



**SOSYAL AMACA YÖNELİK PAZARLAMA REKLAMLARININ
MARKAYA YÖNELİK TUTUM VE SATINALMA NİYETİNE ETKİSİ:
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ ÖĞRETİM ELEMANLARINA
YÖNELİK BİR UYGULAMA**
Ayla TOPUZ SAVAŞ
(Doktora Tezi)
Eskişehir, 2013

**SOSYAL AMACA YÖNELİK PAZARLAMA REKLAMLARININ
MARKAYA YÖNELİK TUTUM VE SATINALMA NİYETİNE ETKİSİ:
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ ÖĞRETİM ELEMANLARINA
YÖNELİK BİR UYGULAMA**

Ayla TOPUZ SAVAŞ

DOKTORA TEZİ
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı
Danışman: Doç. Dr. M. Canan ÖZTÜRK

Eskişehir
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Haziran, 2013

(Bu tez çalışması BAP Komisyonunca kabul edilen 1110 E 157 no’lu proje kapsamında desteklenmiştir.



JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Ayla TOPUZ SAVAŞ'ın "Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamlarının Markaya Yönelik Tutum ve Satınalma Niyetine Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanlarına Yönelik Bir Uygulama" başlıklı tezi 25 Haziran 2013 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık** Anabilim Dalında, **Doktora** tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.M.Canan ÖZTÜRK
Üye : Doç.Dr.R.Ayhan YILMAZ
Üye : Doç.Dr.Gülfidan BARIŞ
Üye : Doç.Dr.Mine OYMAN
Üye : Doç.Dr.Ebru ÖZGEN

İmza

.....
.....
.....
.....
.....

Prof.Dr.İ.Cemil UFAKAN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdür Vekili



Doktora Tez Özü

SOSYAL AMACA YÖNELİK PAZARLAMA REKLAMLARININ MARKAYA YÖNELİK TUTUM VE SATINALMA NİYETİNE ETKİSİ: ANADOLU ÜNİVERSİTESİ ÖĞRETİM ELEMANLARINA YÖNELİK BİR UYGULAMA

Ayla TOPUZ SAVAŞ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran 2013

Danışman: Doç. Dr. M. Canan ÖZTÜRK

Son dönemlerde, toplumsal ihtiyaçların giderek artması ve devletin bu ihtiyaçları tam olarak karşılamasının mümkün olmaması nedeniyle, kurumların sosyal sorunlara duyarlı davranarak sosyal sorumluluk sahibi olmalarının önemi artmaktadır. Ayrıca tüketicilerin ürünleri seçerken sosyal sorunlara duyarlı kurumları tercih etmeleri, pazarlama çabalarında da sosyal sorumluluk faaliyetlerinin bir zorunluluk haline gelmesine neden olmaktadır. Bu trend nedeniyle, kurumlar, ürünlerle sosyal bir sorunu ilişkilendirerek hedef kitlelerine sosyal sorumluluk mesajları vermektedirler.

Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama (SAYP) bir kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetidir. SAYP kampanyalarında; tüketici kampanyalı bir ürünü satın aldığı zaman ödediği ücretin bir kısmı sosyal bir sorunun çözümüne bağışlanmaktadır. Bu araştırmayla, SAYP kampanyalarına dikkat çekilmesi ve farkındalık yaratılması önem taşımaktadır. SAYP reklamlarının tüketici üzerindeki etkisinin ortaya konularak iş dünyasının SAYP kampanyalarına olan ilgisinin artacağı öngörülmektedir. Ayrıca, araştırma kurumsal sosyal sorumluluk çabalarına dikkat çekmek açısından da önemlidir. “SAYP reklamı”, “sosyal amaç çekiciliği”, “sosyal amaç markalama” kavramları Türkçe literatürde ilk defa bu çalışmada kullanılmıştır.

Araştırmada, “Bireylerin Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamlarına yönelik tutumlarını, Detaylandırma Olasılığı Modeli (ELM) bağlamında markaya yönelik tutum ve satınalma niyetine yönelik etkisinin, sosyal sorun ilginliğine bağlı olarak nasıl değişim gösterdiği” değerlendirilmiştir ve Anadolu Üniversitesi öğretim elemanlarına yönelik uygulama yapılmıştır.

Önce öğretim elemanlarının sosyal sorun ilginliği ölçülmüştür ve sosyal sorun ilginliği yüksek olanlar ve düşük olanlar olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Öğretim elemanlarına marka sorun uyumu düşük ve yüksek iki reklam gösterilmiştir. Katılımcıların reklama yönelik tutumları, markaya yönelik tutumları ve satınalma niyetleri; SAYP reklamlarına yönelik tutumlarının arasındaki ilişki ölçülmüştür. Sonuç olarak SAYP reklamlarının, katılımcıların markaya yönelik tutumlarını ve satınalma niyetlerini olumlu etkilediği ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama, Reklam, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Detaylandırma Olasılığı Modeli, Tutum.

Abstract

THE EFFECTS OF CAUSE RELATED MARKETING AD ON THE ATTITUDE TOWARDS THE BRAND AND PURCHASE INTENTION: AN APPLICATION ON THE ACADEMIC STAFF OF ANADOLU UNIVERSITY

Ayla TOPUZ SAVAŞ

Department of Public Relations and Advertising

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, June 2013

Advisor: Assoc. Prof. Dr. M. Canan ÖZTÜRK

Nowadays, as a result of the increase in the needs of society and the impossibility that governments have to meet all of those needs, individuals expect the corporations to be sensitive and show social responsible behaviors towards the social cause. Furthermore, consumers' preferring the corporate which are sensitive to the social cause while choosing the product causes the social responsibility activities to be necessity in marketing efforts. As a result of these trends, corporations give messages consisting of social responsibility to their target audience by relating their product to a social cause.

Cause related marketing (CRM) is a kind of corporate social responsibility. In CRM campaigns when the consumer purchases a product some amount of money they pay is donated to the cause. Drawing attention to CRM and raising awareness about CRM campaigns carry a lot of weight. It is expected that the concern of the world of business over CRM campaigns will grow when the effect of CRM ads on the customers has been exposed. Furthermore the research is important for drawing attention to the corporate social responsibility efforts. "CRM ad", "cause appeal", "cause branding" concepts are used for the first time in Turkish literature.

In this research, the attitudes of the individuals towards CRM (Cause Related Marketing) ads have been analyzed. In addition, the effect of their attitudes towards purchase intentions and brand attitudes in the context of Elaboration Likelihood Model (ELM) and how this effect varies depending on social cause involvement have been investigated. The research has been applied to the academic staff of Anadolu University.

Firstly the social cause involvement of the academic staff has been investigated and they have been grouped as the ones whose social cause involvement levels are high and the ones whose social cause involvement levels are low. Two ads "one of which brand cause alignment is low and the other one of which brand cause alignment is high" have been shown to the academic staff. The attitudes of the subjects towards the ad, their brand attitudes and purchase intentions as well as the correlation with their attitudes towards CRM ads have been measured. As a result it has been revealed that CRM ads have a positive effect on brand attitudes and purchase intentions of the subjects.

Keywords: Cause Related Marketing, Advertising, Corporate Social Responsibility. Elaboration Likelihood Model, Attitude.

10 Haziran, 2013

Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi

Bu tez/proje çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmanın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim. Her hangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığımı bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Ayla TOPUZ SAVAŞ

Önsöz

Zorlu bir yolculuğun son aşamasındayım. Bu yolculuğun her aşamasında hem akademik bilgisini benimle paylaşan ve hem de kişisel desteğiyle her zaman yanımda olan, heyecanımı benimle paylaşan değerli hocam ve danışmanım Doç. Dr. M. Canan ÖZTÜRK'e teşekkür ederim.

Tez izleme jürisi üyesi olan değerli hocalarım, Doç. Dr. R. Ayhan YILMAZ ve Doç. Dr. Gülfidan BARIŞ'a önerileriyle, sorularıyla araştırmama değer kattıkları için teşekkür ederim.

Araştırmanın istatistiksel analizi için bana zaman ayıran sevgili Öğr. Grv. Mine AYMAN ve Doç. Dr. N. Bilge İSPİR'E teşekkür ederim.

Beni her zaman teşvik eden değerli hocam Okutman Sacide ZENGİNOL'a çeviriler konusunda uzman desteği verdiği için teşekkür ederim.

Tezimle ilgili her sorunumu paylaştığım beni bıkmadan dinleyen, çözüm önerileriyle her zaman destek olan iki sevgili arkadaşım Öğr.Grv. Bahar SUVACI ve Arş. Grv. Gülcan ŞENER'e teşekkür ederim.

Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanları'na soru formumu cevapladıkları için teşekkür ederim.

Her zaman yanımda oldukları için sevgili anneme ve Fatih'e teşekkür ederim.

Umudumu kestiğim zamanlarda bile doktora başlamam için ısrar etmeseydi ve destek olmasaydı ben çoktan vazgeçecektim. Bana inandığı, güvendiği ve her zaman yüreklendirdiği için sevgili eşim Hakan'a teşekkür ederim.

Tezimle ilgili tek üzüntüm Dervişan'dan çaldığım, çalmak zorunda kaldığım zamanlar. Doktora başladığımda 5 yaşındaydı. "Annem sonsuz ödevini yapıyor" diyerek durumu o kadar kabullendi ki, "tezim bitiyor artık" dediğimde inanmadı. Bütün zamanlarım artık senin canım oğlum...

Özgeçmiş

Ayla TOPUZ SAVAŞ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Doktora

Eğitim

Y.Ls.	2004	Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme (Pazarlama) Anabilim Dalı
Ls.	1998	Anadolu Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü
Lise	1991	Eskişehir Atatürk Lisesi, Edebiyat Bölümü

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri/yılı: 11.07.1974/Eskişehir

Cinsiyet: Kadın

Yabancı Dil: İngilizce

İçindekiler

	<u>Sayfa</u>
Jüri ve Enstitü Onayı	ii
Öz.....	iii
Abstract.....	iv
Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi.....	v
Önsöz.....	vi
Özgeçmiş.....	vii
Tablolar Listesi	xiii
Şekiller Listesi	xvi
Kısaltmalar Listesi.....	xviii
1. Giriş.....	1
1.1.Problem.....	1
1.2. Amaç.....	5
1.3. Önem	7
1.4. Varsayımlar	11
1.5. Sınırlıklar	11
1.6. Tanımlar.....	12
2.Alanyazın.....	13
2.1.Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı	13
2.1.1.Kurumsal sosyal sorumluluk alanları.....	21
2.1.2.Kurumsal sosyal sorumluluğun tarihsel gelişimi	22
2.1.3. Türkiye’de kurumsal sosyal sorumluluk.....	25
2.1.4. Kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik eleştiriler.....	28
2.1.5. Kurumsal sosyal sorumluluk girişimleri.....	32
2.1.5.1. Sosyal amaç teşvikleri.....	32
2.1.5.2. Sosyal amaca yönelik pazarlama.....	33
2.1.5.3. Sosyal pazarlama	33

2.1.5.4. Kurumsal hayırseverlik.....33

2.1.5.5. Toplum gönüllülüğü.....34

2.1.5.6. Sosyal açıdan sorumluluk taşıyan iş
uygulamaları.....34

2.1.6. Sosyal amaca yönelik pazarlama'nın kurumsal sosyal
sorumluluk girişimlerinden farklı özellikleri.....34

2.2. Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Kavramı (SAYP).....35

2.2.1. SAYP'nin uygulama türleri.....42

2.2.2. SAYP'nin tarihsel gelişimi ve SAYP kampanyaları.....44

2.2.3. SAYP ile bağlantılı temel bileşenler.....49

2.2.3.1. SAYP kampanyasını düzenleyen kurum.....49

2.2.3.2. Kurum ile ilişkilendirilecek sosyal
amaç belirleme.....50

2.2.3.3. Sivil toplum kuruluşu ile ortaklık kurmak52

2.2.3.4. Sosyal amaç ve kurum arasındaki uyum55

2.2.3.5. SAYP kampanyasındaki bağış vaadi.....57

2.2.3.6. SAYP kampanyasının süresi.....59

2.2.3.7. SAYP kampanyasının sonuçlarının ölçülmesi ve
sonuçların kamuoyuyla paylaşılması.....60

2.2.4. SAYP'in önemi ve yararları.....61

2.2.5. SAYP'ye yönelik eleştiriler ve karşılaşılabilecek zorluklar...67

2.3. Reklam ve Reklam Türleri.....71

2.4. Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamı, Sosyal Amaç

Markalama ve Sosyal Amaç Çekiciliği Kavramları73

2.4.1. Sosyal amaca yönelik pazarlama reklamları

2.4.2. Sosyal amaç markalama.....75

2.4.3. Sosyal amaç çekiciliği.....78

2.4.4. Türkiye'deki SAYP ve reklamları.....79

2.4.4.1. Televizyon ve basılı medya'daki SAYP ve reklamları .79

**2.4.4.2. İnternetle pazarlamada ve sosyal medya’da sosyal
amaca yönelik pazarlama uygulamaları.....100**

2.5. Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Araştırmalarında Kullanılan

Kuram ve Modeller.....105

2.5.1. Detaylandırma olasılığı (ince eleyip sık dokuma) modeli105

**2.5.1.1. Detaylandırma olasılığı modeli bağlamında araştırmanın
modeli.....108**

2.5.2. Çağrışımsal öğrenme teorisi109

2.5.3. Denge teorisi110

2.5.4. İkna bilgi modeli111

2.5.5. Diğer kuramlar.....111

2.6. Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama ile İlgili Araştırmalar.....112

2.7. SAYP Reklamlarının İletişim Etkileri119

2.7.1. İlginlik kavramı ve sosyal sorun ilginliği.....119

2.7.2. Tutum kavramı.....120

2.7.2.1 . Reklama yönelik tutum.....121

2.7.2.2. Markaya yönelik tutum.....121

2.7.2.3. Marka ve sosyal soruna yönelik tutum.....123

2.7.3. Reklamdaki mesaja yönelik güvenilirlik.....124

2.7.4. Satınalma niyeti.....125

3. Yöntem127

3.1. Araştırma Modeli128

3.2. Evren ve Örneklem128

3.3. Veri Toplama Tekniği ve Aracı128

3.4. Araştırmanın Geçerliliği.....133

3.5. Güvenilirlik Çalışmaları.....	133
3.5.1. Pilot uygulamalar.....	134
3.5.2. Uygulanan ölçeğin güvenilirliği.....	134
3.6. Veri Analizi.....	135
4. Bulgular ve Yorum	136
4.1. Giriş	136
4.2. Demografik Özelliklere Göre Frekans Analizi.....	136
4.3. Katılımcıların Sosyal Sorun İlginliğinin Ölçülmesi	137
4.4. SAYP Reklamına Yönelik Tutumların Ölçülmesi.....	141
4.4.1.SAYP reklamlarına yönelik tutum.....	141
4.4.2. SAYP reklamlarındaki markalara yönelik tutum.....	144
4.4.3.SAYP reklamlarındaki mesaja yönelik güvenilirlik.....	148
4.4.4.SAYP reklamlarındaki marka sorun uyumuna yönelik tutum.....	151
4.4.5. SAYP reklamlarındaki markaları satınalma niyeti.....	152
4.5. Sosyal sorun ilginliği düşük ve yüksek tüketicilerin SAYP reklamlarına yönelik tutumları arasındaki farklılaşma durumu	154
4.5.1. Sosyal sorun ilginliği yüksek-düşük tüketicinin, SAYP reklamına yönelik tutumu arasındaki farklılaşma durumu.....	154
4.5.2. Sosyal Sorun İlginliği Yüksek-Düşük Tüketicinin, Reklamdaki Markaya Yönelik Tutumu Arasındaki FarklılaşmaDurumu.....	156
4.5.3. Sosyal sorun ilginliği yüksek-düşük tüketicinin, reklamdaki marka-sorun uyumuna yönelik tutumu arasındaki farklılaşma durumu.....	158
4.5.4. Sosyal sorun ilginliği yüksek-düşük tüketicinin, reklamdaki mesaja yönelik güvenilirliği arasındaki farklılaşma durumu.....	160
4.5.5. Sosyal sorun ilginliği yüksek-düşük tüketicinin markaya yönelik satınalma niyeti arasındaki farklılaşma durumu.....	161

