ve içinde yer aldığı, hizmet ettiği topluma olan ilişkisini sorgulamasına neden olmuştur (Sweeney,1972:3).

Pazarlama ürün, hizmet, faaliyet, kişi yer, örgüt ve fikirlerin değişim süreci aracılığı ile istek ve ihtiyaçları belirlemeye, şekillendirmeye ve karşılamaya yönelik faaliyetler bütünüdür. Dolayısıyla pazarlama yalnızca kar amacı güden ticari ve sınaî işletmelere özgü bir faaliyet olarak değil, her türlü örgüt, kurum, kuruluş ve insan tarafından her alanda kullanılabilen faaliyetler toplamı olarak ele alınmaktadır (Tek,1999:5).

Geniş anlamda, pazarlama bazı pazarlama uygulamalarına cevap yaratmayı amaçlamaktadır. Bu cevap sadece ürün ya da hizmeti satın almak olamayabilir, siyasi bir aday oy isteyebilir, sosyal eylem grupları kendi fikirlerini kabul ettirmek isteyebilir (Kotler ve Armstrong,2004: 9).

Pazarlamanın bugünü anlamak ve geleceğine ilişkin tahminlerde bulunabilmek için değişen koşulların gereği olarak zamana yayılan evrimine de göz atmak faydalı olacaktır. Pazarlamanın etkileşim ve iletişim içinde bulunduğu her faktördeki en küçük değişimler bile pazarlama bilimine yeni boyutlar ekleyecek, önceden kabul edilmiş doğrularının zaman zaman yeniden sorgulanmasını gerekli kılacaktır.

Pazarlamanın kapsamının genişlemesinden yanı sıra, gelişen teknoloji ve onun tetiklediği hızlı iletişim olanakları, ilerleyen üretim teknikleri ve en önemlisi bu gelişmelerin şekillendirdiği ve her aşamasında yeniden yarattığı tüketici profilleri, pazarlama anlayışında da değişime yol açmıştır. Temel olarak pazarlama anlayışındaki değişim süreci içerik olarak şöyle özetlenebilir;

Tablo 1. Pazarlama Anlayışının Değişimi

Yaklaşım	Odak Noktası	Amaç Ve Özellikleri
Üretim	İmalat	<ul style="list-style-type: none"> • Üretimin artırılması • Maliyetlerin düşürülmesi • Satış artışıyla karın azamileştirilmesi
Ürün	Mamuller	<ul style="list-style-type: none"> • Kalitenin ön plana çıkması • Kalite seviyesinin yükselmesi • Satış artışıyla karın azamileştirilmesi
Satış	Üretilenlerin satılması	<ul style="list-style-type: none"> • Promosyon ve satış faaliyetlerine ağırlık verilmesi • Satış devir hızının yükseltilmesi yoluyla kar artışı
Pazarlama	Tüketici ne istiyor?(tüketici ihtiyaçları)	<ul style="list-style-type: none"> • Bütünleşik pazarlama • Üretimden önce ihtiyaçların belirlenmesi • Müşteri sadakati ve tatmini ile kar artışı

Kaynak: Altunışık ve diğ., (2004:20)

Üretim yaklaşımı 1900'lerin başından 1930'lara kadar olan zaman diliminde pazarlamanın sahip olduğu yaklaşımdır. Bu dönem üretilen ürün sayısının artırılmasına bağlı olarak etkili üretim tekniklerinin tasarlanması üzerine kurulmuştur(Assael,1993). Dönemin ekonomik anlamda da hâkim görüşü fordizm, tek tipte ama çok sayıda üretmek ve ne üretirsem onu satarım anlayışı pazarlamanın o yıllarda nasıl algılandığını ifade etmektedir.

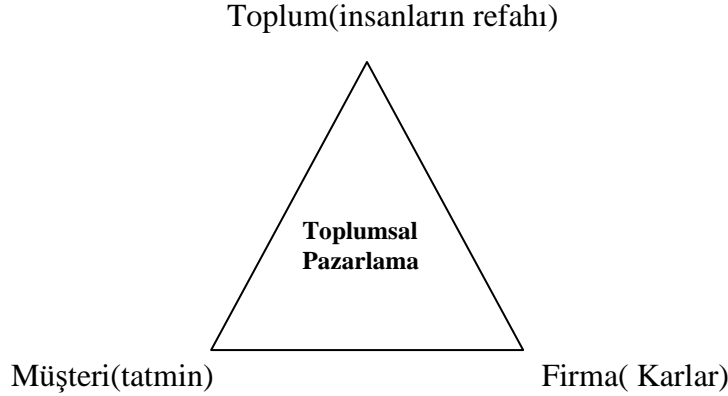
Ürün yaklaşımı ise üretim yaklaşımına benzetmekle birlikte, ürünün özelliklerini iyileştirmeye verdiği önem yönünden farklılık göstermektedir.

1930-1960 arası yaşanan dönem piyasada az olan talebe karşılık olarak arz fazlasını eritmek için, sayıları artan ürün seçenekleri arasından kendi ürününü beğendirmek isteyen işletmelerin yoğun satış çabalarına ağırlık verdiği dönem satış yaklaşımı dönemidir (Altunışık ve diğ., 2004).

Pazarlama döneminde ise, hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarını bilerek örgüt amaçlarını başarma ve rakiplerden daha fazla müşteri tatmini sağlamaktır. Müşteri odaklılık ve değer yaratma satış ve karlara giden yollardır. Pazarlama yaklaşımında “Yap ve sat” anlayışından farklı olarak “Hisset/algıla ve cevap ver” felsefi vardır, amaç ürün için müşteri bulmak değil, müşteriler için doğru ürün yaratmaktır (Kotler ve Armstrong, 2004:13)

Pazarlamanın geçirdiği son evre, bireylerin iyi yaşamasını isteyen toplum, tatmin ve memnuniyet bekleyen tüketici ve kar amacındaki işletme arasında kurulmuş olan üçgen arasındadır ve bu evreyi, Kotler ve Armstrong (2004) “toplumsal pazarlama” kavramı olarak nitelendirmiştir.

Şekil 1. Toplumsal Pazarlama Kavramı



Kaynak: Kotler ve Armstrong, (2004:14)

Pazarlama ilk olarak ürün odaklı; ardından örgüt odaklı (üreticiler, perakendeciler, satıcılar; fonksiyonel odaklı (satın alma, satış, özendirme, dağıtım, depolama, fiyatlandırma; yönetim odaklı (analiz, planlama, organizasyon, kontrol)ve sosyal odaklı (pazar verimliliği, ürün kalitesi ve sosyal etki) olarak yıllar içerisinde değişmiştir.

Bir bilim olmanın gereği olarak pazarlamanın entelektüel yeterliliğe ve olgunluğa ulaşması adına, pazarlamanın sadece ticari çabaların gerçeğe dönüştürülmesine hizmet edene bir faaliyetler bütünü mü, yoksa ticari olmayan alanlarda da ilkelerinden yararlanılabilecek bilgiler bütünü mü ya da ortaklaşa yürütülen bir toplumsal bir süreç mi sorularına cevaplar aranmaya başlanmıştır (Kotler ve Levy,1969:10).Bunun yanı sıra, pazarlamanın topluma katkısı, sosyal sorumluluğu da incelemek diğer konular olarak ele alınmaya başlanmıştır. Pazarlama toplumun tüketim ihtiyaçlarını daha yüksek seviyelerde tatmin etmek için teknolojik ilerlemesine devam etmelidir, fakat önemli olan pazarlamanın sosyal boyutlarını da tanımak ve pazarlama ilkelerinin amaçlarının ve konularının bu teknolojik ilerlemeden ziyade, bu ilerlemenin hizmet vermek için tasarlandığı sosyal sisteme bağlı olduğunu kabul etmektir (Sweeney, 1972).

Pazarlamanın topluma katkısını inceleyen Wilkie ve Moore (1999), bu katkıyı iki ana başlık altında sınıflandırmış, ilk grupta pazarlama sistemindeki faaliyetlerinin (ulaşım, dağıtım, perakende, ürün tasarımı, ürün yönetimi, pazarlama araştırması, fiyatlandırma programları, vs) ilerlemesine yaptığı katkıları belirtmişlerdir. Hayat kalitesine katkıları ikinci grupta incelenirken, alt başlıkta *yaşam kalitesi* ve *sosyal pazarlama* ortaya çıkan çalışma alanları olarak vurgulanmaktadır.

1.2. Pazarlama Kavramının Genişlemesi

İyi işleyen ve gelişen bir disiplinin işareti, toplum değiştikçe ve çözüm bekleyen yeni ihtiyaçlar ortaya çıktıkça kendi amaçlarını, odak noktasını ve tekniklerini yeniden gözden geçirmesi ve incelemesidir. Pazarlama da bu tanım doğrultusunda iyi işleyen ve gelişen bir bilim dalı olarak varsayılan tüm evreleri geçirmiştir ve her geçen gün tanımını, amaçlarını, odak noktasını ve tekniklerini yenileyerek değişen topluma ve onun ihtiyaçlarını karşılama etkinliğine ulaşmıştır. Önce bir ekonomi bilimi ardından bir yönetim bilimi sonrasında davranış bilimi olarak yeni halini almıştır (Kotler, 1972).

Pazarlama süre gelen tanımı ve uygulanması itibariyle özel kuruluşlara ait bir işletme fonksiyonu olarak düşünülüyordu. 1970'lere kadar pazarlama dili ve teorisi, kar amacı güden kuruluşlar tarafından ürünlerin ya da hizmetlerin nasıl fiyatlandırılacağı, nasıl tanıtılacağı ve nasıl dağıtılacağını açıklama üzerine odaklanmıştı (Kotler ve Levy,1969).

“ Pazarlama bir diş macunu, sabun ve çelik gibi fiziksel ürünlerin satışının çok ötesine geçen, toplumun her alanına yayılan toplumsal bir aktivitedir. Politik yarışlar da bize adayların bir fiziksel ürün gibi pazarlandığını hatırlatmaktadır (Kotler ve Levy, 1969,10).”

Seçim zamanı kendini halka tanıtmaya, onların gözünde sempati ve güven kazanmaya çalışan politikacıların, siyasal partilerin bu tanıtım faaliyetlerinin ya da kar amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşlarının artık medyada daha sık adlarını duymamızın nedeni pazarlama kavramının sadece özel kuruluşlara özgü olarak tanımlanan, düşünülen tanımını genişletmesi ve daha çok alana yayılmasıdır.

Pazarlama kavramını genişletme çabaları, pazarlama paradigmasını ticari pazarlamanın dar sınırlarından çıkarıp özgürleştirme ve daha çok ilişkilere dayalı faaliyetlerin yer aldığı geniş bağlamlarda uygulamasını göstermekti. Pazarların ve pazarlamanın tanımının merkezi ödemeler ve iş görmeler üzerine odaklanmıştı. Fakat diğer değişim süreci aktiviteleri; müzeler, kiliseler, sivil toplum kuruluşları, dernekler, pazarlamanın ve onun kavramlarının uzağında değerlendirilmekteydi (Kotler,2005:114).

Pazarlamanın genişleyen rolünü anlamada değişim kavramı anahtar faktördür. Değişim paradigması, pazarlama davranışının kavramsallaştırılmasında çok yararlı bir çerçeve olarak ortaya çıkmıştır. Literatürde pazarlamaya ilişkin birçok tanımla karşılaşırız ve elbette bu tanımlamalar değişen çevre koşullara, farklılaşan yaşam tarzları ve tüketici

davranışlarına göre yenilenmekte, genişletilmektedir. Fakat pazarlamanın özü bir değiş tokuş süreci olmasıdır. İki veya daha fazla taraf olmadıkça, bu taraflardan her birinin değiştirecek bir şeyi olmadıkça ve ikisinin de iletişim kurma ve dağıtma uygulama yeteneği olmadıkça pazarlama ortaya çıkmaz (Kotler ve Zaltman,1971:4).

Pazarlamanın çağdaş birçok tanımında değişim kelimesi vurgulanmakla birlikte genişleme kavramı, değiş tokuş fikrini merkez alır; onun yapısını, kapsamını ve pazarlamadaki etkinliğini de değerlendirir. Değiş tokuş süreci, iki taraf arasındaki fiziksel ürünlerin doğrudan değiş tokuşu olarak düşünülürken, aslında pazarlama, ikiden daha fazla tarafın katıldığı fiziksel olmayan ve sembolik yönü olan ürünlerin transferidir (Bagozzi,1975:32).

Pazarlamanın en geniş kavsallaştırılması pazarlamanın hiçbir marka/ isim taşımayan hali (generic) kavram olarak adlandırılır. Bu tanım, pazarlamaya yapısal bir tanımlamadan ziyade fonksiyonel bir bakış açısı sunar. Sosyal pazarlama aslında generic pazarlama gibi kendi başına bir teori değil, insan davranışlarını anlamak için psikoloji, sosyoloji, antropoloji ve iletişim teorileri gibi diğer bilimlerden faydalanan bir çerçeve ya da yapıdır (Kotler ve Zaltman, 1971).

Kotler ve Levy'nin (1969) ortaya attığı genişleme fikri akademik çevrelerden yoğun ilgi görmüştür. Kotler, pazarlama kavramının genişletilmesinin, onun gerçek amaçlarına zarar vereceği eleştirilerine rağmen, aslında öne sürdükleri genişletme fikrinin çok fazla değil, aksine pazarlamayı dar tanımlardan ve uygulamalardan kurtarmaya yetmeyecek kadar yetersiz olduğunu öne sürmüştür

Feber (1970) 1970'li yıllarda yaşanan birtakım gelişmeler ve değişimler pazarlamada da bir yenilenme ve değişim sürecini tetiklediğini belirtmiştir. Özel sektör incelendiğinde, firmaların sayılarının arttığı ve yapılarının karmaşıklaştığı görülmekte ve bu firmaları uyaran dünya genelinde nüfusun arttığı ve nüfusun satın alma gücünün de yükseldiği dikkat çekmektedir. Bu güçleri sağlamlaştırmak iletişimde, özellikle televizyonda artış ve dünya çapında okuryazarlık oranını arttırma girişimleri ve çokuluslu firmaların gelişimine ve kuruluşların büyümesine neden olmuştur. Bunun yanı sıra işletmelerin iş yaptıkları ve faaliyet alanlarını genişletme baskının artması, pazarların ve satışların uzun vadede kar maksimizasyonundan daha önemli olduğu kavranmıştır.

1960'ların sonunda kar amaçsız kuruluşları da pazarlama benzeri faaliyetlerle tanışması, onlardan etkin ve verimli bir biçimde yararlanması gerektiğini savunan ve pazarlama kavramının genişlemesi fikrinin öncüleri olan Kotler ve Levy (1969) pazarlama kavramın genişletilmesini şu nedenlere dayandırmaktadır;

- ❖ Ticari olmayan alanlardaki uygulamacıların amaçlarına ulaşmalarında daha başarılı hale gelmelerine yardım eder.
- ❖ Pazarlama alanı yeni konularla karşılaşarak ve yeni kavramlar geliştirerek ticari pazarlamanın yararlanılabileceği yeni bilgiler ve bakış açıları elde eder
- ❖ Pazarlama alanını genişleterek, üretebileceklerine bağlı olarak daha fazla dikkat ve saygı kazanabilir.
- ❖ Pazarlama bir disiplin olarak daha önceleri kar amaçlı ticari dünyaya karşı az ilgisi olan genç kitlenin çalışma alanı olarak ilgisini çekebilir.

Pazarlamanın işletme amaçlarının gerçekleştirilmesindeki kritik rolünün yanı sıra, kamu politikalarında kullanılması yaygın hale gelmeye başlamıştır. Pazarlama teknikleri sayesinde kendimizin, diğerlerinin ve toplumların sorunlarının çözümü, sosyal ve kamu politikalarının birçoğunun tanınması mümkün görülmekteydi. Günlük faaliyetlere karşı aksamalar ve halktaki karışıklığın, işletme faaliyetlerinde meydana getirdiği maliyetler karşısında işletme yöneticileri, sosyal refahın ilerlemesini engelleyen sorunlar karşısında, pazarlama problemlerini çözümedeki teknikleri uygulamaya başlamışlardır (Feber, 1970).

Pazarlama kavramıyla ilgili bu gelişmeler birçok insan için ilgi çekici ve faydalı görünürken, bazı akademisyenler pazarlama kavramının genişletilmesine daha şüpheci yaklaşmışlardır. David Luck (1969: 53) bu genişleme hareketinin pazarlamaya zarar vereceğini iddia ederek “*Eğer pazarlama bu kadar çok şeyse, o zaman hiçbir şeydir*” diyerek eleştirisini ifade etmiştir.

Pazarlamanın genişlemesi fikrine bağlı olarak, pazarlama ilke ve yöntemleri kar amaçsız kuruluşların faaliyetlerini etkinleştirmede, toplumun daha çok ilgisini çekerek, kuruluş amaçlarını başarımada kullanılabilmektedir (Kotler,1979). Bu bağlamda günümüzde bu fikri doğrulayacak birçok faaliyet ile karşılaşmaktayız. Örneğin bir sivil toplum örgütü olan Türk Eğitim Gönülleri Vakfı medyada yayınladığı ilgi çekici reklâmları,

düzenlediği faaliyetleri bu kuruluşun pazarlama yönetimi anlayışını örgütsel yapısına adapte ettiğinin göstergesidir. Aynı zamanda kamu kurumları da pazarlama karması elemanlarını kullanarak, performanslarını ilerletebilmekte ve kaynakların yatırımından olumlu geri dönüşümler sağlayabilmektedir (Kotler ve Lee,2007).

Pazarlama kavramının genişletilmesi hareketinin girişiminin pazarlama disiplinde ortaya çıkardığı alanlara bakarsak;

- ❖ Sosyal pazarlama
- ❖ Eğitimsel pazarlama
- ❖ Sağlık pazarlaması
- ❖ Ünlü kişi pazarlaması
- ❖ Kültürel pazarlama (müzeler vs.)
- ❖ Kilise pazarlaması
- ❖ Şehir/mekân pazarlaması

1.3. Sosyal Pazarlama

“Emniyet kemerinizi takın” , “Daha fazla meyve tüketin” ya da “Sokaklara çöp atmayın” ya da kadınlara yönelik olarak “ Mamografi çektirin” ifadelerine günlük hayatta sıkça rastlamaktayız. Aslında tüm bu eylemler bireysel ya da toplumsal çabalar sonucu oluşan, bireyin ya da o toplumun tamamının hayat kalitesini ilerletmek için davranış değişikliği yaratma çabalarıdır ve sosyal pazarlama tam anlamıyla budur.

1.3.1. Sosyal Pazarlamamın Tanımı

1952 de G.D. Wiebe'nin sorduğu şu soru aslında yaklaşık 20 yıl sonra ortaya çıkacak ve yıllar içinde ivme kazanacak olan bir kavramı işaret etmektedir“Neden *bir sabunu satar gibi kardeşliği de satamıyoruz ?*”Elbette bu soruyu akıllara getiren ve bir araştırma konusu olmasını sağlayan sabun gibi hammadde ürünlerin satışındaki başarının, toplumsal meselelerin (güvenli araç kullanma, doğum kontrolü vs) satışında yakalanamamasıydı. İncelenen kampanyalar neticesinde ortaya çıkan sonuç şuna işaret ediyordu. Sosyal bir meselenin pazarlanmasındaki koşullar normal bir ürünün pazarlama

koşullarına benzedikçe, elde edilen başarı da aradaki benzerlikle doğru orantılı olarak artıyordu (Kotler ve Zaltman,1971;3).

1969 yılında Kotler ve Levy pazarlamanın sadece fiziksel ürünlerin satışından öte geçebilen, çok yönlü kullanılabilen toplumsal bir faaliyet olduğunu vurgulayarak, pazarlamanın uygulanabileceği alanların genişletilmiş kavramını işaret etmişlerdir. Aslında onların yayınladıkları bu çalışma, daha sonra sosyal pazarlamanın ortaya çıkışında kalkış noktası olarak görülebilir. Yayınladıkları makalenin doğrudan bir genişlemesi olarak Kotler ve Zaltman (1971) sosyal pazarlama fikrini tanıtmışlardır. Geleneksel pazarlama ilkeleri ve stratejik odağın uygulanması sosyal değişimin ilerlemesi için yararlı olabilir fikrinden hareket etmişlerdir (Antoniadis ve diğ., 2003).

Sosyal pazarlama, literatüre giriş tarihi olan 1970'ten beri birçok tanım değiştirmiştir. Bireylerin ve toplumun refahını iyileştirmek üzere gönüllü davranışları etkilemek üzere tasarlanmış programların geleneksel pazarlama teknolojileri kullanılarak analiz edilmesi, planlanması, yönetimi ve değerlendirilmesidir (Dann, 2005, Andreasen,1995'den aktaran). Burada vurgulanan bireylerin gönüllü davranışlarını etkilemede ticari pazarlama yöntemlerini kullanımındadır.

Diğer bir tanımla ise; pazarlama ilkelerinin ve tekniklerinin kullanılarak, bireylerin grupların ve toplumun yararına olan davranışı gönüllü olarak kabul etme, reddetme, düzenleme ya da benimsemesi için hedef kişileri etkilemek için kullanımudur (Dann, 2005, Kotler, Roberto, Lee, 2002'den aktaran).

Sosyal pazarlama; sosyal fikirlerin kabul edilebilirliğini etkilemek için hesaplanan programların tasarımı, uygulanması ve kontrolüdür. Bu süreç ürün planlaması, fiyatlandırma, iletişim, dağıtım ve pazarlama araştırmaları faktörlerini de içermektedir (Kotler ve Zaltman, 1971).Sosyal pazarlama, hedef pazarı ve pazarlama faaliyetlerini sosyal sistem içerisinde inceler. Öncelikli olan pazarlamacının elde edeceği fayda değildir, sosyal pazarlamadaki vurgu hedef kitlenin ve toplumun faydası için sosyal davranışlarda istenilen değişiklikleri yaratmaktır (Bayraktar ve İlter, 2007, Kotler ve Andreasen,1996'dan aktaran).

Sosyal pazarlama Kotler ve Zaltman(1971) tarafından, sosyal ve sağlık problemlerinin çözümünde pazarlamanın uygulanmasına yönelik olarak ortaya atılmıştır. Pazarlama

insanların ürünleri, Coca Cola ya da Nike ayakkabıları gibi, satın almaya teşvik etmekte oldukça başarılı olmuştur, dolayısıyla insanların kendi kardeşlerinin hayatlarının değerini artırmada gerekli olan davranışları benimsemeleri için insanları ikna edebilme yeteneğine sahiptir (Hastings ve diğ.,1999).

Sosyal pazarlamanın önemli üç bileşeni, uzun dönem odaklılık, tüketici ya da müşteri odaklılık ve değişimdir(Antoniadis ve diğ.,2003)

Sosyal pazarlama, kendine sosyal bir sorunu hedef seçer ve “Sosyal ilişkiler çerçevesinde değişimler nasıl yaratılır ve çözüme kavuşturulur?” sorusunu sormamaktır. Burada sözü geçen sosyal ilişkiler örneğin aile planlaması konusunda toplumu bilinçlendiren kuruluşlar ve bu hizmetten faydalanan insanlarken, karşılıklı ekonomik güdülerin ve kazançların en asgari düzeyde seyrettiği ya da hiç var olmadığı yararlanım süreçlerinde, sosyal pazarlama, karşılıklı değişim sürecinin doğasını ve dinamiklerini belirlemeye ve incelemeye çalışır (Bagozzi,1975:39).

Birçok sosyal ve sağlık probleminin davranışsal nedenleri vardır. AIDS'İN yayılması, trafik kazaları ve de istenmeyen gebelikler her gün gönüllü insan faaliyetlerinin sonucudur. Bu örneklerin en dramatik olanı ise her iki içiciden birinin öldüğü türün kullanımınıdır. Sosyal pazarlama insanları daha sağlıklı hayat tarzları benimsemeye ikna ederek bu tür problemlerin çözülmesi için bir mekanizma sağlar (Hastings ve diğ.,1999).

Sosyal pazarlamanın ilk örneklerine bakıldığında 1960'larda üçüncü dünya ülkelerinde ve gelişmekte olan ülkelerde, uluslar arası ilerleme çabaları olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Örneğin aile planlaması programlarında klinik yaklaşımlardan uzaklaşarak, hedef kitlenin bölümlendirilmesi ve görsel medyanın kullanımı gibi pazarlama tekniklerinden yararlanmaya çalışılmıştır (Hastings ve diğerleri, 1999, Manoff 1985'den aktaran).

Sosyal pazarlama adında da vurgulandığı gibi ticari pazarlama teorisine ve uygulamasına dayansa da arada belirli farklar bulunmaktadır. Aradaki farklar tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 2. Ticari Pazarlama Ve Sosyal Pazarlama Farkları

Sosyal Pazarlamacılar	Ticari Pazarlamacılar
İyi şeyler yapmak isterler	Para kazanmak isterler.
Vergiler ve bağışlar sayesinde fon oluştururlar.	Yatırımlar sayesinde fon yaratılır.
Belirlenemeyen dış etkenler yüzünden performans ölçümü zordur.	Karlar, pazar payları, pay değerleri ve diğer matrisler sayesinde performans ölçmek kolaydır
Uzun dönemli amaçlara sahiptir	Kısa dönemli amaçlara sahiptir.
Katılımcı karar verme mevcuttur	Hiyerarşik karar verme mevcuttur.
Ürünün tanımlamayan faydaları vardır.	Ürünün açıkça tanımlanan faydaları vardır.
Ürünlerden belirsiz faydalar sağlanır.	Açıkça tarif edilebilen ürün faydaları
Politik zorunluluklardan etkilenen kararlar vardır.	Kar zorunluluğu ya da yatırımın geri dönüşümünden etkilenen kararlar vardır.
Güvene dayalı ilişkiler	Rekabete dayalı ilişkiler
Riskten kaçan yönetim anlayışı	Risk kabul eden yönetim anlayışı
Açıkça sponsorlara, bağışçılara ve devlet birimlerine sorumludur.	Kar ortaklarına karşı sorumludur.
Genellikle ulaşılması zor, yüksek risk grupları seçilir.	Girişi risk az risk taşıyan hedefler seçilir.
Gerçekçi olmayan pazar payı beklentileri	Nüfusun ya da pazarın çoğunluğundan daha az kabul edilebilir pazar payları

Kaynak: Andreassen'den (2000) aktaran Dann (2005)

Temel pazarlama (generic pazarlama) gibi sosyal pazarlama da tüketici odaklı araştırma, pazarlama analizi, pazar bölümlendirme, amaç oluşturma, taktik ve stratejilerin tanımlanmasını içeren mantıksal planlama süreci önermektedir. İki ya da daha fazla taraf arasında maliyet ve yararların gönüllü değişimine dayanmaktadır (Kotler ve Zaltman, 1971). Bununla birlikte sosyal pazarlama, temel pazarlamadan daha zordur çünkü genellikle çok sınırlı kaynaklarla birlikte karmaşık ekonomik, sosyal ve politik iklimlerdeki değişen etkilenen davranışları içerir (Hastings ve diğ.,2003, Lfebre ve Flora,1988'den aktaran). Ayrıca temel pazarlama şirket ortaklarının amaçlarını başarmaya yönelikken, sosyal pazarlama vatandaşların hayat kalitesini ilerletmek için toplumun arzularını karşılamayı amaçlamaktadır

Sosyal pazarlama;

- Sosyal ya da davranış değişikliği stratejisidir.
- İnsanları gönüllü hale getirdiğinde daha etkili olur.
- Değişime hazır olan ve endişelenmek için sebebi olanları hedef alır.
- Stratejiktir ve kaynakların etkili kullanımını gerektirir
(<http://turningpointprogram.org>, 15.04.2007).

Sosyal pazarlama sadece bireylerin değil, örgütlerin, grupların ve toplumların davranışlarını değiştirmeyi amaçlamaktadır (Hastings ve diğ., 1999). Sosyal bir değişim yaratmada yaygın bir şekilde kullanılan dört yaklaşım kullanılmaktadır. Yasal, ekonomik, teknolojik ve bilgisel olarak başlıklar altında toplanan bu sosyal değişim yaratma çabalarını örneklemek gerekirse, yasal yaklaşım sigara içmeyi yasadışı, maliyetli yapan ya da zorlaştıran yasaları hazırlamak ve uygulamaktır. Teknolojik yaklaşımda ise insanların sigara kullanımını azaltacak yenilikler (örneğin; zararsız sigaralar ya da sigara bıraktıran ilaçlar, bantlar) geliştirmektir. Ekonomik yaklaşım sigara içme maliyetinin insanları caydırması anlamında yükseltilmesi, bu doğrultuda tütün fiyatlarının zamlanması gibi faaliyetler içerir. Son olarak bilgilendirme yaklaşımı da insanları sigara içmenin zararları konusunda ikna edici bir şekilde bilgilendirmek ve sigarasız bir hayatın avantajlarını anlatmaktır (Kotler ve Fox, 1980:25).

Sosyal pazarlama sürecinde görsel ve yazılı medyanın insanları etkileme gücünden faydalanmak, bu sürece çok daha fazla insanın destek vermesi sağlanarak insanları bilgilendirmek ve bilinçlendirme için iletişim ve etkileşim noktalarını arttırmak gerekmektedir.

Sosyal pazarlama, sosyal reklâm faaliyetlerinin etkilerine ek olarak öncelikle gerekli pazar araştırmalarının yapılmasını, bu pazarlarda uygulanma ihtimali olan pazarla yaklaşımlarının da etkinliğini ölçer. Bunun yanı sıra ikinci olarak sosyal pazarlama, belirlenen sorun hakkında kamuoyunu bilinçlendirmenin devamında, ürün geliştirme olarak adlandırılabilir. Bu sorunun çözümünü sağlayabilecek alternatifleri işaret eder. Reklâmlarda da rastladığımız üzere açıkta satılan sütlerin insanlar üzerindeki zararlarına dikkat çekilirken, sağlıklı süt tüketimi için karton ambalajlarda üretilen

sütlerin tüketimi teşvik edilmektedir. Sosyal pazarlamanın davranışları motive etmede kullandığı unsur, ayrıca etkili bir satış promosyonu alanı olan özendiricilerdir. İnsanların dikkatini çekmede bu tür özendirici unsurların kullanılması son derece etkilidir, insanların sosyal sorunlara kulak verme ve çözümüne katkı sağlama motivasyonunun yaratılmasında çekici, hoş giden küçük ödüller, özendiriciler koymak işe yaramaktadır. Son olarak da sosyal pazarlama davranışını değiştirmek isteyip de zaman ve çaba harcamaya isteksiz olanlar için kolay yollar sunar, bu doğrultuda insanların kolaylıkla anlayabileceği ve ulaşabileceği kanallar sunar (Kotler ve Fox, 1980:25).

Sosyal pazarlama sadece bireysel tüketicileri değil, grupları, örgütleri ve toplumları etkilemeyi hedefler. Levy ve Zaltman (1975) geliştirdiği sınıflandırma sosyal pazarlamadaki değişim çeşitlerini belirtmiştir. Burada zamanı uzun ve kısa dönem olmak üzere ikiye, toplumu da mikro, grup, makro olmak üzere 3'e ayırmıştır. Bu sayede sadece bireyler etkilenmeyecek, faaliyet gösterilen tüm çevreyi etkileyebilecektir. Tablo 3'te ürün seviyeleri farklı açıdan ele alınmaktadır.

Tablo 3. Zaman Ve Toplumdaki Seviye Bakımından Sosyal Değişim Çeşitleri

	Mikro Seviye (Bireysel Tüketici)	Grup Seviyesi (Grup ya da Örgüt)	Makro Seviye (Toplum)
<i>Kısa dönemli değişim</i>	<i>Davranış değişikliği</i>	<i>Normlarda değişiklik İdari değişim</i>	<i>Politika değişimi</i>
Örnek :	Sigarayı bırakma kliniğine katılım	Okul etrafındaki tütün reklâmlarını kaldırmak	Tütün pazarlamasının tüm çeşitlerini yasaklamak
<i>Uzun dönemli değişim</i>	<i>Hayat tarzı değişimi</i>	<i>Örgütsel değişim</i>	<i>Sosyo-kültürel devrim/değişim</i>
Örnek :	Sigarayı bırakma girişimleri	Perakendecileri yetişkin olamayanlara sigara satmamaya ikna etmek	Tütünle alakalı tüm hastalıkları tamamen ortadan kaldırılması

Kaynak: Kotler ve Zaltman'dan (1975) aktaran Hastings ve diğ., (1999)

1.3.2. Sosyal Pazarlamannın Bileşenleri

Pazarlamannın en temel amacı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının belirleyerek, bu istek ve ihtiyaçları mümkün olan seviyede karşılayabilmek adına pazarda mal ya da hizmetlerin tüketiciler tarafından arzulan şartlarda hazır bulundurulmasıdır. Pazarlama karması, hedef pazarda istediği tepkiyi yaratmak için işletmelerin kullandığı kontrol edilebilen, taktiksel pazarlama araçlarıdır (Kotler ve Armstrong, 2004:56) .

Sosyal pazarlamayı, diğer iletişim ve reklâm yaklaşımlarından ayıran temel özelliği pazarlama karmasını kullanmasıdır (Smith, 2006). Sosyal pazarlama hedef pazarın

davranışlarını, tutumlarını ve bilgisini etkilemek için pazarlama karmasından faydalanabilmektedir (Kotler ve Zaltman,1971:7).

Sosyal pazarlamanın değeri, bireyler olarak tüketicilerin fikirlerini, davranışlarını, hizmetlerini ve ürünlerini anlayarak artar. Müşteri merkezli odaklı düşünerek tüketim sürecini anlamak ve ona işaret etmek, değişimin uygun tüketim sürecinde seviyesinin belirlenmesiyle mümkün olabilir. Bu da, tutumun değişmesiyle ya da davranış veya ürün tanıtılarak tüketicinin sosyal değişim fikri üzerinde hareket etmesine izin vermesiyle meydana gelir.

Pazar araştırması karar verme ve kampanyaların izlerini takip etmeye dayanır. Tüketici merkezli kampanyalar tüketiciyi anlamaya bağlıdır; onların tutumlarını, fikirlerini, bilgilerini ve davranışlarını inceler. Sosyal pazarlamada başarılı olmak için bir uzmanın “tüketici nasıl düşünür” varsayımlarından ziyade, tüketiciden gelen bilgiye ihtiyaç vardır.

Bireysel düzeyde sosyal değişimin uygulanması etrafında temellenen sosyal pazarlamada da hedef tüketicilerin bölümlendirilmesi gerekmektedir. Bölümlendirme sosyal değişim adaylarının kümelenmesinde anahtar faktör olarak kullanılır ya da benzer şekilde pazarlama mesajlarına cevap verme eğilimlerini kümelemede kullanılabilir.

Promosyon kampanyaları ya da bedava ürünler vaat ederek fiyatlandırma yapmak gibi bireysel öğeler üzerine odaklanmaktan ziyade pazarlama karmasının tüm bileşenlerini kullanmak gerekmektedir.

Kuruluşun rekabetine bağlı “ürünü” konumlandırmaya gerekli dikkati göstermek sosyal pazarlamada tutundurma faaliyetinde sosyal pazarlama mesajı için rekabeti belirleme sorusudur. Örneğin cilt kanseri bilinçliliği kampanyaları uygun koruması olmadan mutlu modelleri gösteren sahil tatili reklâmlarıyla rekabetle karşılaşırlar.

1.3.2.1. Ürün

Mal ya da hizmet olmadan pazarlamanın esasını teşkil eden değişim sürecinin gerçekleşmesi olanaksızdır. Bu değişim sürecinin gerçekleşmesi içinde taraflardan birinin ihtiyaç duyduğu, diğer tarafında belirli beklentiler karşılığında sunabileceği bir mal ya da hizmetin varlığı gerekmektedir. Bunun içinde işletmeler pazarlama yaparken hedef tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini göz önünde bulundurarak, onların arzularının

karşılacak ürün ve hizmetler sunarlar. Tüketiciler bu hizmet ya da ürünü beğenirse, onu satın alır ve değişim süreci gerçekleşmiş olur. Pazarlama karmasının en önemli elemanı ürün ya da teklif edilen /önerilen şeydir (Mc Cormack Brown, 2006, Andreasen ve Kotler, 2003'den aktaran).

Sosyal pazarlamada ürün kavramına bakarsak her türden kuruluşun ürettiği bir ürün olmakla birlikte, bu ürünlerin çeşitleri değişmektedir. Fiziksel ürünler olarak tanımlanan elle tutulan gözle görülen ve bir pazar değeri olan ürünlerin yanı sıra, ikinci bir sınıf olarak sigortacılık, danışmanlık, kuaförlük ve de bankacılık gibi elle tutulamayan hizmetler bulunmaktadır. Diğer bir ürün çeşidi de kişilerdir. İyi bir iş bulmaya çalışan bir kişiden tutun da halkın güvenini ve oyunu kazanmaya çalışan bir milletvekili adayına, hatta albümünü ya da filmini tanıtmaya çalışan ünlü insanlar da bu tür faaliyetlerinde pazarlamadan faydalanırlar. Örgütler de bir diğer ürün çeşididir. Örgütlerden kasıt, yardım dernekleri, siyasi partiler ve özel okullar olabilir. Son olarak da pazarlanan bir diğer ürün çeşidi fikirlerdir. Birçok kuruluş savunduğu fikrini toplumda daha çok insana daha çok kişiye duyurma çabasındadır (Kotler ve Zaltman,1971)

Mc Cormack Brown (2006) sosyal ürünü üç başlık altında değerlendirir; sosyal pazarlamacıların etkilemeye çalıştığı davranış fiili (actual) ürünken, belirli bir topluluğa ya da hedef kitleye önerilen faydalar bütünü öz (core) ürün, sosyal pazarlamacıların önerdikleri fiziksel olmayan ürün ya da hizmetler de büyütülmüş (augmented) üründür. Sosyal pazarlamacı mümkün olduğunca davranış değişikliği yaratma sürecinde çıkabilecek parasal ya da kişisel maliyetleri azaltmalıdır. Sosyal pazarlamacı ürünün core, actual ve augmented seviyelerine ayırmalıdır. Öz ürün, en önemli seviye olmakla birlikte gerçekten o davranışın sağlayacağı faydaları anlamayı gerektirir. Fiili ürün ise arzulanan davranışken, büyütülmüş ürün ise arzulanan davranışın benimsenmesini/ kabul edilmesini kolaylaştıran ya da onun tanıtımına yardım eden fiziksel ürün ya da hizmettir. Ürün seviyeleri tablo 3'te örneklendirilmiştir

Tablo 3. Ürün Seviyesi Örnekleri

<i>Öz Ürün (Yararlar)</i>	<i>Fiili Ürün (Davranış)</i>	<i>Büyütülmüş Ürün (Fiziksel Ürün Ve/Veya Hizmetler)</i>
Bilinçlilik, erken teşhis	Mamografi çektirmek	Düşük maliyetli, kolay erişilebilir mamografi hizmeti
Günlük göz tahrişi ve yanmasından kaçınmak	Güvenlik gözlükleri takmak	Belirli güvenlik gözlüğü markası
Daha sağlıklı okul çağı çocukları	Okul beslenme politikası yürütmek	Beslenme politikası gelişimi eğitimi vermek
Bebek ve anne arasında bağ kurmak	Emzirme	Kadın, bebek ve çocuk vakıflarında programlar yürütmek

Kaynak: McCormack Brown (2006:385)

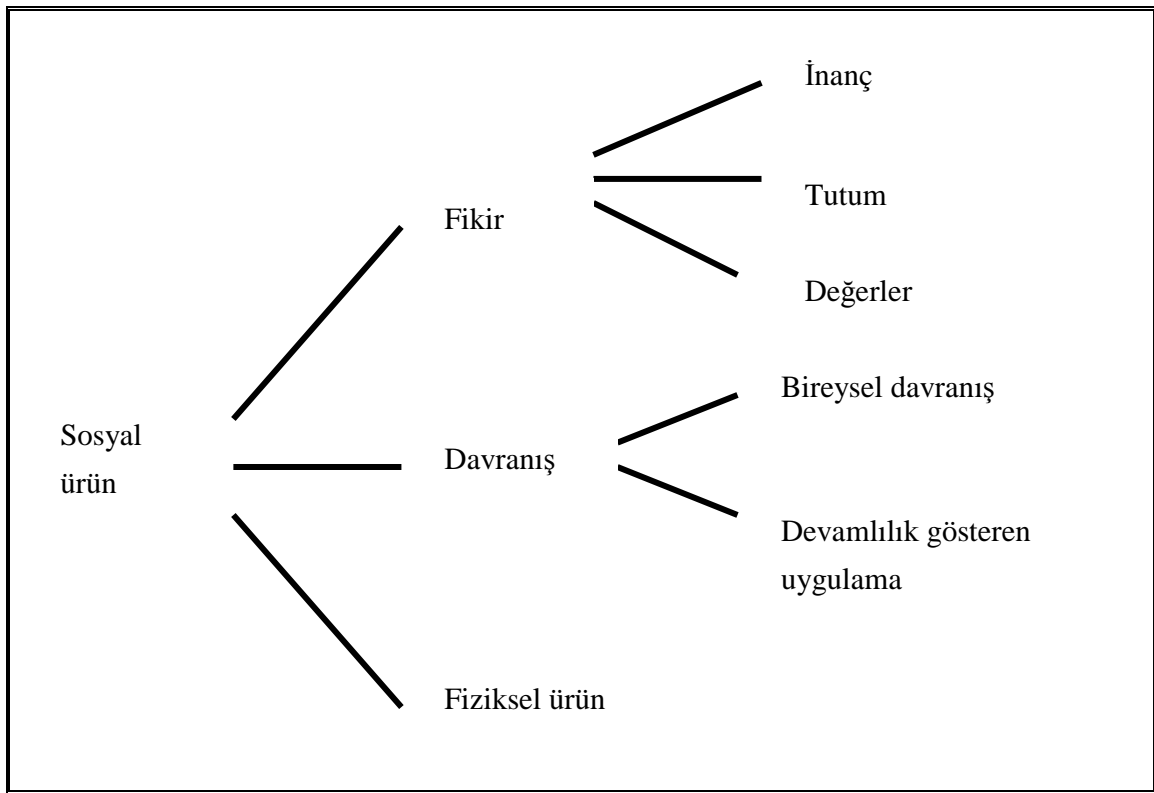
Sosyal pazarlama da ticari pazarlama mantığında olduğu gibi, sosyal fikirlerin pazarlanmasında hedef tüketiciler incelenmekte ve onlara uygun ürünler tasarlanmaktadır. Sosyal fikirler arzulanır ve hedef grubu o fikri benimsemeye ya da satın almaya gönüllü hale getirecek bir şekilde tasarlanmalıdır (Kotler, Zaltman,1981:9).

Sosyal pazarlamada ürün kavramı ve tasarımı elbette işletmelerin izlediği ürün tasarımı sürecinden daha zorlu olur, bu durum sosyal pazarlamacıları ve akademisyenleri en zorlayan kısımdır. Kimileri yürütülen sosyal kampanya sonucunu “ürün” olarak nitelendirirken, kimilerinde göre kampanya süresince yararlanılan araçlardır (Peattie ve Peattie, 2003:371). Örneğin alkolle mücadele kampanyasını ele alalım. Buradaki sosyal amaç nüfusun tümünde alkolle mücadele konusunda bir tutum ve alışkanlık oluşturmaktır. Bu amacı tek başına gerçekleştirebilecek bir ürün elbette yoktur. Bu sosyal amacı başarmada katkısı olabilecek çeşitli ürünler ki bunlar, halkı bu konuda

bilinçlendirme eğitimleri, yazılı ve görsel basında bu amacı vurgulayan kampanyalar gibi bu amacı tüketiciler tarafından satın alınabilir kılan yan ürünler olabilmektedir.

Ticari pazarlamanın ürünü fiyat karşılığında hedef pazarda değiş tokuş edilebilen fiziksel ürün olarak düşünülür ve bu ürün marka ismi, ambalajı, fiziksel özellikleri ve konumlandırılmasıyla tüketiciyi etkileyebilmektedir (Hastings ve diğ., 1999) Sosyal pazarlamadaki ürün fiziksel olmanın ötesinde fikirleri ve davranış değişikliğini de kapsamaktadır. Sosyal ürünün alabileceği çeşitler şekil 2’de belirtilmiştir.

Şekil 2. Sosyal Ürün Çeşitleri



Kaynak: Kotler ve Roberto'dan (1999) aktaran Hastings ve diğ.,(2003)

1.3.2.2. Fiyat

Fiyat, bir mal ya da hizmete sahip olma veya kullanmaktan kaynaklanan faydalar karşılığında tüketicilerin ödediği değerler toplamıdır (Kotler ve Armstrong,2004).

Sosyal pazarlamada ürün bileşeninden sonra diğer belirlenmesi zor bileşen fiyattır. Sosyal pazarlama sürecinde parasal bir fiyat olmamakla birlikte, fiyat genelde değişen davranışın yarattığı maliyet olarak yorumlanmaktadır (Peattie ve Peattie, 2003:372).

Fiyat, tüketicinin ürünü elde etmesi durumunda kabul etmesi gereken maliyettir. Aslında fiyat sosyal pazarlama sürecinde parasal maliyetten ziyade fırsat maliyetleri, enerji maliyetleri ve fiziksel maliyetleri de kapsamaktadır. Örneğin sigarayı bırakma kişiye finanssal bir tasarruf sağlarken, bırakma sürecinde insana psikolojik bir maliyet yaratmaktadır. Hedef alınan grup, örneğin sigara içenler, konuyla ilgili harcayacakları parayı, enerjii, zamanı ve enerjii düşünerek bir fayda maliyet analizi yaparlar (Kotler ve Zaltman, 1981:11).

1.3.2.3. Tutundurma

Pazarlamada önemle vurgulanan değişim sürecinin gerçekleşmesi yoğun ve verimli yaşanan bir iletişim ve etkileşim ilişkilerini gerekli kılmaktadır. Pazarlama çabaları, tüketicilere işletmelerin ürünlerini tanıtmak ve onların satın alma esnasında kendi ürünlerini tercih etmelerini sağlamaktır. Tutundurma da en başta satışı arttırma, sonra marka farkındalığı ve marka sadakati yaratmaya yönelik işletme tarafından yürütülen faaliyetler bütünü olan pazarlama bileşenlerinden biridir (Kotler ve Armstrong, 1996).

Sosyal pazarlamada tutundurma faaliyeti ise ürünü insanlara tanıdık, kabul edilebilir ve hatta arzulanabilir hale getirecek olan ikna ve iletişim strateji ve taktikleridir (Kotler ve Zaltman, 1981:11). Tutundurma bileşeni de farklı unsurları içermektedir ve tutundurma karmasının elemanları da sosyal pazarlamaya uyarlanabilir, fakat tüm bu tanıtım faaliyetleri çok zor ve karmaşık taktikler içerir. Tutundurma reklâm, halkla ilişkiler, promosyonlar, medya desteği, kişisel satış ve eğlendirme amaçlarını birlikte kullanırken, asıl odak noktası ürün için süreklilik gösteren talep yaratmaktır (Weinreich, 1995).

Reklâm; bir destekleyici tarafından ürünlerin, hizmetlerin, fikirlerin kurumun şahsına hizmet etmeyen sunumu ve promosyonudur.

Kişisel satış; ürünlerin hizmetlerin yada fikirlerin tanımlanmış bir sponsor tarafından kişisel sunumu ve promosyon şeklidir.

Tanıtım; belli bir sponsorun tanımlanmadığı, ürün, hizmet ya da fikirlerin kişisel olmayan sunumudur.

Satış promosyonu insanların ilgisini çekmek ve ürünün kabul edilmesini sağlamak için özel programlar, özendiriciler, malzemeler ve olaylardır.

1.3.2.4. Dağıtım

Dağıtım ürünün tüketiciye ulaştığı yollar olarak ifade edilmektedir. Fiziksel ürünler için depolar, perakende mağazaları gibi yerlerken, fiziksel olmayan ürünler için dağıtım daha belirsizdir. Bu tür ürünler için dağıtım, doktor ofisleri, alışveriş mağazaları, kitle iletişim araçları gibi tüketicilerin bilgiye ya da eğitime ulaşabilecekleri yerler olabilmektedir (Weinreich, 1995).

1.3.3. Sosyal Pazarlama Planlaması

Etkili pazarlama planlaması dört adımdan oluşmaktadır. İlk aşama inceleme, ikinci aşama planlama, sonrasında uygulama ve son olarak da kontrol aşaması birbirlerini besleyen, biri bitmeden diğeri başlamayan süreçlerdir (Goetsch,1993:33).

Sosyal pazarlamanın aslında temel mantığı bilgisel yaklaşımı esasına dayanmaktadır (Kotler ve Fox,1980:25). Şöyle ki sosyal pazarlama etkin olarak insanları yaratılmak istenen sosyal değişimden haberdar eder, devamında ise bu değişimin meydana gelmesi için haberdar olan insanları meselenin çözümüne katılmaya ikna ve gönüllü olmuş hale getirmeye çalışır. Birçok ülkede ve son yıllarda bizim ülkemizde de toplumdaki yaşam kalitesinin artırılmasına yönelik olarak çözüme kavuşturulması gereken birçok toplumsal mesele, büyük bütçelerin altına imzaların atıldığı ciddi projelerle işlenmeye, ele alınmaya başlamıştır. Örneğin son zamanlarda küresel ısınma konusunda insanlarda hassasiyet yaratma, enerji ve doğal kaynakları dikkatli kullanma konusunda ortak bilinç geliştirme adına yapılan çalışmalar, reklâmlar sosyal pazarlamaya uygun örneklerdir.

Pazarlama karmasının dört elemanı yönetsel bir sürece entegre edilerek, gerekli sosyal değişimi yaratmak isteyen kuruluş tarafından çevreden gerekli bilgiler toplanır, karşılıklı değişimi sağlayacak kanallar sayesinde yaratılan planlar ve mesajlar hedef kitleye gönderilir ve meydana gelen sonuçlar da kontrol edilir (Kotler ve Zaltman,1981:13).

Sosyal değişimi yaratmayı hedefleyen kuruluş, araştırma ve planlama birimleri kurar, kendi sosyal politikalarını ve amaçlarını etkileyebilecek her türlü çevresel faktör- teknolojik, kültürel, ekonomik, politik ve rekabete dayalı- belirler. Hepsinin olası etkileri titizlikle incelenir ve gerekli bilgiler toplanır. Geçmiş dönemlerde yürütülmüş benzer projelerin insanlar üzerindeki etkisi ve amaçlarına ulaşma yeterliliği bakımından değerlendirilir. Çünkü o projelerdeki hatalar ve sonuçlardan çıkarılabilecek önemli

bilgiler, tasarlanan projelerin daha etkin olması açısından önem taşır.

Kuruluşlar elde edilen verilerden yola çıkarak, uzun ya da kısa dönemli sosyal pazarlama planları oluştururlar, örneğin aile planlamasını ele alan ve bu doğrultuda çalışmalar yürüten bir kuruluş öncelikle farklı ürünler, hizmetler, onların dağıtımını, fiyatları ve tutundurma faaliyetlerini incelemeli, bu sayede hedef kitlesine hangi kanallardan daha etkili şekilde ulaşabileceğini belirlemelidir. Örneğin aile planlamasında kuruluşun hedefinde düşük gelire sahip geniş aileler yer almaktadır. Fakat kuruluş sadece davranışını ya da fikirlerini değiştirmek istediği birincil hedef kitlesinin yanı sıra bu süreçte kendisine destek sağlayabilecek kamu nezdinde meşruiyeti yüksek politikacılar ya da dini kurumların da desteğini almalı, onları da hedef kitle olarak görmelidir.

Sosyal pazarlama çerçevesinde projelerin başarıya ulaşmaları, tasarlanma süreçlerindeki dikkat ve uygunlukla paraleldir. Bilindiği gibi sosyal pazarlama faaliyetleri doğru tasarlanır ve yönetilirse kayda değer sayıda insanın davranışını ve tutumunu etkileme gücünü de kazanır. Zaman zaman verilen mesajların yetersiz kalması, gerekli davranışların yaratılması için yeterli motivasyonun sağlanamaması sosyal projeleri tam anlamıyla başarıya ulaşmasına engel olur. Hedeflenen sosyal değişim yaratılamaz (Kotler ve Fox ,1980:25).

1.3.4. Sosyal Pazarlamada Karşılaşılan Problemler

Sosyal pazarlamanın tanımından başlayan ve devamında etik boyutlarını tartışan ve pazarlamanın genişleyen kavramına atıflarda bulunan birçok çalışma mevcuttur. Pazarlamanın sosyal sorunlara yaygın şekilde uygulanması fikri eleştirilere maruz kalmıştır. Luck (1974) fiziksel bir ürünü fikirle ya da değerler topluluğuyla değiştirmenin ekonomik değiş tokuş konseptine zarar vereceğini vurgulamıştır.

Sosyal pazarlamanın etik boyunu tartışan Lacznia ve diğ. (1979:32), yaptıkları araştırmanın sonucunda sosyal pazarlamanın gelişimini pandoranın kutusuna benzeterek, sosyal pazarlamanın etkili kitle iletişimini geliştirmesindeki önem ve etkisinin yanı sıra, kutunun hızlıca ve düşünmeden açılmasıyla – sosyal pazarlamanın çok fazla alanda uygulanmasıyla – geniş boyutlarda etik ve sosyal problemlerin ortaya çıkacağını vurgulamıştır

Sosyal pazarlama, ticari pazarlamanın kavramından ve araçlarından faydalansa da ticari

pazarlamadan ciddi farklılıkları olduğu kabul edilmektedir (Drumwright, 2000, Bloom ve Novelli, 1981, Andreasen 1995'den aktaran). Önemli farklardan bir tanesi sosyal pazarlamanın sigarayı bıraktırma, aile planlaması gibi daha dramatik sosyal amaçlarla ilgilenmesidir. Ticari pazarlamacılar ise pazar paylarını arttırarak daha fazla kazanç elde etmeyle ilgilenirler.

Fiziksel bir ürünün pazarlamasında kullanılan tekniklerin, fikirlerin ya da davranışların pazarlanmasında kullanılmasında uygulamacıların karşılaştıkları birçok zorluk vardır. Bu tür problemlerin bilincinde olup onları elen alan sosyal kuruluş yöneticileri veya pazarlama danışmanları çok işler ve etkili sosyal pazarlama programları geliştirmelidir. Sosyal pazarlama uygulamaları sağlıklı ve topluma faydalı davranış değişikliklerinin oluşturulmasına ve/veya uygulanan programlar ve hizmetler ile ilgili kişinin tatmininin arttırılmasına yol açtığı sürece başarılı olabilecektir (Bayraktar ve İltter, 2007, Weinreich, 1999b:4'ten aktaran).

Sosyal pazarlama uygulamalarında istenilen davranış değişikliğini yaratmada çeşitli zorluklarla karşılaşmaktadır. Bu zorluklar sosyal pazarlamanın niteliği ve pazarın yapısı ile ilgili olabilirken, bazı problemlerde sosyal pazarlama ve sosyal reklâmın eş anlamlı olarak kullanmasından kaynaklanabilmektedir. Bloom ve Novelli'nin (1981) belirttiği üzere, sosyal pazarlamada karşılaşılabilecek sorunlar 7 temel karar alma faaliyetinde meydana gelebilir.

1.3.4.1. Pazar Analizi Problemleri

İşletmelerin pazarlama programlarında kullandıkları temel pazarlama ilkesi; hedef pazarlarındaki istek, ihtiyaç, algılama, tutumlar, alışkanlıklar ve memnuniyet seviyelerini birleştiren araştırmaların kullanılmasıdır. Büyük şirketler için tüketiciler hakkında bu kadar çok bilginin toplanması ve analiz edilmesi zor bir faaliyetken sosyal pazarlamacıların karşılaştığı çok daha zor bir faaliyet alanıdır.

1) Tüketiciler hakkında elde edilebilir daha az iyi, ikincil veriler mevcuttur. Sosyal pazarlamacıların faydalanabilecekleri tüketiciler hakkında daha önceden yapılmış çalışma sayısı oldukça azdır ve de verileri çok yetersizdir. Birçok sosyal örgüt çok az sayıda tüketici araştırması yapmış, bunları da küçük bütçelerle yürütmüş, dolayısıyla örneklemeler küçük kalmış, analiz prosedürü de zayıf olmuştur. İkincil kaynak olarak

yazılan akademik çalışmalar kullanılabilir. Fakat bu akademik çalışmalar da yetersiz ve çok dar alanlara odaklanmıştır.

2) Pazarın niteliğine ilişkin olarak karşılan bir zorluklar da çeşitli hassas konular hakkında güvenilir, geçerli ölçekleri/ölçümleri elde etmektir. Gerekli verileri elde etmek için, sosyal pazarlamacılar seks, sigara içme, aile içi şiddet ve taciz gibi insanların korkularına, öfkelerine ve değerlerine derinden dokunan konular hakkında sorular sorarlar. İnsanlar her ne kadar bu konuda mülakat yapmaya istekli gibi görünse de bu sorulara çok doğru ve samimi cevaplar vermezler. Dolayısıyla sosyal pazarlama programlarının etkin bir şekilde planlanması ve yürütülmesi güçleşmektedir.

2) Sosyal davranışlar oldukça karmaşık olma eğilimindedirler ve bir ya da iki değişkenden fazlasına dayanırlar. Örneğin bir uyuşturucu bağımlısının terapiyi bırakmasında kişinin bireysel disiplinden uzak olması, aile desteğinden yoksun olması, kullanılan ilaçların yan etkisi, terapistle olan iletişim kopukluğu ya da bu faktörlerin toplamı ya da başka etkiler olabilir. Katılımcıların onların fikirlerine katkıda bulunan bu değişkenlerin sınıflandırmasını yapmak ve pazarlama planlaması için kayıt edilebilir ve analiz edilebilir hale getirmek amacıyla bir araştırmacıya bunları açık bir şekilde ifade etmeleri oldukça zordur.

1.3.4.2. Pazar Bölümlendirme Sorunları

Pazarı homojen bölümlere ayırma süreci ve hedef tüketici bölümlerine uygun pazarlama programları geliştirme modern pazarlamanın temel prensiplerinden biridir. Pazar bölümlendirme hem kar amaçlı hem kar amaçsız kuruluşlarca kullanılsa da sosyal pazarlamacılar bu konudaki zorlukları şöyle özetlenmektedir.