4.6. Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamlarına Yönelik Tutumlar	
 Arasındaki İlişki	163
 4.6.1. derimodde reklamına yönelik tutumlar arasındaki ilişki	165
 4.6.2. de-sa reklamına yönelik tutumlar arasındaki ilişki.....	172

5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler	181
 5.1. Sonuç	181
 5.2. Tartışma ve Öneriler	191
Ekler	195
Kaynakça	211

Tablolar Listesi

Sayfa

Tablo 1. SAYP Reklamlarının Tüketici Tutumuna Etkisine Odaklanan Araştırmalar SAYP Reklamlarının Tüketici Tutumuna Etkisine Odaklanan Araştırmalar	116
Tablo 2. İlginlik ve Tutumlara Yönelik Güvenilirlik Analizi Sonuçları	134
Tablo 3. Sosyal Sorun İlginliği	138
Tablo 4. derimodde ve de-sa reklamlarına yönelik tutum (aritmetik ortalama ve standart sapma tabloları)	141
Tablo 5. derimodde ve de-sa reklamlarına yönelik tutum (aritmetik ortalama ve standart sapma tabloları)	145
Tablo 6. SAYP reklamlarındaki mesaja yönelik güvenilirlik (aritmetik ortalama ve standart sapma tabloları)	148
Tablo 7. derimodde ve desa reklamlarındaki marka sorun uyumuna yönelik tutum (aritmetik ortalama ve standart sapma tabloları)	151
Tablo 8. derimodde ve desa reklamlarına yönelik satınalma niyeti (aritmetik ortalama ve standart sapma tabloları)	153
Tablo 9. Sosyal Sorun İlginlik Düzeyine Göre derimodde Reklamına Yönelik Tutumlara Yönelik T-testi	155
Tablo 10. Sosyal Sorun İlginlik Düzeyine Göre de-sa Reklamına Yönelik Tutumlara Yönelik T-testi	156
Tablo 11. Sosyal Sorun İlginlik Düzeyine Göre derimodde Markasına Yönelik Tutumlara Yönelik T-testi	157
Tablo 12. Sosyal Sorun İlginlik Düzeyine Göre de-sa Markasına Yönelik Tutumlara Yönelik T-test	158
Tablo 13. Sosyal Sorun İlginlik Düzeyine Göre Derimodde Reklamındaki Marka-Sorun Uyumuna Yönelik Tutum T-Testi	159
Tablo 14. Sosyal Sorun İlginlik Düzeyine Göre de-sa Reklamına Yönelik Marka-sorun Uyumuna Yönelik Tutumlara Yönelik T-testi	159

Tablo 15. Sosyal Sorun İlginlik Düzeyine Göre derimodde Reklamındaki Mesaja Yönelik Güvenilirliğe Yönelik T-testi	160
Tablo 16. Sosyal Sorun İlginlik Düzeyine Göre de-sa Reklamındaki Mesaja Yönelik Güvenilirliğe Yönelik T-testi	161
Tablo 17. Sosyal Sorun İlginlik Düzeyine Göre derimodde Markasına Yönelik Satın Alma Niyeti T-testi	162
Tablo 18. Sosyal Sorun İlginlik Düzeyine Göre de-sa Markasına Satın Alma Niyetine Yönelik T-Testi.....	162
Tablo 19. derimodde Reklamına Yönelik Tutum ve Markaya Yönelik Tutum Arasındaki İlişki Korelasyon Tablosu	165
Tablo 20. derimodde Reklamına Yönelik Tutum ve Reklama Yönelik Güvenilirlik Arasındaki İlişki Korelasyon Tablosu	166
Tablo 21. derimodde Reklamına Yönelik Tutum Ve Marka-Sorun Uyumu Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Tablosu	166
Tablo 22. derimodde Reklamına Yönelik Tutum Ve Markayı Satınalma Niyeti..	167
Tablo 23. derimodde Markasına Yönelik Tutum-Reklama Yönelik Güvenilirlik Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Tablosu	167
Tablo 24. derimodde-Marka Sorun Uyumu ve Derimodde Markasına Yönelik Tutum Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Tablosu.....	168
Tablo 25. derimodde Markasına Yönelik Tutum ve Markayı Satınalma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Tablosu	169
Tablo 26. derimodde Markasına Yönelik Reklama Güvenilirlik ve Marka-Sorun Uyumu Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Tablosu.....	170
Tablo 27. Derimodde Reklamına Yönelik Güvenilirlik ve Markayı Satınalma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon	171
Tablo 28. derimodde Reklamına Yönelik Derimodde Marka-Sorun Uyumuna Yönelik Algı ve Markayı Satınalma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon	172
Tablo 29. de-sa Reklamına Yönelik Tutum Ve Markaya Yönelik Tutum Arasındaki Tutum Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon.....	173
Tablo 30. de-sa Reklamına Yönelik Tutum Ve Reklama Yönelik Güvenilirlik Arasındaki Tutum Arasındaki İlişki Korelasyon Tablosu	173

Tablo 31. de-sa Reklamına Yönelik Tutum Ve Marka-Sorun Uyumuna Yönelik Tutum Arasındaki İlişki Korelasyon Tablosu	174
Tablo 32. de-sa Reklamına Yönelik Tutum ve Satınalma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon	175
Tablo 33. de-sa Reklama Yönelik Güvenilirlik ve De-Sa Markasına Yönelik Tutum Arasında İlişki Korelasyon Tablosu.....	175
Tablo 34. de-sa Reklamına Yönelik Marka-Sorun Uyum Ve Markaya Yönelik Arasında İlişkiye Yönelik Korelasyon Tablosu	176
Tablo 35. de-sa Markaya Yönelik Tutum Ve Markayı Satınalma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Tablosu	177
Tablo 36. de-sa Reklama Yönelik Güvenilirlik Ve Marka-Sorun Uyum Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Tablosu	177
Tablo 37. de-sa Reklama Yönelik Güvenilirlik Ve Satınalma Niyeti Arasında İlişkiye Yönelik Korelasyon Tablosu	178
Tablo 38. de-sa Reklamına Yönelik Marka-Sorun Uyum Ve Satınalma Niyeti Arasında İlişkiye Yönelik Korelasyon Tablosu	179
Tablo 39. derimodde Reklamına Yönelik Tutumların Korelasyon Tablosu.....	180
Tablo 40 . de-sa Reklamına Yönelik Tutumların Korelasyon Tablosu	180

Şekiller Listesi

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Sosyal Sorumluluk Piramidi	17
Şekil 2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Kurum İçi ve Kurum Dışı Sorumluluk Alanları	22
Şekil 3. Sosyal Amaca Yönelik Pazarlamanın Hayırseverlik ve Sponsorluk Arasındaki Yeri	40
Şekil 4. Sosyal Amaca Yönelik Pazarlamanın Sosyal ve Ekonomik Yararlar Açısından Konumu	41
Şekil 5. Toms'un SAYP Reklamı	48
Şekil 6. Çıkarların Kesişimi (Intersection of interests)	53
Şekil 7. Onur Air'ın Özür Dilediği Facebook Sayfası	70
Şekil 8. Avon ve Meme Kanseri Logosu	77
Şekil 9. Cif'in Topkapı Sarayı Temizleme Kampanyası SAYP Reklamı	80
Şekil 10. Migros ve Colgate İşbirliğiyle SAYP Reklamı	82
Şekil 11. Banat ve TEGV İşbirliğiyle SAYP Kampanyası	84
Şekil 12. Migros ve TEGV İşbirliğiyle SAYP Reklamı	85
Şekil 13. Maylo ve TEGV İşbirliğiyle SAYP Reklamı	86
Şekil 14. Coco Pops ve TEGV İşbirliğiyle SAYP Reklamı.....	87
Şekil 15. Coco Pops ve TEGV İşbirliğiyle SAYP Televizyon Reklamı.....	87
Şekil 16. Bonus ve WWF İşbirliğiyle SAYP Kampanyası.....	88
Şekil 17. Ritz Carlton ve Koruncuk İşbirliğiyle SAYP Reklamı	89
Şekil 18: Kahve Dünyası ve Koruncuk İşbirliğiyle SAYP Kampanyası.....	90
Şekil 19. Kahve Dünyası ve Darüşşafaka İşbirliğiyle SAYP Kampanyası.....	91
Şekil 20. Prima ve Unicef İşbirliğiyle SAYP Reklamı.....	92
Şekil 21. P&G, Migros ve Özel Olimpiyatlar İşbirliğiyle SAYP Reklamı.....	93
Şekil 22. Eti Burçak ve WWF İşbirliğiyle SAYP Reklamı.....	94
Şekil 23. İkea ve Unicef İşbirliğiyle SAYP Reklam.....	95
Şekil 24. Starbucks ve Tohum Otizm Vakfı işbirliğiyle SAYP Reklamı	96
Şekil 25. Sana ve TOÇEV İşbirliğiyle SAYP Reklamı	97
Şekil 26. Maximum Kart ve Tema İşbirliğiyle TEMA KART, SAYP Reklamı.....	98

Şekil 27. Yataş ve Siverek Böğürtlen Köyü İlkokuluna Yönelik Düzenlediği SAYP Reklamı	99
Şekil 28. Çiçek Sepeti ve Koruncuk Vakfı İşbirliğiyle SAYP Reklamı	101
Şekil 29. gercekten.com'un SAYP Kampanyası	102
Şekil 30. Trendyol ve Woofs'un İşbirliğiyle SAYP Kampanyası	102
Şekil 31. Prima ve Unicef İşbirliğiyle SAYP Reklamı	103
Şekil 32: Onur Air'ın SAYP Kampanyasına Yönelik Facebook Sayfası	104
Şekil 33. Detaylandırma Olasılığı Modelinin İşleyişi	107
Şekil 34. Araştırma Modeli	109
Şekil 35. Araştırma Modeli	128

Kısaltmalar Listesi

ELM: Elaboration Likelihood Model-Detaylandırma Olasılığı Modeli

KSS: Kurumsal Sosyal Sorumluluk

SAYP: Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama

STK: Sivil Toplum Kuruluşu

1. Giriş

Anadolu Üniversitesi öğretim elemanları örneğinde; bireylerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarından olan Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamlarına yönelik tutumlarını, Detaylandırma Olasılığı Modeli (ELM) bağlamında ölçmeyi amaçlayan bu araştırmanın giriş bölümünde, problem, amaç, önem, varsayımlar ve sınırlılıklar yer almıştır.

1.1. Problem

21. yüzyıl'da, sosyal sorumluluğa olan duyarlılığın artmasıyla, Kurumsal Sosyal Sorumluluk-KSS (Corporate Social Responsibility) kavramı da iş dünyasında ve akademik dünyada üzerinde çok konuşulan ve araştırılan bir konu haline gelmiştir.

KSS, geniş kapsamlı bir kavramdır. Temelde, büyüyen toplumsal çevre ve kurum arasındaki ilişki olarak tanımlanır. KSS kavramı kurumların sadece kar elde etmek değil, kazandıklarını toplum yararı için harcamaları ya da toplumsal-çevresel sorunların çözümüne katkıda bulunmaları olarak değerlendirilmektedir. Bu kavram sosyal amaçları destekleme ve KSS yükümlülüklerini tamamlamak için bir kurum tarafından üstlenilmiş büyük çaplı faaliyetler (Kotler ve Lee, 2008:3) ya da toplumla beraber çalışarak sürdürülebilir ekonomik gelişime katkıda bulunmak için kurumların sosyal yükümlülüğü¹, olarak tanımlanmaktadır.

Kurumları, sosyal sorumlu davranmaya iten nedenlerden biri de yaşanan sosyal ve ekolojik problemlerin tüketicilerin yaşam tarzlarını ve tüketim davranışlarını etkilemesi ve kurumlardan beklentilerini farklılaştırmasıdır. Tüketicilerin bu beklentilerine cevap vermek adına kurumların, ticari faaliyetleri kadar sosyal sorumluluklarını yerine getirdikleri faaliyetlerinde tüketiciler tarafından değerlendirilmekte ve kurumlara pek çok yarar sağlamaktadır.

Dünyanın önemli halkla ilişkiler ajanslarından olan Edelman & Co Ltd., 2007 yılında, dokuz farklı ülkede (Brezilya, Hindistan, Çin, ABD, İtalya, Kanada, İngiltere, Almanya ve Japonya) 5600 tüketicinin katıldığı 'goodpurpose' başlıklı bir araştırma

¹ <http://www.wbcsd.org/> (Erişim tarihi: 10 Eylül 2011)

gerçekleştirmiştir. Konusu ‘kurumsal sosyal sorumluluk’ olan araştırmada; tüketicilerin %83’ünün ‘sosyal sorumluluğu destekleyerek kişisel bir fark yaratabileceklerine inandıkları’ sonucuna ulaşılmıştır. Tüketiciler fark yaratmanın ötesinde artık bunu markalardan sürekli talep ettiklerini ifade etmektedirler. Araştırmaya göre, 100 kişiden 85’i dünyayı daha iyi bir yer yapabilmek için markasını hatta tüketim alışkanlıklarını değiştirebileceğini söylemektedir (Karakaş, 2008:20).

Edelman’ın 2007 yılında yaptığı araştırmanın sonuçlarının özeti şu şekildedir:

- Tüketiciler sosyal sorunlara destek olma açısından ‘görev alma, sorumluluk üstlenme’ konusunda bugüne kadar hiç olmadıkları kadar katılımcılar
- Tüketiciler artık ‘fark yaratan’ markaları tercih etmektedirler
- Tüketiciler artık markalarla sosyal sorumluluk için birlikte ve ilişki içinde çalışmaya hazırlar
- Tüketiciler satın almada sosyal sorumluluk kavramına, duyarlı hale geldikleri için markalar sosyal sorumluluk yoluyla tüketiciye ulaşma fırsatı yakalayabilmektedirler.
- WOM (Word of mouth-Ağızdan ağıza pazarlama), markaların sosyal sorumluluk projeleri hakkında bilgilendirme aşamasında en güvenilir kaynak olarak görülmektedir (Karakaş, 2008:20)

Edelman’ın gerçekleştirdiği araştırma sonucundan da görüleceği üzere; tüketici bilinci, günden güne değişim göstermektedir. Kurumların, göz boyayan sorumluluk çalışmalarıyla paydaşlarını tatmin etmesi mümkün olmamakta, sosyal sorumluluk kampanyalarının güvenilirliğini araştırmaktadırlar. Kurumların öncelikli paydaş gruplarından biri olan müşteriler, ürün kalitesi, fiyatı, ulaşılabilirliği ve sağladığı hizmetler hakkında daha da fazla bilgi sahibidirler ve iş yapacakları kurum tercihinde daha seçici olmaktadır.

Amerika’da yapılan bir başka araştırmada ise, tüketicilerin %40’ından fazlasının, fiyat ve kalite birbirine yakın olduğu zaman, seçimlerini kurumların diğer sosyal sorumluluk faaliyetlerine göre yaptığını ortaya çıkarmıştır (Laszlo, 2003:114).