Bazı grupların göz ardı edilmesine yol açan bir baskıyla karşılaşırlar. Belirlenmiş gruplara özel ilgi ve önem gösterilirken, diğer bölümlerin göz ardı edilmesi sosyal kuruluşların sahip olması gereken ayrımcılık karşıtı felsefeye uygun düşmez. Bu yüzden sosyal pazarlamacılar sıklıkla bölümlendirme yapmaktan kaçarlar ya da geniş pazar bölümlerine ulaşmaktan kaçarlar (Bloom ve Novelli, 1981:81, Lovelock, Weinberg, 1975'ten aktaran)

- 1) Bölümleri tanımlarken doğru davranışsal veriler kullanmazlar.
- 2) Hedef bölümdeki tüketiciler genelde onların çalışmalarına karşı olumsuz eğilimi olan insanlar olabilir. Örneğin hız ve emniyet kemeri kullanımının dair düzenlemeleri gereksiz bulan sürücüler, bu konulara ilişkin yapılan kısıtlamalara katılmada isteksiz davranacaklardır.
- 3) Bazı durumlarda davranış değişikliğini gerektiren sosyal bir konu, hedef kitlenin hiç ihtiyaç duymadığı bir konu da olabilir. Doğum kontrolünü kendi dini inanışlarına uygun bulmayan kişilerin doğum kontrol yöntemleri ve da aile planlamasına ilgili sosyal pazarlama faaliyetlerine ilgi göstermesi beklenemez. Böyle durumlarda davranış değişikliğinden ziyade, hedef kitlenin değer yargılarında değişiklik yapmak gerekmektedir ki bu da çok fazla zaman ve uğraş gerektirmektedir.
- 4) Toplumun sahip olduğu önyargılar, örneğin kız çocuklarının eğitimden yoksun büyümeleri, sosyal konunun hedef kitlesi olan grubun ekonomik açıdan yetersiz oluşu ve eğitim seviyelerinin düşük oluşu, sosyal pazarlama uygulamalarının gerektiğinde anlaşılmasına, yeterli katılımın sağlanamamasına ve arzulanan sosyal davranış değişikliklerinin yaratılamamasına neden olmaktadır.

1.3.4.3. Ürün Stratejisi Sorunları

Pazarlamacılar pazarı analiz ettikten ve hedef tüketicilerini belirledikten sonra, bu pazarın arzularını karşılayabilecek teklifler geliştirirler. Ticari pazarlamada satışın artma ihtimali düşünülerek ürün özellikleri, ambalajı, ismi, ürünün konumlandırılması, ürün içeriği hedef grubun beğenilerine uygun hazırlanacaktır. Sosyal pazarlamada ise;

- 1) Ürünlerini ya da hizmetlerini oluşturmada daha az esnekliğe sahiptirler
- 2) Ürün kavramları/içerikleri düzenlemede daha zorluklarla karşılaşır.
- 3) Uzun dönemli ürün konumlandırma stratejileri seçme ve uygulaması daha zordur.

1.3.4.4. Fiyatlandırma Sorunları

Ürün ya da hizmet pazarlamacıları belirli bir hizmet karşılığı olarak uygun parasal ücretini belirlemeyi içeren fiyatlandırma stratejisi geliştirirler. Sosyal pazarlama ise arzulanan sosyal davranışın oluşması için tüketicilerde oluşacak parasal, fiziksel etkileri

ya da maliyetleri azaltmaya çalışır.

- 1) Sosyal pazarlamacıların fiyatları ölçmesi çok zordur.
- 2) Sosyal pazarlamacıların tüketicilerde oluşabilecek maliyetler üzerindeki etkisi daha azdır.

1.3.4.5. Dağıtım Stratejisi Problemleri

Sosyal pazarlama fiziksel bir üründen ziyade sosyal davranışa destek olma ya da bu sosyal davranışla buluşma noktasının dağıtımını yapmak zorundadırlar.

Dağıtımını gerçekleştirecek ortak noktaları kontrol etme ve onlardan yararlanma zorlukları yaşanır.

1.3.4.6. İletişim Stratejisi Sorunları

Pazarlamacılar için hedef tüketicileriyle iletişim kurmalarını sağlayan çeşitli yaklaşımlar vardır; satış promosyonu, halka ilişkiler, reklâm, kişisel iletişim gibi. Fakat sosyal pazarlamacılar bu konuda kendilerini daha kısıtlanmış hissetmektedirler.

- 1) Mesajlarında belirli iletişim stratejisi uygulamalarını kullanamama baskıları mevcuttur.
- 2) Mesajlarında geniş miktarlarda bilgi ile iletişim kurmak zorundadırlar.
- 3) Mesajların anlamlı ön testlerinin iletilmesinde sıkıntılar yaşanabilir.

1.3.4.7. Örgütsel Tasarı Ve Planlama Problemleri

İyi yönetilen bir pazarlama örgütünde örgüt şemasının en tepesinde üst noktada olan bir yönetici ve beraberinde iyi eğitilmiş pazarlama çalışanları mevcuttur. Oysa sosyal pazarlamacılar kar amaçsız kuruluşlarda bu tür sağlam yapıların olmayışının sıkıntı yaratacağını düşünmektedirler.

- 1) Sosyal pazarlamacılar pazarlama fikrinin anlaşılmadığı yada zayıf anlaşılıp uygulandığı örgütlerle çalışmak zorunda kalırlar.
- 2) Eğer geliştirilen programlar varsa bunların genelde eylem raporları olarak değil arşiv

belgeleri olarak değerlendiren örgütlerle çalışmak zorunda kalırlar.

3) Örgütsel amneziden şikâyet eden örgütlerle işbirliği yapmak mecburiyetinde kalabilirler.

4) Samimi olan ve samimi olmayan rakiplerin nasıl davranacaklarını önceden tahmin etmek zorunda kalmaktadırlar.

1.3.4.8. Değerlendirme Problemleri

Pazarlama programlarının etkinliğini değerlendirmek her pazarlamacı için oldukça zor bir süreçtir.

1) Sosyal pazarlamacılar, pazarlama programlarının etkinliğini ölçen değerler tanımlamada zorluk çekerler.

2) Sosyal pazarlamacılar kendi pazarlama programlarının amaçlarının başarısına yönelik yaptığı katkıyı tahmin etmede zorlanırlar

Kotler ve Fox (1980) sosyal pazarlamanın sosyal reklâmdan ortaya çıktığına işaret etmiş ve özel sektörde kullanılan araçların, tekniklerin ve teorilerin kar amaçsız ya da kamu sektörlerinde uygulanan pazarlama iletişimi kampanyalarında da kullanılmasının etkin olduğunu belirtmişlerdir. Andreassen (1995) sosyal pazarlama uygulamalarının bu sınırlar varsayımlara dayandırılmasının onun gerçek potansiyelini ortaya çıkarmada yetersiz olduğunu eleştirisini dile getirmiştir.

Andreassen'e göre sosyal pazarlama istenilen davranış değişikliğini yaratmak için hedef kitleyi eğitmek ve ikna etmek sosyal pazarlamacının görevinin tamamı değildir. Sosyal pazarlama bundan çok daha fazlasını içeren faaliyetlerdir. Hedef kitlenin davranış değişikliğinin yanı sıra, değiştirilen davranış benimsenmeli ve davranışın günlük hayatta devamlılığı sağlanmalıdır (Binney ve diğ., 2003).

Sosyal pazarlamanın gelecekteki gelişimine dair yazılan akademik çalışmalarda sosyal pazarlama ve ticari pazarlama arasındaki farka dikkat çekilerek, sosyal pazarlama uygulamalarında, ticari pazarlama ilkelerine sıkı sıkıya bağlı kalmaktansa bu farkları vurgulayan farklı yaklaşımlar üzerinde durulması gerektiği belirtilmiştir (Peattie ve Peattie,2003:367).

Pazar alanı bir “değişim” yeridir bu değişimi kolaylaştırmak için vardır. Bu değişim de hem ekonominin hem pazarlamanın merkezi olurken, pazarlamanın amacı kar elde ederken müşteri tatmini sağlamaktır. Sosyal pazarlama ve ticari pazarlama arasındaki temel fark belki de belirtilen amaçların farklılığından kaynaklanmaktadır.

BÖLÜM 2: AMAÇ BAZLI PAZARLAMA (CAUSE-RELATED MARKETING)

Bu bölüm firmaların pazarlama iletişim faaliyetlerinden biri olarak, bunun yanı sıra kurumsal sosyal sorumluk şemsiyesi altında değerlendirilebilecek ve 1980'lerde Amerika'da ve sonrasında çeşitli ülkelerde, son birkaç yıldır da Türkiye'de örneklerini gördüğümüz amaç bazlı pazarlamayı, ortaya çıkışını, uygulamasını, eleştirisini ve tüketiciler üzerindeki etkilerini ele almaktadır.

2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluk

1980'lerde pazarlamanın doğası belirgin bir şekilde değişmişti, artık pazarlamacıların ve tüketicilerin bir gerçeğin farkına varmışlardır, işletmeler müşteriler, hatta daha geniş bir çerçeveden bakılırsa toplumun bütününe karşı etik ve sosyal sorumluklar taşımaktadır (Assael;1993). Bahsedilen etik ve sosyal sorumluluk işletmelerin tüm pazarlama karması faaliyetlerini, bunun yanı sıra çalışanlara verdiği değeri, toplumdan aldığını topluma tekrar geri verme mantığı da kapsamaktadır.

Dünya ülkelerinin birçoğu pazar ekonomisine dayalı sistemlerle yönetilmektedir. Bu durum, ekonomik, teknolojik ve politik tüm gelişmelerin ülke ekonomisine etkisinin yanı sıra dış ilişkilerde de bağımlılığı artırmaktadır. Bu bağımlılık kimileri için karlı sonuçlar yaratırken, bazıları bu düzenin ağır koşullarına direnememekte ve kaybeden taraf olmaktadır. Uluslar arası platformda oluşturulmuş kuruluşlar da (örn; Birleşmiş Milletler tarafından oluşturulmuş küresel sorumluluk anlaşması, küresel raporlama anlaşması, vs.), çetin ekonomik savaşların dolaylı ya da doğrudan zarar verdiği tarafların menfaatini gözetken çalışmalar yürütmekle birlikte, bireylerin ve dolayısıyla toplumların yaşam kalitesini artırmaya yönelik gerekli düzenlemeler yapmaktadırlar. Sürdürülebilir kalkınma kavramı şirketlerin içinde buldukları toplumun bireyleri hakkında bilgi ve ilgi artırımına gitmelerini, bunun için girişimde bulunmalarını gerektirmektedir. Aslında bu gelişmeler işletmeleri sosyal düşünmeye ve davranmaya zorlayan zaman zaman yasal yükümlülükleri de içeren gerçeklerdir (Argüden, 2006).

Aslında kurumsal sosyal sorumlüğün daha çok önem kazanması ve çağımızda işletmeler tarafından ele alınan sıcak bir başlık olması işletmelerin gönüllü yaklaşımları neticesinde olmamıştır. Sosyal davranmaya ve sosyal bir ruha sahip olmaya, daha önceden kendi

üstelerine vazife görmedikleri işleri de gündemlerine almaya işletmeler mecbur bırakan gelişmelerle karşı karşıya kalmıştır. 1990'ların başında dünyaca ünlü spor markası Nike'ın yaşadığı acı tecrübe, işletmelerin tüketicilerle hatta toplumun tamamıyla olan ilişkilerini yeniden sorgulaması gerektiğine işaret etmiştir. Birçok medya organı Nike'ın Endonezyada'ki tedarikçilerinin işçileri çok kötü koşullarda çalıştırdığına dair haber yapınca, Nike ciddi bir tüketici boykotuyla karşılaştı. Kuşkusuz ki, artık dev olarak tanımlanabilecek işletmelerin bile karşısında durabilen ve savundukları fikir doğrultusunda kamuoyu bilinci ve tepkisi yaratan sivil toplum örgütlerinin giderek daha yaygınlaşması ve güçlerinin artması boykotların şiddetini ve arkalarındaki desteğin artması, gönülsüz de olsa işletmeleri sosyal sorumluluk anlayışı geliştirmeye zorlamıştır (Porter ve Kramer, 2006).

Pazarlama yönetimi, fiziksel, ekonomik, demografik, politik ve toplumsal olmak üzere dinamik birçok çevresel faktörün etkisi altında kalmaktadır. Bunlardan biri olan toplumsal çevre, toplumun yaşam tarzını şekillendiren kültürel ve sosyal değerler, tutumlar ve geleneklerden oluşmaktadır. Bu faktörler pazarlamayı üç önemli yolla etkilemektedir. İlk olarak sosyal ve kültürel eğilimler yeni ürünlerin ve pazarlama uygulamaların ortaya çıkmasına neden olur. İkinci olarak, ortaya çıkan yeni ürünler ve pazarlama faaliyetleri, sosyal ve kültürel yaşama yeni eğilimler, davranışlar kazandırmaktadır. Üçüncü olarak da pazarlama faaliyetlerindeki sınırlamalar toplumsal çevrenin önemli bir bölümüdür. Hayvan haklarının gelişiminin değişen kültürel ve sosyal çevrenin pazarlamayı nasıl etkilediğine güzel bir örnektir. Kozmetik üreticileri, kobay olarak hayvanları kullanmalarının protesto edilmesine karşılık ürün geliştirme süreçlerini değiştirmek zorunda kalmışlardır. Sosyal ve kültürel güçlerin etkisine yoğun olarak küresel pazarlarda rastlanmaktadır. Dini inançlarda, aile yapılarında, dilde, değerlerde ki birçok önemli farklılık satın alma davranışlarını ve pazarlama uygulamalarını etkilemektedir (Argüden, 2006).

Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmeler ve toplum arasındaki ilişkilerle, özellikle işletmenin faaliyetlerinin bireyler ve tüm toplumdaki kötü etkilerini sınırlandırmayla ve azaltmayla ilgilenmektedir (Whitehouse, 2003:300).

Bir diğer gerçek de artık herhangi bir ürünün maddi değeri ve kalitesi onun satın alınması için yeterli gelmemektedir. Artık tüketiciler üretici firmaların faaliyetlerini yakından

takip etmekte, firma imajına dikkat etmekte ve bunları satın alma kararlarına yansıtılmaktadırlar. Tüketicinin sesine kulak veren, bu doğrultuda kendini yenileyen ve geliştiren şirketler bir adım önde olmayı başararak rekabet avantajı sağlama konusunda kendilerine fırsat yaratılmaktadırlar.

Kurumsal sosyal sorumluluk, altında işletmelerin kendi faaliyetlerinin çalışanlarının-, çevreyi, toplumu, tüketicileri, yatırımcıları ve hissedarlarını nasıl etkilediğini ve hangi öncelikte etkilediğini belirlemesini sağlayan geniş bir şemsiye olarak değerlendirilebilir (Marconi; 2002,8).

Yapılmış birçok çalışma kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının geri dönüşümün niteliksel ve niceliksel açıdan ölçülebilen yararlar ürettiğini göstermektedir. Marconi'nin (2002) belirttiği üzere,

- De Paul Üniversitesinde yapılmış bir çalışmada ahlaki ilkelere kuruluş olarak bağlı olan şirketlerin, bu tür bağlılığı olmayan şirketlere nazaran mali açıdan daha başarılı olduklarını ortaya konmuştur.
- Bir Harvard çalışması işletmenin faaliyetlerini nasıl yürüttüğüne dair meraklanan tüm grupların ilgilerini yansıtan şirketlerin, sadece hissedarların ilgilerine odaklanmış şirketlerden dört kat daha fazla büyüme hızına ve sekiz kat daha fazla çalışan hacminin büyümesine sahip olduklarını işaret etmiştir.
- Boston kolejindeki iki yönetim profesörü, en iyi çalışana en iyi müşterilere ve toplumla en iyi ilişkilere sahip şirketler olarak bilinen şirketlerin Fortune dergisinde “en beğenilen şirketler” listesinde üst sıralarda yer aldığını belirtmiştir.
- 1997 yılında 2100 MBA öğrencisini kapsayan bir araştırmada, öğrencilerin yarısından fazlasının daha düşük bir maaş alarak sosyal sorumluluğu yüksek bir kuruşta çalışmak istediklerini söylemişlerdir.

Amaç bazlı pazarlama aslında kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının bir formu olarak değerlendirilebilir. Bu yüzden amaç bazlı pazarlama anlatılmadan önce temel olarak kurumsal sosyal sorumluluktan bahsedilmiştir.

2.2. Amaç Bazlı Pazarlamanın Ortaya Çıkışı

Şirketlerin sosyal refahın gelişmesine katılımı sosyal konulara ve meselelere gönüllü tepkilerle başlamış, sonrasında bu tepkilerin bir zorunluluk olarak görülme safhasına geçilmiştir. Üçüncü safha ise sosyal sorumluluğun işletmeler tarafından bir yatırım olarak görülme aşamasıdır (Varadarajan ve Menon, 1988:58 Stroup ve Neubert,1987'den aktaran).

Amaç bazlı pazarlama uygulamalarının çıkış noktası olarak kuruluş yardım severliği gösterilebilir. Kuruluş yardımseverliğinin evrimine baktığımızda; sosyal refahın gelişmesine kuruluş katkısı sosyal konu ve meselelere gönüllü bir cevap olarak başlamıştır. Daha sonra gönüllülük kuruluş katılımına dönüşmüştür ve şu anki aşamasında ise kuruluşlar tarafından bir yatırım olarak görülen sosyal sorumluluk aşamasına değerlendirilmektedir.

Amaç bazlı pazarlama kar odaklı yardım üzerine dayanan kuruluş yardımseverliğinin (corporate philanthropy) yeni bir türü olarak ortaya çıkmıştır. İşletme literatürü, kuruluş yardımseverliğini 3 seviyede inceler; bu üç seviye firmanın kendi başına yaptığı herhangi bir ortağı olmadan yaptığı yardım, kuruluşun sosyal amaçlı yardımları (devlet kuruluşu vasıtasıyla olabilir) ve kar amaçlı yardımdır (Varadarajan ve Menon, 1988:55).

Amaç bazlı pazarlama iki temel amacı başarmaya yönelik çabalayan temel bir pazarlama programıdır. İlk amacı kuruluş performansını ilerletmedir. Bunu da firmaların ürün ya da hizmetlerinin satışlarındaki fon artışına bağlayarak gerçekleştirir. Diğer amacı ise bir sosyal bir sorun için bir yarar sağlama faaliyetidir (Varadarajan ve Menon, 1988). Amaç bazlı pazarlama sayesinde kuruluşlara ya da derneklere giden katkılar, firmanın kendi düzenli yardım fonlarının bütçesinden gelmez. Reklam yada satış promosyonuna harcanarak olan pazarlama bütçesinin bir kısmı onun yerine, belirli bir zaman diliminde firma ile birlikte gelir getiren bir buluşma gerçekleştiren müşteriler adına sosyal soruna katkı için ayrılır.

Amaç bazlı pazarlamanın ilk uygulamasının ve kazandığı başarının ardından, kar amaçsız kuruluşlar ve özel kuruluşlar arasındaki ilişki yeni bir boyut kazandı hatta bir dönüm noktası yaşadı denilebilmektedir. Kuruluşun topluma yardım ve destek

girişimleri, kuruluş amaçlarını başarmada ve sosyal sorunlara çözüm bulma noktasında buluşabilmektedir.

Amaç bazlı pazarlama 1980'lerin başında Amerikan Express tarafından resmen uygulanmaya başlamıştır. Amerikan Express 1981 -1984 arasında 45 yerel sorunu desteklemek amacıyla bu yaklaşımı kullanmıştır. Şirket 1983 yılında (cause-related marketing) amaç bazlı pazarlama ifadesinin ticari marka isim hakkına sahip olmuştur. Aynı sene Amerikan Express ülke çapında 3 aylık özgürlük heykelinin restorasyonunu sağlayacak olan bir kampanyaya öncülük etmiştir. Burada amaç kart kullanımını ve kart başvurusunu arttırmak, aynı zamanda bu konudaki bilinci arttırmak, para kazanmak ve yenileme fonu için destek sağlamaktır. Amerikan Express her kart kullanımında 1 cent, her yeni kart başvurusundan 1 dolar bağışlamaktaydı. Amerikan Express var olan tüketicilere ulaşmak ve yeni tüketicileri teşvik etmek için 4 milyon dolarlık bir reklâmla bu tanıtımı desteklemiştir. Sadece 3 ay içinde bu fonda biriken para 1,7 milyon dolara ulaşmış ve önceki yıllarla karşılaştırıldığında Amerikan Express kart kullanımını %27, yeni kart başvurusu %45 artış göstermiştir.

2.3. Amaç Bazlı Pazarlama Tanımı

Bugünün pazaryeri fiyat, kalite ve hizmet şartları açısından birbirine çok benzeyen farklı firmaların ürünleri tarafından şekillenmektedir. Firmaların kendilerini ve ürünlerini farklılaştırma ihtiyacının yükselmesi, birçok şirketin amaç bazlı pazarlamayı bir iletişim aracı olarak ele almalarına neden olmuştur. Temel olarak bu kavram, firmaların reklâmlarında, ambalajlarında, tutundurma faaliyetlerinde ve kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarında kar amaçsız bir kuruluşla ilişkiyi ya da sosyal bir meseleyi desteklemeyi gerektirmektedir (Bronn ve Vironi, 2001:207) .

Amaç bazlı pazarlama, firmanın sosyal bir sorunu desteklemek için müşterilerle birlikte gelir yarama sürecini girmesine yönelik olarak tasarladığı, uyguladığı pazarlama faaliyetleridir (Varadarajan ve Menon, 1988:55).

Herhangi bir ürünü, hizmeti, markayı ya da firmayı sosyal bir nedenle birleştirmek, amaç bazlı pazarlamanın temel özelliğidir. Pazarlanan her ürünün satışının belirli bir kısmı sosyal meseleye bağışlanır (Berlingd ve Nakata, 2005).

Bugün amaç bazlı pazarlama şirketlere rakiplerinden uzun dönemde farklılaşma sağlayan

ve kuruluş markasına değer ekleme yolu olarak değerlendirilmektedir (Bronn ve Vironi, 2001:423, Davidson, 1997'den aktaran). Herkes fiyatlarını ucuzlatabilir ve günümüz teknolojisiyle yenilikler kısa bir süre içerisinde taklit edilebilir. Bunların yerine firmalar ve markalar, kar arttırma, çalışanların firmaya karşı bağlılıklarını geliştirme, marka ününü arttırmak için kendilerine sosyal bir mesele ya da kurumla ortaklık kurmaktadır (King, 2001:123).

Amaç bazlı pazarlamanın satış promosyonu araçlarından bazılarını kullansa da, tüketiciyi firmayla değişim sürecine girmesi için motive eden ekonomik özendirme amaçlı pazarlamanın anahtar özelliği değildir. Amaç bazlı pazarlamanın ayırıcı özelliği firmaların müşterilerle gelir yaratma sürecine (ürün ya da hizmetin para karşılığı değiştirilmesi) girerek belirlenmiş sosyal bir meselenin desteklenmesidir.

Amaç bazlı pazarlama, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının bir çeşidi olmakla birlikte, diğer uygulamalardan farklılık göstermektedir. Tablo 4'te kurumların yürütebileceği farklı kurumsal sosyal girişimler belirtilmiştir.

Tablo 4. Kurumsal Sosyal Girişimler

Kurumsal sosyal Pazarlama	Sosyal sorun promosyonu	Amaç bazlı pazarlama (cause-related marketing)	Kuruluş yardımseverliği	Toplumsal gönüllülük	İşletmenin sosyal sorumluluk uygulamaları
Davranış değişikliği kampanyaları desteklemek	Paralı sponsorluklar ve promosyonlar vasıtasıyla sosyal sorunları desteklemek	Belirlenen zaman dilimi boyunca ürün satışlarından elde edilen gelirin bir kısmının belirli bir sosyal soruna bağışlanması	Derneklere ya da sosyal olaylara bağışlar ya da burslar şeklinde doğrudan katkı yapmak	Toplumda gönüllü hizmetler sağlamak	Sosyal sorunları destekleyen isteğe bağlı işletme uygulamaları ve yatırımları benimsemek

Kaynak: Kotler ve Lee, (2004:18)

Amaç bazlı pazarlama faaliyeti; işletmelerin yürüttüğü sosyal amaçlı çalışmalarda, örneğin toplumsal pazarlama, işletmenin sosyal pazarlaması gibi, çok belirli bir sosyal meseleye odaklanmasıdır ve amaç bazlı pazarlama sadece faaliyetleri “iyi hissettirme” ya da bilinçlendirme faaliyetlerinden ziyade, bu meseleler için çoğunlukla mali kaynaklar yaratma çabalarıdır (Berglind ve Nakata, 2005).

Barone ve diğ., (2000:248) amaç bazlı pazarlamayı firmanın sosyal bir mesele desteklemesiyle pazarlama amaçlarını başarmak için tasarlanmış bir pazarlama stratejisi olarak ifade etmektedir.

Sosyal pazarlamanın belirli özelliklerinin amaç bazlı pazarlama uygulamalarıyla ilgili olabileceğini belirten Alaviitala (2000) amaç bazlı pazarlamayı sosyal pazarlama ve geleneksel pazarlama arasındaki gri bölge olarak açıklamaktadır. Sosyal ürün açısından incelendiğinde, toplum fayda elde ederken, maliyetler tüketici bireylere yansımaktadır. Sosyal pazarlamaya benzer olarak amaç bazlı pazarlama uygulamalarında da eğer kişi sosyal bir kampanyaya katılmak istemez ya da amaç bazlı pazarlama kampanyasının ürünü satın almak istemezse bile, bu tür faaliyetlerin yaratacağı olumlu etkilerden faydalanabilir. Sosyal bir fikri benimsenin etkileri uzun vadede görülebilmektedir. Aynı durum amaç bazlı pazarlama ürünün sağlayacağı sosyal yarar için de söz konusudur.

Sosyal pazarlama amaç bazlı pazarlamadan daha eski bir geçmişe sahiptir. Amaç bazlı pazarlama bir işletmenin pazardaki konumunu sağlamlaştırmaya yardım ederken, sosyal pazarlama yalnızca sosyal meseleleri hedef alır ve çoğunlukla firmaların yardımları olmadan yönetilir. Çoğunlukla sivil toplum örgütleri tarafından reklâm, broşür, el kitapları gibi pazarlama araçlarından yararlanır. Halkı zararlı alışkanlıklardan kurtarmayı ya da yeni davranışlar benimsemesini (kız çocuklarının okula gönderilmesi gibi) teşvik eder (Berlingd ve Nakata,2005).

Kar amaçsız kuruluşlar açısından incelendiğinde amaç bazlı pazarlama işletmelerin geleneksel yardımlarından ya da sponsorluktan farklı bir noktada durmaktadır. Geleneksel yardımseverlik, işletmenin kendinin ya da çalışanlarının belirlediği belirli coğrafyalara ait sorunlar olurken, eğitim, sağlık, sanat ve kültür gibi alanlarda yürütülebilmektedir. İşletme bu faaliyetlerini tüketicilerin gözünde itibar kazanma için gerçekleştirmez. Sponsorluk ise daha ticari açıdan değerlendirilen, bir değer değişimine odaklanan ve işletmenin belirli bir faaliyete sponsor olmasının ölçülebilir bir geri

dönüşümünün olması durumudur. Amaç bazlı pazarlama ise bu iki faaliyetin kesişme noktası olarak değerlendirilebilir. Amaç bazlı pazarlama da bir değer değişimidir, bunu yaparken kar amaçsız bir ilişki ile sosyal bir mesele desteklenerek, işleme ve pazarlama amaçlarını gerçekleştirmektir (?, 2006:9).

Amaç bazlı pazarlama uygulamalarını 6 başlık altında değerlendirmek mümkündür. Bunlardan ilk dördü doğrudan kuruluşun standart uygulamalarına bağlıdır. İlk olarak *reklâm*; burada firma kendisini sosyal bir mesele ile eşleştirir ve bu sosyal meselenin mesajını iletme için reklâmlar kullanır. İkincisi *halka ilişkiler*; kendisi ve kar amaçsız bir kuruluş arasındaki ortaklık için kamuoyunun ve basının ilgisini çekme çalışmalarıdır. *Sponsorlukta* ise belirli bir program ya da olay için işletme fon yardımıyla bulunur. Lisanslandırma ise işletmenin herhangi bir derneğin logosunu kendi ürünlerinde ya da hizmetlerinde kullanmasıdır. *Doğrudan pazarlamada* ise hem işletme hem kar amaçsız kuruluş fonları yükseltir ve marka farkındalığını tanıttığı faaliyetlerdir. Amaç bazlı pazarlamanın beşinci uygulama çeşidi ise işletmenin müşteri bağışlarını derneğe ya da kendilerine kolaylaştırma faaliyetleridir. Altıncı ve en çok kullanılan çeşidi ise ürünün satış fiyatından elde edilen gelirin sosyal bir olaya ya da derneğe bağışlanmasıdır (Stole, 2006).

2.4. Amaç Bazlı Pazarlamanın Yönetimi

Akademik çalışmalar ışığında ve uygulamacılarında tecrübe ettiği üzere amaç bazlı pazarlamanın başarılı bir şekilde yürütülmesinde etkili olan faktörler şöyle sıralanabilir. Varadarajan ve Menon (1988) belirttiği gibi;

- 1) Şirket, proje ortağı olan kar amaçsız kuruluş ve desteklenecek sosyal mesele arasında tüketicilerin de desteğini kazanabilmesi için stratejik uyumun varolması gerekmektedir.
- 2) Projenin yürütülmesindeki başarı sağlanmalıdır
- 3) Proje sonuçları değerlendirilmelidir.

Amaç bazlı pazarlama kuruluş ve pazarlama amaçlarını gerçekleştirmek için kullanılan çok yönlü bir araçtır. Kuruluş ve pazarlama amaçları aşağıda özetlendiği gibi;

- ❖ Ulusal görünürlük kazanmak

- ❖ Kuruluş imajını arttırmak
- ❖ Olumsuz tanıtımı yok etmek
- ❖ Müşteri gruplarının düzenini sağlamak
- ❖ Artan atışlar yaratmak
- ❖ Tekrar satın almaları teşvik etmek
- ❖ Marka farkındalığını arttırmak
- ❖ Marka tanınmasını arttırmak
- ❖ Marka imajını kuvvetlendirmek
- ❖ Müşteri tabanını genişletmek
- ❖ Yeni pazar bölümlerine ulaşmak coğrafik pazarlara ulaşmaktır.