Türkiye’de en beğenilen 23 kurumun, kurumsal web sayfalarında yapılan bir araştırmada; 1975 yılından itibaren gerçekleştirilen 272 sosyal sorumluluk uygulaması analiz edilmiştir. Analiz sonucu en beğenilen 23 kurumdan 21 tanesinin sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunduğunu göstermektedir. Bu çalışmaya dayanarak sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunan kurumların, itibar kazanma ve toplum tarafından beğenilme eğiliminde olduğu söylenebilir (Öztürk ve Ayman, 2008:160).

Benzer teknoloji, benzer hammadde, benzer üretim süreçlerini kullanan, benzer ürünler üreten hatta birbirine benzer reklamlar üreten reklam ajanslarıyla çalışan kurumların fark edilmek, tercih edilmek, olumlu imaj yaratmak, itibar sahibi olmak,

beğenilen hatırlanan kurumlar arasında yer alabilmek için de sosyal sorumluluk sahibi olmalarının önemli olduğu söylenebilir.

Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama-SAYP (Cause Related Marketing-CRM) KSS uygulamalarından bir tanesidir. **“Toplumsal bir soruna” yapılacak bağış miktarının, tüketicinin ‘sözkonusu ürünü’ satın almasına bağlı olan yani tüketiciye ürün ne kadar çok satılırsa o kadar çok miktarda sosyal yardım yapacak olan tek KSS girişimidir** ve sosyal sorunların çözümüne destek olmanın yanısıra tüketicinin kurum, marka ya da ürünün farkındalık ve ilgisine neden olmakta, ‘tüketiciyi ürünü satın alarak kampanyaya katkıda bulunması’ için teşvik etmektedir (Kotler ve Lee, 2008:3).

SAYP kurumların, küçük bütçelerle ve kısa süreli düzenledikleri reklam amaçlı ‘toplumsal yardım’ faaliyetlerini, daha uzun vadeli ve programlanmış hale getirme çabalarının sonucudur. Bu nedenle SAYP; bir kurumun kamuoyunda olumlu imaj yaratması ve satışları arttırması gibi iletişim ve pazarlama hedeflerine ulaşmak için sosyal bir amacı desteklenmesine bağlı olarak düzenlenmiş bir stratejidir.

Dünya çapında en çok bilinen ve ilk SAYP kampanyası olan American Express (AmEx)’in 1983’de düzenlediği kampanya, çok sayıda tüketiciye ulaşmış ve çok başarılı olmuştur. Amex’in bu kampanyası SAYP açısından milat olarak kabul edilmektedir. AmEx’in, Özgürlük Heykeli’nin yenilenmesi ve açlık çekenlere destek için yürüttüğü SAYP kampanyalarının amacına ulaşmasıyla tüketiciden büyük ilgi görmüş; hem sosyal sorunların çözümü için milyonlarca dolarlık fon sağlanmış, hem de AmEx markasının imajı güçlenmiştir (Varadarajan ve Menon, 1988:59).

AmEx Vakfı Başkanı Mary Beth Salerno düzenlenen SAYP kampanyalarının markayı nasıl etkilediğini şu şekilde anlatmaktadır:

Pek çok kişi, American Express’in dünya çapında bir çok sosyal sorumluluk faaliyetini desteklemesi ve bu tür çabaların bir kurum için hangi amaca hizmet ettiğini sormaktadırlar. AmEx’in iş dünyasında olduğu 150 seneden beri cevap aynıdır ve basittir. Tüm insanların yaşadığımız toplumun refahına karşı koşulsuz bir ilgisi vardır. Üstelik, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin çoğunluğu; kurumumuzun uzun süreli iş hedefleri ile doğrudan ilgilidir. Sonuç olarak, kurumun sosyal sorumluluk faaliyetleri yıllardan beri AmEx markasına müthiş bir parlaklık kazandırmıştır (<http://newamerica.net/node/6022>).

SAYP sayesinde başarısını arttıran Amex dünyadaki örneklerden sadece bir tanesidir. Türkiye’de ise gerçekleştirilen geniş kapsamlı ilk bilenen SAYP kampanyası 1998–2000 tarihleri arasında düzenlenen ‘Cif ile Topkapı Sarayı Dış Yüzeyi Temizleme Projesi’dir. Osmanlı İmparatorluğu’nun 700. kuruluş yıldönümüne rastlayan ve Topkapı

Saray'ın görünümünü yenileyen bu proje; yaratıcı yaklaşımı, kurum, devlet ve sivil toplum örgütünü aynı potada buluşturması nedeniyle 1999 yılında Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA) tarafından Altın Dünya Ödülü'ne değer görülmüştür.² Cif'in, bu kampanya sonrasında pazardaki başarısının arttığını söylemek mümkündür.

Uzun vadeli, stratejik bir çaba olarak uygulandığında; hem kurumlara yarar sağlaması, hem de toplumsal sorunların çözümüne destek olması açısından önemli bir sosyal sorumluluk çabası olan SAYP kampanyaları, ülkemizde son derece sınırlı sayıda uygulanmaktadır. AmEx örneğinde olduğu gibi hem kuruma hem sosyal soruna çok büyük miktarlarda destek sağlayan bir SAYP kampanyası yok denecek kadar azdır.

Bu çalışmayla, tüketicinin kampanyalı bir ürünü satın aldığı anda; ödediği ücretin bir kısmının sosyal bir sorunun çözümüne bağışlanacağı SAYP kavramına dikkat çekilmesi, SAYP'ye farkındalık yaratılması, SAYP reklamlarının tüketici üzerindeki etkisinin ortaya konularak iş dünyasının SAYP kampanyalarına olan ilgisinin artması ümit edilmektedir, ayrıca kurumsal sosyal sorumluluk çabalarına dikkat çekmek açısından önem taşımaktadır.

SAYP anlayışı 'kurumun sosyal amaçlı yardımlarda bulunmasından ya da sponsorluk yapmasından' farklıdır. SAYP sürecinde kurumun faaliyetleriyle uyumlu sosyal bir amaç tespit edilir ve bu amaçta ortaklık yapılabilecek sivil toplum kuruluşu bir kurumla işbirliği yapılarak, satışlardan elde edilen karın bir kısmıya da tamamı o kuruma devredilir. Kurumun; kamuoyunda olumlu imaj yaratması, imajını geliştirmesi ve müşteri bağlılığı yaratması, sosyal amaca destek vermek isteyen tüketicilerin bu kurumun ürünü tercih etmesiyle satışlarını arttırması ve sivil toplum kuruluşu destek olarak da sosyal bir sorunun çözülmesi hedeflenir. Bu tür kampanyalar kapsamında yapılan reklamlar da "sosyal bir soruna destek vaadinde bulunularak" tüketiciye satın alınacağı her ürün karşılığında belirli bir miktarda bağış yapılacağı mesajı verilir. Ülkemizde SAYP reklamına maruz kalan bir tüketicinin tutumları ölçülmemiştir.

Anadolu Üniversitesi öğretim elemanları örneğinde; "bireylerin Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamlarına yönelik tutumlarını, Detaylandırma Olasılığı Modeli bağlamında ortaya koymaya yönelik olan araştırmayla, SAYP reklamları markaya yönelik tutum ve satınalma niyetini nasıl etkiler? sorusu araştırmanın problemidir.

² www.unilever.com.tr (Erişim tarihi: 10 Eylül 2011)

1.2.Amaç

Bu araştırmanın yapılmasındaki amaç, SAYP kavramına yönelik olarak farkındalık yaratılması, kavramın tekrar hatırlatılması olarak açıklanabilir. Kurumların, SAYP kampanyaları düzenlemeleri kendilerine olduğu kadar toplum yararına da olacağından önemlidir. “SAYP reklamlarının etkisinin ölçülmesinin”, araştırmanın yapılma amacına hizmet edeceği düşünülmektedir.

Araştırmanın amacı; “Sosyal sorun ilginlik düzeyine göre, Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama reklamları ‘markaya yönelik tutum’ ve ‘satınalma niyetini’, nasıl etkiler?” sorusunun cevabını bulmaktır. Bu amaca ulaşabilmek cevap aranacak araştırma soruları şunlardır:

1. Katılımcıların Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama reklamlarına yönelik tutumları nasıldır?

- SAYP reklamlarına yönelik tutum nasıldır?
- SAYP reklamlarındaki markalara yönelik tutum nasıldır?
- SAYP reklamlarındaki; marka-sorun uyumuna yönelik tutum nasıldır?
- SAYP reklamlarındaki mesaja yönelik güvenilirlik nasıldır?
- SAYP reklamlarındaki markaları satın alma niyetleri nasıldır?

2. Sosyal sorun ilginliği yüksek ve düşük tüketicilerin Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama reklamlarına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

-Sosyal sorun ilginliği düşük-yüksek tüketicinin, SAYP reklamına yönelik tutumu arasında anlamlı bir fark var mıdır?

-Sosyal sorun ilginliği düşük-yüksek tüketicinin, SAYP reklamındaki markaya yönelik tutumu arasında anlamlı bir fark var mıdır?

-Sosyal sorun ilginliği düşük-yüksek tüketicinin, SAYP reklamındaki marka-sorun uyumuna yönelik tutumu arasında anlamlı bir fark var mıdır?

-Sosyal sorun ilginliği düşük-yüksek tüketicinin, SAYP reklamındaki mesaja yönelik güvenilirliği arasında anlamlı bir fark var mıdır?

-Sosyal sorun ilginliği düşük-yüksek tüketicinin SAYP reklamındaki markaya yönelik satınalma niyeti arasında anlamlı bir fark var mıdır?

3. Katılımcıların “markaya yönelik tutumu” ile “Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama reklamlarına yönelik tutumları” arasında, ilişki var mıdır?

-Katılımcıların “markaya yönelik tutumu” ile “SAYP reklamına yönelik tutum” arasında ilişki var mıdır?

-Katılımcıların “markaya yönelik tutumu” ile “SAYP reklamındaki markaya yönelik tutum” arasında ilişki var mıdır?

-Katılımcıların “markaya yönelik tutumu” ile “SAYP reklamındaki marka-sorun uyumuna yönelik tutumu” arasında ilişki var mıdır?

-Katılımcıların “markaya yönelik tutumu” ile SAYP reklamındaki mesaja yönelik güvenilirlik arasında ilişki var mıdır?

4. Katılımcıların “satın alma niyeti” ile “Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama reklamlarına yönelik tutumları” arasında, ilişki var mıdır?

-Katılımcıların “satınalma niyeti” ile “SAYP reklamına yönelik tutum” arasında ilişki var mıdır?

-Katılımcıların “satınalma niyeti” ile “SAYP reklamındaki markaya yönelik tutum” arasında ilişki var mıdır?

-Katılımcıların “satınalma niyeti” ile “SAYP reklamındaki marka-sorun uyumuna yönelik tutumu” arasında ilişki var mıdır?

-Katılımcıların “satınalma niyeti” ile “SAYP reklamındaki mesaja yönelik güvenilirlik” arasında ilişki var mıdır?

1.3. Önem

Araştırma sonucunda elde edilecek bulgular; SAYP reklamlarına yönelik tutumun ve tutumlar arasındaki ilişkilerin analiz edilmesi sonucu daha sonraki çalışmalara önemli bir veri kaynağı oluşturabilir.

SAYP kampanyalarında, sosyal bir sorunu çözmek amacıyla tüketicinin katılımı yani desteği gereklidir. Hedef kitledeki tüketicinin kampanyayı fark etmesi ve ürünü satın alarak kampanyaya destek olabilmesi için yoğun reklam kampanyası gerektirmekte ve tüketici tutumları üzerindeki etkilerinin takibi gerekmektedir. Tüketici

üzerindeki etkileri; toplum, kültür, yaş, eğitim düzeyi gibi farklı demografik özelliklere bağlı olarak farklılık göstermektedir (Vilela, 2010:196).

SAYP uygulamaları, sadece ABD ile sınırlı değildir. Birbirinden çok farklı özelliklere sahip ülkelerde uygulanmaktadır. Özellikle, maliyetleri minimize ederek ölçek ekonomisi uygulayan Çin’de bile uygulanması dikkat çekicidir. SAYP global bir fenomen olmuştur (Daw, 2006:15).

SAYP ile ilgili olarak pek çok ülkede farklı boyutlarda araştırmalar yapılmıştır. Birbirinden çok uzak ülkelere bazıları şunlardır: *İspanya* (García vd, 2003), (Inaki vd., 2003) *Hollanda* (Brink vd, 2006), *Kolombiya* (Cifuentes ve Tamayo, 2008) *Tayland* (Chattananon vd, 2008), *Avustralya* (Polonsky ve Wood, 2001), *İngiltere* (Benet, 2002), *Almanya-Avusturya* (Hasek-Eder, 2011), *Norveç* (Singh, 2009) *İsrail* (Yechiam, 2002), *Pakistan* (Hunjra ve Niazi, 2011) *Umman Sultanlığı* (Hajaat, 2003), *Yeni Zelanda* (Yavas, U vd., 2007), *Güney Afrika Cumhuriyeti* (Human, 2009) *Kıbrıs* (Demetrio vd., 2006), *Hindistan ve ABD* (Ferlea vd., 2013).

Görüldüğü üzere farklı ülkelerde çok sayıda akademik araştırmanın yapıldığı, sosyal sorumluluk kapsamında yer alan SAYP kavramı, sosyal bir sorunu çözmek amacıyla tüketicinin katılımını yani daha fazla ürün almasını teşvik edilmesini gerektirdiğinden reklam kampanyası düzenlenmesi önem taşımaktadır. SAYP reklamlarının tüketici üzerindeki etkileri, toplumdan topluma, kültürden kültüre farklılık gösterdiğinden SAYP reklamlarının Türk tüketicisinin tutumları üzerindeki etkilerinin kapsamlı olarak ölçülmesi önem taşımaktadır.

SAYP kavramıyla ilgili kapsamlı ilk makalenin yazarı Varadarajan’a (59: 1988), göre SAYP yapılma amaçları:

- markanın ulusal tanınırlığı arttırmak (**gaining national visibility**)
- kurumsal imajı güçlendirmek (**enhancing corporate image**)
- olumsuz duyurumu engellemek (**thwarting negative publicity**)
- satışları arttırmak (**generating incremental sales**)
- tekrar satınalmaları teşvik etmek (**promoting repeat purchases**)
- birden fazla alımları teşvik etmek (**promoting multiple unit purchases**)
- daha farklı kullanımları teşvik etmek (**promoting more varied usage**)
- marka farkındalığını arttırmak (**increasing brand awareness**)
- marka bilinirliğini arttırmak (**increasing brand recognition**)
- marka imajını arttırmak (**enhancing brand image**)
- marka imajını yeniler-güçlendirmek (**reinforcing brand image**)
- müşteri tabanını güçlendirmek (**broadening customer base**)
- yeni coğrafi pazarlara ve yeni pazar segmentlerine ulaşılmasını sağlamak (**reaching new market segments and geographic markets**)
- marka için perakende seviyesinde satış düzeyini arttırmak (**increasing level of merchandising activity at the retail level for the brand**)

Bu hedefler incelendiğinde özellikle, satışların artması, tekrar satınalmaları teşvik etmesi, birden fazla alımları teşvik etmesi tüketici katılımını gerektirmektedir. Tüketicinin ürünü satın alarak kampanyaya katılımının sağlanabilmesi için, belirlenen kampanya sürecinde, tüketicinin kampanyadan haberdar edilebilmesi reklam yapılmasının gerekliliğini ve önemini ortaya çıkarmaktadır (Kotler ve Lee, 2008:82).