Amaç bazlı pazarlama ayrıca firmaların kurulu imajlarını kuvvetlendirme, tüketicilerin zihinlerinde olumlu tutumlar oluşturmalarına ve satışlarını arttırabileceklerini idrak etmelerine yardımcı olur. Firmaların sosyal konulara sponsor olmaları yada bu tür yardımsever faaliyetlerinin reklamlarını yapmaları yukarıda sayılan amaçlara ulaşmaya hizmet etmektedir.

Amaç bazlı pazarlamanın yönetsel boyutları şöyle çeşitli seviyelerde olabilmektedir. (Varadarajan ve Menon, 1988);

Firmayla İlgili Amaçları

- Kuruluş ve/veya marka imajını arttırmak
- Satışları ve/veya karı artırmak

Sosyal Mesele İle İlgili Amaçları

- Firmanın müşterisiyle birlikte gelir yaratacağı bir buluşma sağlayarak sosyal mesele için fon yaratmak
- Sosyal meseleye halkın doğrudan katılımını özendirmek/tanıtmak

Yakınlık

- Firma ve sosyal mesele arasında kol boyu ilişkiler
- Firma ve sosyal mesele arasında yakın etkileşim

Programın Zaman Çerçevesi

- Kısa dönem
- Orta dönem
- Yakın dönem

Katılımcı Varlıkların Sayısı

- Tek bir marka, tek bir sosyal sorun
- Tek bir şirketin birçok markası ve tek bir sosyal sorun
- Tek bir şirketin birçok markası ve birkaç sosyal sorun
- Farklı şirketlerin markaları ve tek bir sosyal sorun
- Farklı şirketlerin markaları ve birkaç sosyal sorun

Firma Ve Sosyal Sorun Arasında Ortaklık

- Örgütsel seviyede
- Ürün seviyesinde
- Marka seviyesinde

Desteklenen Sosyal Sorun Seçimi

- Satılan ürün imajı ile uyum
- Satılan ürünün özellikleri ile uyum
- Firmanın hedef pazarının demografik özellikleriyle uyum

Projenin Coğrafik Uygulama Alanı

- Proje Ulusal, Bölgesel ya da Yerel
- Sosyal Sorun Bölgesel ya da Yerel

Projenin Kullanımının İçeriği

- Stratejik Yaklaşım
- Stratejiğe Benzer Yaklaşım
- Taktiksel Yaklaşım

Değerlendirme

Uygulama Öncesi

- Yararlanan Grup /Sponsor Arasında Uygunluk
- Amaçlanan Program

Uygulama Sonrası

- Projenin Etkiliği
- Toplanan Fonların Etkin Kullanımı

2.4.1. Firma - Kar Amaçsız Kuruluş İlişkisi

Kar amaçsız kuruluşlar; belirli bir amaca yönelik olarak örgütlenmiş insanların yaşadıkları ülkenin toplumsal ve ekonomik kalkınmasına, sivil toplum düzenine doğrudan katkıda bulunarak katılımcı demokrasinin oluşturulması ve sürdürülmesi açısından hayati önem taşıyan kurumlardır (Ciğerdelen, 2003,STGP 2005'den aktaran). Medya ve diğer iletişim teknolojileri vasıtasıyla kamu bilinci yaratma ve stratejik değişimler başlatma noktasında baskı grupları ve fikir liderleridir (Karabulut ve Demir, 2003). Günümüzde kar amaçsız kuruluşlar iş hayatına, doğal yaşama ve topluma katkıda bulunabilmek adına hükümetlerle ve de özel sektör kuruluşlarıyla ortaklaşa çalışmalar yürütmektedir.

Sosyal amaç ve marka arasındaki kurulan ortaklıklarda amaç, uzun dönemde firmanın pazardaki konumunu güçlendirecek, sadık müşteriler yaratmaktır. Amaç bazlı pazarlama kar amaçsız kuruluşlar için özel sektör kuruluşlarıyla oluşturdukları ortaklıklardan finansal yararlar sağlama fırsatı sunmaktadır. Elde edilen ekonomik yararların yanı sıra kar amaçsız örgütler şirketin sosyal soruna yönelik reklâm harcamalarından ve tanıtım desteğinden faydalanırlar (Lavack ve Kropp, 2003, Berger, Cunnigham, Kozinets, 1998'den aktaran). Bazı durumlarda kar amaçsız kuruluşların amaçlarından biri olan davranış değişikliğini teşvik eden sosyal pazarlama mesajları da içerebilir. Bu nedenle amaç bazlı pazarlama uygulamaları sosyal pazarlamacıların da ilgi alanına girmektedir (Lavack ve Kropp, 2004:4)

Amaç bazlı pazarlama kar amaçsız kuruluş ve onun sponsor ortağı olarak değerlendirilebilecek firmalar arasında iyi bir evlilik olmalıdır. Uzun dönemli anlaşma / birlik olarak düşünülebilecek stratejik bir ortaklık olmalıdır. Sosyal amaç bağlantılı

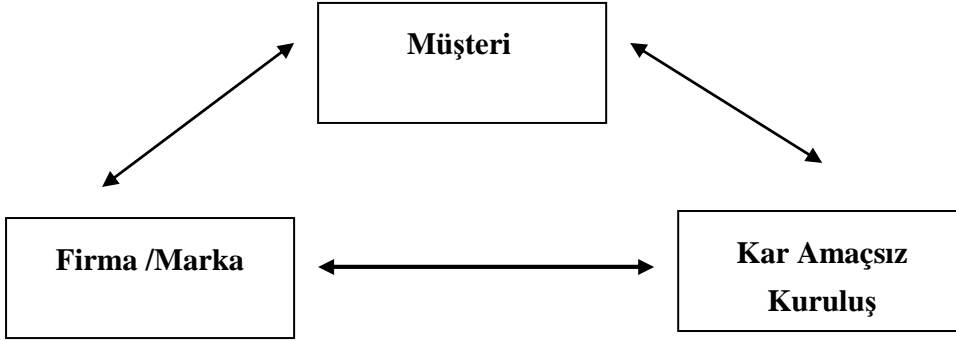
ortaklıklar geliştirmede, ulusal çapta faaliyet gösteren ve tüketiciler tarafından tanınma oranı yüksek olan kar amaçsız örgütlerinin bilinirliğinin yüksek oluşu, kampanyanın daha etkili olmasını sağlayabilir (Thomas, 2004). Markalar ve sivil toplum örgütleri arasında kurulan bu birleşmelerin markaya yönelik olumlu algıları arttırması, marka imajını geliştiren bu stratejik pazarlama aracının kullanımının yararlarını tasdikler niteliktedir. Tüketicilerin fazla tanımadıkları bir markaya yönelik algı ve tutumlarını etkilemede, önemli bir sosyal sorunu destekleyen firma–kar amaçsız kuruluş ortaklığının olumlu etkileri olabilmektedir (Lafferty ve Goldsmith, 2003:428).

Bir şirketin ya da örgütün sosyal bir sorunu desteklemek için kendine bir pazarlama ortağı ve ciddi bir program üstlenmeden önce kendini, güçlü ve zayıf yönlerini çok iyi belirlemesi gerekmektedir. İyi bir proje ortağı seçmek için şirketler, ihtiyaçlarını anlayabilecek ve kültürü, yetenekleri ve içerikleri itibariyle kendisiyle uyumlu bir kar amaçsız kuruluş aramalıdır(Marconi, 2002:40).

Bazı örneklerde görüldüğü gibi, amaç bazlı pazarlama için hazırlanmış yada yürütülen programların çoğu firma ve desteklenen sosyal sorun arasında yakın bir ilişkiye dönüşür. Örneğin Procter&Gamble markasının zrller için yürüttüğü özel olimpiyatlar projesi 1981 den beri firma için her yıl düzenlenen geleneksel bir hal almıştır. P & G markası ve özel olimpiyatlar gönüllü çalışanlarıyla birlikte, perakende firmaları bu kampanyanın bireysel satışlarla desteklenmesi için beraber çalışmaya teşvik etmek için birlikte çalışmaktadırlar (PG,2006).

Amaç bazlı pazarlama müşteri, özel sektör ve firmalar üçgeninde meydana gelen bir etkileşim sürecidir. Bu etkileşim süreci şekil 3'te özetlenmiştir.

Şekil 3. Amaç Bazlı Pazarlama Etkileşimi



Kaynak: Westberg, (2003:41)

2.4.2. Programın Zaman Çerçevesi

Kısa dönemli amaçlar tarafından şekillendirilen amaç bazlı pazarlama kampanyaları her tarafa yayılan / her yerde bulunabilen gibi görünse de bu pazarlama çalışmaları aslında orta dönem ya da uzun dönemli odakların arzulanmasını tavsiye eder. Örneğin 1 gün ile sınırlı bu kısa dönem amaçlarının zaman zaman başarılı olduğu, firmaların bu tür çalışmaları pazarlama programları içerisinde yer verdiğini görebilmekteyiz. Starbucks Coffee birkaç ay önce bazı şubelerinden elde edilen günlük gelirini eğitim amacıyla bir TV kanalının da katkısıyla yürütülen bir kampanyaya bağışlamıştı. Fakat halkla ilişkiler açısından ele alındığında uzun dönemli hedefle belirlemek ve kampanyayı uzun döneme yaymak daha arzu edilir bir durum olarak görülür. P & G desteklediği özel olimpiyatlar ise uzun dönemli yürütülen çalışmalara verilecek en güzel örneklerden birisidir.

2.4.3. Katılan Marka Ve Firmaların Sayısı

Yürütülen amaç bazlı pazarlama uygulamaları hem marka hem firma seviyesinde geniş birleşme şekilleri gösterir.

Marka merkezli kampanyalar yürütülebileceği gibi, birçok markayla desteklenen projeler de olabilir. Firmanın ürün hattından farklı iki markası bu projede kullanılabileceği gibi, birbirleriyle rekabet halinde olmayan iki farklı firmanın ürününü de bu proje kapsamında ortaklaşa çalışabilir.

Birleşmenin / bu ortaklığın seviyesine baktığımızda bu farklı şekilde meydana geldiğini görebiliriz.

Örgütsel seviyede; bazı durumlarda amaç bazlı pazarlama kampanyalarına tüm ya da bazı markalarıyla katılabilirler. Firma ismi ya da logosu bu tür programların ön plana çıkmasını sağlar, bilinirlik kazandırır.

Ürün hattı seviyesinde ise; şirketler belirli ürün hatlarını bu tür projelerde ön plana çıkarabilir.

Marka seviyesinde ise; kuruluş kendi ürün portföyündeki belirli markaları içeren amaç bazlı pazarlama kampanyaları geliştirebilir.

Desteklenecek sosyal meselenin seçimi firmaları alternatif meseleler üzerinde çalışmaya ve bu çalışmayı birlikte yürütecekleri örgütleri de çalışmaya zorlar. Firmanın müşteri profili ve seçilecek mesele ve birlikte çalışılacak örgüt arasında bir uyum /eşleşme olmalıdır.

Firmanın sosyal mesele seçimini etkileyen diğer faktörler;

- 1) Ürünün özellikleri
- 2) Marka imajı ve konumlandırması
- 3) Hizmet verdiği pazarların özellikleridir.

Firmalar desteleyecekleri sorunun seçimine dikkatli özen göstermekle birlikte bunu yanı sıra projelerine yürüttükleri kampanyaları diğer projelerden farklı kılacak yaratıcı çalışmalar eklemelidirler

Yürütülecek projenin coğrafi alanı ulusal, bölgesel ya da yerel olabilir. Sosyal meselenin ulusal çapta bilinirliği varsa ve firmanın hizmet ettiği pazar da ulusal ise, projenin coğrafi alanı ulusal olarak belirlenir.

2.4.4. Amaç Bazlı Pazarlamanın Yaklaşımlarının Belirlenmesi

Varadarajan ve Menon (1988) amaç bazlı pazarlama uygulamalarında kullanılan yaklaşımları stratejik yaklaşım, taktiksel yaklaşım ve stratejik kullanıma benzer yaklaşım olarak ayırmışlardır. Amaç bazlı pazarlama taktiksel bir araç olarak kullanılabilceği gibi stratejik bir araç olarak da kullanılabilir. Stratejik kullanım ve taktiksel kullanım dört temel boyutta farklılaşır.

- Sosyal mesele ve firmanın yetenekleri arasındaki uygunluk (Pracejus ve Olsen, 2004)
- Kampanyanın süresi (Pauwels ve diğ., 2006,17,Till ve Novak, 2000'den aktaran)
- Harcanan kaynakların miktarı (Pauwels ve diğ.,2006,17 Macleod; 2001, Welsh, 1999'den aktaran)
- Tepe yönetiminin katılımı (Pauwels ve diğ., 2006:17, Macleod, 2001'den aktaran)

Amaç bazlı pazarlamada stratejik kullanıma benzer bir kullanım daha mevcuttur. Bu tür projeler amaç bazlı pazarlama kavramı reklâm, kişisel satış, satış promosyonu ve pazarlama karmasının bileşenlerinin uyumlu ve bütünleşmiş bir şekilde kullanılması esasına dayalı olarak oluşturulur.

Amaç bazlı pazarlamanın taktiksel bir araç olarak kullanımı ise firmanın kısa dönemli satış promosyonu çabalarının etkinleştirilmesi olarak açıklanabilir. Burada firmanın tepe yönetiminin bu sürece katılımı söz konusu değildir ve elbette projenin yürütülmesinde stratejik bakış açısı yoktur. Bunun yanına bu tür projeleri kısa dönemle sınırlı tutmak ve satış promosyonunun yoğun desteğini almak amaç bazlı pazarlama çalışmalarının etkisini azaltabilir.

2.4.5. Marka ve Sosyal Neden Uygunluğu

Uygulamacılar tarafından amaç bazlı pazarlamanın başarısı için sosyal konu ve marka arasındaki stratejik uygunluk uygulamacılar tarafından sorulan önemli başarı faktörlerinden biridir (Westberg, 2004:54, Adkins, 1999, Higgins, 2002'den aktaran). Yapılan çalışmalar göstermiştir ki, yürütülen sosyal sorumluluk projelerinin ve amaç bazlı pazarlama çalışmalarının tüketicilerin satın alma, marka bağlılığı yaratma firma ya da marka imajı kuvvetlendirmede etkisi bulunmaktadır. Webb ve Mohr (1998) yürüttükleri çalışmada katılımcıların birçoğunun amaç bazlı pazarlamadan haberdar oldukları ve iki tane örnek verebildiklerini ve neredeyse üçte birinin satın alma kararlarında amaç bazlı pazarlama kampanyalarının etkisi olduğunu bulmuşlardır.

Bloom ve diğ., (2006), sosyal amaç bağlantılı pazarlama programlarının tüketici algıları üzerine yaptıkları çalışmada her markanın farklı olduğunu, sosyal mesele ile arasında

düşük uyum olan bir girişim, herhangi bir marka için yararlı olabilirken ,aynı yöntemin başka bir markanın imajına zarar verebildiği belirtmişlerdir.

Prajecus ve Olsen (2004) amaç bazlı pazarlamanın tüketicilerin seçim davranışlarında belirgin bir etkisi olduğunu ve marka ve sosyal neden arasındaki uygunluğun bu etkiyi daha iyi açıkladığını ortaya koymuşlardır.

Amaç bazlı pazarlamaya karşı tüketici algılamalarını araştıran birçok çalışma pazarlamacıların özellikle potansiyel tüketicilerini belirleme ve uygun mesajları iletebilme açısından katkı sağlamıştır.

2.5. Amaç Bazlı Pazarlamaya Yönelik Eleştiriler

Toplum için iyi olanı yapmak işletme için yararlı bir davranış olmasının yanı sıra artık modern işletmeler tarafından sorumluluk olarak görülmektedir. Fakat bazı durumlarda sosyal ve kurumsal amaçlara ilişkin potansiyel zararlar ortaya çıkabilmektedir (Polonsky ve Wood, 2001:8).

Amaç bazlı pazarlama, kuruluş amaçlarını başarmaya hizmet eden bir pazarlama aracı olmakla birlikte, zararlı etkilerinin ortaya çıkabileceği başlıklar şu şekildedir (Varadarajan ve Menon, 1988:70,Gurin 1987'den aktaran).

İlk başlık kuruluş yardım severliği karları üzerindeki etkidir. Burada firma kar amacı güttüğü için ilgi görecektir, risk taşımayan bir neden seçecek bu durumda daha küçük sosyal meseleler arka planda kalacaktır. Amaç bazlı pazarlama firmaların karına yansıdığı için, firmalar kendilerine geri dönüşümü olmayan geleneksel yardımlar yapmayacaklardır.

Olumsuz etkilerinin ortaya çıkabileceği ikinci başlık kar amaçsız örgütün misyonunda ve yönetimidir. Bu çerçevede fona ihtiyaç duyan gönüllü kuruluşlar, kuruluş amaçlarını şirketlerin ihtiyaçlarına ve isteklerine göre değiştirebilmektedirler. Toplumun sosyal meselelere karşı algı ve tutumları üzerinde olumsuz etkileri olabilmektedir. Kar amaçsız bir kuruluşun ticari faaliyetlere girişmesi derneklerin ya da gönüllü kuruluşların geleneksel katılımcılarının küsmesine yol açabilmektedir.

Amaç bazlı pazarlama programları tüketicilerin bağış yapma davranışlarında da olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Tüketiciler bağışta bulunma faaliyetlerini, işletmelerin

üstlenmesi gereken bir faaliyet olarak görebilmekte, bağışta bulunma davranışlarında vazgeçebilmektedir.

Bunlara ek olarak zaman zaman uygulanan programlarda bir problem çıkması amaç bazlı pazarlamaya olan şüpheciliği arttırabileceği gibi, bu tür uygulamalarına katılım azalacaktır. Tüketicilerde şüphe uyanması, firmanın imajına zarar verebilmektedir. Tüketiciler, amaç bazlı pazarlamayı kar amaçsız kuruluşlar ve işletmeler arasındaki ticari bir faaliyet olarak yorumlayabilmektedirler(Polonsky ve Wood,2001)

Drumwright ve Andreasen'e (2000) göre firmalar ve kar amaçsız örgütler arasında kurulan ortaklıklarda etik problemlerin ortaya çıkma ihtimali bulunmaktadır. Kar amaçsız kuruluşlar aslında sosyal amaç bağlantılı olmayan meseleler için zaman ve para harcayabilmektedir; bağışçılar firmaların destekledikleri sorunlar için bireysel desteğin gerekmediğini düşünebilmektedir. Firmalar kar amaçsız örgütlere faaliyetlerini değiştirme konusunda baskı yapabilmekte, kar amaçsız kuruluşlara yönelik firmaların bağış seviyelerinde belirsizlik olabilmektedir.

Webb ve Mohr (1998) tüketicilerde meydana gelen şüphelerin ve güvensizliğin bu tür projelere karşı değil, projenin yürütülmesindeki strateji hatalarından kaynaklandığını; örneğin yetersiz bağış miktarı gibi olduğunu ortaya koymuşlardır.

Eleştiri noktası olan bir diğer konu da yürütülen programın yapısıyla alakalıdır. Projelerde verilmeye çalışan mesajların tüketicilere doğru iletilmemesi ve bu bağlamda tüketicide güvensizlik yaratılması söz konusu olabilir.

2.6. Amaç Bazlı Pazarlama Ve Tüketiciler

Artan rekabet baskısı altında pazardaki konumunun devamı için sadık müşterilerini çoğaltma işletmelerin temel amaçlarından biridir. Amaç bazlı pazarlama satışları arttırmanın yanı sıra sadık müşteriler yaratmanın etkili bir yoldur. Yapılan araştırmalar gelen çoğunlukla bu tür uygulamalarına, tüketici tepkilerinin olumlu olduğunu gösterirken, bu tepkileri hızlandıran etmenleri belirlemek gerekmektedir. Projelerin başarıya ulaşmaları sosyal bilinçli tüketicilerin varlığına bağlıdır. Sosyal bilinçli tüketici kendi kişisel tüketiminin halk üzerindeki sonuçlarını dikkate alan ya da toplumsal değişime destek verme adına kişisel tüketim gücünü kullanan tüketicidir (Websterg,1975:188). Bunun yanı sıra sosyal tüketici ise toplumun takdir ettiği,

başkalarına yardım etme ya da derneklere yardımda bulunma gibi davranışları içermektedir. Yardım etme davranışı da bu davranış türünün bir alt başlığı olarak incelenmekte ve başka insanlara yardım etmek için sergilenen davranışlar anlamına gelen yardım etme davranışıdır (Westberg,2004, Burnett ve Wood,1988'den aktaran).

Sosyal sorumlu tüketici davranışı, herhangi bir ürünün satın alınmasında, kullanımında ve yanlış konumlandırılmasında da ortaya çıkabilecek zararlı etkileri yok etme ya da en aza indirme ve toplum üzerinde uzun dönemli yararları maksimize etme amacıyla olan tüketici davranışıdır. Bu tüketici grubu topluma yararı olan daha sorumlu şirketlerin ürünlerini ya da hizmetlerini tercih etmektedir. Kendi tüketim davranışlarının toplum üzerindeki etkilerini dikkate alırlar ya da şirketlerin tutum ve davranışlarını desteklemek ya da değiştirmek için kendi satın alma güçlerini kullanırlar (örneğin herhangi bir şirketin ürün ya da hizmetlerini boykot etmek gibi). Dolayısıyla tutum ve davranışları satın alma kararlarına yansımadan önce firmaların sosyal sorumluluklarından haberdar olmalıdırlar (Webb ve Mohr, 1998).

Amaç bazlı pazarlama kampanyaları da tüketicilerin sosyal boyutları olan promosyon çalışmalarını nasıl yorumladıklarını araştırmada ve şirketlerin iyi niyet girişimlerine karşı davranışsal cevaplarını ortaya çıkarmaya olanak sunar (Webb ve Mohr, 1998).

Amaç bazlı pazarlamanın tüketici algılama ve değerlendirmeleri üzerine yapılan araştırmalarda şirketler tarafından son zamanlarda amaç bazlı pazarlamaya gösterilen ilgideki artışı haklı kılmaktadır. Amerika'da yapılan araştırmalar, Amerikalıların %83 'ünün sosyal bir soruna destek veren şirketler hakkında olumlu fikirlere sahip olurken, fiyat ve kalitenin eşit olması durumunda Amerikalıların % 65'i de sosyal sorun destekleyen bir markayı tercih edeceklerini belirtmişlerdir (Fogel, 2005:1).

Amaç bazlı pazarlamayı tüketici gözünden değerlendiren çeşitli çalışmalar olmakla birlikte bu çalışmalar tüketicilerin birçoğu hakkında genellemeler yapılmasına müsaade eden geniş çaplı sonuçlar doğurmamıştır. Vaidyanathan ve Aggarwal (2005:231) makalesinde yapılan çalışma bu konuyla oldukça ilgili olan ya da olumlu fikirlere sahip olan tüketicilerin, bu tür faaliyetlerin kendilerine maliyet oluşturması durumunda olumlu düşüncelerini davranışsal eylemlere dönüştürme noktasında çok az tüketicinin istekli olduğunu ortaya çıkarmıştır.

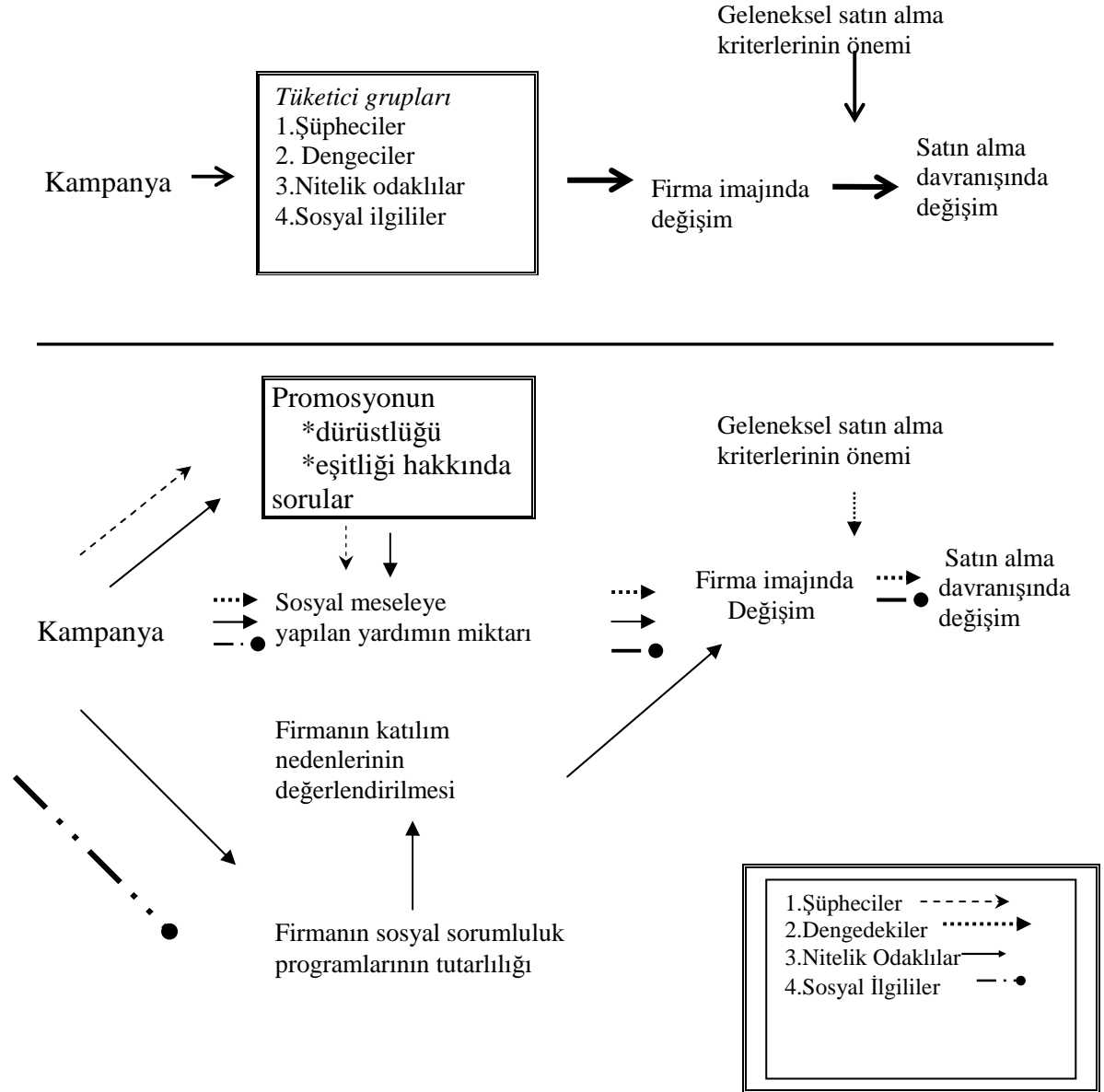
Amaç bazlı pazarlama tüm dünyada yoğun bir ilgiyle karşılanması ve uygulanmasına rağmen, birkaç ülkede bu konuyla ilgilenen tüketiciler hakkında araştırma verilerine sahiptir. Tüketici araştırmaları firmalara ürün ya da hizmetlerini küresel piyasada nerede nasıl konumlandırmaları konusunda yardımcı olur (Endacott,2003:183).

Amaç bazlı pazarlama çalışmalarının tüketicilerin marka ya da firmaya karşı sadakatlerini ölçmeye yönelik çalışmalar yapılmıştır. Van den Brink, Oderken-Schröder ve Pauwels (2006) yaptıkları çalışmada amaç bazlı pazarlamanın kullanımını stratejik ya da taktiksel olarak kullanımına karşı tüketicilerin bağlılığını incelemiştir. Tüketicilerin stratejik amaç bazlı pazarlama yaklaşımı sonucunda marka bağımlılığında artış olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra tüketiciler önemsiz ve detaysız ürünlerin, örneğin dondurma gibi, amaç bazlı pazarlama çalışmalarına daha sıcak bakmakta, çünkü bu ürünlere harcadıkları paranın suçluluk duygusundan kurtulmak istemişlerdir.

Webb ve Mohr (1998), literatürde yeterince incelenmemiş olan tüketicilerin amaç bazlı pazarlama uygulamalarına karşı olan tepkilerini incelemek amacıyla yürüttükleri çalışmada tüketicileri bu tür uygulamalara karşı 4 ana gruba ayırmıştır. Şekil 4'te yapılan sınıflandırma gösterilmektedir.

Şekil 4.

Amaç Bazlı Pazarlama Uygulamalarına Karşı Tüketici Tepkileri



Kaynak: Webb ve Mohr, (1998:232)

Tabloda gösterildiği üzere Webb ve Mohr (1998) sınıflandırmasına göre *şüpheciler* amaç bazlı pazarlama uygulamalarına olumsuz tepkiler verirler. Özellikle dikkat ettikleri 4 nokta şöyledir. 1) Firma gerçekten bağışta bulunuyor mu bulunuyorsa da söz verdiği miktarda mı sorusunu sormaktadırlar. 2) Bağışlanan para miktarına çok az önem verirler.

3) Bağışlanan miktar ile firmanın finanssal karının eşitsizliğine dikkat ederler. 4) Amaç bazlı pazarlama uygulamalarının yanlış kullanılma olasılığıyla yüksek fiyatlı, düşük kaliteli ya da ihtiyaç duyulamayan ürünleri satın almaları için müşterileri etkileyebileceğini düşünmektedirler.