Akademik anlamda çalışmanın önemi şu şekilde açıklanabilir: **Türkiye’de “SAYP reklamlarının tüketici tutumları üzerindeki etkisini” ölçen bir çalışmaya rastlanmamıştır.** Tutum ölçmek tüketicilerin, tepki ve eylemlerinin kestirilebilmesi açısından önem taşımaktadır. Tutum ölçmek genel olarak amaç olarak değerlendirilmemelidir ancak tutumlar markaya, satınalmaya yönelik tepkileri ve davranışları etkileyeceğinden tutumların ölçülmesi, bilinmesi amacıyla elde edilecek bulgular önem taşımaktadır.

‘Bir reklam türü olarak **“SAYP reklamları” (crm ad)**, bir çekicilik türü olarak **“sosyal amaç çekiciliği ya da sosyal sorun çekiciliği” (cause appeal)**, **“amaç markalama” (ya da sosyal sorun markalama (cause branding)** gibi terimlere Türkçe kaynaklarda rastlanmamıştır. Bu terimlerin açıklanarak kullanılmasının akademik olarak reklam literatürüne katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Ayrıca, SAYP sadece toplum yararı güden sosyal pazarlama reklamları değil aynı zamanda ticari bir reklam türüdür. SAYP reklamları; diğer ticari reklam türleri arasında yer almalıdır. Bu çalışmada SAYP reklamının reklam türleri arasında yeri de detaylı olarak anlatılmıştır.

SAYP uygulama türlerini Kotler (2009:83): sınıflandırmıştır. Ancak SAYP zaman için de gelişmesiyle, uygulamalar değerlendirilerek Kotler’ın sınıflandırmasına aşağıdaki gibi bir ilave daha yapılmıştır.

“i)Satılan her ürün için, yeni bir ürünün ihtiyaç sahibi bir kişiye ya da STK’ya bağışlanması” dır. (Bu konu SAYP uygulama türleri başlığı altında detaylı olarak açıklanmıştır)

Toplumsal açıdan yararı; ulusal ve uluslararası kaynaklar tarandığında pek çok farklı ülkede SAYP reklamlarının etkilerinin analiz edildiği görülmektedir. Ancak ülkemizde SAYP’le çalışmalar dar kapsamlı ve sayıca oldukça azdır. SAYP hem kurumlara; olumlu imaj, satışların artması gibi olumlu yararların sağlanması hem de toplumsal sorunların çözümüne kaynak sağlanması, etkilerinin ortaya konularak kurumların SAYP’e dikkatinin çekilmesi, teşvik edilmesi açısından önem taşımaktadır.

SAYP, yoğun reklam kampanyaları gerektiren bir sosyal sorumluluk faaliyetidir. SAYP kampanyalarının yürütülmesi de, diğer reklam kampanyalarında olduğu, hem parasal açıdan hem de emek açısından daha çok çabaya ihtiyaç duymaktadır. Bu zorluk nedeniyle kurumların bu çalışmaların sonuçları hakkında bilgilendirilmeleri ve cesaretlendirilmeleri önem taşımaktadır.

SAYP reklamlarının ülkemizde tüketiciler üzerindeki etkilerinin olumlu olmasıyla SAYP'a yönelik olarak tüketicilerin ve kurumların toplumsal çabalara olan farkındalığının ve duyarlılığının artması, araştırmanın toplumsal yarar sağlamasına neden olabilecektir.

Araştırma bulguları; SAYP reklamlarının analiz edilmesi ve Türk tüketicisinin SAYP reklamlarına yönelik tutumunu kapsamlı olarak ilk defa ölçülmesi analiz edilmesi açısından başka araştırmalar için önemli veri kaynağı oluşturabilir.

İş dünyasında süregelen sıcak rekabette, her kurumun benzer teknolojileri kullanması, benzer hammaddeleri ve üretim tekniklerini kullanması hatta benzer iletişim tekniklerini kullanması gibi nedenlerle tüketicinin gözünde pek çok ürün birbiriyle benzer özellik göstermekte, tüketici ürünler arasında çoğu zaman fark görememektedir. Kurumlar zorunlu da olsa kendi markalarını diğerlerinden ayıracak fark yaratma çabası içine girmektedirler. Sosyal sorumluluk uygulamaları için de, SAYP farklılık yaratan uygulamalardan biri olmuştur. Bu konuda başlangıç olarak kabul edilen AmEx örneğinde olduğu bu tür reklam kampanyalarına yatırım yapan kurumlar büyük başarı sağlamışlardır (Stark, 1999:20).

Farklı ülkelerde, SAYP reklam kampanyalarının çok sayıda olmasının yanısıra, SAYP'yi farklı yönleriyle ele alan akademik çalışmalar da çok sayıda bulunmaktadır. Ülkemizdeki, SAYP araştırmaları daha çok örnek olay incelemesine dayanmaktadır. Bazı araştırmalar da, SAYP kavramına yönelik olarak tüketicilerin genel tutumları ölçülmüştür. SAYP reklamlarının, tutumlar üzerindeki etkisini çalışmasına rastlanmamıştır.

Araştırmanın konusu seçilirken göz önünde bulundurulması gerekenler şu şekildedir:

Araştırma konusunun/sorunun 'daha önce incelenmemiş bir konu/sorun olması gerektiği bize birileri tarafından ısrarla vurgulanmıştır ve hala vurgulanmaktadır. ... Pozitivizm ve diğer yaklaşımlar için aynı tasarım aynı koşullarda veya farklı koşullarda tekrar tekrar yapılabilir. Bir konuda/sorunda araştırma yapmama nedeni birinin o konuda tez yapmış olması veya o konuda çok araştırma yapıldığı olamaz. Araştırma gereği ancak ele alınan

konuda ve sorunda “tüm belirsizlikler ortadan kalkarsa, yani bilinmesi gereken her şey bilinirse” ortadan kalkabilir (Erdoğan, 2007:73).

SAYP hakkında dünyada pek çok sayıda çalışma yapılmış, Türkiye’de ise sayıları az da olsa SAYP ye yönelik genel olarak tüketici yargılarını ölçen, bu tür kampanyaları destek olup olmayacaklarını sorgulayan çalışmalar yapılmıştır. SAYP hakkındaki tüm belirsizliklerin ortadan kalkmadığı ve bilinmesi gereken her şeyin bilinmediği düşünülmektedir. Bu çalışma SAYP’nin reklam boyutunun değerlendirmesine yönelik noktaların aydınlatılmasına yardımcı olacaktır.

Araştırma sosyal sorunlara ve çözümüne destek olunması ve sosyal sorunlara verilen önemi artırma yolunda yaygın etki yaratmak ve toplumsal duyarlılığın pekiştirilmesi açısından da önem arz etmektedir.

Pringle ve Thompson’a (2000:3) göre, SAYP’in bir yararı da, “Kurumun çalışanlar, tedarikçiler ve hükümet kuruluşları gibi bir dizi önemli paydaşıyla değerli ilişkiler geliştirmesini sağlayabilmesidir.” Araştırmacılar paydaşlara yönelik çalışmalar yaparak SAYP’in paydaşlar boyutunu inceleyebilirler. Bu tür araştırmalar için de bu çalışmanın yapılması önem taşımaktadır.

SAYP reklamlarına yönelik tüketici tutumunun ölçülmesinin sonucu elde edilecek bulgular bu tür reklamların hedef kitleler üzerinde ilginlik, imaj, marka bağlılığı, diğer sosyal sorumluluk kampanyalarıyla etkisinin karşılaştırılması bağlamında farklı akademik çalışmaların yapılmasına zemin hazırlayacağı düşünülmektedir.

Dünyada hem kurumsal sosyal sorumluluk bazında hem de kurum bazında başarılar elde edilen SAYP reklamlarının Türk tüketicisinin karar verme dinamiklerini ne düzeyde etkilediğini ölçen kapsamlı bir araştırmanın yapılması, Türk tüketicilerinin SAYP reklamlarına yönelik tutumunu yansıtmaları bakımından kurumlara ve reklamcılık sektörüne veri sağlayacağı, konuya olan farkındalığı arttıracığı ve bu konuyla ilgili araştırmalara da referans sağlayacağı düşünülmektedir.

Tutum ölçmek tüketicilerin tepkilerinin ve davranışlarının tespit edilebilmesi için önemlidir. Reklam çalışmalarının çoğunluğunun tutum ölçme üzerine olduğu bilinmektedir. Ülkemizde “tüketicilerin SAYP reklamlarına yönelik tutumu nasıldır?” sorusunun cevabını veren bir araştırmaya rastlanılmamıştır.

Bu nedenle bu çalışma, ‘SAYP reklamlarının, markaya yönelik ve satınalma davranışına yönelik tutumları üzerindeki etkisini’ ortaya çıkarması noktasında önem taşımaktadır.

1.4. Varsayımlar

Bu tez çalışmasında aşağıdaki varsayımlardan hareket edilecektir:

SAYP reklamlarına yönelik tüketici tutumu ölçülebilir. Demografik özelliklere bağlı olarak tutum değişiklik gösterecektir. SAYP kampanyaları diğer sosyal sorumluluk kampanyalarından farklıdır. Tüketicilerden ölçeğin uygulanması sonucu elde ettiğimiz verilerin dürüstçe cevaplandırıldığı varsayılmaktadır.

1.5. Sınırlıklar

Bu araştırmada elde edilen bulguların şu kısıtlamalar altında toplandığı ve bunlar dikkate alınarak yorumlanması gerektiği baştan kabul edilmiştir.

1. Çalışma Anadolu Üniversitesi öğretim elemanlarıyla sınırlıdır.
2. Bu araştırmanın genel çalışma alanı tüketicilere yönelik SAYP reklamlarının etkisiyle sınırlıdır. Reklam etkisiyle sınırlı olduğundan, SAYP kampanyalarındaki halkla ilişkiler etkilerinden bahsedilmemiştir.
3. Araştırma doktora tezi kapsamında yapıldığından, çalışma tez süresiyle sınırlıdır.
4. Markaya yönelik tutum, ölçek formunda bulunan bu çalışma için üretilip kurgulanmış SAYP reklamları ve iki ayakkabı markasına yönelik tutumla sınırlıdır.

1.6. Tanımlar

Amaç (cause): Sosyal sorun ya da sosyal bir soruna destek olan, kar amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşu. (Örneğin; “Amaç” eğitim, sağlık, ağaçlandırma, çevre temizliği gibi konular olabileceği gibi TEMA, TEV, LÖSEV gibi STK’lar da olabilir,

Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Bir kurumun, toplumdaki rolünün sorumlu ve sürdürülebilir biçimde devam edebilmesi için verdiği taahhüte bağlı olarak topluma sağladığı yararlar bütünüdür.

Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama (cause related marketing, cause-related marketing, cause marketing): Sosyal bir sorunun çözümüne (ya da bir sivil toplum kuruluşuna) destek olmak amacıyla ‘*satılan her ürün için elde edilecek gelirin bir kısmının bu sosyal sorunun çözümüne (ya da STK’ya) bağışlayacağını vadeden*’ bunu başta reklamlar olmak üzere her türlü iletişim faaliyetlerinde hedef kitlesine duyuran hem kurumsal sosyal sorumluluk türü hem de pazarlama kampanyası şeklindedir.

Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamı (cause related marketing ad): ‘Satılan her ürünün karşılığında, sosyal bir sorunun çözümüne (ya da bir STK’ya) bağışta bulunulacağını vadeden reklamlar’

Sosyal Amaç Çekiciliği (cause appeal): “Sosyal bir sorunun çözümü için bağışta bulunma vaadi” çekiciliği-Sosyal sorun çekiciliği.

Sosyal Amaç Markalama (Cause branding): Marka ve sosyal sorunun (ya da işbirliği yapılan STK’nın) işbirliğini markalama

Sosyal sorumluluk: Kişilerin ve kurumların, bulundukları toplumun, sorunlarının çözülmesi, koşullarının düzeltilmesi ve yaşam kalitesinin iyileştirilmesi için, ekonomik, çevresel, kültürel ve sosyal değişime ve gelişime destek verme bilincine sahip olmak ve bunu eyleme dönüştürme sorumluluğudur.

2. Alanyazın

Bu bölümde kurumsal sosyal sorumluluk, sosyal amaca yönelik pazarlama ve sosyal amaca yönelik pazarlama reklamları ve tutum konusu detaylı olarak açıklanmaya çalışılacaktır.

2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

Gelişen teknoloji, tüm olumlu getirilerinin yanı sıra olumsuz bir takım sonuçlara da neden olmaktadır. Çevre kirliliğine neden olan sanayi atıkları, zararlı gazların yoğunluğu, küresel ısınma, kullanılabilir su kaynaklarının hızla azalması, iklimlerin değişmesi; doğanın bazı durumlarda geri dönülmesi imkansız bir şekilde tahrip olması, canlıların zarar görmesi hatta yokolmasına neden olabilmektedir. Diğer taraftan çalışma koşullarının giderek ağırlaşması, işsizliğin artması, kimi ülkelerde düşük ücretlerle çok uzun saatler çalıştırılan işçiler, kadın ve çocuk emeğinin istismar edildiği sağlıksız çalışma koşulları, işgücü maliyetlerinin düşük yasal düzenlemelerin daha esnek olan gelişmemiş ya da gelişmekte olan ülkelerin bu durumları çokuluslu kurumlar tarafından avantaj olarak kullanılabilmektedir. Tüm bunların yanı sıra artan nüfusla beraber giderek büyüyen eğitim ve sağlık sorunları da ülkelerin önemli sosyal sorunları arasında yer almaktadır.

Dünyada nüfusun hızla artması, enerji ihtiyacını da artırmaktadır. Artan enerji ihtiyacı ve endüstrileşme ise büyük çevresel sorunları da beraberinde getirmektedir. Yapılan hesaplara göre 2030'da verimlilik artışları (hedefleri) sağlanmış olsa dahi enerji ihtiyacı 2 katına çıkacaktır. Mevcut enerji üretim ve kullanım yöntemleri değiştirilmediği sürece küresel iklim değişikliği tüm dünya için büyük bir sorun olacaktır. OECD tarafından yapılan 21. Yüzyılın genel konsepti çalışması; dünya çapında enerji verimliliğini artırmak, temiz enerji kaynaklarını artırmak, yenilikçi çevre dostu teknolojileri geliştirmek, sera gazları emisyonunu azaltmak, yeni nesil enerji teknolojileri geliştirmek olmak üzere 5 eksen üzerine inşa edilmiştir.³

³ http://www.cnallgreenexpo.com/content/tr_index.asp (Erişim tarihi: 16 Eylül 2011)

Dünyanın ve yaşadığı ülkenin çevresel ve sosyal sorunları pek çok insanı derinden ve içtenlikle endişelendirmektedir, bu endişe insanların tüketim alışkanlıklarını da etkilemektedir.

Tüketiciler, eğer bir markayı tüketiyorlarsa onunla birlikte dünya meseleleri için heyecan duymak ve yaratıcı, çözüm üretici bir rol üstlenmek istemektedirler. Kısacası günümüz tüketicisinin, ilgilendiği konulardan biri de sosyal sorumluluktur.

Sosyal sorumluluk genel anlamda; bireylerin ve yönetimlerin, içinde bulundukları toplumdaki ve fiziksel çevredeki sorunların çözülmesi, koşulların düzeltilmesi ve yaşam kalitesini iyileştirmek için, ekonomik, çevresel, kültürel ve sosyal değişime ve gelişime destek verme bilincine sahip olmak ve bunu eyleme dönüştürme sorumluluğudur (Werther ve Chandler, 2006:3-4 ve Ersöz, 2007:19-20).