Dengedekiler grubu ise amaç bazlı pazarlama kampanyalarına ve bu tür kampanyalar yürüten firmalara karşı olumlu düşünceler beslemekle birlikte, bu kampanyalara fazla katılım göstermezler. Onların olumlu düşünceleri satın alma davranışlarına yansımaz. Satın alma kararlarında ise fiyat, kalite ve uygunluk gibi geleneksel kriterler yön vermektedir.

Nitelik odaklılar, firmaların amaç bazlı kampanyalara katılma nedenlerini daha dikkatle incelerler, şüpheli gruba benzer olarak firmaların bu girişimlerinin ardındaki niyetlerini sorgulasalar da amaç bazlı pazarlamanın faydalı yollarda kullanılabileceğini düşünmektedir.

Sosyal ilgililer ise amaç bazlı pazarlama uygulamalarına oldukça olumlu bakan hatta ürün için daha fazla ödemeye, alışveriş yaptıkları perakende mağazayı değiştirmeye ya da markasını değiştirmeye gönüllü olan gruptur. Diğer gruplara kıyasla amaç bazlı kampanyalar hakkında fikir sahibi olan, satın alma kararlarına firmaların bu tür girişimlerini dikkate alarak yön veren, kendi kişisel değerleriyle ters düşmesi durumunda firmaları boykot eden gruptur.

2.7. Türkiye'deki Amaç Bazlı Pazarlama Örnekleri

1980'lerde Amerika'da ve devamında Avrupa ülkelerinde işletmeler tarafından hassasiyetle ele alınan ve uygulamaya dönüştürülen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ve onun değişik bir biçimi olarak da değerlendirilebilen amaç bazlı pazarlama örneklerine Türkiye'de de rastlamak mümkündür. Özel kuruluşların yardımseverlik, sponsorluk ya da bağış yapma davranışlarından tanım ve uygulama itibariyle ayrılıyor olması amaç bazlı pazarlama içeriğini birebir yansıtan örnek sayısı çok da fazla olmamaktadır. Buradaki temel nokta, toplumda iyileştirilmesi hedeflenen sosyal sorununun çözümüne yönelik tüketicileri de gerek gönüllü çalışmalarıyla, daha da önemlisi satın aldıkları ürünler yoluyla ortak etmektir. Bu bağlamda Türkiye'de özel kuruluşlar ve sivil toplum kuruluşu ortaklığı ile yürütülen çalışmalar kısaca incelenecektir.

2.7.1. Kardelenler -Turkcell

Türkiye'nin en büyük GSM operatörü olan Turkcell'in, yine Türkiye'de hatırı sayılır bir üne ve başarıya sahip Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği ile 2000 yılında beraber yola çıktığı ciddi başarılar kazanmış projesi kardelenler, okuma imkânı elde edemeyen başarılı kız çocuklarına burslar sağlayarak eğitim ve öğretimleri garanti altına alınmaktadır. Proje başlangıcında 5000 kız öğrenciyi kapsarken, geçen günlerde yapılan açıklamada projeye dâhil edilen kız öğrenci sayısının iki katına çıkarıldığı bildirilmiştir.

Proje dâhilinde Turkcell'in TED İstanbul Koleji ve Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği ile ortaklaşa yürüttüğü bir çalışmayla 26 Kardelen, TED İstanbul Koleji'nde Turkcell bursuyla okuma hakkı elde etmiştir.

Kardelenler projesinin daha çok ses getirmesi ve daha çok desteğin sağlanması açısından Sezen Aksu'nun projeye katılımı sağlanmıştır. Elbette Türkiye çapında çok ünlü bir kişiyi kullanmak kardelenlerin başarıya ulaşmasında çok etkili olmuştur. Sezen aksu, proje kapsamında konserler vermektedir ve Kardelenler ismini taşıyan özel bir albüm çıkartmıştır. Ünlü yazar Ayşe Kulin de Kardelenler ismini taşıyan bir kitap yazmıştır (<http://kardelenler.turkcell.com.tr>, 20,05,2007).

Kardelenler projesini aslında bir amaç bazlı pazarlama faaliyeti olarak değerlendirmek yanlış olmayacaktır. Varadarajan ve Menon (1988) tarafından yapılmış amaç bazlı pazarlama tanımına bakarsak, ortada çözümüne yardımcı olunmak istenen sosyal bir

mesele, maddi imkânsızlıklar sebebiyle eğitimine devam edemeyen kız çocukları, projeyi beraber yürüten bir özel kuruluş ve sivil toplum örgütü, son olarak da proje kapsamında tüketicilerin desteğinin sağlanmasıdır. Tüketiciler bu projeye Sezen Aksu albümü ya da kardelenler kitabını satın alarak katkıda bulunabilmektedir

2.7.2. Avon’la Sağlığa Yolculuk

Türk kadınlarını meme kanseri konusunda bilinçlendirmek amacı ile hayata geçirilen en önemli sosyal sorumluluk çalışmalarından biri olan “Avon’la Sağlığa Yolculuk” Projesi dünyanın kozmetik devlerinden biri olan birçok kadının ürününü kullandığı ya da en azından ismini bildiği Avon tarafından yürütülmektedir. Avon proje konusu olarak, hedef tüketicilerinin çoğunu oluşturan kadınları ilgilendiren ciddi bir mesele olan meme kanserinde erken teşhis konusunda çalışmalar yürütmektedir.

Proje kapsamında birçok ilde ünlü kişilerinde katıldığı bilgilendirme söyleşileri yapılmakta, bunun ötesinde proje için oluşturulmuş bütçe sayesinde kadınlara ücretsiz mamografi çekimi yapılmaktadır. Projenin basında daha çok ses getirmesini sağlayan bir diğer önemli aktivitede ünlü modacı Vural Gökçaylı’nın proje için koleksiyon hazırladığı defilelerdir.

Dünya çapında 40’tan fazla ülkenin katıldığı “ Meme Kanseri Dünya Turu” çerçevesinde gerçekleştirilen yürüyüş tüm dünyadaki Avon ülkelerinin ortaklaşa hazırladığı bir projedir. Avon Türkiye’nin de katıldığı bu yürüyüşlerde her ülkeden meme kanseri geçirmiş ve hastalığı atlatmış bir kadın ülkesini temsilen, kendisinden bir sonraki ülkenin yürüyüşüne katılmakta ve yürüyüş esnasında yapılan bir kurdele töreniyle, kurdelesini kendisinden sonraki ülkenin temsilcisine devretmektedir

Proje 2007 itibariyle 11 yılındadır ve bu da Avon’un bu faaliyeti uzun vadeye yayılmış, stratejik bir proje olarak yürüttüğünü göstermektedir.

Projeye tüketiciden maddi destek elde etmek amacıyla, Avon proje için özel üretilen kurdele şeklinde tasarlanmış yaka iğneleri, özel tasarım kalem ve ajandaları düşük fiyatlarla satmaktadır(<http://haberler/avon.com>, 15.05.2007)

2.7.3. Procter&Gamble (Özel olimpiyatlar)

Procter&Gamble yurtdışında daha uzun zamandan beri yürüttüğü geleneksel hale gelmiş özel olimpiyatlar projesi Türkiye’de 2006 yılından itibaren Migros ile birlikte yürütmektedir. “Bana kazanma şansı verin, kazanmasam da çabamda cesur olmama yardım edin” sloganıyla hareket eden projenin amacı, her seviyedeki zihinsel engelli çocuk ve yetişkine spor yapma fırsatı tanıyarak kendilerini geliştirme ve kendilerine güvenme fırsatı sunmaktır. Bunun içinde geleneksel olarak düzenlenen uluslar arası özel olimpiyatlarına sporcuların katılması sağlandı.

Projeyi amaç bazlı pazarlama olarak değerlendirebileceğimiz en önemli işareti satın aldığımız ürünlerden belirli bir miktarın proje için yaratılan fona aktarılmasıdır. Resimde gösterilen her gün P&G ürününü belirlenen tarihlerde Migros mağazalarından satın alan tüketiciler projeye katkı sağlamaktadır

(<http://www.pg.com.tr/procter/2005SurdurulebilirKalkinmaRap>, 10.05.2007).

2.7.4. Danone -Gülümseyen Gelecek

Süt ve sütlü ürünler pazarının lider firmalarından Danone, çağdaş yaşamı destekleme derneği ve T.C Milli Eğitim Bakanlığı ile birlikte 2004 yılının Haziran ayından bu yana “Gülümseyen gelecek anasınıfları ve oyun parkları” projesini yürütmektedir.

İmkânı olmayan çocuklara anasınıfına gitme fırsatı sağlayan ve Türkiye’deki eğitim sistemine katkıda bulunmayı amaçlayan Danone 2007, Şubat itibarıyla Türkiye’de 81 ilin 255 ilçesinde anasınıfı açmıştır.

Satın alınan her Danone doğal yoğurt ve süt ürününden elde edilen gelir projeye aktarılmaktadır (<http://www.gulumseyengelecek.org/main.swf>, 10.05.2007).

2.7.5. Migros –TEGV Ortaklığı

Türkiye’nin en önemli perakende mağazalarından Migros sağlık, eğitim, spor, kültür ve sanat faaliyetlerine verdiği destekle sosyal sorumluluğun önemini farkına varmış kuruluşlardan biridir. Belirtilen alanların her biriyle ilgili olarak yürüttüğü sosyal sorumluluk projelerinin yanı sıra, kendi üretimi olan “Migros” markalı ürünlerinin satışından elde ettiği gelirin bir kısmını Türk Eğitim Vakfına bağışlamaktadır (<http://www.migrosturkkurumsal.com>, 07.05.2007).

Türkiye’de kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının hızla arttığını söylemek yanlış olmayacaktır, bu bağlamda çok fazla örnek sıralanabilir. Örneğin Türkiye’de çocuk giyim piyasasına hızlı bir giriş yapan Wenice Kids markası, ürünlerini 4 farklı renklerde etiketlendirmiştir. Renkli etiketlerin ait oldukları ürünlerden elde edilen gelirin belirli bir kısmı çocuk esirgeme kurumuna, engelli ihtiyaç sahibi kişilere, küresel ısınmaya karşı yeşillendirme projelerine ve Kızılay’a bağışlanmaktadır (<http://www.yenisafak.com.tr/pazar/?t=04.07.2007&c=29&i=53489>, 01.05.2007). Bunun yanı sıra Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği ve İstanbul Kültür Sanat Vakfı’nın ortaklaşa projesi olan “bir tam bir öğrenci” gençleri kültür ve sanatla buluşturmayı hedefleyen amaçlayan amaç bazlı proje olarak değerlendirilebilmektedir. Bu proje kapsamında düzenlenen sanatsal faaliyetler için [biletix.com](http://www.biletix.com) adresinden bilet alan tüketicilerin ödediği ücretlerin bir kısmı, gençlerin de kültür ve sanatla buluşmasına imkan tanımaktadır (<http://www.bitambiogrenci.org/> 01.05.2007). Zaman zaman sivil toplum örgütlerinin de katıldığı bu çalışmalarda, bazen de firmalar projeyi kendi başlarına yürütmektedirler. Aynı zamanda yürütülen projeler amaç bazlı pazarlamanın farklı formlarında da olabilmektedir.

BÖLÜM 3: METODOLOJİ

3.1. Yöntem

Çalışmada benimsenen yöntem bakımından yorumlayıcı yaklaşım kullanılmıştır. Tüketicilerde var olan tutum ve algıları belirlemeye yönelik amaç gütmesi itibariyle de keşifsel araştırma özelliklerini taşımaktadır. Araştırma evrenini oluşturan bireyler arasında demografik bir fark gözetilmemiş olup, kolayda örnekleme tekniğiyle hazırlanan anket formları dağıtılmıştır. Anket formu 6 ayrı ilde (Düzce, Adapazarı, Ankara, Bolu, İzmit, İzmir) farklı demografik özelliklere sahip kişilere uygulanmıştır. Dağıtılan toplam anket sayısı 400 olmakla birlikte, geriye dönen 340 anketten 321'i analize uygun bulunmuştur.

Anket formları oluşturmadan önce gerek literatürde gerek uygulama alanında henüz yeni olan bu çalışma konusu ile ilgili, sayıca çok olmamakla birlikte, yabancı kaynaklar incelenmiştir. Çalışmanın konusu ile literatürde belirli bir ölçeğin var olmayışı anket hazırlama sürecinin zorlaşmasına ve uzamasına sebep olmuş, çalışmanın amacıyla ilişkilendirilebilecek literatürdeki farklı ölçeklerden faydalanılmıştır. Çalışmanın amacına hizmet eden uygun soruları oluşturabilmek için yapılan mülakatlardan elde edilen verilerle anket formu oluşturulmuştur. Pilot uygulama sonucunda anlaşılamayan ve de tepki çeken (örn; belirli sivil toplum örgüt isimlerinin fazla vurgulanması gibi) ifadeler değiştirilmiş ve ankete son hali verilmiştir. Anket toplam 12 soru başlığından oluşmaktadır ve tüketicilerin sivil toplum örgütlerine, sivil toplum örgütlerinin firmalarla birlikte yürüttükleri sosyal sorumluluk projelerine yönelik olarak algı ve tutumlarını, yürütülen sosyal amaçlı çalışmalara ilgi ve katılım derecelerini belirlenmeye yönelik olarak hazırlanmıştır.

3.2. Bulgular

3.2.1. Demografik özellikler

Ankete katılan 321 katılımcıya ait özellikler Tablo 5'te gösterilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde katılımcıların %55,8 baylardan oluşmaktadır ve katılımcıların % 57,8 i evlidir. Katılımcılar yaş grupları açısından değerlendirildiğinde, dengeli bir dağılım olduğu görülmektedir. 26–30 yaş grubu %21,8 ile katılımcılar arasındaki en kalabalık gruptur. Katılımcıların yaklaşık olarak %37 sini oluşturan grup 21–30 yaş grubu

arasındadır ve yaklaşık ¼ 'ünü oluşturmaktadır. Eğitim seviyesi açısından değerlendirme yaptığımızda katılımcıların yarısının üniversite mezunu kişiler olduğu görülmektedir. Katılımcıların %38'i ise lise mezunlarından oluşmaktadır.

Meslek gruplarının dağılımı incelendiğinde %29 ile katılımcılar arasındaki en kalabalık grup özel sektörde ücretli çalışanlar, ikinci kalabalık katılımcı grubu ise %14,3 ile işçilerdir.

Son demografik özellik olan gelir grubunda ise 501 YTL–1000 YTL grubu %26,1 lik dilimle başı çekmektedir. Ardından 1001–1500 YTL arası katılımcı grubu %25,5 ile arkasında yer almaktadır. Yüksek gelir grubu olarak değerlendirilebilecek 1500 YTL ve üzeri gelire sahip olanlar ise yaklaşık %45'tir.

Tablo 5. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik özellikler N=321		Frekans	%
Cinsiyet	Bayan	142	44,2
	Bay	179	55,8
Medeni Hal	Bekâr	135	42,2
	Evli	185	57,8
Yaş	15–20	34	10,6
	21–25	51	15,9
	26–30	70	21,8
	31–35	41	12,8
	36–40	32	10
	41–45	42	13,1
	46 ve üzeri	51	15,9
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	35	10,9
	Lise	122	38,0
	Üniversite	164	51,1
Meslek	Memur	83	10,6
	Özel Sektörde Ücretli	93	29,0
	Ev Hanımı	27	8,4
	Serbest Meslek	21	6,5
	Öğrenci	39	12,1
	İşçi	46	14,3
	Yarı Zamanlı Çalışan	1	,3
	Çalışmıyor	2	,6
	Emekli	8	2,5

Tablo 5. Katılımcıların Demografik Özellikleri (Devam)

Demografik özellikler N=321		Frekans	%
Ailenizin Ortalama Aylık Geliri	500 YTL Den Az	13	4,1
	501–1000 YTL	82	26,1
	1001–1500 YTL	80	25,5
	1501–2000 YTL	52	16,6
	2001–2500 YTL	44	14,0
	2501 Ve Üzeri	43	13,7

3.2.2. Katılımcıların Yardım Etme (Sadaka Verme) Amaçları

Katılımcıların yardım etme davranışlarındaki nedenleri belirlemek amacıyla, katılımcılardan en fazla 3 adet sadaka verme nedeni belirtmeleri istenmiştir. Sadaka vermek toplumumuza ve özellikle dinimize özgü bir davranış olup, yaygın olarak yapılmaktadır. Sadaka verme davranışları/amaçları açısından katılımcıları incelediğimizde % 48,6 ile katılımcıların en çok işaretledikleri ifade “dini açıdan sorumlu hissettikleri için” ifadesi olmuştur. Verilen seçenekleri 3 genel başlık altında toplamak mümkündür. “Dini açıdan sorumlu hissettikleri için”, “İnsanların duasını almak”, “Kendi halimize şükretme” ifadeleri dini nedenler başlığı altında değerlendirilebilirken, insanların daha çok kendilerini düşünerek yardım etmeleri “Başımıza kötü olayların gelmesini engelleme”, “Bir gün ben zor durumlara düşebilirim diye düşünme” ifadelerinin oluşturduğu gruptur. “Sahip olduklarımızı başka insanlarla paylaşmak, “Başkalarını mutlu ederek kendimizi de mutluluk ve huzur sağlama” ise katılımcıların paylaşımcı yönlerini ortaya çıkarmaktadır. Katılımcıların sadaka verme davranışlarını bu üç başlık altında değerlendirdiğimizde, katılımcıların yardım etme davranışlarına ağırlıklı olarak dinsel nedenlerin/dini inanışların yön verdiğini söylemek mümkündür. Sadaka verme daha önce belirtildiği gibi ağırlıklı olarak dinsel bir faaliyet ya da mecburiyet olarak algılanmakta, sadaka vermenin gerçek amacı olan paylaşma duygusu daha sonra gelmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların Yardım Etme (Sadaka Verme) Amaçları

İFADELER	Frekans	%
Dini açıdan sorumlu hissettikleri için	154	48,6
Merhamet ve acıma duygusu sebebiyle	145	45,7
Başımıza kötü olayların gelmesini engelleme	100	31,5
Sahip olduklarımızı başka insanlarla paylaşmak	91	28,7
Başkalarını mutlu ederek kendimizi de mutluluk ve huzur sağlama	89	28,1
İnsanların duasını almak	76	24
Kendi halimize şükretme	64	20,2
Bir gün ben de zor durumlara düşebilirim diye düşünme	59	18,6
Gösteriş yapmak için	8	2,5
İnsanların sempatisini kazanmak	7	2,2

3.2.3. Son 1 Yıl İçinde Katılımcıların Katıldıkları Yardım Amaçlı Faaliyetler

Katılımcıların sosyal konuların çözümüne katılımlarını belirlemek amacıyla son bir yıl içinde yapılması muhtemel faaliyetler incelenmiştir. Seçeneklerde sunulan faaliyetlerin bir kısmı maddi güç gerektirirken, bir kısmı maddi güç gerekmektedir. Katılımcılar %33,3 lük oranla en çok “Sadaka verdim” ifadesini seçmişlerdir. Bu durum, sadaka vermenin bizim kültürümüzde yaygın ve geleneksel hale dönüşmüş olması, diğer yardım türlerine kıyasla zahmet gerektirmemesi ile açıklanabilmektedir. Sosyal yardım kampanyalarına ilgi ve katılımın *sosyal davranış* olarak tanımlanan bireyin içinde bulunduğu toplum tarafından önem verilen, takdir edilen davranışlarla ki bu davranışlar diğer insanlara yardım etmek ve bir derneğe bağışta bulunmak gibi davranışları içerir, Bunun bir alt kümesi de diğer insanlara yardım sağlamak amacıyla yapılan gönüllü eylemler olan yardım *etme davranış*ıdır. Yardım etme davranış alıcı ile kişisel bir bağ gerektirebilir ya da gerektirmeyebilir ve dışarıdan gelen bir karşılık beklentisi olabilir ya da olmayabilir. Yardım etme davranışındaki sosyal rol teorisi, yardım etme davranışlarında kadınların daha çok başkalarını besleme, büyütme ve ilgilenmeye dikkat ederken erkeklerin daha kişisel, kahramansal davranışlarda bulunduğunu açıklamaktadır. Yapılan çapraz tablo analizini, verilen literatür bilgisinden yola çıkarak şu şekilde yorumlamak mümkündür; seçeneklerde bulunan kan bağışi yapmak daha kişisel ve

cesaret gerektiren bir davranış olarak yorumlanabilir. Çapraz tablo analizi sonucunda kadın katılımcıların 7'si kan bağışında bulunurken erkek katılımcıların 35' i kan bağışı yapmıştır.

“Sadaka verdim” ve “Bir öğrenciye burs verdim ya da yoksul birine para yardımı yaptım” seçenekleri katılımcıların yüksek oranla seçtikleri ifadelerdir. Katılımcıların yardımlarını herhangi bir yardım kuruluşu aracılığıyla değil, kendi başlarına yardım etmeye daha meyilli olduklarını göstermektedir. Ekonomik güç itibarıyla erkeklerin daha baskın olduğunu düşünüldüğünde, bayanlara nazaran baylar maddi güç gerektiren faaliyetleri yerine getirmektedirler. Besleme, büyütme ve ilgilenme davranışlarının annelik özelliklerinden dolayı bayanlara özgü davranışlardır. Örneğin yetiştirme yurtlarında gönüllü annelik yapmak ya da huzur evlerinde gönüllü çalışmalara katılmak kadınların tercih edecekleri faaliyetler olabilmektedir.

TABLO 7. Son 1 Yıl İçinde Katılımcıların Katıldıkları Yardım Amaçlı Faaliyetler

İFADELER	Frekans	%
Sadaka verdim	106	33,3
Düzenlenmiş bir yardım kampanyasına eşya(giysi, kitap, vb.)yardım yaptım	63	19,8
Bir öğrenciye burs verdim veya yoksul birine para yardımı yaptım	56	17,6
Bir yardım kuruluşuna parasal ve diğer tür yardım yaptım	55	17,3
Kan bağışı yaptım	42	13,2
Hiçbirini yapmadım	42	13,2
TV de yayınlanan yardım kampanyalarına sms gönderdim	40	12,6
Söylemek istemiyorum.	39	12,3
Tema için ağaç dikme kampanyasına katıldım.	36	11,3
TV de yer alan eğitim amaçlı yardım kampanyalarına sms gönderdim	16	5,0
TV'de yayınlanan eğlence programlarına sms gönderdim	14	4,4

3.2.4. Katılımcıların Sivil Toplum Kuruluşlarına Karşı Algı Ve Tutumları

Yürütülen sosyal sorumluluk kampanyalarında ve amaç bazlı pazarlama çalışmalarında önemli rollerden biri de proje ortağı sivil toplum kuruluşlarına aittir. Sivil toplum kuruluşunun ismine duyulan güven, kişide ya da toplum üzerinde bıraktığı imaj, kişinin gönüllü uygulamalara katılma istekliliğini, yürütülen kampanyalara katılma eğilimini belirlemede oldukça önemlidir. Bu doğrultuda katılımcıların sivil toplum örgütlerine karşı algı ve tutumlarını belirlemeye yönelik ifadeler oluşturulmuştur.

Katılımcıların %68,3 'ü "gerekli olduklarını düşünüyorum"'ü ve %43,8 'i "sayılarının daha fazla olması gerekir" ifadesini seçmişleridir. Katılımcılar çoğunlukla sivil toplum kuruluşlarının toplumdaki varlıklarını destekledikleri görülmektedir. Özellikle son yıllarda sivil toplum örgütlerinin çalışmalarının medyada daha sık yer alması, ses getiren projeler yürütmeleri, halkın sivil toplum kuruluşlarının varlıklarından ve faaliyetlerinden haberdar olmasını sağlamıştır. Sivil toplum kuruluşlarına yönelik olumlu düşünceler ve sivil toplum kuruluşlarının takdir toplayana faaliyetler yürütmesi, firmaları amaç bazlı pazarlama uygulamalarında sivil toplum kuruluşları ile işbirliğine teşvik edecektir. Firma yürüteceği amaç bazlı kampanyanın tüketiciler tarafından şüpheyle ya da ilgisizlikle karşılanma riskini, toplum gözünde başarı ve takdir kazanmış bir sivil toplum kuruluşuyla işbirliği yaparak yok edebilir.

Tablo 8. Katılımcıların Sivil Toplum Kuruluşlarına Karşı Algı Ve Tutumları

İFADELER	Frekans	%
Gerekli olduklarını düşünüyorum	215	68,3
Daha fazla sayıda olmaları gerekir.	138	43,8
İnsanları sosyal sorunlar hakkında bilinçlendirme ve kamuoyu oluşturma amacı	115	36,5
Toplumsal konuların ve sosyal konuların çözümünde liderlik yaparlar	81	25,7
Belirli konulara dikkat çekme aracı	76	24,1
Belli düşüncelere hizmet etmek için kurulduklarını düşünüyorum	44	14,0
Belirli amaçlara ulaşmak için siyasi ve ekonomik güç kazanma amacı	28	8,9
Yapılanlar doğru yere ulaşıyor mu şüpheli	2	0,6
Kendi menfaatlerine çalışıyorlar, güvenmiyorum	1	0,3

3.2.5. Sivil Toplum Kuruluşlarına Katılma Eğilimleri Ve Nedenleri

Sivil toplum örgütlerinin toplumdaki varlığını destekler yönde ifadeler belirten katılımcıların sivil toplum örgütlerinin faaliyetlerine katılma istekliliğinin de yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcılar “Evet düşündüm” ifadesini daha çok seçerken, katılmak isteme nedenlerini ise %39,5 ile “başkalarına yardım etmek benim için önemlidir”, %34,3 ile “bu tür faaliyetlere katılmak her vatandaşın görevidir.” %27,8 ve bireysel katılımımla toplumdaki hayat kalitemizin artmasına katkıda bulunabilirim” ifadeleriyle belirtmişlerdir. Katılımcılar sivil toplum kuruluşlarına katılmayı düşünmüşlerdir, fakat üye olma yönünde bir girişimleri olup olmadığını tespit etmeye yönelik bir soru daha yöneltilirse verileri daha anlamlı değerlendirmek mümkün olabilir. Katılımcıların sivil toplum kuruluşlarına katılma istekliliklerine yön veren nedenler incelendiğinde yardımlaşmanın önemini ve toplumsal ilerlemede vatandaş olarak sorumluluk üstlenilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Sivil toplum kuruluşlarına katılmayı düşünmeyen katılımcılar, katılmama nedeni olarak %11,4 ile “Böyle faaliyetlere katılmaktansa kendi yardımımı kendim yaparım” ifadesini belirtmişlerdir. Katılmama nedeni olarak, kuruluşların çalışmalarına duyulan güvensizlik ön plana çıkmaktadır.

Tablo 9. Sivil Toplum Kuruluşlarına Katılma Eğilimleri Ve Nedenleri

İFADELER	Frekan s	%	
Evet, düşündüm	Başkalarına yardım etmek benim için önemlidir.	121	39,5
	Bu sayede yeni insanlarla tanışıp sosyal çevremi genişletebilirim	25	8,2
	Sevap kazanmış olurum	44	14,4
	Bu tür çalışmalara katılmak her vatandaşın/insanın görevidir.	105	34,3
	Boş vakitlerimi böyle değerlendirmek hoş olabilir.	37	12,1
	Bu sayede vicdanımı rahatlatıp, iç huzurumu artırabilirim.	50	16,3
	Bireysel katılımımla hayat kalitemizin artmasına katkıda bulunabilirim.	85	27,8

Tablo 9. Sivil Toplum Kuruluşlarına Katılma Eğilimleri Ve Nedenleri (Devam)

İFADELER		Frekans	%
Hayır, düşünmedim	Bu tür kuruluşların samimiyetine inanmıyorum	14	4,6
	Bu tür kuruluşlar aslında belli siyasi amaçlara hizmet ederler.	18	5,9
	Böyle faaliyetlere katılmaktansa kendi yardımımı kendim yaparım.	35	11,4
	Yapılan yardımların fazla abartıldığını ve insanların duygularının fazla sömürüldüğünü düşünüyorum	17	5,6
	Bana bir çıkar sağlayacağını düşünmüyorum	2	0,7
	Vaktim yok	27	8,8

3.2.6. Katılımcıların Sosyal Yardım Projeleri Yürüten Firmalara Karşı Tutumları

Tüketiciler firmaların neden sosyal sorumluluk projelerine katıldıklarını sorgulayacaktır. Eğer firmanın niyetini ve motivasyonunu tüketici olumlu algırsa markaya karşı olan tutumu da satın alma eğilimi üzerindeki etkisi de olumlu olacaktır. Firmaların bu tür sosyal amaçlı projeler yürütmesinin nedenleri olarak, katılımcıların %67,9 u “reklâm yapmak”, %49,8 ile “toplum gözünde firma imajını geliştirmek” ifadelerini belirtmişlerdir. Bu durumda katılımcıların, firmaların sosyal sorumluluk çalışmalarını yürütme nedenlerini sosyal bir katkı sağlamaktan ziyade kendi menfaatleri için yürüttükleri çalışmalar olarak değerlendirdiklerini söylemek mümkündür. Katılımcıların ifadelerinden firmaların amaç bazlı pazarlama uygulamalarında ya da sosyal sorumluluk projelerinde daha fazla güven sağmaları, iyi niyetlerine tüketiciyi inandırmaları gerektiği ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler firmaların samimiyetine inandıkça, amaç bazlı pazarlama kampanyalarına karşı tepkileri ve katılımları da olumlu yönde olacaktır. Ayrıca amaç bazlı pazarlama uygulamalarının ve kurumsal sosyal girişimlerin çıkış noktaları olan Amerika ve Avrupa ülkelerine nazaran Türkiye’de yeni yeni popüler hale gelmeye başlayan bir konsepttir. Tüketicinin firmaların bu tür projelerine biraz daha yabancı olmaları, yürütülen projelere de daha şüpheli yaklaşmalarına neden olmaktadır.