Sosyal sorumluluğun kurumlar açısından gerekliliği şu şekilde açıklanabilir:

Kurumların en temel varolma nedeni şüphesiz kar ve büyüme. Ancak üretip kazanırken, bir anlamda toplumdaki aldığını topluma geri vermelidir. Bu aynı zamanda toplumsal bir gerekliliktir. Kurumlarda aynen birer vatandaş gibi hareket etmelidirler. Çünkü, belli bir toplumun üyesidirler ve aynı toprakları paylaşmaktadırlar (Özgen, 2006: 25).

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını etkileyen en önemli nedenler şunlardır

Toplumun kuruluşlardan beklentilerindeki değişiklikler, pek çok ülkede devletin küçülmesi, özelleştirme çabaları ve dolayısıyla devletten beklenen pek çok sosyal içerikli çalışmaların artık daha çok kuruluşlardan bekleniyor olması gibi nedenlerin yanında, günümüz rekabet koşullarında kuruluşların bir adım daha önde olabilmek, tercih edilebilmek, farkındalık yaratmak, kurum çalışanlarının kurumdan gurur duymasını sağlamak gibi. ... (Özgen, 2006: 31).

Kurumsal sosyal sorumluluklarının bilincinde olan kurumlar yeni pazarlara girme ve müşteri sadakati kazanma gibi önemli rekabet üstünlükleri elde etmektedir. Dünyada birçok fon ve kurumsal yatırımcılar, bir kuruma yatırım yapmadan önce, o kurumun kurumsal sosyal performansını değerlendirmeye başlamıştır (Aktan, 2006: 64).

Hem toplumsal gereklilik olması hem de tüketicilerin sosyal sorumluluğa ilgisi yoğun olunca, kurumların da bu konu da duyarsız kalması mümkün olamamaktadır. Kurumların da sosyal sorumluluğa artan bir ilgisi olduğu varsayımını destekleyen istatistikler ve eğilimleri vurgulanmakta; uzmanlarca bu eğilimleri destekleyen araştırmalar yayınlanmaktadır (Kotler ve Lee, 2008:2).

ABD’de yayımlanan ve dünyanın önemli iş dergilerinden olan Fortune, 1955 yılından bu yana ‘Fortune Global 500’ başlığıyla dünyanın en başarılı kurumların listesini açıklamaktadır. Kurumlar için bu listede var olmak, son derece önemli ve itibar

sebebidir demek şüphesiz abartılı olmayacaktır. Bu listeler hazırlanırken karlılığın, performansın yanı sıra toplumsal konularda sorumluluk alma düzeylerini de değerlendirmektedir. Hatta son yıllarda sosyal sorumluluk alanındaki en iyi kurumları da listelemektedirler.

(http://money.cnn.com/magazines/fortune/mostadmired/best_worst/best4.html)

Fortune 500'deki kurumların, kurumsal web sayfaları incelendiğinde kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili faaliyetleriyle ilgili bölümler olduğu gözlenmektedir.

Tüm bunların, küresel dünyada yöneticilerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını artık sadece ahlaki bir zorunluluk değil, aynı zamanda ekonomik bir zorunluluk olarak gördüklerinin göstergesi olduğunu söylemek mümkündür (Klein, 2004, 102).

Kurumsal sosyal sorumluluğun çok farklı tanımları vardır, bunlardan bazıları şunlardır:

-Uluslararası Standartlar Örgütü (International Standards Organization-ISO)'ne göre KSS (Hond, 2007:11); kurumların bireylere, topluluklara ve topluma yarar sağlamak amacıyla, ekonomik, sosyal ve çevresel sorunlara çözüm getirmek için dengeli bir yaklaşım sergilemesidir.

-Avrupa Komisyonu (European Commission-EC)'na göre KSS (Hond, 2007:11); kurumların, daha iyi bir toplum, daha temiz bir çevre için gönüllü olarak katkıda bulunma kararına uygun bir konsept oluşturması temeline dayanır

-Sürdürülebilir Gelişim için Dünya İş Konseyi (World Business Council for Sustainable Development)'ne göre KSS çalışanlarla, aileleriyle, yerel çevreyle ve geniş alanda toplumla birlikte çalışarak yaşam kalitesini iyileştirmek için ve sürdürülebilir ekonomik gelişime katkıda bulunmak için kurumların sosyal yükümlülüğüdür (Kotler ve Lee, 2008; 3).

-Türkiye Kurumsal Yönetim Derneği'ne göre KSS (Zarakol, 2008:2), kurum operasyonlarının sosyal paydaşlarına karşı ne tür çevresel, ekonomik ve sosyal etkiler yarattığını ölçmeleri; kurumun ve toplumun aynı anda gelişmesine' katkı sağlayacak etkinlik ve işlemleri hayata geçirmeleridir.

-Kurumların 'karlı büyümeyi sürdürme' amacından, sorumluluğundan taviz vermeden, günümüzün acil çözülmesi gereken toplumsal sorunlarının bazılarıyla

kurumu ilişkilendirebilme ve bu sorunların çözümüne katkıda bulunabilme, destek olabilme meselesidir (Rockefeller, 2004:168)

-Avrupa Birliği tarafından fon sağlanan ve Birleşmiş Milletler Kalkınma Fonu ile ortaklaşa yürütülen “Yeni AB Üyesi ve Aday Ülkelerde Uyum, Rekabet ve Sosyal Birlik Aracı Olarak KSS Uygulamalarını Hızlandırma Projesi” bölgesel KSS projesinin bir parçası olarak sunulan 2008 yılı Türkiye raporunda ise KSS ‘Sosyal, çevresel, ekonomik ve etik kavramlarının yönetimi ve kurumların bu alanlarda sosyal paydaş beklentilerine olan duyarlılığı’ olarak tanımlanmıştır.⁴

Bu tanımlar incelendiğinde, toplum yararı, toplumsal sorunların çözümü ya da çözüme destek olma, daha iyi toplum, daha iyi çevre, gönüllülük, çalışanlarla işbirliği, yaşam kalitesinin iyileştirilmesi, sürdürülebilirlik, sosyal paydaşlara yaratılan etki, karlılığın sürdürülebilmesi ve duyarlılık gibi temel noktalara vurgu yapıldığı görülmektedir.

İlk ortaya çıkışından bugüne ve ülkeden ülkeye değişen farklı algılanan bir kavram olmakla birlikte bakış açısı temelde aynıdır. Bu bakış açısı şu şekilde ifade edilebilir (Ersöz, 2007:23). Kurumsal sosyal sorumluluk, öncelikle bir kurumun toplumdaki rolünün sorumlu ve sürdürülebilir biçimde devam edebilmesi için verdiği bir taahhüt olarak nitelendirilmiştir. Taahhüt, kurumların uygulamaları ile topluma pozitif etkisi olmasını amaçladığı, yasal sorumluluklarının üzerindeki, bir dizi gönüllü ilkeyi içerir.

Kurumların sahip oldukları ya da olmaları gereken sorumlulukların, basamaksal sırası ya da sorumluluk piramidi söz konusudur. Kurumun ilk sorumluluğu ve varoluş amacı karlılığı hedefleyen *ekonomik* sorumluluklardır, piramidin ikinci basamağında ülkenin yasalarına uymayı gerektiren *yasal* sorumluluklar yer alır. Üçüncü basamak, ahlaklı olmayı gerektiren *etik* sorumluluklardır. Son aşama da ise toplumun yaşam kalitesini arttırmak, toplumun refahı için kaynak yaratmak gibi hedefleri olan Gönüllü olarak gerçekleştirilen *sosyal* sorumluluklar Şekil 1’de görüldüğü üzere yer alır (Carrol, 1991:4-5).

⁴http://www.unglobalcompact.org/docs/networks_around_world_doc/Network_material/CSR_Report_in_Turkish.pdf. (Erişim tarihi: 13 Eylül 2011)



Şekil 1. Sosyal Sorumluluk Piramidi

Kaynak: Carrol, 1991:5

Sosyal sorumluluklar, kurumun toplumda oluşturduğu iyi niyeti güçlendirmesi veya kurumun içinde bulunduğu sosyal çevrede iyi bir vatandaş olarak algılanmasına neden olacak faaliyetlerini içerir. Kurumun kaynaklarından bir kısmını sanat, eğitim, sağlık vb için ayırması ya da toplumsal, çevresel sorunların çözümü türü projelere destek olması gibi faaliyetleri içermektedir (Ay, 2003:39).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramını ‘sosyal amaçları desteklemek ve kurumsal sosyal sorumlulukları gerçekleştirebilmek için bir kurum tarafından üstlenilmiş büyük çaplı faaliyetlerdir’ olarak tanımlamış, buradaki ana unsurun ‘isteğe bağlılık diğer deyişle gönüllülük’ olduğunu vurgulamıştır (Kotler ve Lee, 2008; s.2-3). Bu noktadan yola çıkarak ekonomik, yasal ve etik nitelikteki sorumlulukların aslında bir ‘zorunluluk’ olduğunu sosyal sorumlulukların ise gönüllülük esasına dayalı olduğunu herhangi bir zorlama ya da yaptırımın olmadığı söylenebilir. Kurumun gönüllü olarak gerçekleştirmediği, örneğin ‘yasal olarak zorunlu’ olduğu için toplum ya da çevre ile ilgili bir faaliyette bulunan kurumun sosyal sorumluluk faaliyetini gerçekleştirdiğini söylemek mümkün değildir. Örneğin; sigara paketlerinin üzerinde ‘sigaranın sağlığa zararlı olduğunu’ vurgulayan yazılar ve fotoğraflar olması zorunluluk nedeniyle vardır. Bu nedenle de sigara üreten kurumlar, toplum yararı için bile olsa sosyal sorumluluklarını değil sadece yasal zorunluluklarını yerine getirmiş olmaktadır.

Üzerinde durulması gereken diğer bir noktada sosyal sorumluluğun kurum çalışanları tarafından da benimsenmesi bir anlamda içselleştirilmesidir. Bu nokta şu şekilde açıklanabilir: Sosyal sorumluluk, bireyin kendi içinde başlayan ve çalıştığı iş

yerinin kültürüne taşınan bir olgudur. Yani, kurum çalışanları kendi içinde sosyal sorumluluk duygusunu taşımıyorsa, kurumun az veya çok bütçeli sosyal sorumluluk projelerini toplumla paylaşıyor olması ‘topal’ bir uygulamadır! Bu nedenle, kurum üst düzey yöneticilerine çok önemli bir görev düşmektedir ‘onlar, önce kendileri sosyal sorumluluk alanında bireysel davranışları ile ‘rol model’ olmak’ durumundadırlar. Örneğin; sosyal sorumluluk ilke ve politikaları zincirin tedarik parçasından başlatılıyorsa, zincirin diğer halkaları da anlamlı bir boyut kazanabilecektir. Günümüzde yüzlerce kurum, tedarikçilerine ‘sürdürülebilirlik raporu üretmelerini’ bir zorunluluk olarak dayatmaktadır. Çünkü, sürdürülebilirlik raporu üretmek demek, sosyal ve çevresel anlamda performansının ne olduğunun şeffaf ve denetime açık bir şekilde kamuoyu ile paylaşabilmek noktasına gelinmesidir (Kadıbeşegil, 2008:10).

Kurumsal sosyal sorumluluk, sadece bağış geceleri, yardım organizasyonları düzenlemek, parmak basılacak yara (popüler deyişle event) bulup; sonucu belirsiz ya da sonuçsuz çabalara yelken açmak ve hayır işleri yapmak değildir. Çünkü ‘Kurumsal Sosyal Sorumluluk’ her şeyden önce bir ‘yatırım’ kararıdır. Tek sorumluluğu toplumdaki bir sorunu çözmek ya da iyileşmesine katkıda bulunmak değildir. Her şeyden önce kurumun aldığı her yatırım kararı gibi devamlılığının olması, denetlenebilmesi ve getirisinin ölçülmesi, sorgulanması önem taşımaktadır (İsbir, 2008; 26). Yapılacak projelerde bir sosyal fayda sağlanması ve yaratılacak etkinin ölçülmesi gerekmekte ve bu çalışmaların kuruma iletişim katkısı yapmasından çok, kurumla toplumu birlikte geliştirmeyi amaçlaması beklenmektedir. Bu unsurların içinde de toplumsal sorunların çözümüne odaklanmış sivil toplum kuruluşları ile ortaklıklar ya da destek programları, tutarlılık, kurum çalışanlarının her düzeyde katılımı, kaynakların etkin kullanımı ve sürdürülebilirlik gereklidir. Bu nedenle kurumsal sosyal sorumluluk, ülke sorunlarından birine büyük bile olsa *bir defalık kaynak aktarımı* ilanlarla, şık broşürlerle, web siteleriyle ya da televizyon programlarında anlatılarak yerine getirilen bir iş değildir. Kurum yönetimlerinin yıllık iş planlarını yaparken ve fiziki yatırımlarını planlarken sosyal sorumluluk yatırımlarını da öngörmeleri ve getirisini de hesaplamaları gerektirmektedir (Zarakol, 2008:2).

Bir kurumun düzenlediği sosyal amaçlı bir projenin sonuçlarının takip edilmemesi, kamuoyuyla paylaşılmaması ya da şaibeli durumlar ortaya çıkmasına neden olabilir. Hedef kitle üzerinde olumlu imaj yaratmayı amaçlayan bu tür projelerin

başarısız olması durumunda kurumun imajının olumsuz etkileneceği, kuruma olan güvenin zedeleneyeceği söylenebilir. Ayrıca, kurumsal sosyal sorumluluğun, kurumun örgüt kültürü olarak benimsenmesi gerektiği, bir seferlik bir faaliyet olmadığının altının çizilmesi önem taşımaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk "hayır" işi değildir. Toplumdan aldığını topluma veren veya vermek durumunda olan bir anlayışın gelmekte olduğu görülüyor. Yakın bir geçmişe kadar sosyal sorumluluklar çerçevesinde "yapsak iyi olur" anlayışı yerini "yapmak zorundayız'a bırakıyor. Bu şekilde hareket etmeyen kurumlara gerekli cevabı sivil toplum zaman geçmeden veriyor. Ve görülüyor ki "itibarımızı korumak ve yönetmekten daha önemli bir işimiz yok!" (Kadıbeşegil, 2002:20).

Sürdürülebilirlik alanında dünyanın önemli kuruluşlarından olan Global Reporting Initiative (GRI)'dir. GRI, Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) ve Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi (UN Global Compact) gibi programlarla yakın işbirliği içinde çalışan dünya çapında faaliyet gösteren, kar amacı gütmeyen ve çoklu paydaşa sahip bir kuruluştur. Misyonu, küresel olarak uygulanabilir bir "Sürdürülebilirlik Raporlaması Rehberi" geliştirmek ve finansal raporlama gibi rutin ve karşılaştırılabilir hale getirerek yaygınlaştırmaktır. Bu rehber, kurumların kendi istekleriyle hazırlayacakları, sürdürülebilirlik ile ilgili çevresel, ekonomik ve sosyal faaliyetlerini ve bu faaliyetlerin sonuçlarını raporlayabilecekleri bir çerçeve sunmaktadır.⁵

GRI başkanı Mervyn King "Sosyal sorumluluk, sivil toplum kuruluşlarına, hayır işlerine, bağışlara, okul vb. yatırımlara ne kadar para harcadığınız ve bununla övünmeniz değildir. Sosyal sorumluluk 'parayı nasıl kazandığınızdır' " şeklinde sosyal sorumluluk felsefesini özetlemiştir. King'in özetlediği 'paranın nasıl kazanıldığı' kurumun gerçekten sorumluluk sahibi olup olmadığıyla çok yakından ilintilidir. Hammadde tedarikinde ucuza kaçan, kalitesiz malı kaliteliymiş gibi gösteren, sevk zincirinde maliyetler nedeniyle hijyeni umursamayan ya da çocuk işçi çalıştıran, vergi kaçırın, işyeri ve işçi sağlığı ile ilgili önlemleri para harcamak korkusuyla almayan (ya da üretim sırasında ya da atıklarıyla çevreyi kirleten) markaların ve kurumların sorumluluklarını yerine getirdiğini söylemek mümkün olmadığı gibi, onların sosyal sorumluluk projelerine kaynak ayırmaları da inandırıcı olmayacaktır (Kadıbeşegil, 2008:10).

⁵ <http://www.sercomconsulting.com/grih.html> (Erişim tarihi: 17 Eylül 2011).

Tüm bu açıklamalar bir KSS kampanyası hazırlamanın ne kadar zor olduğunun bir göstergesidir diyebiliriz. Şüphesiz KSS için her sorunu çözecek kesin formüller vermek çok mümkün değildir. Yine de temel noktaları sıralamakta yarar vardır:

- KSS projesinin amaç ve içerik doğru olarak belirlenmelidir.
- İletişim araçlarında, projenin ismi, logosu ve sloganı olmalıdır.
- Kampanya sürdürülebilir olmalıdır.
- Kampanyanın sonuçları ölçülebilir olmalı.
- Sosyal sorumluluk bilincine sahip bir kurum oluşturmak için; kampanya kurum sahibinin ya da CEO'sunun ismi ile değil, kurum ismi ile özdeşleştirilmelidir.
- Kampanya kurum çalışanları tarafından sahiplenilmiş olmalıdır.
- Kurum ile ilgili her türlü iletişim aracında, internet sitesinde, e-postalarda, proje ile ilgili bilgiler olmalıdır.
- Kampanya ortaklarının kampanyanın önüne geçmemesine özen gösterilmelidir.
- Sosyal sorumluluğun kuruma pozitif imaj sağlaması adına, yapılan çalışmaların tüketici ile paylaşılması gereklidir. (Kampanya başlarken, devam ederken ve sonuçlarından kamuoyu reklamlar, halkla ilişkiler faaliyetleriyle bilgilendirilmelidir)
- Toplumdaki gerçek ve önemli sorunlar fark edilmeli ve doğru çözümlerle iletlenmelidir.
- Kampanyadan kamuoyunun haberdar olması yani farkındalık oluşturulması önemlidir.
- Kampanya ile büyük kitlelere ulaşılmalıdır.⁶

2000'li yıllarda kurumların, milyonlarca dolarla ifade edilecek sosyal yardımlarının yanı sıra dikkat çekici farklı uygulamaları da sözkonusudur. Bu uygulamalar kurumsal sosyal sorumluluğun sadece sorunların çözümüne maddi sponsor olmanın ötesinde bir kurumun kendisinin de sosyal anlamda sorumlu davranmasına ve bu davranışların kamuoyuyla paylaşılarak opluma örnek teşkil etmesi açısından önem taşımaktadır.

İş hacmi büyük kurumlar, beraber iş yaptığı diğer kurumların da KSS'ye duyarlı olmaları konusunda teşvik edebilmektedir. Örneğin, dünyanın en büyük perakende zinciri Wall Mart; tüm tedarikçilerine 2008 yılından itibaren mağazalarında satılacak her bir ürün ambalajı üzerinde, o ürünün üretiminin neden olduğu karbon emisyonları miktarının yazılması zorunluluğunu getirdi. Bir başka örnek de, British Telecom tüm tedarikçilerinin GRI standartlarında⁷ raporlama zorunluluğu olduğunu açıkladı. İsveçli Telia Sonera tüm çalışanlarının mecbur olmadıkça uçakla seyahat etmemelerini, araç kullanımında ise karbon emisyonları konusunda bir niyet gösterisi olarak mümkün olan tassarufu benimsemeye davet etti.⁸

⁶ <http://www.tocev.org.tr/projeler.asp?id=19> (Erişim tarihi: 17 Eylül 2011)

⁷ www.globalreporting.org (Erişim tarihi: 20 Ekim 2011)

⁸ http://salimkadibesegil.blogspot.com/2008_03_01_archive.html (Erişim tarihi: 25 Ekim 2011)

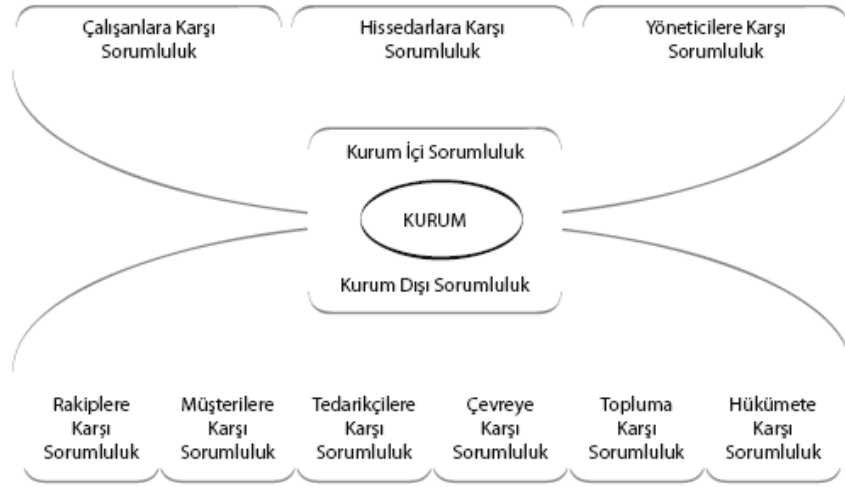
KSS, halkla ilişkiler için önemli bir hale gelmektedir, çünkü bu gibi programlar hedef kitleleri ortaya konulan kurumsal imajlara yönlendirir. KSS, halkla ilişkilerin görevleri arasındadır, çünkü kurumun imajını ve itibarını etkiler. Bir kriz meydana geldiğinde bir kurumun toplanabilecek tüm iyi niyetlere ihtiyacı olduğunda, zamana karşı bir yatırım olarak görülmesi iyi olabilir (L'etang, 2002:166).

Çevresel ya da toplumsal sorunları, kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında ele alan kurumlar dünya üzerinde bu sorunların azaltılması için farklı kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerini uygulayabilir ya da bu sorunların çözümüne destek olan sivil toplum kuruluşlarına destek olabilirler.

KSS kavramı hakkında farklı tanımlar, farklı bakış açıları, farklı özellikler söz konusudur. Ancak yazarların üzerinde fikirbirliği yaptığı nokta bu kavramın son derece önemli olduğudur.

2.1.1. Kurumsal sosyal sorumluluk alanları

Kurumsal sosyal sorumluluk, kavram olarak hem iç, hem de dış çevredeki tüm aktörlere karşı olan sorumluluğu ifade eder. Bu sorumluluk alanlarını şu şekilde sınıflandırmak mümkündür. Şekil 2'de görüldüğü üzere kurum içi sorumluluk; çalışanlara karşı, hissedarlara karşı, yöneticilere karşı sorumluluk olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Kurum dışı sorumluluk; rakiplere, müşterilere, tedarikçilere, çevreye, topluma ve hükümete karşı olmak üzere altıya ayrılmaktadır (Aktan, 2007; 16).



Şekil 2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Kurum İçi ve Kurum Dışı Sorumluluk Alanları

Kaynak: Aktan, 2007: 16.

Kurum bu iki sorumluluk alanı (kurum içi ve dışı)- arasında yer alır ve kurumsal sosyal sorumluluğunu iki tarafın da isteklerini, beklentilerini karşılayacak şekilde dengelemeye, yerine getirmeye çalışır. Bir organizasyon ile paydaşları arasındaki ilişki aynen bir bitkinin büyümesi için gereken koşullara ve ilişkilere benzetilebilir. (Aktan, 2007: 16) Dengeli olarak düzenlenmesi önem taşımaktadır.

2.1.2. Kurumsal sosyal sorumluluğun tarihsel gelişimi

Modern anlamda, bir çok yazar tarafından 1920’li yılların başları, kurumsal sosyal sorumluluk kavramının doğuşu olarak kabul edilmektedir. 1900’lerin başlarındaki hızlı ve hareketli ekonomik yaşam, 1929 yılına gelindiğinde New York Borsası’nın çökmesiyle son bulmuştur. Yaşanan panikle, pek çok ülkede işsiz kitleler ortaya çıkmıştır. İşsizlik nedeniyle satın alma gücü düşmüş ve büyük kurumlar birbiri ardına kapanmaya başlamıştır. Özellikle Amerika’da dev holdingler kurulmuş ancak, toplumun refah seviyesinin ve sosyal beklentilerinin karşılanmamış olması düşünce sistemini değiştirmeye başlamıştır. Sonuç olarak kurumlar, büyüyen yapılarının topluma

olan etkileri ve faaliyetlerinin sonuçlarından dolayı kurumsal sosyal sorumluluk kavramıyla karşı karşıya kalmışlardır (Boatright, 2003: 377).

1960'lı yıllarda; çalışan hakları, asgari ücret, çevreye duyarlı üretim, tüketici hakları, sigortalı çalışma vb. birçok konu ele alınmış ve bunlarla ilgili birçok öneri dile getirilmiştir. Ayrıca bu yıllarda sivil toplum örgütlerinin toplum içindeki rolü önem kazanmış, ırk ayrımı, kadın hakları gibi konularda önemli adımlar atılmıştır. 1960'lı yıllar boyunca yaşanan bu değişimlere seyirci kalmayan kurumlar da, bir takım uygulamalar geliştirerek kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getirmeye başlamışlardır. 1970'lerde kurumlarda, görülen başlıca kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları; ortaklara bilgi sağlama, iş vermede adalet, karı paylaşma, reklamların ahlaki olması, çevreyi koruma ve faaliyetlerin topluma yapacağı etkileri düşünerek eylemde bulunma başlıkları altında sıralanabilir. 1980'lerde ise; atıkları azaltma, geri dönüşüm, fakirlere maddi yardım, toplum sağlığına hizmet, daha iyi çalışma koşulları şeklinde sıralanabilir. Bu yıllarda kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarından kurumların sağlayacağı faydaların net olarak ifade edilmemiş olması nedeniyle genelde kurumların ekonomik ve kanuni sorumluluklarını yerine getirmeye çalıştığı ek olarak bazı gönüllü faaliyetlerde bulunduğu gözlenmektedir. Günümüzde ise kurumlar, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları konusunda bir plan dahilinde hareket etmekte, stratejiler geliştirmektedirler (Aktan, 2007; 21).

31 Ocak 1999 tarihinde düzenlenen Dünya Ekonomik Forum'unda, Birleşmiş Milletler (BM) Genel Sekreteri Kofi Annan, "Binyıl Kalkınma Hedefleri" doğrultusunda iş dünyası liderlerini, evrensel çevre ve sosyal ilkeleri desteklemek amacıyla, kurumları, BM'i, işçi sendikalarını ve sivil toplum örgütlerini bir araya getirecek uluslararası bir inisiyatif olan Küresel İlkeler Sözleşmesi, altında buluşmaya davet etmiştir.⁹

Küresel İlkeler Sözleşmesi (KİS), dünyanın en büyük gönüllü kurumsal vatandaşlık girişimidir. KİS'i imzalayan bir kurum, evrensel ilkeleri temel alan kurumsal uygulamaların daha istikrarlı, adaletli ve kapsamlı bir küresel pazar oluşturmaya ve gelişmiş refah toplumlarına ulaşmaya yardımcı olduğu inancını paylaştığına dair taahhütte bulunur. KİS, 2000 yılında ilk kez duyurulmuştur ve 2007

⁹ <http://www.tusiad.org.tr/tusiad/etik/bm-kuresel-ilkeler-sozlesmesi/> (Erişim tarihi: 8 Kasım 2011)

Şubat ayı itibarıyla yaklaşık 100 ülkeden 3000 katılımcı kuruma ek olarak 700 uluslararası sivil toplum kuruluşu ile işçi örgütü KİS'ne katılmıştır.¹⁰

Proje kapsamında, insan hakları, çalışma koşulları, çevre koruma ve yolsuzlukla mücadele başlıklarında 10 temel prensip belirlenmiştir. Bugün, dünyanın dört bir yanından binlerce kurum, sendika ve sivil toplum örgütü, bu evrensel ilkeleri; iş stratejilerinin, operasyonlarının ve kültürlerinin bir parçası haline getireceklerini ilan ederek Küresel İlkeler Sözleşmesi'ne katılmaktadır.¹¹

Küresel İlkeler Sözleşmesinin temel prensipleri, on ilke olarak belirlenmiştir.

İnsan hakları;

1. **İlke:** İş dünyası uluslararası ilan edilmiş insan haklarına destek olmalı ve saygı göstermeli,
2. **İlke:** İş dünyası, insan hakları ihlallerine fırsat tanımamalı,

İşgücü;

3. **İlke:** İş dünyası çalışanların sendikalaşma özgürlüğünü desteklemeli ve toplu müzakere hakkını etkin biçimde tanımalı,
4. **İlke:** İş dünyası, her türlü zorla ve zorunlu işçi çalıştırılmasını engellemeli,
5. **İlke:** İş dünyası, çocuk işçi çalıştırılmasının önüne geçmeli,
6. **İlke:** İş dünyası, işe alım ve çalışma süreçlerinde ayrımcılığın önüne geçmeli,

Çevre;

7. **İlke:** İş dünyası çevre sorunlarını önleyici ve çevreyi koruyucu yaklaşımları desteklemeli,
8. **İlke:** İş dünyası çevreye yönelik sorumluluğu artıracak her türlü faaliyeti ve oluşumu desteklemeli,
9. **İlke:** İş dünyası çevre dostu teknolojilerin gelişmesini ve yaygınlaşmasını desteklemeli,

Yolsuzlukla mücadele;

10. **İlke:** İş dünyası rüşvet ve haraç dahil her türlü yolsuzlukla mücadele etmelidir¹²

Bugün gelinen noktada, belki de daha önce hiç olmadığı kadar, iş dünyası – Birleşmiş Milletler ve diğer paydaşlarla ortak olarak– küreselleşme ve ticaretin, ekonomiler, toplumlar ve dünyadaki tüm insanlara yarar sağlayacak biçimde ilerlemesine yardımcı olma fırsatını yakalamıştır.

¹⁰http://www.unglobalcompact.org/docs/networks_around_world_doc/Network_material/After_the_Signature_in_Turkish.pdf (Erişim tarihi: 8 Temmuz 2011).

¹¹ <http://www.tusiad.org.tr/tusiad/etik/bm-kuresel-ilkeler-sozlesmesi/> (Erişim tarihi: 9 Temmuz 2011)

¹²http://www.unglobalcompact.org/docs/networks_around_world_doc/Network_material/After_the_Signature_in_Turkish.pdf (Erişim tarihi: 8 Temmuz 2011).