Tablo 10. Katılımcıların Sosyal Yardım Projeleri Yürüten Firmalara Karşı Tutumları

İFADELER	Frekans	%
Reklâm yapmak	218	67,9
Toplum gözünde firma imajını geliştirmek	160	49,8
Toplumsal konulara ve sorunlara duyarlı olduğunu göstermek	119	37,1
Tüketicilerin duygusal zaaflarından yararlanıp daha fazla satış yapmak	95	29,6
Bu tür yardım kampanyalarına destek vererek vergi yükünü azaltmak	84	26,2
Sosyal sorumluluklarını yerine getirmek	81	25,2
Kamu ve sivil toplum kuruluşlarının desteğini sağlamak	61	19,0
Firma veya firmanın ürününe karşı yürütülen olumsuz kampanyaların etkisini yok etmek	54	16,8
Toplumsal gelişmeye ve toplum refahına destek vermek	46	14,3

3.2.7. Katılımcıların Amaç Bazlı Pazarlama Uygulamalarına Karşı Tutumlarının Ve Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesi

Katılımcıların sosyal bilincini ve amaç bazlı pazarlama kampanyaları için satılan ürünlere karşı tutumlarını ölçmek için likert soruları hazırlanmıştır. Sonuçlar tablo 11’de verilmiştir. Likert sorularından bazıları, sosyal sorumlu tüketici tanımı doğrultusunda Berkowitz-Daniels ölçeği yararlanılarak hazırlanmış ölçek sorulardır. Hazırlanan ölçekteki sorulara verilen cevaplar değerlendirildiğinde “Çevremdeki sorunlar konusunda endişelenmeye gerek yok çünkü tek başıma bir şey yapamayacağımı biliyorum” sorusuna katılımcıların %45,2 si kesinlikle katılmıyorum diyerek sosyal sorumluluklarının yüksek olduğuna dair ipucu vermektedir. “Herkes kendi çevresi için iyi bir şeyler yapmaya biraz vakit ayırmalıdır” ifadesine katılımcıların %72,7 si tamamen katıldıklarını belirtmiştir. “Söz verdiğim halde bitiremediğim bir iş olduğunda kendimi kötü hissederim” ifadesinde ise katılımcıların %72,8 ‘i kesinlikle katılıyorum seçeneğini seçmişlerdir. “Sosyal kampanyalara gönüllü olarak katılmak isterim” ifadesinde ise katılımcıların %37,7 si kısmen katılıyorum ’u seçmişlerdir. Bu veriler değerlendirildiğinde katılımcıların sosyal sorumluluklarının yüksek olduklarını söylemek mümkündür. “Satış gelirlerinin bir kısmını yardım amaçlı bir kampanyayı desteklemek için kullanan ürünleri almayı tercih ederim” ifadesine katılımcıların % 36,3 kısmen katılıyorum ve “Yardım

kampanyası çerçevesinde satılan ürünlere daha fazla para ödeyebilirim ifadesi için de katılımcıların %33,7 si kısmen katılıyorum diyerek amaç bazlı pazarlama kampanyası çerçevesinde satılan ürünlere ilgini yüksek olduğu görülmektedir. Amaç bazlı pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma kararlarında olumlu etkilerinin olduğu, hatta katılımcıların sosyal bir soruna destek olmak için daha fazla para ödemeye razı oldukları görülmektedir. Yapılan yardımlarda sonuçların tüketicilere bildirilmesinin daha fazla yardıma teşvik ettiği ifadesine katılım (%72,3) oldukça yüksektir. Katılımcıların belirttikleri ifadelerden yola çıkarak aslında sosyal sorumluluğumuzun yüksek olduğu görülmekle birlikte satın alma gücümüzü de sosyal bir ürünü desteklemek için kullanmaya istekli olduğumuzu söylemek de mümkündür.

Tablo 11. Amaç Bazlı Pazarlama Uygulamalarına Karşı Katılımcıların Tutumların Ve Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesi

İfadeler	Kesinlikle katılmıyoru	Kısmen katılmıyoru	Emin değilim	Kısmen katılıyorum	Tamamen katılıyorum	Ortalama*
	%	%	%	%	%	
1.Satış gelirlerinin bir kısmını yardım amaçlı bir kampanyayı desteklemek için kullanan ürünleri almayı tercih ederim.	13,4	14,1	9,2	36,3	27,11	2,50
2.Yardım kampanyası çerçevesinde satılan ürünlere daha fazla para ödeyebilirim.	14,6	14,6	19,7	33,7	17,5	2,25
3.Çevremdeki sorunlar konusunda endişelenmeye gerek yok çünkü tek başıma bir şey yapamayacağımı biliyorum	45,2	17,3	11,6	16,6	9,3	1,28
4.Herkes kendi çevresi için iyi bir şeyler yapmaya biraz vakit ayırmalıdır.	7,1	3,2	2,3	14,6	72,7	3,43
5.Söz verdiğim halde bitiremediğim bir iş olduğunda kendimi kötü hissederim.	7,4	4,9	1,3	13,6	72,8	3,39
6.Sosyal kampanyalara gönüllü olarak katılmak isterim.	3,9	9,0	13,2	37,7	36,1	2,93
7.Yaptığım yardımların nereye gittiğini görmek daha fazla yardım yapmama sebep olur.	6,8	2,6	4,6	13,7	72,3	3,42
8.Sokaktaki dilencilere para vermeyi uygun görmüyorum.	11,7	10,7	13,7	23,8	40,1	2,70
9.İnsanlar genellikle sosyal sorunlara duyarlıdır.	3,6	15,6	13,0	41,4	26,4	2,71
10.Yaptığım yardımların başkaları tarafından bilinmesini arzu etmem.	6,7	4,2	3,8	12,8	72,5	3,40
11.İnsanlara yardım etmek toplumda önemli bir saygı görme aracıdır.	28,9	14,1	14,8	25,1	17,0	1,81

3.2.8. Amaç Bazlı Pazarlama Kampanyalarında Dikkat Edilen Faktörler

Amaç bazlı pazarlama kampanyalarının başarılı olmasında firma ve sivil toplum kuruluşunun belirledikleri sosyal mesele, bu mesele ile firmanın çalışmalarının ya da faaliyet alanının tüketici gözünde örtüşmesi, aralarındaki stratejik uygunluk önemlidir. Tüketicilerin yürütülen bu tür sosyal projelerde öncelik verdikleri unsuru belirlemek amacıyla yöneltilmiş soruda katılımcıların %55,6 sı “Firmanın birlikte çalıştığı sivil toplum kuruluşunun ismine ve güvenilirliğine dikkat ederim” ifadesini seçmiştir. Bu durumda Sivil toplum kuruluşlarının sosyal kampanyalara yaklaşımlarında tüketici algı ve tutumlarını etkileyen önemli bir faktör olduğunu söyleyebiliriz. Firmanın mutlak suretle çalışmalarında şeffaflık ve dürüstlük sergileyen, adı yolsuzluk iddiaları ile gündeme gelmemiş, tanınan ve güvenilen sivil toplum kuruluşlarıyla çalışması gerekmektedir. Firmanın kendi başına kampanyasına sağlayamayacağı güveni sivil toplum kuruluşunun ismi sağlayabilecektir. İkinci olarak dikkat edilen unsur ise %54,3 ile para yardımı yapılacak olan toplumsal mesele olmuştur. Tüketiciler elbette kendi ilgi alanlarına giren ya da bulunulan dönem itibariyle önem arz eden konulara ve onları destekleyen firmalara karşı daha hassasiyetle ve ılımlı yaklaşacaktır. Toplumsal meselenin tüketicilerin tanıdığı ve ilgi duyduğu bir konu olması, amaç bazlı pazarlama uygulamalarını daha dikkatle yaklaşımlarını sağlamaktadır. Son zamanlarda amaç bazlı pazarlama faaliyeti olsun ya da olmasın birçok ünlü beyaz eşya üreticisi markanın reklâmlarında son dönemin önemli başlıklarından biri olan küresel ısınma konusunu vurguladıklarını görmekteyiz. Dolayısıyla amaç bazlı pazarlama kampanyası yürütmeyi tasarlayan bir firmanın dikkat etmesi gereken küçük gruplardan ziyade toplumun büyük gruplarının ilgi alanına girebilecek ve bulunulan zaman dilimindeki hassas konuları kendine seçmelidir.

Tablo 12. Amaç Bazlı Pazarlama Kampanyalarında Dikkat Edilen Faktörler

İFADELER	Frekans	%
Firmanın birlikte çalıştığı sivil toplum kuruluşunun ismine ve güvenilirliğine dikkat ederim.	175	55,6
Para yardımı yapılacak toplumsal meseleye dikkat ederim	171	54,3
Firmanın/markanın imajına ve güvenilirliğine dikkat ederim	120	38,1

Tablo 12. Amaç Bazlı Pazarlama Kampanyalarında Dikkat Edilen Faktörler (Devam)

İFADELER	Frekans	%
Firmanın satış gelirlerinin ne kadarını kampanyaya bağışladığına dikkat ederim	93	29,5
Bana maliyetine bakarım	44	14,0
Nereye gittiğine ve nasıl kullanıldığına dikkat ederim	1	0,3

3.2.9. Sosyal Amaç Bağlantılı Ürünlerin Ürün Tercihindeki Etkisi

Kalite ve fiyat eşitliği durumunda, ürün tercihi yaparken tüketicilerin verilen ifadelerden hangisini seçecekleri sorulmuştur. Katılımcıların %56,2 si sosyal yardım kampanyasını destekleyeceklerini belirtmiştir. Amaç bazlı pazarlamanın kalite ve fiyat eşitliği durumunda, diğer koşullar nazaran, satın alma kararını etkilediği, farklılık yaratan bir pazarlama aracı olduğunu söylemek mümkündür. Katılımcıların %22,5 ise daha önce kullandığı markayı tercih edeceğini belirterek, sosyal amaç bağlantılı ürün için bildikleri markadan vazgeçme eğilimi göstermemişlerdir.

İlerleyen teknoloji sayesinde daha ucuza üretim mümkün olabilmekte, rakiplerin kalite seviyeleri de yakalanabilmektedir. Fiyat düşürme de rakiplerden önde olmayı sağlamamaktadır. Günümüzde artık profili değişen tüketicileri dikkate alarak pazarlama faaliyetlerinin yanına sosyal fayda eklemeyi başarabilen firmalar rekabet avantajı sağlamaktadır.

Tablo 13. Katılımcıların Ürün Tercihini Etkileyen Faktörler

İFADELER	Frekans	%
Sosyal yardım kampanyasını destekleyeni alırım	177	56,2
Daha önce kullandığımı tercih ederim	71	22,5
Üretici firmasına bakarak alırım	33	10,5
Daha bilinen markayı tercih ederim	19	6,0
Fazlaca düşünmeden herhangi birini alırım	7	2,2

Tablo 13. Katılımcıların Ürün Tercihini Etkileyen Faktörler(Devam)

İFADELER	Frekans	%
Ambalajı ve estetiği güzel olanı alırım	4	1,3
Reklâmı dikkatimi çeken alırım	2	0,6
Nasıl bir kampanya destekleniyorsa ona bakarak alırım	2	0,6

3.2.10. Destek Verilmek İstenen Kampanyalar

Katılımcılar destek vermek istedikleri 3 kampanya için % 463,3 ile Eğitim Gönüllüleri Vakfı , % 43,8 ile “Baba beni okula gönder” ve %32,2 ile Akut’u seçmişlerdir. Seçeneklerde verilen kampanya isimlerinin bazıları sivil toplum örgütü ismiyken bazıları ise ülkemizde bilinen firmalarla sivil toplum örgütlerinin birlikte yürüttüğü projelerdir. Katılımcıların yüksek oranla seçtikleri kampanya (Baba beni okula gönder) firma – sivil toplum işbirliği ile yürütülen isimleri akılda kalmış, başarılı bir proje iken, seçilen diğer iki ifade, kampanya isminden ziyade sivil toplum kuruluşlarıdır. Katılımcıların en yüksek oranla seçtikleri Eğitim Gönüllüleri Vakfı’nın son zamanlarda görsel medyada ünlü kişilerin katılımlarıyla yürüttükleri çalışmalar, vakfın bilinirlik düzeyini artırırken halk nezdinde güven duyulan bir sivil toplum kuruluşu olmasını sağlamıştır. Bunun yanı sıra Türkiye’nin en çok izlenen kanallarından biri olan Kanal D’nin Eğitim Gönüllüleri Vakfının medya iletişim sponsoru olması, vakfın son yıllarda Türkiye’nin en popüler sivil toplum kuruluşu olmasına yardımcı olmuştur. Katılımcıların destek vermek istedikleri kampanyaların Türkiye’de önemli bir sorun olarak görülen eğitimde fırsat eşitsizliğine yönelik kampanyalar olduğu görülmektedir. Ayrıca, çalışmalarında reklâmları kullanması, kampanyalara ünlü kişilerin destek vermesi ve faaliyetlerinin televizyonda yayınlanması daha çok kişinin kampanyadan haberdar olmasını sağlayarak, kampanyaya olan desteği arttırıcı etki yapabilmektedir. Eğitim Türkiye’de her zaman hassasiyetle ele alınan bir konu olmakla birlikte, hangi dönemde olursa olsun mutlaka tüketicilerden destek görecektir. Aynı anket formları yakın bir zamanda katılımcılara dağıtılmış olsaydı, şehit aileleri- Mehmetçik seçeneği çok daha fazla seçilen ifadelerden biri olacaktı.

Tablo 14. Destek Verilmek İstenen Kampanyalar

Kampanya ismi	Frekans	%
Eğitim gönüllüleri	148	46,3
Baba beni okula gönder	140	43,8
AKUT	103	32,2
Deniz feneri derneği	93	29,1
Küresel ısınma	83	25,9
Türk hava kurumu	60	18,8
Kardelenler	50	15,6
Aile içi Şiddete son	50	15,6
Dini amaçlı kurslar	38	11,9
Engelli olimpiyatları	32	10,0
Kültür varlıklarını koruma	20	6,3
Sokak hayvanlarını koruma	19	5,9
Mor çatı	19	5,9
Dini ibadethane inşası	16	5,0
Yeşil barış	15	4,7
Gülümseyen gelecek	13	4,1
Huzurlu dünya	10	3,1
Açlıkla mücadele	1	0,3
Şehit aileleri-Mehmetçik	2	0,6
Sokak çocuklarını koruma	1	0,3
TEMA	2	0,6
LÖSEV	1	0,3

3.2.11. Sivil Toplum Kuruluşlarının Güvenilirlik Seviyeleri

Güvenilirlik düzeyi yüksek (%77,9) olarak değerlendirilen sivil toplum rgt, Akut olmuştur. Akut'un doğal afetler gibi ciddi meselelerde ve anlarda sorumluluk alan bir kuruluş olması, faaliyetlerinin parasal öğeler içermemesi ve son yıllarda başarılı çalışmaları kuruluşun güvenilirliğini etkileyen faktörler olarak değerlendirilebilir. Tema da güvenilirlik düzeyi katılımcılar tarafından yüksek (%77,2) bulunan bir diğer sivil toplum kuruluŐudur. Son zamanlarda küresel ısınma sorunlarıyla birlikte insanlarda

çevreye karşı artan hassasiyet bilinci, doğaya yönelik çalışmalar yürüten TEMA'yı öne çıkartmıştır.

Güvenilirlik düzeyi düşük bulunan sivil toplum kuruluşu ise Deniz Feneri Derneği olmuştur. Deniz Feneri Derneğinin belirli grupların görüşlerini temsil etmesi ve son zamanlarda hakkında ortaya atılan yolsuzluk söylentileri, Deniz Feneri'nin güvenilirlik düzeyini etkilediği söylenebilir. Güvenilirlik düzeyi düşük bulunan diğer sivil toplum örgütü ise Kızılaydır. Kızılay ise yaşanan deprem felaketinin ardından hakkında ortaya çıkan ve netlik kazanmamış yolsuzluk iddialarından dolayı toplum nezdinde ciddi güven kaybı yaşamıştır. Seçenekler arasına katılımcıların dürüstlüğünü ve dikkatlerini ölçmek amacıyla aslında hiç var olmayan TSD vakfı isimli bir sivil toplum örgütü verilmiştir. Katılımcıların %52,9 u fikrim yok ifadesini seçmişlerdir. Bu da katılımcıların ifadelerindeki dürüstlüklerini ve doğruluklarını göstermektedir.

Tablo 15. Sivil Toplum Kuruluşlarının Güvenilirlik Seviyeleri

Sivil toplum kuruluşu	Hiç güvenilir değil	Kısmen güvenilir	Emin değilim	Güvenilir	Son derece güvenilir	Fikrim yok
	%	%	%	%	%	%
Eğitim Gönüllüleri Vakfı	1,3	12,8	10,5	43,1	21,4	10,9
Deniz feneri derneği	15,8	11,8	21,1	23,7	21,7	5,9
Çağdaş yaşamı destekleme Derneği	11,4	8,1	23,6	24,6	13,1	19,2
AKUT	3,2	5,5	7,8	44,5	33,4	5,5
TEMA	1,3	5,5	10,1	39,1	38,1	5,9
Toplum gönüllüleri vakfı	3,4	9,1	26,5	19,5	8,1	33,6
TSD vakfı	2,7	3,4	22,9	13,3	4,8	52,9
Türk hava kurumu	7,9	12,2	13,2	31,9	24,3	10,5
Kızılay	7,4	13,8	15,8	33,8	24,1	5,1

3.2.12. Amaç Bazlı Pazarlama Kampanyalarına Yönelik Tutumlar

Firmaların sosyal sorumluk projelerin yönelik olarak katılımcıların algı ve tutumlarına belirlemek amacıyla oluşturulan likert ifadelerinde en yüksek katılım oranı (%57,9)

“Eğer yardım kampanyasının sonuçlarını görmezsem aldatılmışlık hissederim” ifadesinde sağlanmıştır. Tüketicilerin parasal ya da diğer tür katılım şekilleriyle destekledikleri kampanyalarında geri bildirim önemi ortaya çıkmaktadır. Projeye yardım yapıldıktan sonra tüketiciler kampanyayı takip etmeye devam etmektedirler. Firmaların ve varsa çalıştıkları sivil toplum kuruluşlarının çalışmalarında şeffaf olmaları gerekmektedir ve sonuçlar tüketicileri duyurulmalıdır. Örneğin; parasal bağışlarla ya da cep telefonları aracılığıyla gönderilen para ya da kısa mesajlarla destek verilen eğitim kampanyalarının sonuçları reklâm filmleriyle ya da günlük gazetelerde tüketicilere daha hızlı ve kolay bir şekilde ulaştırılmaktadır. Bunu %35,5 ile “Hoşlanmadığım bir firmanın yardım kampanyası yürütmesi o firmanın ürünlerine karşı olan tutumumu etkilemez” ifadesi takip etmektedir. Firmaların tüketicilerin zihnindeki önceki etkilerinin, satın alma davranışlarını etkilediğini söylemek mümkündür. Firmaya dair tüketicilerin kafalarındaki imajları, yürütülen kampanyanın başarısını etkileyen önemli bir unsurdur.

Sosyal sorunları destekleyen firmaların ürünlere karşı tüketicilerin olumlu baktıkları ve bunu satın alma davranışlarına yansıttıklarını söylemek mümkündür

Tablo 16. Amaç Bazlı Pazarlama Kampanyalarına Yönelik Tutumlar

İfadeler	Kesinlikle katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Emin değilim	Kısmen katılıyorum	Tamamen katılıyorum	Ortalama*
	%	%	%	%	%	
1.Sosyal konulara duyarlılık gösteren ürünleri/markaları satın almayı tercih ederim	6,1	10,2	8,0	45,4	30,4	2,84
2.Yardım amaçlı kampanyalara katılan firmaların bu konudaki reklâm ve tanıtımları toplumsal bilincin gelişmesine yardımcı olur	3,6	9,7	15,9	41,9	28,9	2,83
3.Eğer yardım kampanyasının sonuçlarını görmezsem aldatılmış hissederim	6,1	5,1	8,0	22,8	57,9	3,21
4. Benim için önemli olan üründür, üretici firmanın yardım amaçlı bir kampanya desteklemesiyle ilgilenmem	39,8	26,6	10,9	13,5	9,2	1,26

Tablo 16. Amaç Bazlı Pazarlama Kampanyalarına Yönelik Tutumlar (Devam)

İfadeler	Kesinlikle	Kısmen	Emin değilim	Kısmen	Tamamen	Ortalama*
	katılmıyorum	katılmıyorum		katılmıyorum		
	%	%	%	%	%	
5.Yabancı markaların insanların tepkisinden kurtulmak için yardım amaçlı projelere destek verdiklerini düşünüyorum	4,6	14,4	24,6	31,1	25,2	2,58
6.Hoşlanmadığım bir firmanın yardım kampanyası yürütmesi o firmanın ürünlerine karşı tutumumu etkilemez	8,7	10,6	16,5	28,7	35,5	2,72

*0- Kesinlikle katılmıyorum...4-tamamen katılıyorum

3.2.13. Katılımcıların Sivil Toplum Kuruluşlarına ve Sosyal Projeler Yürüten Firmalara Karşı Tutumları

En yüksek katılım oranı sağlayan ifadeler %80,1 ile “ülkemizde yaşam kalitesinin artırılmasını da herkes sorumluluk almalıdır” olmuştur. Türkiye gelişmekte olan bir ülke olarak devletin desteklemede yetersiz kaldığı alanlar mevcuttur. Devletin boşluklarını doldurmada firmalar, sivil toplum örgütleri ve vatandaşlarla da bireysel çabalarıyla sorumluluk almalıdır. Amaç bazlı pazarlamaya ilişkin yapılan çalışmalardan bazılarında ülkenin ekonomik durumu ve bu tür kampanyalara karşı tüketici eğilimlerini incelenmiştir. Devletin ekonomisinin güçlü konumda olduğu ülkelerde bu amaç pazarlama kampanyalarına ve bu konseptte daha yabancılardır.

Katılımcılar sivil toplum örgütlerinin çalışmalarını yetersiz bulmakla birlikte (%38,3), sosyal ilişkileri güçlendirdiğini (%44,8) ve herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üye olmak istediklerini (%33,6) belirtmişlerdir. Sivil toplum kuruluşunun çalışmalarının yardım yapmaktan ziyade dikkat çekmek olduğu ifadesinde ise kararsızlık oranı (%33,1) yüksektir.

Yardım amaçlı kampanyaların tüketicilere yeteri kadar duyurulmadığı ifadesine yüksek katılım oranı sağlanırken (%70), firmaların bu tür çalışmalarının toplumsal bilincin geliştirdiğini ve firmaların dair katılım da yüksektir.

Amaç bazlı pazarlama faaliyetlerine verilen tepkiler o ülkenin tüketim kültürüyle, kişisel

sorumluluk ve yardımseverlik kültürüyle de yakından ilgilidir. Bu pazarlama konseptinin ortaya çıktığı ülke olan Amerika’da yüksek olmakla birlikte bu tür faaliyetlere gösterilen ilgi de yüksektir. Ülkemizde de kişisel sorumluluk kültürü yavaş yavaş gelişmekle birlikte, yardımseverlik bizim kültürümüze özgü olarak değerlendirilen davranışlardan biridir. Amaç bazlı pazarlama uygulamaları daha yaygınlaştıkça ve tüketim kültürü farklılaştıkça, bu tür pazarlama uygulamalarına katılım seviyesi de artacaktır.

Tablo 17. Katılımcıların Sivil Toplum Kuruluşlarına Ve Sosyal Projeler Yürüten Firmalara Karşı Tutumları

İfadeler	Kesinlikle katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Emin değilim	Kısmen katılıyorum	Tamamen katılıyorum	Ortalama*
	%	%	%	%	%	
1.Ülkemizde yaşam kalitesinin artırılmasında herkes sorumlu olmalıdır.	3,2	2,2	1,9	12,5	80,1	3,64
2.Sivil toplum kuruluşları Türkiye’de yeterince etkin değildir.	3,9	9,0	10,9	37,9	38,3	2,98
3.Dilencilere para vermek sosyal bir sorumluluktur.	64,0	14,9	10,7	7,1	3,2	,71
4.Sivil toplum kuruluşlarının faaliyetlerine katılmak sosyal ilişkileri güçlendirir	2,6	5,9	10,8	35,9	44,8	3,14
5.Herhangi bir yardım kampanyasına yardım yaptığımda kendimi rahatlamış hissedirim	3,6	6,2	6,2	42,7	41,4	3,12
6.Sivil toplum kuruluşlarında çalışanlar yardım yapmaktan ziyade dikkat çekmek için çalışırlar	20,1	16,6	33,1	22,1	8,1	1,81
7.Firmalar sosyal sorumluluk projelerine destekleyerek toplumsal gelişmeye katkıda bulunurlar	3,9	8,8	17,3	45,1	24,8	2,78
8.Sosyal amaçlı yardım kampanyalarının insanlara yeterince duyurulmadığını düşünüyorum	3,6	9,4	15,3	48,5	23,1	2,78
9.Ambalajlarda ve reklâmlarda firmaların yardım amaçlı kampanyalara destek olduğunu açıklaması satış amaçlıdır.	3,2	11,3	16,5	41,6	27,4	2,79
10.Bir sivil toplum kuruluşuna üye olmak isterim	8,1	3,2	27,9	24,7	36,0	2,77

3.2.14. Faktör Analizi

Araştırmanın amacına yönelik olarak, katılımcılara amaç bazlı pazarlama kampanyaları çerçevesinde satılan ürünleri satın alma eğilimlerini ve sosyal tüketici düzeylerini ölçen likert ifadeler sorulmuştur. Analizi bozucu nitelikteki ifadeler çıkarıldıktan sonra, toplam 12 maddeden 4 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler toplam varyansın %66,36'sını açıklamaktadır ve KMO değeri 0,82'dir.

Birinci faktör, sosyal bilinci yüksek tüketici olarak adlandırabileceğimiz grup bulunmaktadır. Berkowitz-Daniels sosyal sorumluluk ölçeğindeki sorular araştırma kapsamına yönelik olarak tasarlanmıştır. 'Herkes kendi çevresi için iyi bir şeyler yapmaya vakit ayırmalıdır', söz verdiğim halde bitiremediğim bir iş olduğunda kendimi kötü hissederim', sosyal kampanyalara gönüllü katılmak isterim' ifadeleri bu amaca yönelik olarak hazırlanmış ifadelerdir. Bu, sosyal sorumluluğu yüksek, etrafındaki olaylara ve kişilere karşı sorumluluk hisseden gruptur. Davranışlarının olumlu sonuçlarını görmek, daha fazla yardım yapmalarını sağlamaktadır.

İkinci faktör, amaç bazlı pazarlama uygulamalarına karşı olumlu düşünceler besleyen ve bunu alışveriş kararlarına yansıtan grubu temsil etmektedir. Bu tüketici sınıfı kendi özel satın alma gücünü sosyal bir fayda sağlama / sosyal bir sorunu desteklemek için kullanan sosyal bilinçli tüketicilerden oluşmaktadır. Amaç bazlı pazarlama kampanyası dâhilinde satılan ürünler için daha fazla ödemeyi kabul etmektedirler. Ürün/markanın sosyal konulara hassasiyet göstermesi, bu grubun satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemektedir. Amaç bazlı pazarlama kampanyası yürütmeyi düşünen firmalar için en uygun hedef kitle bu gruptur.

Üçüncü faktör, çevresine ve topluma karşı yeterince sorumluluk hissetmeyen, toplumda iyileşme yaratmak adına bireysel çabasını dikkate almayan, sosyal sorumluluğu düşük, ilgisiz insanlardan oluşmaktadır. Satın alma kararlarına daha çok ürünün özellikleri gibi geleneksel kriterlerin yön verdiği gruptur.

Dördüncü faktör ise; insanların toplumsal sorunlara karşı yeterince hassas olmadığını düşünen gruptur.

Grupları belirlemeye yönelik yapılan faktör analizi Tablo.18 'de gösterilmiştir

Tablo 18. Katılımcıların Amaç Bazlı Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tutumları Ve Sosyal Sorumluluklarını Ölçmeye Yönelik Faktör Analizi

1.Faktör: Sosyal Sorumlular	Faktör Yükleri	Açıklanan % Varyans
Herkes kendi çevresi için iyi bir şeyler yapmaya biraz vakit ayırmalıdır.	0,878	27,08
Yaptığım yardımların nereye gittiğini görmek daha fazla yardım yapmama neden olur.	0,835	
Söz verdiğim halde bitiremediğim bir iş olduğunda kendimi çok kötü hissederim.	0,819	
Yaptığım yardımların/bağışların başkaları tarafından bilinmesini arzu etmem.	0,693	
Sosyal kampanyalara gönüllü olarak katılmak isterim.	0,672	
2.Faktör: Sosyal Bilinçliler		
Yardım kampanyası çerçevesinde satılan ürünlere daha fazla para ödeyebilirim.	0,844	16,77
Satış gelirlerinin bir kısmını yardım amaçlı kampanyayı desteklemek için kullanan ürünleri almayı tercih ederim.	0,799	
Sosyal konulara duyarlılık gösteren ürünleri/markaları satın almayı tercih ederim.	0,598	
3.Faktör: İlgisizler		
Çevremdeki sorunlar karşısında pek endişelenmem çünkü tek başıma bir şey yapamayacağımı biliyorum.	0,813	11,57
Benim için önemli olan üründür, üretici firmanın yardım amaçlı bir kampanyayı desteklenmesiyle ilgilenmem.	0,732	
4.Faktör: Eleştirenler		
İnsanlar genellikle sosyal sorunlara duyarsızdır.	0,772	10,94
Dilencilere para vermeyi uygun görmüyorum.	0,746	

Katılımcıların sivil toplum örgütlerine ve sosyal projeler destekleyen firmalara karşı tutum ve algılarını ölçmek üzere hazırlanan likert ifadeler faktör analizine tabi tutulmuştur ve sonuçları tablo19’da gösterilmektedir. Toplam 10 ifadeden 3 faktörlü bir çözüm elde edilmiştir. Açıklanan toplam varyans oranı %51,06 iken KMO değeri 0,73’tür.