2.1.3. Türkiye’de kurumsal sosyal sorumluluk

Türkiye’deki KSS uygulamalarının geçmişi Osmanlı İmparatorluğu’na uzanır. Osmanlı İmparatorluğu’nda vakıf kavramı eğitim, sağlık ve sosyal güvenlik gibi kamu hizmetlerinin temel kurumsal mekanizmasını oluşturmaktaydı. Son 50 yılda politik ve ekonomik yapıya bakıldığında Türkiye şartları, ordunun müdahaleleri, yüksek enflasyon dalgalanmaları yaşayan dengesiz bir ekonomi etkisi altında uzun vadeli planlama yapabilmek ve dolayısıyla sürdürülebilir kalkınma sağlamak için pek de elverişli değildi. Ekonomiyi serbestleştirmek ve gelişmiş ülkelerin ekonomisiyle rekabet edebilir bir seviyeye çıkarabilmek için 1980’lerden itibaren Türkiye ciddi ilerleme kaydetmiştir. Son yıllarda Türk dernek ve vakıflar hakkındaki kanunun Avrupa Birliği’ne uyarlanması da sivil toplum kuruluşlarının değişim ve gelişim sürecini hızlandırmış ve sivil katılım için ülkede daha uygun bir ortam doğurmuştur. Sonuç olarak Türkiye’de hem uluslararası etkenler, hem de yaşanan ekonomik ve sosyal krizler iş dünyasının esas rolü oynadığı, sivil toplumun da denetleyip yararlandığı kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları hakkında tartışabilmek için gerekli ortamı yaratmışlardır.¹³

Türkiye’de KSS yükselen bir grafik sergilemektedir. Belli başlı tüm kurum ve markalar, iş planlarına sosyal sorumluluk başlığını mutlaka dahil ediyor, bu alanda çeşitli stratejiler geliştirip uyguluyor, insanların hayatını olumlu yönde değiştiren uzun vadeli projeler yürütüyor, doğanın korunması, çevreye verilen zararların azaltılması ve telafi edilmesi için kalıcı adımlar atmaktadırlar. Sürdürülebilir bir ekonomik gelişme, ancak paydaşlara ve gezegene fayda sağlayacak bbir sosyal sorumluluk anlayışıyla gerçekleşebilir. Bu anlayış Türkiye’deki kurumlar arasında yaygın kabul görmüş durumdadır. Bunu çevrden sağlığa, eğitimden spora kadar birçok alanda yürütülen birçoğu uzun vadeli sayısız projeden anlamak mümkündür (Babacan; 2011:2)

Capital aylık iş dünyası dergisi Nisan 2007’de “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Liderleri” adıyla yaptığı araştırmayı açıklamıştır. Araştırma GFK (GFK: Tüm dünyada pazar araştırmaları yapan bir kurum, gfk.com) ortaklığı ile gerçekleştirilmiş ve gerek

¹³http://www.unglobalcompact.org/docs/networks_around_world_doc/Network_material/CSR_Report_in_Turkish.pdf (Erişim tarihi: 8 Temmuz 2011)

toplumun gerekse çeşitli kurumların görüş ve beklentilerine yer vermiştir.¹⁴ Bu araştırmanın sonuçlarına göre;

‘Halk, toplumsal sorumluluk kapsamında kurumların, hayata geçirdikleri faaliyetlerde **eğitim ve öğretime** katkının öncelikli olduğunu vurgulamaktadır. **Sağlık, çevre ve aile içi şiddet** konusundaki projelere destek verilmesi de halk için eğitimden sonraki öncelikli konulardır. İş dünyasının nezdinde de çözülmesi gereken sorunlarının başında da eğitim gelmektedir. Halktan farklı olarak, iş dünyası için **işsizlik, toplumsal ahlak bilinci ve sosyal güvenlik ile sağlık** konuları ülkenin öncelikli sorunlarıdır.

Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı’nın 2008 yılında hazırladığı ‘Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporu’na göre Türkiye’de yurtiçinde ve yurtdışında ödül almış önemli KSS uygulamalarından bazıları şunlardır:¹⁵ (Birleşmiş Milletlerin yukarıda bahsedilen raporundan özetlenilmeye çalışılmıştır).

-CNBC-E İş Dünyası’nın düzenlediği yarışmada Turkcell’in “Kardelenler” projesi Sosyal Sorumluluk Başarı ödülüne layık görmüştür. Ayrıca “Kardelenler” projesi Turkcell’e, The Institute of Public Relations (IPR)’ın 2001 yılında düzenlediği, IPR Excellence Awards’da birincilik ödülünü kazandırmıştır.

-Aralık 2006’da gerçekleşen Active ACADEMY Finans Zirvesi’nde, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ödülü, Active ACADEMY Araştırma Merkezi’nin yaptığı ve Ödül Seçici Kurulu’na sunduğu araştırmalar sonucunda belirlenmiş ve ödül sahipleri: “Meslek Lisesi Memleket Meselesi” Projesi ile Koç Holding, “Düşler Atölyesi” Projesi ile Nokia “KOBİ TV” Projesi ile TEB olmuştur.

-Halkla İlişkiler Derneği’nin düzenlediği ulusal ve uluslararası kurumların, sivil toplum kuruluşlarının ve genç iletişimcilerin katıldığı 3.Altın Pusula yarışmasında Kurum İçi İletişim kategorisinde “Alarko İstikbal Kulübü” adlı projesiyle Alarko Holding, E-iletişim kategorisinde “Eczacıbaşı Sanal Müzesi” adlı projesiyle Dr. F. Nejat Eczacıbaşı Vakfı, Diğer Projeler kategorisinde “Afiyet Gazetesi” adlı projesiyle Eczacıbaşı Topluluğu, Sivil Toplum Kuruluşları kategorisinde “McDonald’s Çocuk Vakfı” adlı projesiyle McDonald’s, Etkinlik Yönetimi kategorisinde “Kullandığınız

¹⁴ <http://www.capital.com.tr/sosyal-sorumlulukta-turkiyenin-liderleri-haberler/19509.aspx> (Erişim tarihi: 15 Temmuz 2011).

¹⁵ http://www.unglobalcompact.org/docs/networks_around_world_doc/Network_material/CSR_Report_in_Turkish.pdf (Erişim tarihi: 8 Temmuz 2011).

Süte Güveniyor musunuz?” adlı projesiyle MRM Partners, KSS kategorisinde “Temiz Tuvalet” adlı projesiyle OPET ödüle layık görülmüştür.

-2002’de ARGE Danışmanlık Şirketi, sivil toplum kuruluşlarını geliştirme konusundaki çalışmaları ile “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” alanında, Avrupa Parlamentosu ve Avrupa Komisyonu’nun desteğinde kurulan Generation Europe organizasyonu tarafından büyük ödüle layık bulunmuştur.

-İpek Kağıt ve Milli Eğitim Bakanlığı işbirliğinde gerçekleştirilen ve ilköğretim okulu öğrencilerini kişisel hijyen ve tuvalet temizliği konusunda bilinçlendirmeyi hedefleyen “Solo İlköğretim Okulları Kişisel Hijyen Eğitimi Projesi”, 2006 yılında Birleşmiş Milletler tarafından ortaya konan Binyıl Kalkınma Hedefleri’ne ulaşılmasına en çok katkıda bulunan 10 projeden biri seçilmiş ve Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP), Milletlerarası Ticaret Odası (ICC) ve Galler Prensiği Uluslararası İş Dünyası Liderler Forumu (IBLF) tarafından düzenlenen “Uluslararası Özel Sektör Ödülü” ne layık görülmüştür.

Küresel İlkeler Sözleşmesi’ne Türkiye’de resmi olarak BM Kalkınma Programı (UNDP) Türkiye Ofisi’nin, Türkiye İşverenler Sendikaları Konfederasyonu (TİSK) ile işbirliği içinde organize ettiği 15 Ekim 2002 tarihli özel bir toplantı ile başlamıştır. Türkiye’den hâlihazırda 160 kuruluş Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesini imzalamıştır. 16. Kalite Kongresi kapsamında 12 Kasım 2007 tarihinde İstanbul’da gerçekleştirilen “Küresel İlkeler Sözleşmesi Liderler Gala Yemeği”nde TÜSİAD da Küresel İlkeler Sözleşmesi’ni imzalamıştır.¹⁶

Kurumlar, sosyal sorumluluk anlamında seçecekleri faaliyet alanlarını küresel ve yerel sorunları, kurumun faaliyet alanını ilişkilendirerek seçmelerinde yarar vardır. Etkin bir kurumsal sosyal sorumluluk anlayışını benimsemiş kurumların; kendilerine yeni fırsatlar yaratacağı ve imaj ve itibarlarını geliştireceğinin genel olarak kabul gördüğü söylenebilir.

¹⁶ <http://www.tusiad.org.tr/tusiad/etik/bm-kuresel-ilkeler-sozlesmesi/> (Erişim tarihi: 9 Temmuz 2011)

2.1.4. Kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik eleştiriler

Kurumsal sosyal sorumluluk, tüm olumlu özelliklerinin, kurumlara ve topluma yararlarının yanısıra uygulamadaki yanlışlıklar nedeniyle bazı eleştirilere maruz kalmaktadır. Bu eleştiriler bazen oldukça sert olabilmektedir.

Nobel ödüllü ekonomist Milton Friedman'ın tarihe geçen söyleşilerinden biri 13 Eylül 1970 tarihinde New York Times'da yayımlanmıştır. Friedman; “özel sektörün sosyal sorumluluğu kâr etmektir” şeklinde ifade ettiği görüşlerini, ünlü deyişi ile noktalamıştı: *“The business of business is business!”*¹⁷ Friedman'a göre kurumların tek gerçek görevinin rolü “karların maksimizasyonu”dur. Bir kurumun, ülkenin zenginliğine katkısı, mal ve hizmetlerin verimli biçimde üretilmesi ile olmalıdır. Sosyal sorunlar; ilgili bireylere bırakılmalıdır, demiştir (Demir ve Songür; 1999:150). Henüz ekonomik faaliyetler ve ahlaki faaliyetlerin birbirinden net olarak ayrılmadığı dönemde, Friedman, “kurumların hayır işlerine ya da yerel topluluklara bağış yapması olarak” tanımladığı KSS kavramına en sert eleştirileri yapmış, tamamen karşı olduğunu belirtmiştir. Ne hükümet ne de iş dünyası toplumun ihtiyacı olan refaha yardımcı olmamalıdır; bu faaliyet tamamen bireysel hayırseverlerin girişimlerine bırakılmalıdır, düşüncesini savunmuştur (L'etang, 2002:161).

Friedman'ın ortaya koyduğu bu görüşün üzerinden geçen 40 yıldan fazla zaman diliminde sorgulanmaktadır.

Enron Olayı (*Enron, 2002 yılında iflas eden ABD'nin 7. büyük kurumudur. Çöküşü ile ABD ekonomisini 64 milyar dolar zarara uğratmıştır*) ile birlikte kağıttan kaleler olarak arka arkaya devrilen dev kurumların Amerikan iş dünyasında yarattığı hasarın arkasındaki “kâra susamışlık” belki bu kurumları yöneten üst düzey yöneticilerin bireysel para hırslarının bastırılması şeklinde değerlendirilebilir. Ancak gözü, kârdan başka bir şey görmeyen bir kültürün, bu sonucu ortaya çıkarması şaşırtıcı mıdır? Kadıbeşegil, ekonomist Friedman'ın yanıldığını, yıllar önce iş dünyasına yanlış adres tarif ettiğini ileri sürmektedir. Friedman, bugün Dünya İş Konseyi Sürdürülebilir

¹⁷ <http://www.orsa.com.tr/cgi-bin/asp/content.asp?type=normal&lang=TR&id=199> (Erişim tarihi: 18 Temmuz 2011)

Kalkınma Başkanlığının tarif ettiği gibi bir reçeteyi 70’li yıllarda vermiş olsaydı. Bugün çok farklı bir dünyada yaşıyor olabilir miydik?¹⁸

1970’lerde henüz sorumluluklar hiyerarşisi ortaya konulmamıştı. Bu hiyerarşiye dayanarak şunlar söylenebilir: Sosyal Sorumluluk hiyerarşisinde ekonomik sorumluluklar ilk basamağı oluşturur ve kurumların varoluş sebebi olduğu bilinmektedir (Carrol, 1991:5). Sıralama yasal, ahlaki, sosyal sorumluluklar şeklinde devam etmektedir. Ancak, iş dünyasına bakıldığında karlılığı sağlayamayarak iflas eden, yasal sorumluluklarını yerine getirmeyerek vergisini ödemeyen, ahlaki sorumluluklarını yerine getirmeyerek ucuz güvenli olmayan hammadde kullanan kurumların sayısı hiç de az değildir. Bu sorumlulukları yerine getirmeyen kurumların, KSS faaliyetleri gerçekleştirmesi kuruma yarar yerine zarar getirebilir. Ekonomik olarak ya da itibar anlamında uygun olmayabilecektir ve “sosyal sorumluluk yapacağına önce vergini öde” eleştirilerine maruz kalabilecektir. KSS faaliyetleri gerçekleştirmek isteyen bir kurumun, öncelikle diğer sorumluluklarını yerine getirmesinin çok daha kabul edilebilir olduğu söylenebilir. Ayrıca yasal ya da etik sorumluluklarını yerine getirmeyen bir kurumun KSS faaliyeti inandırıcı olmayabileceği gibi krize de neden olabilir.

Diğer taraftan, Friedman’dan günümüze KSS, kavramı değişime uğramıştır ve sadece “başış”tan çok daha farklı anlamlar ifade etmektedir. Çalışanların haklarının korunması, kurumsal atıkların geri dönüşüme gönderilerek çevrenin korunması, çevreye zarar vermeyen üretim yapılması her zaman büyük maliyetler gerektirmeyeceğinden, kurumu maddi kayba uğratmaz hatta itibarı ve güveni arttırabilecektir.

Tüm bunlar değerlendirildiğinde, günümüz iş dünyası koşullarında Friedman’a katılmak, kurumların tek sorumluluklarının kar elde etmek olduğunu söylemek, diğer deyişle kurumlar kar etsinler de nasıl ederlerse etsinler demek pek mümkün olmayacaktır.

Kant’ın bakış açısına göre, KSS ahlaki bir uygulama değildir, çünkü yanlış bir biçimde harekete geçirilmiştir ve “bağıştan faydalananlar kurumun imajını geliştirmenin bir sonucu olarak” kullanılmaktadırlar. Kantçı yaklaşım; “örgütün çıkarları üzerinde odaklanan değerlendirmeyi” dışlar. Bu değerlendirme ahlaki söylemle ilgili olarak önem taşımaktadır. Kurumsal literatür, hem faydacı hem de Kantçı prensiplere başvurmakta ancak görünürde ikisinden de vazgeçmemektedir. KSS alanı örgütsel

¹⁸ <http://www.orsa.com.tr/> (Erişim tarihi: 18 Temmuz 2011)

hedefler ve kamu yararı arasındaki gerilimde genel olarak ikilemedir (L'etang, 2002;169).