Birinci faktör grubu, sivil toplum kuruluşlarının ve firmaların yürüttükleri çalışmalarını olumlu yönde değerlendiren, reklâm ve tanıtımlarının insanları bilinçlendirdiğini düşünen gruptur. Sivil toplum kuruluşlarının faaliyetlerinin sosyal ilişkileri

güçlendirdiğini düşünen bu grup ayrıca, toplumsal sorunlara destek olmak amacıyla sosyal projelere katılma eğilimi/ istekliliği göstermektedirler.

İkinci faktör grubu ise yaşam kalitesinin ilerlemesinde herkesin sorumluluk taşıması gerektiğini belirterek, bu noktada sivil toplum kuruluşlarının çalışmalarını yetersiz bulmaktadır.

Üçüncü faktör grubu ise, firmaların sosyal çalışmalarına ve sivil toplum örgütlerinin faaliyetlerine karşı güvensiz tutumlar sergileyen gruptur. Sosyal projeler destekleyen yabancı markaların, ambalaj ve reklâmlarında sosyal proje desteklediğini vurgulayan markaların iyi niyetlerine karşı güven duymamaktadırlar. Sivil toplum faaliyetlerine da ılımlı yaklaşmamaktadırlar.

Tablo 19. Katılımcıların Sivil Toplum Kuruluşlarına Ve Sosyal Projeler Yürüten Firmalara Karşı Tutumlarına Yönelik Faktör Analizi

1.Faktör: (Firma/Sivil Toplum Kuruluşu Ortaklığına Olumlu Bakanlar)	Faktör Yükleri	Açıklanan % Varyans
Yardım amaçlı kampanyalara katılan firmaların bu konudaki reklâm ve tanıtımları toplumsal bilincin gelişmesine yardımcı olur.	0,736	22,34
Sivil toplum kuruluşlarının faaliyetlerine katılmak sosyal ilişkileri güçlendirir.	0,676	
Firmalar sosyal sorumluluk projelerine katkıda bulunarak toplumsal gelişmeye katkıda bulunurlar.	0,659	
Herhangi bir yardım kampanyasına yardım yaptığımda kendimi rahatlamış hissedirim.	0,544	
Bir sivil toplum kuruluşuna üye olmak isterim.	0,533	
2.Faktör: Sivil Toplum Kuruluşlarını Yetersiz Bulanlar		
Sivil toplum kuruluşlarının çalışmaları Türkiye’de yeterince etkin değildir.	0,744	15,41
Ülkemizde yaşam kalitesinin artırılmasında herkes sorumlu olmalıdır.	0,673	

Tablo 19. Katılımcıların Sivil Toplum Kuruluşlarına Ve Sosyal Projeler Yürüten Firmalara Karşı Tutumlarına Yönelik Faktör Analizi (Devam)

3.Faktör: Güvensizler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans %
Yabancı markaların, insanların tepkisinden kurtulmak için yardım amaçlı projelere destek verdiklerini düşünüyorum.	0,769	13,84
Sivil toplum kuruluşlarında çalışanlar dikkat çekmek için çalışırlar.	0,644	
Ambalajlarda ve reklâmlarda firmaların yardım amaçlı kampanyalara destek olduğunu açıklaması satış amaçlıdır.	0,516	

3.2.15. Cinsiyetler Arası Farklılığı İncelemeye Yönelik T-Testi

Bu bölümde gruplar arası farklılıkların incelenmesine yönelik olarak katılımcıların amaç bazlı pazarlama uygulamalarına tepkileri, firma ve sivil toplum kuruluşlarına yönelik algı ve tutumlarını değerlendiren likert sorularına verilen cevaplarda cinsiyetler arası farklılığı incelemek amacıyla t-testi ve ki- kare testleri yapılmış ve Tablo 20’de sonuçlar belirtilmiştir.

Tablo 20. Amaç Bazlı Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tutumlar Ve Sosyal Sorumluluk Düzeyleri Açısından Cinsiyetler Arası Farklılıkların İncelenmesi

İfadeler		Ortalama	t	p
Satış gelirlerinin bir kısmını yardım amaçlı bir kampanyayı desteklemek için kullanan ürünleri almayı tercih ederim.	<i>Bayan</i>	2,60	1,169	0,243
	<i>Bay</i>	2,41		
Yardım kampanyası çerçevesinde satılan ürünlere daha fazla para ödeyebilirim	<i>Bayan</i>	2,42	2,153	0,032
	<i>Bay</i>	2,11		
Çevremdeki sorunlar konusunda endişelenmeye gerek yok çünkü tek başıma bir şey yapamayacağımı biliyorum	<i>Bayan</i>	1,11	-1,807	0,072
	<i>Bay</i>	1,41		

Tablo 20. Amaç Bazlı Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tutumlar Ve Sosyal Sorumluluk Düzeyleri Açısından Cinsiyet Farklılığının İncelenmesi (Devam)

İfadeler N=321		Ortalama	t	p
Herkes kendi çevresi için iyi bir şeyler yapmaya biraz vakit ayırmalıdır	Bayan	3,55	1,671	0,096
	Bay	3,33		
Söz verdiğim halde bitiremediğim bir iş olduğunda kendimi kötü hissederim	Bayan	3,50	1,323	0,187
	Bay	3,31		
Sosyal kampanyalara gönüllü olarak katılmak isterim	Bayan	3,12	2,776	0,006
	Bay	2,78		
Yaptığım yardımların nereye gittiğini görmek daha fazla yardım yapmama sebep olur	Bayan	3,50	1,145	0,253
	Bay	3,35		
Sokaktaki dilencilere para vermeyi uygun görmüyorum	Bayan	2,65	-0,504	0,615
	Bay	2,73		
İnsanlar genellikle sosyal sorunlara duyarsızdır.	Bayan	2,78	0,918	0,359
	Bay	2,66		
Yaptığım yardımların başkaları tarafından bilinmesini arzu etmem	Bayan	3,51	1,519	0,123
	Bay	3,31		
İnsanlara yardım etmek toplumda önemli bir saygı görme aracıdır	Bayan	1,69	-1,942	0,053
	Bay	2,02		

Yapılan t- testi sonucunda “sosyal kampanyalara gönüllü olarak katılmak isterim” ifadesinde cinsiyetler açısından anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Levene testine ait Sig. değeri 0,05’ten küçük (0,007) olduğu için varyans farkının eşit olmadığı ikinci satırdaki p değeri dikkate alınmıştır. Bu değer 0,05 değerinden küçük(0,03) olduğu için bu ifadeye yönelik cinsiyetler arası farklılıktan söz etmek mümkündür.

Sosyal kampanyalara gönüllü katılma açısından bayanlar erkeklere nazaran daha isteklidirler. Amaç bazlı pazarlama uygulamaları farklı şekiller alabilmekle birlikte, toplumun gönüllü katılımıyla yürütülen, örneğin Avon’un düzenlediği sağlık yürüyüşleri gibi, faaliyetler de olabilmektedir. Kadınlar erkeklere nazaran sosyal yaşantılarının daha yoğun olması ve kalabalık faaliyetlerde boy göstermeye daha eğilimlidirler. Kadınlar erkeklere nazaran daha kolay iletişim kurabilmekte, hemcinsleriyle tanışabileceği yeni gruplara katılma istekliliği göstermektedirler. Dolayısıyla sosyal faaliyetlere gönüllü katılmak, sosyal olmayı ve iletişim kurmayı seven bayanlar için idealdir. Bunun yanı sıra bayanlar parasal yardımdan çok, daha önce de belirtildiği gibi gönüllü hizmetlerde

bulunmayı tercih etmektedirler. Sosyal kampanyalara gönüllü katılım açısından bayanların daha istekli olduğu görülmekle birlikte, bayların bayanlara nazaran sosyal projelere katılmaktan ziyade daha çok maddi güce dayalı ve fazla vakit almayan faaliyetleri tercih edeceklerdir.

Tablo 21. Sivil Toplum Kuruluşları Ve Sosyal Projeler Yürüten Firmalara Karşı Tutumlarında Cinsiyet Farklılığının İncelenmesi

İfadeler		Ortalama	t	p
Sosyal konulara duyarlılık gösteren ürünleri/markaları satın almayı tercih ederim.	<i>Bayan</i>	2,91	1,041	0,299
	<i>Bay</i>	2,78		
Yardım amaçlı kampanyalara katılan firmaların bu konudaki reklâm ve tanıtımları toplumsal bilincin gelişmesine yardımcı olur	<i>Bayan</i>	2,92	1,356	0,176
	<i>Bay</i>	2,75		
Eğer yardım kampanyasının sonuçlarını görmezsem aldatılmış hissederim	<i>Bayan</i>	3,17	-0,632	0,528
	<i>Bay</i>	3,25		
Benim için önemli olan üründür, üretici firmanın yardım amaçlı bir kampanya desteklemesiyle ilgilenmem	<i>Bayan</i>	1,13	-1,407	0,160
	<i>Bay</i>	1,35		
Yabancı markaların insanların tepkisinden kurtulmak için yardım amaçlı projelere destek verdiklerini düşünüyorum	<i>Bayan</i>	2,49	-1,184	0,238
	<i>Bay</i>	2,65		
Hoşlanmadığım bir firmanın yardım kampanyası yürütmesi o firmanın ürünlerine karşı tutumumu etkilemez	<i>Bayan</i>	2,69	-0,276	0,783
	<i>Bay</i>	2,73		
Ülkemizde yaşam kalitesinin artırılmasında herkes sorumlu olmalıdır.	<i>Bayan</i>	,73	1,521	0,129
	<i>Bay</i>	3,57		
Sivil toplum kuruluşları Türkiye’de yeterince etkin değildir.	<i>Bayan</i>	3,07	1,365	0,173
	<i>Bay</i>	2,90		
Dilencilere para vermek sosyal bir sorumluluktur	<i>Bayan</i>	0,55	-2,251	0,025
	<i>Bay</i>	0,83		

Tablo 21. Sivil Toplum Kuruluşlarına Ve Sosyal Projeler Yürüten Firmalara Karşı Tutumlarında Cinsiyet Farklılığının İncelenmesi (Devam)

Sivil toplum kuruluşlarında çalışanlar yardım yapmaktan ziyade dikkat çekmek için çalışırlar	<i>Bayan</i>	1,65	-2,085	0,038
	<i>Bay</i>	1,94		
Firmalar sosyal sorumluluk projelerine katkıda bulunarak toplumsal gelişmeye katkıda bulunurlar.	<i>Bayan</i>	2,92	2,041	0,040
	<i>Bay</i>	2,67		
Sosyal amaçlı kampanyaların insanlara yeterince duyurulmadığını düşünüyorum	<i>Bayan</i>	2,85	1,067	0,287
	<i>Bay</i>	2,73		
Ambalajlarda ve reklâmlarda firmaların yardım amaçlı kampanyalara destek olduğunu açıklaması satış amaçlıdır	<i>Bayan</i>	2,73	-0,196	0,845
	<i>Bay</i>	2,77		
Bir sivil toplum kuruluşuna üye olmak isterim	<i>Bayan</i>	2,80	0,827	0,408
	<i>Bay</i>	2,82		

‘Dilencilere para vermek sosyal bir sorumluluktur’ ifadesine katılım açısından bayanlar ve baylar arasında anlamlı bir farklılık mevcuttur. Bayanlar, baylara oranla bu ifadeye daha az katılmaktadır. Bayanların davranışlarında daha detaycı ve mantıklı oldukları düşünülürse, dilencilere para vermek de bayanların sorumluluk olarak algıladıkları bir faaliyet olmayacaktır.

Sivil toplum kuruluşlarında çalışanlar yardım yapmaktan ziyade dikkat çekmek için çalışırlar ifadesinde bayanlar ve baylar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmekle birlikte, bayların sivil toplum örgütlerinin çalışmalarına karşı daha güvensiz yaklaştıklarını söylemek mümkündür. Bayanların gönüllü faaliyetlere daha ılımlı yaklaştıkları belirtilmişti. Sivil toplum kuruluşlarının faaliyetleri de gönüllülük esasına dayanmaktadır ve bayanlar da orada çalışanların faaliyetlerine karşı baylara nazaran daha olumlu düşüncelere sahiptirler. Bayanlar sivil toplum kuruluşlarının çalışmalarına daha iyi niyetle yaklaşmaktadırlar.

Herhangi bir yardım kampanyasına katıldığımda kendimi rahatlamış hissedirim ifadesine bayanların daha çok katıldığı görülmektedir. Bayanlar yaptıkları yardımın manevi boyutu konusunda daha hassas düşünmektedirler. Bayanların daha duygusal yapıya sahip olmaları onların yaptıkları yardımların manevi boyutunu daha çok düşünmelerine yol açmaktadırlar. Kadınlar erkeklere nazaran davranışlarının sonuçlarıyla da daha çok

ilgilenmektedirler. Firmaların yürüttükleri sosyal amaçlı yardım kampanyalarının toplum üzerindeki etkilerini bayanlar, baylara nazaran daha olumlu değerlendirmektedirler. Birçok ifadeye bayların sivil toplum örgütlerine ve sosyal sorumluluk projeleri yürüten firmalara karşı bayanlara nazaran daha şüpheli yaklaşmaktadır. Baylar bayanlara nazaran daha önyargılı bir mizaca sahip olmakla birlikte, bayanlar ise gelişmelere ve olaylara karşı daha iyi niyetli ve ılımlı yaklaşmaktadırlar.

Yapılan ki kare analizi ile kalite ve fiyat eşitliği durumunda tüketicileri satın alma kararlarına etki eden faktörler cinsiyetler açısından değerlendirilmiştir. Erkeklerin geleneksel satın alma kriterlerini daha çok dikkate aldıklarını söylemek mümkündür. Satın alma kararlarında daha bildiklerini, daha önce kullandıkları tercih etme eğilimleri yüksektir. Ürünlerin kalite ve fiyat değerlerinin yanı sıra sosyal boyut taşıması, kadınların satın alma davranışında erkeklere nazaran daha belirleyici bir faktördür. Sosyal yardım kampanyasını destekleyen ürün alma eğilimini kadınlarda fazla olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 22. Sosyal Amaç Bağlantılı Ürünlerin Satın Alma Kararına Etkisi

	Bayan	Bay	χ^2
N=307	f	f	
Daha önce kullandığımı tercih ederim.	27	44	$\chi^2=14,339$ Sd=4 p≤0,006
Fazlaca düşünmeden herhangi birini satın alırım.	6	1	
Üretici firmasına bakarak satın alırım	8	25	
Daha fazla bilinen markayı tercih ederim.	7	12	
Sosyal yardım kampanyasını destekleyeni satın alırım.	89	88	

- Yapılan oneway anova analizi ile katılımcıların amaç bazlı pazarlama kampanyalarına, sivil toplum kuruluşlarına yönelik tutumları cinsiyet, yaş, meslek, gelir, eğitim seviyesi değişkenleri açısından incelenmiş, ifadelere yönelik olarak değişkenler arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Firmaların ayakta kalmaları için rekabet savaşlarında geriye düşmemeleri gerçeği, bu rekabet savaşında onları ileriye taşıyacak yeni arayışlara yöneltmiştir. İlerleyen teknoloji sayesinde kalite fark yaratan bir unsur olmaktan çıkmakta, fiyat indirimi de en kolay ve en sık başvurulan rekabet yöntemi olarak gerekli farklılığı yaratamamaktadır. Faaliyetlerine sosyal fayda ekleyebilen, kendi menfaatlerinin yanı sıra toplumun ve çalışanlarının da menfaatlerini gözeten firmalar olmak bu farklılığı yaratılmasında önde gelen gereklerden biri olmuştur.

Bu çalışmanın ana konusunu, sosyal bir meseleye destek olmak amacıyla ürün satışlarının belirli bir yüzdesini bağışlama yöntemi olarak adlandırılan amaç bazlı pazarlama (cause-related marketing) oluşturmaktadır. Amaç bazlı pazarlama ülkemizde son yıllarda firmaların faaliyetlerinde yer almakla birlikte, Türkçe literatürde neredeyse hiç ele alınmamış bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çerçevede çalışmanın araştırma sorusu ise, amaç bazlı pazarlama faaliyetlerine yönelik olarak tüketicileri algı ve tutumlarını hangi yöndedir olarak ifade edilebilir.

Çalışmanın araştırma amacına uygun olarak hazırlanan anket formlarıyla elde edilmiş verilerden belirli sonuçlar çıkarmak mümkündür. Elde edilen bulgulara göre, tüketicilerin yardım etme davranışlarına ağırlıklı olarak dini faktörler etki etmektedir ve tüketiciler son 1 yılda yaptıkları faaliyetlerde en çok, kültürümüzde geleneksel hale gelmiş, zahmet gerektirmeyen bir davranış olan sadaka verme faaliyetini gerçekleştirmiştir. Yardım etme faaliyetlerini bireyler kendi başlarına yerine getirmeye ağırlık verirken, çıkan sonuçlardan sivil toplum kuruluşları aracılığıyla yardım yapma davranışının yeterince yaygın hale gelmediği görülmektedir. Fakat bunun yanı sıra son zamanlarda isimleri medyada sıklıkla duyulan, çalışmalarını ve çalışmalarının sonuçları bir şekilde insanlara gösterebilen sivil toplum örgütleri medyada daha çok yer aldıkça insanların bu tutumları da değişme eğilimine girecektir. Örneğin bundan birkaç sene önce Deniz Feneri Derneği adı fazla bilinmeyen bir dernek iken, yaptığı televizyon programı ve programda insanların derneğin yaptığı yardımların nereye ulaştığını görmesi ile toplumun ciddi bir kesiminden güven kazanmış ve destek görmüştür. Bu tür çalışmalar sayesinde insanlar, sivil toplum örgütleri aracılığıyla yardım yapmaya ikna eder hale gelmiştir.

Tüketiciler toplumun önemli birimleri olan sivil toplum kuruluşlarının, toplumdaki varlıklarına ilişkin olumlu düşünceler beslemekle birlikte, çalışmalarına gönüllü olarak katılma isteği göstermektedirler. Fakat bu isteği eyleme dönüştürme noktasında kaç kişinin başarılı olduğu elde edilememiştir. İleriki çalışmalar açısından bu bilginin elde edilmesi, çalışmanın sonuçlarını daha zengin hale getirecektir. Bunun yanı sıra, sivil toplum kuruluşlarının faaliyetlerinin Türkiye’de yeteri kadar etkin yürütülmediği düşüncesi hâkimdir. Çünkü sivil toplum kuruluşlarının tarihleri incelendiğinde, kayda değer çalışmalar görülmemekle birlikte, toplumdan da yeteri destek sağlanması konusunda yetersiz oldukları görülmektedir. Sivil toplum kuruluşlarının çalışmaları son yıllarda ciddiyet ve destek kazansa da, insanların beklediği seviyeye ulaşamamıştır. Bayanların sivil toplum kuruluşlarına karşı tutum ve algıları, baylara oranla daha olumlu yöndedir. Bayanların, baylara oranla daha sosyal olmaları, bayların çalışma hayatında daha fazla bulunmaları, dolayısıyla daha az vakte sahip olmaları aradaki farklılığın nedenleri olarak gösterilebilir. Sivil toplum örgütleri demokratik toplum yapısının önemli unsurlarından biridir ve bireysel katılım açısından değerlendirildiğinde Avrupa ülkelerinden hayli geride olduğumuz görülmektedir. Sivil toplum örgütleri günümüzde siyasi amaçlardan uzaklaştıkça ve çalışmaları şeffaflaştıkça, bireysel katılımlarda artış görülmektedir. Ülkemizde üniversite sayılarının ve oradaki öğrenci sayılarının artışı, sivil toplum kuruluşlarının hedef kitlesini de genişletecek, faaliyetlerine katılımı da yükseltecektir.

Tüketicilerin amaç bazlı pazarlama çalışmaları çerçevesinde en önemli faktör olarak proje ortağı olan sivil toplum örgütünün ismi ve güvenilirliği ortaya çıkmaktadır. Daha önceki faaliyetlerinin tüketicilerin zihninde bıraktığı imaj, amaç bazlı pazarlama projesini başarıya ya da başarısızlığa götüren önemli faktördür. Herhangi bir firmanın yürüttüğü amaç bazlı projeye karşı güvensiz veya ilgisiz olan bir tüketici, üyesi olduğu ya da sempati duyduğu sivil toplum örgütünün o projede yer aldığını öğrenince fikrini değiştirme eğilimi gösterebilir. Dolayısıyla ülke çapında çalışmaları takdirle karşılanan, güvenilirlik seviyeleri yüksek sivil toplum örgütleriyle işbirliği yapmak ve o sivil toplum kuruluşuna sempati duyan tabanın da desteğini sağlamak, firmalar için anahtar ipuçları olabilmektedir.

Firmaların amaç bazlı pazarlama uygulamaları çerçevesinde sivil toplum kuruluşları ile

kurdukları ortaklık, kampanyanın başarıya ulaşmasında oldukça önemlidir. İşe yarar, stratejik ve uzun vadeye yönelik ortaklık kurmak için firmanın toplumun gözünde güvenilirliği yüksek, belirli siyasi ve dini grupların etkisinde kalmayan, faaliyetlerindeki şeffaflığa ve dürüstlüğe dikkat eden sivil toplum örgütleri seçilmelidir.

Güvenilirlik düzeyi yüksek çıkan sivil toplum örgütleri ise, Türkiye’de devletin yetersiz kaldığı eğitim alanında faaliyet gösteren kuruluşlar ve çevre ile ilgi faaliyetler yürütün kuruluşlardır. Çeşitli gruplara yakınlığı ile bilinen ya da geçmişte yaptıkları çalışmalar yeterince şeffaf olmayan kuruluşlar tüketicilerin güven seviyelerini düşük çıkarmıştır. Önemli medya kanallarının ve bu kanalların sahip olduğu diğer medya iletişim organlarının desteğini arkasına alan Eğitim Gönülleri Vakfı hem en güvenilen sivil toplum kuruluşları arasında yer almış, hem de en çok destek vermek istenen kampanya olmuştur. Sivil toplum kuruluşlarının halka ilişkiler faaliyetlerine verdikleri önem burada ortaya çıkmaktadır.

Tüketicilerin, destek vermek istediği konuların başında eğitim gelmektedir. Eğitim ile ilgili kampanyalara tüketiciler diğer konulara nazaran daha fazla ilgi göstermesi beklenebilir. Amaç bazlı pazarlama programı yürütmek isteyen kuruluşlar açısından eğitim iyi bir sosyal mesele seçimi olabilmektedir. Fakat amaç bazlı pazarlama programlarının yönetimlerindeki potansiyel zararlardan yola çıkılarak, sadece tüketici ilgisini çekmek ve satış arttırmak için eğitimle ilgili firmanın başarısız bir kampanya yürütmesi, imajına zarar verebilmektedir. Amaç bazlı pazarlama faaliyetleri firmaların kendilerini aklama ya da günah çıkarma faaliyetleri olarak değerlendirilmemelidir.

Amaç bazlı pazarlama kampanyaları çerçevesinde yürütülen faaliyetlerde ya da tüketicilerin de katılımının sağlandığı sosyal sorumluluk projelerinde sonuçların tüketiciye sonuçların geri bildirimini oldukça önemlidir. Sonuçlardan haberdar olan tüketiciler daha fazla yardım yapacaklarını belirtmişlerdir. Sonuçları göremeyen tüketiciler, bu tür faaliyetlere ve bunları yürüten firmalara karşı güvenlerini kaybetmektedirler. Amaç bazlı pazarlama faaliyetleri yürüten firmaların/markaların tüketicileri kampanya sonuçlarından haberdar etmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda kampanya sonuçlarını televizyon programları ve reklâmları, gazete, dergi gibi kitle iletişim araçlarını kullanması, kurumsal yayınlar ve raporlar yayınlanması ile sonuçlardan tüketici haberdar edebilmektedir.

Tüketiciler, amaç bazlı pazarlama kampanyalarını ya da sosyal sorumluluk projelerini destekleyen firmaların neden bu tür projelerde yer aldığını sorgulayacaktır. Eğer tüketici, firmanın bu yöndeki çalışmalarını olumlu değerlendirirse, yürüttüğü projelere olumlu tepkiler vermektedir. Bu doğrultuda, firmaların seçecekleri sosyal mesele ile yakınlığı, proje ortağı olan sivil toplum kuruluşu ile yakınlığı tüketicilere inandırıcı gelmelidir. Sosyal sorumluluk projelerini ya da amaç bazlı pazarlama uygulamalarını zararlı faaliyetlerinden dolayı günah çıkarma yöntemi olarak değerlendirmek, firmalara tüketici gözünde samimiyetinin azalmasına, inandırıcılığını kaybetmesine neden olabilmektedir.

Tüketicileri amaç bazlı pazarlama uygulamalarına karşı katılımları açısından incelendiğinde, 3 grup ortaya çıkmıştır. Sosyal sorumluluk düzeyleri yüksek grup, ilk faktör olarak ortaya çıkmıştır. Sosyal sorumlular, çevresindeki sosyal olaylara ilgi gösteren ve sorunların çözümüne gönüllü katılmak isteyen gruptur. İkinci grup ise, kendi satın alma gücünü sosyal meselelerin çözümüne yönelik olarak kullanan sosyal bilinçli olarak tanımlanan tüketicilerdir. Sosyal bilinci yüksek tüketiciler ise sosyal sorumlulukları yerine getirmek için amaç bazlı pazarlama uygulamalarına karşı olumlu algı ve tutumlarını, eyleme dönüştüren gruptur. Üçüncü grup ise firmaların bu tür faaliyetleri ile ilgilenmeyen ilgisizler grubudur. Firmaların hedef kitlelerinde bulunan tüketici gruplarını dikkatle analiz etmeli, onların eğilimlerini belirlemelidir. Kitlelerinin hassasiyet göstereceği noktalara temas etmek firmaya başarı sağlayacaktır. Örneğin yüksek kalite ve fiyatta üretim yapan, orta ve üstü gelir seviyesine yönelik ürünler satan firmaların, daha bilinçli bir tüketici kitlesine sahip olduğu görülmektedir. Daha bilinçli tüketicinin de aldığı ürünün sadece fiziksel özellikleri ile değil, sosyal boyutları ile de ilgilenmesi muhtemeldir. Bu tür tüketici segmentine ulaşmayı başaran firmalar için amaç bazlı pazarlama uygulamaları kazançlı olabilmektedir.

Tüketicilerin sivil toplum örgütlerine ve firmaların yardım amaçlı kampanyalarına yönelik olarak tutumlarının belirlemeye yönelik ifadelerden ise üç grup ortaya çıkmaktadır. İlk grup firma /sivil toplum ortaklığına olumlu bakan gruptur. Firmaların bu tür çalışmalarının insanları daha bilinçli hale getirdiklerini düşünmekle birlikte, sivil toplum kuruluşlarının faaliyetlerinin sosyal ilişkileri güçlendirdiğini düşünmektedir.

İkinci tür grup ise sivil toplum kuruluşlarını yetersiz bulan gruptur. Bu grup ülkedeki yaşam kalitesinin yükseltilmesi noktasında, bireylerin, ister özel ister devlet olsun tüm

kuruluşların destek olmasının gerekliliğini savunmakta, fakat sivil toplum kuruluşlarının çalışmalarını etkin bulmamaktadır.

Üçüncü grup ise güvensizler grubudur. Bu gruptakiler firmaların yürüttükleri bu tür projelere ve sivil toplum örgütlerinin çalışmalarına daha şüpheci yaklaşmaktadırlar. Bu tür tüketici grubunun amaç bazlı pazarlama kampanyalarına destek verme olasılığı fazla yüksek değildir.

Kalite ve fiyat eşitliği durumunda, tüketiciler tercihlerini sosyal kampanya destekleyen üründen yana kullanmaktadırlar. Fakat sosyal amaç bağlantılı bir ürünü desteklemek amacıyla fazladan bir maliyete katlanma noktasında tüketiciler daha isteksiz görünmektedir. İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinde amaç bazlı pazarlamaya yer vermeleri, markalarını ve isimlerini rakiplerine kıyasla daha öne çıkarmalarını sağlayan kazançlı bir yöntem olarak ortaya çıkmaktadır.

Satın alınacak ürünün, sosyal bir kampanya destekliyor olması bayanların satın alma davranışlarında daha baskındır. Ayrıca bayanlar, yardım kampanyası çerçevesinde satılan ürünler için baylara nazaran daha fazla para ödemeye razıdırlar. Bayanlar ve bayların satın alma süreçlerinde dikkat ettikleri unsurların farklılığı burada da ortaya çıkmaktadır. Baylar ürünleri daha fiziksel özellikleri ve maliyetiyle değerlendirirken, bayanlar satın alacakları ürünün faydalarını daha geniş boyutta düşünmektedirler. Bayanlara yönelik ürünler üreten veya ürün hattında ağırlıklı olarak bayanların kullandığı ürünler bulunan firmalar, pazarlama faaliyetlerinde amaç bazlı uygulamalara da yer vererek, rekabet yarışında rakiplerinden bir adım öne geçme fırsatı yakalayabilirler. Bayanların alışverişle daha ilgili oldukları, alışveriş kararlarında da daha baskın oldukları düşünülürse firmaların amaç bazlı pazarlama kampanyalarının ilgi görebileceğini söylemek mümkündür.

Bayanlar, baylara nazaran firmaların sosyal proje destekleyen firmalara daha az şüpheci yaklaşmaktadır. Bayanlar daha sonuç odaklı düşünmekte, kısaca şekli ne olursa olsun bir yarar sağlanması ile ilgilenmektedirler. Baylar ise daha neden odaklı düşünüp firmaların niyetlerini sorgulayacak ve bu tür çalışmalara daha öz yargılı yaklaşacaklardır. Sosyal kampanyaları destekleme konusunda, bayanların baylardan daha istekli davranmaları, bayanlar ve baylar arasındaki yardım etme davranışlarındaki farklılığın sonucu olabilir. Bayanların yardım etme eğilimleri daha çok besleme, büyütme, bakım şeklindeyken,

erkekler yardım davranışlarında kan vermek gibi daha kahramanlık öğeleri için faaliyetlere yönelirken, sivil toplum kuruluşlarına ve sosyal yardım kampanyaları yürüten firmalara karşı daha şüpheli yaklaşmaktadır. Bayanların daha sosyal, daha duygusal olmaları ve sahip oldukları annelik içgüdüleri, onların sivil toplum kuruluşlarına katılım, gönüllü projelere destek ve firmaların sosyal sorumluluk projelerine yaklaşımlarında daha ılımlı ve önyargısız olmalarına neden olmaktadır.

Bu çalışmanın daha genele ilişkin ve yararlı veriler sunabilmesi elbette daha detaylı bir çalışmayla mümkündür. İlk olarak anket formlarını daha farklı bölgelere ulaştırmak ve daha farklı demografik özellik sergileyen grupların temsil edilmesini sağlamak, farklı bölgelerdeki insanların tutumları ve algıları arasında karşılaştırma yapılmasına imkân sağlayacaktır. Tüketicilerin sivil toplum kuruluşlarına ilişkin görüşleri, katılma eğilimleri, yardım yapma davranışları, bireysel tüketim güçlerini diğer insanlar yararına kullanma eğilimleri bölgelerin taşıdığı toplumsal özellikler doğrultusunda farklılık gösterecektir. Çalışmayı farklı zaman dilimlerinde yürütmek, farklı sonuçlara ulaşmayı sağlayabilir. Örneğin aynı çalışmayı ramazan ayında yürütmek ya da ulusal hassasiyetimizin yüksek olduğu dönemlerde yürütmek, çalışma kapsamında yöneltilen ifadelerde katılımcıların daha farklı cevaplar vermesi sonucunu yaratabilirdi. Çalışmanın taşıdığı bir diğer sınırlama da, katılımcıların zaman zaman gerçekten düşündükleri ifadeler yerine, düşünülmesi durumunda takdir görülecek davranışlara yönelik ifadeleri seçme eğilimi göstermeleridir. Katılımcıların gerçek ve samimi ifadelerini öğrenmek için çalışma öncesinde derinlemesine mülakatlar yapılması, anket formunda daha nitelikli soruların hazırlanmasına ve katılımcılardan daha güvenilir veriler elde edilmesine yardımcı olacaktır.

Amaç bazlı pazarlama çalışmalarına tüketicilerin verdiği tepkiler, elbette o toplumun kişisel sorumluluk ve yardım etme kültürüyle yakından ilgilidir. Bahsedilen kültür düzeyleri yüksek olan toplumlarda kendi tüketim gücünü toplumsal bir iyileşme için kullanmaya meyilli olma oranı da yüksektir. Sosyal sorumluluğu yüksek, bireysel çabasını küçümseyen toplumlarda firmalar için amaç bazlı pazarlama faaliyetleri kısa dönemde kar sağlama, uzun dönemde marka farkındalığı ve bağlılığı yaratmada avantaj sağlamaktadır. Amaç bazlı pazarlamanın Amerika'da ortaya çıktığı ve Avrupa ülkelerine yayıldığı düşünülürse, Türkiye bu pazarlama konseptini biraz daha geriden takip ettiğini

söylemek mümkündür. İlerleyen zamanlarda tüketiciler amaç bazlı pazarlama konseptine alışıkça ve tüketicilerin bilinç düzeyi yükseldikçe bu tür faaliyetlere daha geniş katılım ve daha büyük meblağların elde edilmesi sağlanacaktır.

Amaç bazlı pazarlama faaliyetleri ve ülke ekonomileri arasında ciddi bağlantı olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin refah düzeyi çok yüksek, ülke vatandaşlarının eğitim sağlık gibi hizmetlerden eşit şekilde yararlanabildiği ülkelerde, amaç bazlı pazarlama uygulamalarının çok dikkat çekmesi beklenmesi olası değildir. Çünkü firmaların ya da tüketicilerin destekleyebilecekleri boşluklar bulunmamaktadır. Ekonomisi hızla gelişen bir ülke olsak da, ülkemizde eğitim gibi ya da kadın hakları gibi yeterli desteğin sağlanamadığı alanlar mevcuttur. Firmaların söz konusu boşlukları, sivil toplum örgütleri ve tüketicilerle birilikte doldurma isteği tüketiciler tarafından olumlu karşılanacak davranışlardır. Dolayısıyla ülke olarak da amaç bazlı pazarlama uygulamaları için uygun bir ülke olduğumuz söylemek yanlış olmayacaktır.

Amaç bazlı pazarlama konusu Türkçe pazarlama literatürü için oldukça yeni bir konu olmakla birlikte, birçok yönüyle ele alınabilir. İleride yapılacak çalışmalara ışık tutması açısından amaç bazlı pazarlama konusu ile ilgili çeşitli başlıklar mevcuttur. Ürünün yaşam döngüsünün hangi evresinde amaç bazlı pazarlama uygulamaları daha etkili olabilir ya da amaç bazlı pazarlama uygulamaları hangi tür ürünler üzerinde uygulanırsa tüketiciler tarafından daha ilgi ile karşılanır soruları, ele alınabilecek çalışma alanları olarak ortaya çıkabilir. Amaç bazlı pazarlama uygulamalarına karşı firmaların yaklaşımları ve bu pazarlama aracının firmalara yapacağı katkı da incelenmeye değer konulardır.

KAYNAKÇA

- AGGARWAL, Praveen ve Rajiv Vaidyanathan (2005), "Using Commitments To Consistency : Enhancing The Effectiveness Of Cause Related Communications" *Journal Of Marketing Communications*, Vol.11, No. 4, s. 231-246
- ALAVIITALA, Mikael (2000), "Feedback Impacting Added Value Of Products In Cause-Related Marketing", Basılmamış Doktora Tezi, Vaasa Üniversitesi, Finlandiya
- ALTUNIŞIK, R., Ş. Özdemir ve Ö.Torlak (2004), *Modern Pazarlama*, 3. Baskı, Değişim Yayınları, Sakarya
- ANTONIADIS, Alicia Glene, G. Whitwell, S. J. Bell, B. Menguc (2003), "Extending The Vision of Social Marketing Through Social Capital Theory", *Marketing Theory*, Vol.3, No.3, s.323-343
- ARGÜDEN, Yılmaz, (2006), Kurumsal sosyal sorumluluk, http://suiletisim.net/index.php?mode=kurumsal_sosyal_sorumuluk&no=2#2_1,
- ASSAEL, Henry (1993), *Marketing*, Dryden Press, USA
- BAGOZZI, Richard P. (1975), "Marketing As Exchange", *Journal Of Marketing*, Vol.39, No. 4, s. 32-39
- BAYRAKTAR, Gül ve Burcu İter (2007), "Sosyal Pazarlama: Engeller Ve Öneriler", *Ege Akademik Bakış*, s.117-132
- BERLING, Matthew ve Cherly Nakata (2005), "Cause-Related Marketing: More Buck Than Bang?", *Science Direct*, Vol.48, No.5, s.443-453
- BARONE, J. Michael, D.A. Miyazaki ve A. K. Taylor (2000) "The Influence Of Cause Related Marketing On Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another ?", *Journal Of The Academy Of Marketing Science* s. 248- 262
- BINNEY, Wayne, J. Hall ve M. Shaw (2003), "Further Development in Social Marketing: Application of the MOA Framework and Behavioral Implications", *Marketing Theory*, Vol.3, s.387

- BLOOM, N. Paul ve William D. Novelli (1981), “ Problems And Challenges In Social Marketing”, *Journal Of Marketing*, Vol. 45, No. 2, s. 79-88
- BRONN, Peggy S., ve Albana Belliu Vironi(2001), “Corporate Social Responsibility And Cause-Related Marketing: An Overview”, *International Journal Of Advertising*, Vol.20, s.207-222
- CİĞERDELEN, Çiğdem (2006) “Sivil Toplum Kuruluşları, Özel Sektör, Halka İlişkiler Ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, 9- 10 Aralık Sivil Toplum Özel Sektör Kongresi, Çanakkale
- DANN, Stephen (2005), “Social Change Marketing In The Age Of Direct Benefit Marketing –Where To From Here”, *Social Change In The 21 th Century Conference*
- ENDACOTT, John William Roy (2004), “Consumer And Crm : A National And Global Perspective”, *The Journal Of Consumer Marketing*, Vol.21, No.2/3, s.193
- FERBER, Robert (1970), “The Expanding Role Of Marketing In The 1970”, *Journal Of Marketing*, Vol.34, No. 1, s. 29 -30
- FOX, Karen A. ve Philip Kotler (1980),”Marketing Of Social Causes: The First Ten Years”, *Journal Of Marketing*, Vol.44, No. 4, s. 24-33
- GOETSCH, Hal (1993), “Developing, Implementing&Managing An Effective Marketing Plan”, *NTC Publishing Group, USA*
- HASTINGS, Gerard, L.Mac Fadyen, M. Stead (1999), “A Synopsis Of Social Marketing”,
- KARABULUT, Tuğba ve Oğuz Demir (2006), “The Rising Trend For NGO And Private Sector”, Sivil Toplum Özel Sektör Kongresi, Çanakkale
- KING, Samantha (2001), “An All Consuming Cause:Breast Cancer, Corporate Philanthropy And The Market For Generosity”, *Social Text*, Vol.19, No.4, s.443-453
- KOTLER, Philip ve Gary ARMSTORNG (2004), Principles Of Marketing, *Prentice Hall, USA*

- KOTLER, Philip ve J. Sidney Levy (1969), “Broadening The Concept Of Marketing”
Journal Of Marketing, Vol. 33, No.41, s. 10- 15
- KOTLER, Philip (2005), “The Role Played By The Broadening The Marketing
Movement In The History Of Marketing Thought”, *Journal Of Public Policy
&Marketing*, Vol.24, No.1, s.114 -116
- KOTLER, Philip (1972), “ A Generic Concept Of Marketing” *Journal Of Marketing*,
Vol.36, No. 2, s. 46-54
- KOTLER, Philip ve Nancy Lee(2004), “Best Of Breed:When It Comes To Gaining A
Market Edge While Supporting Social Cause, ‘Corporate Social Marketing’
Leads The Pack”, *Stanford Social Innovation Review*, Spring, s.14-25
- LACZNIAK, Gene, R. Lusch ve P.E. Murphy, (1972), “ Social Marketing: Its Ethical
Dimensions”, *Journal Of Marketing*, Vol.43, No.2, s.29- 36
- LAFFERTY, A. Barbara, ve E. Ronald Goldsmith (2003), “Cause- Brand Alliances:
Does The Cause Help Brand Or Does The Brand Help The Cause”, *Journal Of
Bussiness Research*, 423-429
- LAVACK, Anne ve M.Frederic Kropp (2003), “A Cross Cultural Comparison Of
Consumer Attitudes Toward Cause-related Marketing”, *Social Marketing
Quarterly*, Vol. 9, No.2, s.3-12
- LUCK J.David (1969),“Broadening The Concept Of Marketing Too Far”, *Journal Of
Marketing*, Vol.33, No.3, s.53-55
- MARCONI, Joe (2006), “Cause Marketing”, *Deanborn Trade Publishing*, USA
- MCCORMACK BROWN, Kellie(2006), “Defining The Product In A Social Marketing
Effort”, *Health Promotion Practice*, Vol.7 s. 384
- PAUWELLS, Pieter, G. Oderken-Schröder ve D.Van Den Brink (2006), “The Effect Of
Strategic And Tactical Cause-Related Marketing On Consumers’ Brand
Loyalty”, *The Journal Of Consumer Marketing* Vol.23, No.1, s.15
- PEATTIE, Sue ve Ken Peattie (2003),”Ready To Fly Solo ? Reducing Social Marketings
Dependence On Commercial Merketig Theory, *Marketing Theory*, Vol.3, s.365

- POLOSKY, J. Michael ve Greg Wood (2001), “Can The Overcommercialization Of Cause Related Marketing Harm To Society”, *Journal Of Macromarketing*, Vol.21, No.8, s.8
- PRACEJUS, W. John ve Douglas G. Olsen(2004)” The Role Of Brand/Cause Fit In The Effectiveness Of Cause –Related Marketing Campaigns”, *Journal Of Bussiness Research*, Vol.57, s.635-640
- SMITH, W. A.(2006), “Social Marketing And Overview Of Approach And Effects”, *Injury Prevention*, Vol. 12, s. 38-43
- STOLE, Inger (2006), “Cause-Related Marketing: Why Social Change And Corporate Profits Don’t Mix”, <http://www.prwatch.org/blog/3965>, 03.05.2007
- SWEENEY, J.Daniel (1972), “Marketing: Management Technology Or Social Process”, *Journal Of Marketing*, Vol.36, No. 4, s. 3-10
- TEK, Ömer Baybars (1999), *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, 8. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul
- THOMAS, Vicki(2004), “Cause-Related Marketing: Bringing Senior Organizations and Businesses”, *Generations*, Vol.28, No.4, s.71
- WEBB, J. Deborah ve A. Lois Mohr (1998),“A Typology Of Consumer Responses To Cause Related Marketing: From Sceptics To Socially Concerned”, *Journal Of Public Policy&Marketing*, Vol. 226, No.23, s. 8
- WESTER, JR. E. Frederick (1975), “Determinig The Characteristics Of The Socially Conscious Consumer”, *Journal Of Consumer Research*, Vol.2, s.188-196
- WEINREICH, N. Kline (www), “What Is Social Marketing” <http://www.socialmarketing.com/whatis.html>.
- WESTBERG, Kathleen J. (2004), “The Impact Of The Cause-Related Marketing On Consumer Attitude To The Brand And Purchase Intension”, Doktora Tezi, Griffith University,
- WHITEHOUSE, Lisa (2003), “Corporate Social Responsibility, Corporate Citizanship

And The Global Compact Compact”, *Global Social Policy*, Vol.3, No.3, s.299-313

WILKIE, L.William ve Elizabeth S. Moore (1999), “Marketing Contrubition To Society”
Journal Of Marketing, Vol.63, s.218

VARADARAJAN, P. Rajan ve Anıl Menon(1988), “Cause Related Marketing: A
Coaligment Of Marketing Strategy”, *Journal Of Marketing*, Vol.52, No.3, s.58

ZALTMAN, Gerald ve Philip Kotler (1971), “Social Marketing: An Appraoach To
Planned Social Change”, *Journal Of Marketing*, Vol.35, No.3, s.3 -12

Cause-Related Marketing Movement” (2006), s. 9

Turkcell (2007) “kardelenler projesi,” <http://www.kardelenler.turkcell.com/>,
20.05.2007

Migros (2007) “Migros Türk kurumsal”,
<http://www.migros.com.tr/toplumsalsorumluluk.asp>, 07.05.2007

P&G Türkiye (2007) “Sürdürülebilir Kalkınma Ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk”,
<http://www.pg.com.tr/procter/2005SurdurulebilirKalkinmaRap>, 10.05.2007

Avon (2007) “Avon’la sağlığa yolculuk”, <http://www.haberler/avon.com>,
15.05.2007

Danone (2007), “Gülümseyen Gelecek”, <http://www.gulumseyengelecek.org/main.swf>,
10.05.2007

“Wenice Kids’den renk renk destek”,
<http://www.yenisafak.com.tr/pazar/?t=04.07.2007&c=29&i=53489>),
01.05.2007

“Bi tam Bi öğrenci”, <http://www.bitambiogrenci.org/>, 01.05.2007

“The Basics Of Social Marketing”, <http://turningpointprogram.org>, 15.04.2007,

EK 1: SOSYAL KAMPANYALARA KARŞI TUTUM ANKETİ

Değerli katılımcı,

Bildiğiniz gibi son yıllarda çevremizde yaşanmakta olan çeşitli toplumsal sorunlar (kız çocuklarının okutulması, Deniz Feneri Derneğinin faaliyetleri, AKUT, özürllülere yardım, organ bağıışı, vb.) daha fazla gündeme gelmeye başlamıştır. Bu bağlamda birçok firma bu tür kampanyalara destek verdiklerini açıklamaktadırlar. Bu çalışmanın amacı, sizlerin bu tür sosyal içerikli kampanyalara karşı tutumlarınızı ve firmaların bu kampanyalara destek vermelerine nasıl baktığınızı ortaya çıkarmaktır. Tamamen akademik amaçlı olan bu çalışmaya katkınız ve cevaplarınızın samimi görüş ve duygularınızı yansıtması çalışmanın başarısı açısından önemlidir. Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Doç. Dr. Remzi Altunışık- Dilek UĞUR
Sakarya Üniversitesi SBE

1.Sizce insanlar neden sadaka verirler?(En fazla 3 tane seçebilirsiniz.)

- a.Dini açıdan sorumlu hissettiklerinden
- b.Başımıza kötü olayların gelmesini engelleme için
- c.Kendi halimize şükretme
- d. Merhamet ve acıma duygusu sebebiyle
- e. İnsanların sempatisini kazanmak
- f. Sahip olduklarımızı başka insanlarla paylaşmamız için
- g. İnsanların duasını almak
- h.Gösteriş yapmak için
- j.Başkalarını mutlu ederek kendimize de mutluluk ve huzur sağlama
- k. Bir gün ben de zor durumlara düşebilirim diye düşünme
- l.Diğer.....

2.Son bir yıl içinde aşağıdakilerden hangilerini yaptınız?

- a. Kan bağıışı yaptım
- b. Söylemek istemiyorum
- c. TV’de yayınlanan şarkı, dans gibi eğlence yarışmalarına SMS gönderdim
- d. Bir yardım kuruluşuna parasal veya diğer tür yardım yaptım
- e. Düzenlenmiş bir yardım kampanyasına eşya (giysi, kitap vb.) yardımı yaptım
- f. Bir öğrenciye burs vermek veya fakire para yardımı yaptım
- g. Sadaka verdim
- h. Tema için ağaç dikme kampanyasına katıldım
- j. TV’de yer alan eğitim amaçlı yardım kampanyalarına para gönderdim
- k. TV’de yayınlanan yardım kampanyalarına SMS gönderdim
- l. Hiç birini yapmadım
- m.Diğer(lütfen yazınız).....

3. Sivil toplum kuruluşları (örneğin, Tema, Deniz Feneri, Eğitim Gönüllüleri Vakfı, Akut, vb.) hakkında ne düşünüyorsunuz? (En fazla 3 tane seçilebilir)

- a.Gerekli olduklarını düşünüyorum
- b.Belli düşüncelere hizmet etmek için kurulduklarını düşünüyorum
- c.Daha fazla sayıda olmaları gerekir
- d.Toplumsal konuların ve sosyal sorunların çözümünde liderlik yaparlar
- e.İnsanları sosyal sorunlar hakkında bilinçlendirme ve kamuoyu oluşturma aracı
- f.Belirli amaçlara ulaşmak için siyasi ve ekonomik güç kazanma aracı
- g.Belirli konulara dikkat çekme aracı
- h.Diğer (Lütfen yazınız)

4.Sizce firmaların sosyal amaçlı yardım kampanyalarına destek vermelerindeki temel amaç nedir? (En çok 4 tane seçebilirsiniz)

- a- Reklam yapmak.
 b- Tüketicilerin duygusal zaaflarından yararlanarak daha fazla satış yapmak
 c- Firma veya firmanın ürüne karşı yürütülen olumsuz kampanyaların etkisini yok etmek
 d- Toplumsal konulara ve sorunlara karşı duyarlı olduğunu göstermek
 e- Toplum gözünde firma imajını geliştirmek
 f- Bu tür yardım kampanyalarına destek vererek hem vergi yükünü azaltmak
 g- Kamu ve sivil toplum kuruluşlarının desteğini sağlamak
 h- Sosyal sorumluluklarını yerine getirmek
 i- Toplumsal gelişmeye ve toplum refahına destek vermek
 j- Diğer.....

5. Aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı ilgili kutucuklara işaret koyarak belirtiniz

	Kesinlikle katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Emin değilim	Kısmen katılıyorum	Tamamen katılıyorum
1.Satış gelirlerinin bir kısmını yardım amaçlı bir kampanyayı desteklemek için kullanan ürünleri almayı tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.Yardım kampanyası çerçevesinde satılan ürünlere daha fazla para ödeyebilirim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.Çevremdeki sorunlar konusunda endişelenmem çünkü tek başıma bir şey yapamayacağımı biliyorum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.Herkes kendi çevresi için iyi bir şeyler yapmaya biraz vakit ayırmalıdır	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.Söz verdiğim halde bitiremediğim bir iş olduğunda kendimi çok kötü hissederim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.Sosyal kampanyalara gönüllü olarak katılmak isterim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.Yaptığım yardımların nereye gittiğini görmek daha fazla yardım yapmama sebep olur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.Sokaktaki dilencilere sadaka vermeyi uygun görmüyorum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.İnsanlar genellikle sosyal sorunlara duyarsızdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.Yaptığım yardımların/bağışların başkaları tarafından bilinmesini arzu etmem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.İnsanlara yardım etmek toplumda önemli bir saygı görme aracıdır	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Eğitim Gönüllüleri Vakfı, Akut, Deniz Feneri Derneği gibi bir yardım kuruluşunda gönüllü olarak çalışmayı şimdiye kadar hiç düşündünüz mü? (en fazla 3 tane seçiniz)

- Evet, düşündüm. Çünkü**
- Başkalarına yardım etmek benim için çok önemlidir.
 - Bu sayede yeni insanlarla tanışıp sosyal çevremi genişletebilirim.
 - Sevap kazanmış olurum
 - Bu tür çalışmalara katılmak her vatandaşın /insanın görevidir.
 - Boş vakitlerimi böyle değerlendirmek hoş olabilir.
 - Bu sayede vicdanımı rahatlatıp iç huzurumu arttırabilirim,
 - Bireysel katılımımla toplumdaki hayat kalitemizin artmasına katkıda bulunabilirim
 - Diğer(lütfen yazınız)
- Hayır, düşünmedim. Çünkü,**
- Bu tür kuruluşlar aslında belli siyasi amaçlara hizmet ederler
 - Böyle faaliyetlere katılmaktansa kendi yardımımı kendim yaparım
 - Yapılan yardımların fazla abartıldığını ve insanların duygularının sömürüldüğünü düşünüyorum
 - Bana bir çıkar sağlayacağını düşünmüyorum.
 - Bu tür kuruluşların samimiyetine inanmıyorum.
 - Diğer(lütfen yazınız).....
 -

7. Eğer herhangi bir markanın yardım amaçlı kampanya destekleyen ürününü satın alıyorsam ya da yürütülen kampanya için para, eşya, sms gönderiyorsam, öncelikle (1'den fazla seçilebilir).

- a.Para yardımı yapılacak toplumsal meseleye dikkat ederim.
- b.Firmanın yardım kampanyasını birlikte yürüttüğü sivil toplum örgütünün ismine ve ve güvenilirliğine dikkat ederim.
- c.Firmanın /markanın satış gelirinin ne kadarını kampanyaya bağışladığına dikkat ederim
- d.Firmanın/markanın imajına ve güvenilirliğine dikkat ederim
- e.Bana maliyetine bakarım.
- f.Diğer (Lütfen yazınız).....

8. Kalite ve fiyat olarak birbirinin aynı olan iki marka arasında tercih yapmanız istense iki markadan biri bir yardım kampanyasına destek verirken diğerinin böyle bir uygulaması yok. Bu iki markadan hangisini seçersiniz?

- Ambalajı ve estetiği daha güzel olanı tercih ederim.
- Daha önce kullandığımı tercih ederim.
- Reklâmı dikkatimi çekenı tercih ederim.
- Fazlaca düşünmeden herhangi birini alırım.
- Üretici firmasına bakarak alırım.
- Daha bilinen markayı tercih ederim.
- Sosyal yardım kampanyasını destekleyeni tercih ederim
- Diğer.....

9. Eğer sosyal içerikli bir kampanyaya destek/yardım vermeniz gerekse, aşağıdakilerden hangilerine vermeyi tercih edersiniz? (Yardım etmeyi düşündüğünüz ilk 3 kampanyayı öncelik sırasına göre belirtiniz)

- Kardelenler
- Aile İçi şiddete son
- Yeşil barış
- Eğitim Gönüllüleri
- Engelli Olimpiyatları
- Dini eğitim amaçlı kurslar
- Sokak hayvanlarını koruma
- Baba beni okula gönder
- Gülümseyen gelecek
- Türk Hava Kurumu
- Kültür varlıklarını koruma
- Küresel Isınma
- Mor çatı
- Dini ibadethane inşası
- Akut
- Huzurlu Dünya
- Deniz Feneri
- Diğer

10. Aşağıdaki sivil toplum kuruluşlarını güvenilirlik açısından nasıl değerlendirirsiniz?

	Hiç güvenilir	Kısmen güvenilir	Emin	Deşilim	Güvenilir	Son derece güvenilir	Fikrim yok
1. Türk Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2. Deniz Feneri Derneği	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3. Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği (ÇYDD)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4. AKUT	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5. TEMA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6. Toplum Gönüllüleri Vakfı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7. T.S.D. Vakfı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8. Türk Hava Kurumu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9. Kızılay	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

11. Aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı ilgili kutucuklara işaret koyarak belirtiniz

	Kesinlikle katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Emin değilim	Kısmen katılıyorum	Tamamen katılıyorum
1.Sosyal konulara duyarlılık gösteren ürünleri/markaları satın almayı tercih ederim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.Yardım amaçlı kampanyalara katılan firmaların bu konudaki reklâm ve tanıtımları toplumsal bilincin gelişmesine yardımcı olur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.Eğer yardım kampanyasının sonuçlarını görmezsem aldatılmış hissederim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.Benim için önemli olan sadece üründür, üretici firmanın yardım amaçlı bir kampanyayı desteklemesiyle ilgilenmem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.Yabancı markalar insanların tepkisinden kurtulmak için yardım amaçlı projelere destek verdiklerini düşünüyorum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.Hoşlanmadığım bir firmanın yardım kampanyası yürütmesi o firmanın ürünlere karşı tutumumu etkilemez	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Aşağıdaki ifadele re ne derece katıldığınızı ilgili kutucuklara işaret koyarak belirtiniz

İfadeler	Kesinlikle katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Emin değilim	Kısmen katılıyorum	Tamamen katılıyorum
1.Ülkemizde yaşam kalitesinin arttırılmasında herkes sorumlu olmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.Sivil toplum kuruluşları Türkiye’de yeterince etkin değildir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.Dilencilere para vermek sosyal bir sorumluluktur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.Sivil toplum kuruluşlarının faaliyetlerine katılmak sosyal ilişkileri güçlendirir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.Herhangi bir yardım kampanyasına yardım yaptığımda kendimi rahatlamış hissedirim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.Sivil toplum kuruluşlarında çalışanlar yardım yapmaktan ziyade dikkat çekmek için çalışırlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.Firmalar sosyal sorumluluk projelerine katkıda bulunarak toplumsal gelişmeye katkıda bulunurlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.Sosyal amaçlı yardım kampanyalarının insanlara yeterince duyurulmadığını düşünüyorum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.Ambalajlarda ve reklâmlarda firmaların yardım amaçlı kampanyalara destek olduğunu açıklaması satış amaçlıdır	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.Bir sivil toplum kuruluşuna üye olmak isterim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

a. Cinsiyetiniz

Kadın Erkek

b.Medeni haliniz?

Bekâr Evli Diğer

c.Yaşınız?

15–20 21–25 26–30 31–35 36–40 41–45
 46–50 51–55 56–60 61 ve üzeri

d.En son mezun olduğunuz okul hangisidir?

İlköğretim Lise Üniversite Yüksek Lisans/Doktora

e.Mesleğiniz?

Memur Özel sektörde ücretli Ev hanımı Serbest meslek Öğrenci
 İşçi Yarı zamanlı çalışan Diğer (Yazınız lütfen).....

f.Ailenizin ortalama aylık geliri?

500 YTL ve altı 501–1.000_YTL arası 1001- 1.500_YTL arası
 1.501–2.000_YTL arası 2.001–2.500_YTL arası 2.501 YTL

ÖZGEÇMİŞ

1982 yılında Düzce’de doğdu. Uzunmustafa İlköğretim Okulu’nda başladığı eğitim hayatına Düzce Arsal Anadolu Lisesi’nde devam etti. 1999 yılında liseden mezun olduktan sonra aynı yıl İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Kamu Yönetimi bölümüne girdi. 2004 yılında Sakarya Üniversitesi İşletme Anabilim dalı Üretim yönetimi ve Pazarlama bilim dalında başladığı yüksek lisans eğitimini 2007’de tamamladı.