1970'lerden bu yana kurumlar da, KSS'ye yönelik eleştiriler de farklılık göstermeye başlamıştır. Her ne kadar yıllardır, tartışılrsa eleştirilse de bir KSS gerçeğinin olduğu yadsınamaz. Ülkemizde de KSS uygulamalarında sorunlar sözkonusudur. KSS'ye yapılan eleştirilerden biri de şu şekildedir:

Günümüzde, çevresel etkileri önceden biliniyor olmasına karşın vurdumduymazlık ve aymazlık sonucu oluşan sanayileşmenin gelip de tıkanıdığı yer bir anlamda geçmişin pişmanlığıdır. Yaşlı dünyamız 'oksijen ve temiz su' krizi ile karşı karşıyadır. Üretim, zaten kıt olan yeryüzü kaynaklarını hızla tüketmekte ve yerine yenilenebilir kaynaklar bulunamamaktadır. Durum bu kadar ciddi ve gelecek kuşakların en az bizlerin kalite ve konforunda yaşlanacak bir dünyası olamayacağının bilincinde iken 'markaların kendilerini aklamak' amaçlı faaliyetlerine sosyal sorumluluk diyemiyoruz! Madalyonun bir yüzünde bunlar varken, diğer yüzünde –sosyal sorumsuzluk yozlaşmasının bir çıktısı olarak sivil toplum kuruluşları için bir pazar oluştu... Bir pazar, çeşitli sosyal projelerin özel sektördeki kuruluşlar tarafından desteklenmesi nedeniyle ayrılan kaynaklardan oluşuyor. Böyle bir oluşum ister istemez sivil toplum kuruluşlarını bu pazardan 'pay alma' yarışına yönlendirdi. Bu yarış doğal olarak sivil toplumu 'sivil toplum olmaktan çıkarıyor'. Tek tutunacak dalımız olan sivil toplum kuruluşları sosyal sorumsuzluk bataklığına sürükleniyorlar! Ne uğruna? Markaları yıkamak/aklamak uğruna! (Kadıbeşegil, 2008).

KSS faaliyetleri kurumun hatalarını, yanlışlarını kapattırmak, unutturmak ya da denildiği gibi kriz durumlarında markaların adının temize çıkarmak amacıyla yapılacak faaliyetler olmamalı ve STK'lar da bu olumsuz duruma ortak edilmemelidir.

İş dünyasına bakıldığında olumsuz sosyal sorumluluk örnekleri ve uygulamaları mutlaka gerçekleşmektedir. Ancak sorunların sistemli olarak görülmesinde yarar vardır. Aşağıdaki rapor bu sistemli bakış açısının yapılabilmesi için önem taşımaktadır.

“Yeni AB Üyesi ve Aday Ülkelerde Uyum, Rekabet ve Sosyal Birlik Aracı Olarak KSS Uygulamalarını Hızlandırma Projesi”nin bir parçası olarak, KSS ülke raporu hazırlanmıştır. Bu rapor, Türkiye'deki KSS uygulamaları hakkında bilgi vermeyi hedeflemekte ve çeşitli kurum ve sosyal paydaş grupları ile yapılan görüşme ve literatür araştırmasının çıktılarına dayanmaktadır. 2008 yılında hazırlanan 'Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporu' na göre Türkiye'deki durum aşağıdaki gibi özetlenmeye çalışılmıştır:¹⁹

¹⁹http://www.unglobalcompact.org/docs/networks_around_world_doc/Network_material/CSR_Report_in_Turkish.pdf (Erişim tarihi: 9 Temmuz 2011)

-KSS tanımı ve uygulamalarında karmaşa sözkonusudur. KSS'nin tanımının, hedef ve çıktılarının diğer sosyal aktörlerle, iş dünyasının da geniş katılımı ile ayrıntılı şekilde tartışılması ve paylaşılması gerekmektedir.

-İş çevrelerinde hem kendi iş faaliyetlerini, hem de toplumu geliştirebilmek için güçlü bir çaba sergilendiği de gözlenmiştir. Bu çabalar arasında sponsorluk aktiviteleri ve çeşitli STK'lar ile ortak yürütülen toplumsal projeler ilk sıralarda yer almaktadır.

-Liderlik, Türkiye'de KSS'yi tetikleyen önemli bir faktördür. Hayrettin Karaca ve İbrahim Betil gibi STK liderleri, iş dünyası liderlerinin büyük desteğini kazanmışlardır. Bu nedenle liderlere ihtiyaç vardır.

-Paydaşların katılımı STK'larla kurulan çeşitli ortaklıklar ve ortak projelerle sınırlı kalmaktadır.

-Kurumlar, basit sosyal ve çevresel konulara ılımlı yaklaşmaktadırlar. Buna karşılık, insan hakları, çalışan hakları ve çalışanların karar süreçlerine katılımı gibi konuların geliştirilmesine halen ihtiyaç duyulmaktadır.

-Çok uluslu kurumların yerel uzantılarına ve tedarikçilerine KSS uygulamaları için pozitif baskı uygulamaları diğer Türk kurumlar için de bir itici güç olmakta ve KSS uygulamalarını olumlu yönde etkilemektedir.

-Türkiye'de KSS aynı zamanda uluslararası kuruluş ve STK'ların itici gücüyle ivme kazanmaktadır. Tüketiciler ve yerel STK'lar gibi yerli inisiyatifler de kurumlar üzerinde etkili birer güç oluşturmak yönünde teşvik edilmelidir.

-Son olarak, KSS daha çok pazarlama ve kurumsal itibar yaratmak için bir araç olarak algılanmaktadır. Sponsorluk projeleriyle pek çok kurum ve sosyal paydaş grupları bu sürece dahil olmaya ve süreci şekillendirmeye çalışmaktadır. Diğer taraftan, Türkiye'deki KSS tartışmaları bu süreci bir sistem dahilinde geliştirerek KSS hakkında doğru anlayışı ve yaklaşımları gösterecek ve araçları tanıtacak kurumsallaşmış bir liderlik yapısından uzaktır.

Sıralanan bu maddeler, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarında yapılan yanlışları göstermektedir. Maddeler incelendiğinde, KSS'nin kurumlar tarafından yeterince anlaşılmamasının, yeterli önem ve özenin gösterilmemesinin ve sonuçlarının kamuoyuyla paylaşılmamasının, yeterli lider olmamasının sorunların temelini oluşturduğu düşünülmektedir. Kurumlar, sınırlı programlar yerine KSS'yi misyon

olarak üstlendiklerinde ve faaliyetlerinin temel parçası olarak gördüklerinde ancak bu sorunları aşabileceklerdir.

2.1.5. Kurumsal sosyal sorumluluk girişimleri

Bir kurumun 'kurumsal sosyal sorumluluk sahibi' olarak kabul edilebilmesi için bu tür faaliyetlerinin sergilenmesi yani kamuoyunun KSS faaliyetleri hakkında bilgilendirilmesi gerektiğini söyleyen Kotler ve Lee (2008; s.23), kurumsal sosyal girişimleri altı grupta incelemiştir. Bunlar;

1. *Sosyal Amaç Teşvikleri* (Corporate cause promotions),
2. *Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama* (Cause related marketing),
3. *Sosyal Pazarlama* (Social marketing),
4. *Kurumsal Hayırseverlik* (Philanthropy),
5. *Toplum Gönüllülüğü* (Community volunteering),
6. *Sosyal Açıdan Sorumluluk Taşıyan İş Uygulamaları* (Socially responsible business practices).

Bu altı girişim kurumsal sosyal sorumluluk başlığı altında toplanıyor olmasına rağmen uygulamada birbirinden farklılık göstermektedir, bu nedenle ne olduklarının açıklanması önem taşımaktadır.

2.1.5.1. Sosyal amaç teşvikleri

Bir kurum, sosyal bir amaç üzerindeki ilgiyi ve farkındalığı arttırmak, sosyal bir amaç için fon toplamak, bağışta bulunmak ya da gönüllü toplamaya destek vermek için fonlar, ürün katkıları ya da diğer kurumsal kaynakların kullanımını sağlar. (Örneğin; kozmetik ürünlerin test edilmesinde hayvan kullanılmasını yasaklanması için gerekli yasal düzenlemelerin yapılması için girişimlerde ve teşviklerde bulunan The Body Shop) (Kotler ve Lee, 2008: 24-25).

2.1.5.2. Sosyal amaca yönelik pazarlama

Bir kurum, ürün satışlarına dayalı gelirleri belirli bir yüzdesini belirli bir sosyal amaç için harcar ya da bu konuda faaliyet gösteren bir gönüllü kuruluşa katkıda bulunur. Bu yöntemin en sık görüldüğü şekli, önceden bildirilmiş belirli bir zaman dilimi için, belirli bir ürün için ve belirli bir hayır kurumu içindir. Bir kurum çoğunlukla kar amacı gütmeyen bir organizasyon ile özel bir ürünün satışlarını arttırmak ve hayır kurumunun finansal destek oluşturmak için belirlenmiş karşılıklı çıkarlara dayalı bir ilişki yaratarak iş birliğine gitmektedir (Earle, 2000: 23).

2.1.5.3. Sosyal pazarlama

Sosyal pazarlama; devlet kurum ve kuruluşları, sivil toplum kuruluşları (dernek ve vakıflar) veya kar amacı güden kurumlar tarafından, geleneksel pazarlama yöntemleri kullanılarak birey-toplum sağlığı ve güvenliğini geliştirmek ya da çevre ve toplum refahını iyileştirmek amacıyla hedef kitlede farklı bir bakış açısı oluşturmak, yeni tutum oluşturmak ya da varolan tutumu değiştirmek, davranış değişikliği oluşturmak için tasarlanan pazarlama programların analiz edilmesi, planlanması, uygulanması ve değerlendirilmesi” olarak tanımlanmaktadır (Bright, 2000: 21, Hastings, 2007:11) Sigarayla bırakılma kampanyalarını örnek verebiliriz.

2.1.5.4. Kurumsal hayırseverlik

Birey ve kurumların içinde bulundukları toplumların refah seviyesini yükseltmek amacıyla (çoğunlukla sivil toplum kuruluşlarına ve stratejik bir planla) bağışta bulunmaları şeklinde tanımlanmaktadır. Bu girişim belki de tüm kurumsal sosyal girişimlerin içerisinde en geleneksel olanıdır. Kurumsal hayırseverlik, acil gereksinimlere yalnızca kısa vadeli çözümler sunar, buna karşılık sosyal adalet için hayırseverlik, çoğunlukla eşitsizlik ve güç dağılımı sorunlarına çözümler bularak, sosyal sorunların temel nedenlerine yönelir. (Bikmen ve Meydanoğlu, 2006: 8-9)

2.1.5.5. Toplum gönüllülüğü

Gönüllülük, bir bireyin ya da kurum çalışanlarının, maddi karşılık ve başka bir çıkar beklentisi içinde olmadan; ailesi ya da yakın çevresi dışındaki bireyler için; kendi isteği ile veya ihtiyaç doğrultusunda, toplumsal bir girişim bünyesinde yer alarak ya da bir STK aracılığı ile toplumun yararına olduğu düşünülen bir hedefe ulaşmak amacıyla; zamanlarını gönüllü olarak ayırmasıdır.

Gönüllülük bireylere bilgi, deneyim, enerji, hoşgörü, paylaşımcılık, profesyonel yaklaşım, sorumluluk üstlenme gibi nitelikler kazandırır. Gönüllülükte bireyler bir kazanç beklentisinde bulunmamalarına rağmen, en büyük kazanımları edindikleri yetkinliklerdir (Göker, 2009: 4-5). Örneğin bilgisayar üreten bir kurum çalışanlarının, ortaokul öğrencilerine bilgisayar dersi vermeleri ya da bir plajın temizlenmesinde Okyanusları Koruma Derneği ile çalışan Shell personeli gibi.

2.1.5.6. Sosyal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamaları

Bir kurumun, toplumun refahını iyileştirmek ve çevreyi korumak üzere sosyal amaçları destekleyen isteğe bağlı yatırımlar ve iş uygulamalarını benimser ve yürütülmesi örneğin çiftçilerin yerel çevrelerine verdikleri zararı aza indirmelerini destekleyen Uluslararası Koruma Kurumu ile çalışan Starbucks'ın faaliyetleri örnek olabilir (Kotler ve Lee, 2008: 24-25). Yeşil pazarlama, sürdürülebilirlik gibi uygulamaları bu başlık altına alabiliriz.

2.1.6. Sosyal amaca yönelik pazarlamanın kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerinden farklı özellikleri

SAYP'in diğer sosyal sorumluluk faaliyetlerinden ayrılan en önemli farkı, bu altı sosyal girişim içerisinden kurumun sosyal sorunun çözümüne yönelik yapacağı katkı seviyesinin, “tüketici eylemlerine, desteğine bağlı olan tek girişim” olmasıdır (Kotler ve Lee, 2008:82). Yani tüketici bu sosyal faaliyetin ne kadar çok farkında olursa, ne kadar çok ilgi ve destek gösterirse, bu farkındalık, ilgi ve destek ne kadar çok satınalma

eylemine dönüşürse kurumun söz konusu sosyal faaliyete sağlayacağı katkı da o kadar artacaktır.

Diğer fark SAYP girişimlerinin, Sivil Toplum Kuruluşları (STK) ile resmi anlaşmalar ve işbirliği gerektirmesidir, tüketiciye özel teşvik mesajları hazırlamayı, bu mesajların vurgulandığı ortak SAYP reklamlarını geliştirmeyi ve tüketicinin satışlarının takip edilmesini içermektedir. Son fark da bu girişim daha fazla tüketici teşvik eden faaliyeti özellikle **ücret ödenerek hazırlanan reklam kampanyaları** gerektirmesidir. (Kotler ve Lee, 2008:82) Bu reklam kampanyalarının sonucunda ürün ne kadar çok satılırsa hem kurumun karlılığı artacak hem de söz konusu sosyal amaca verilen destek o ölçüde artacaktır. Ürün satışlarının teşvikinden, kurumun ekonomik çıkarlar beklentisi olduğundan dolayı reklam kampanyaları düzenlenmesi anlamlıdır.

SAYP, satış tutundurma, kurumsal hayırseverlik, kurumsal sponsorluk ve halkla ilişkilerden farklı bir pazarlama faaliyetidir. Kurumlar uyguladıkları SAYP kampanyalarında “iyilik yaparak daha iyiye katkı sağlamak” düşüncesiyle hareket etmektedirler (Varadarajan ve Menon, 1988: 60).

Anlaşılabileceği üzere diğer sosyal sorumluluk kampanyalarından farklı olarak bir kurumun sosyal bir yarar amacı güderek sosyal bir soruna ya da sivil toplum kuruluşuna bağış yapmasından çok farklı olan, ürün ne kadar çok satılırsa o kadar çok bağışın söz konusu olduğu bir SAYP kampanyasının başarılı olabilmesi, *yapılan SAYP’in reklamlara yönelik başarısına, geniş kitlelere duyurulmasına ve kitlelerin ürünü satın alarak kampanyayı desteklemesine* bağlıdır. Tutundurmayla, tüketiciye duyurulmayan, tüketicinin haberdar olmadığı ya da desteklemediği bir SAYP kampanyasının amacına ulaşması mümkün olamayacaktır.

2.2.Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama (SAYP) Kavramı

Literatüre bakıldığında bu faaliyetin, cause-related marketing (Varadarajan, 1988), cause related marketing (Adkins, 1999), ya da cause marketing (Marconi, 2002) olarak adlandırıldığı görülmektedir.

Türkçe literatürde ise CRM’i anlatmak için *amaca yönelik pazarlama* (Oyman, 2000), *amaca dayalı pazarlama* (Okay, 2002), *sosyal nedene dayalı pazarlama* (Altıntaş, 2004), *neden ilişkili pazarlama* (Orçan, 2007), *nedene bağlı pazarlama*

(Öztürk ve Ayman, 2008), *sosyal amaç bağlantılı pazarlama* (Kotler ve Lee, 2008), *karşılıklı yarar odaklı sponsorluk* (Hürmeriç, 2009), *sosyal sorumluluk* (Pringle ve Thompson, 2000: Tekin, 2006), *amaç bazlı pazarlama* (Uğur, 2007) kavramları kullanılmıştır.

Bir internet sitesinde ise SAYP'den *dava ilişkili pazarlama* olarak bahsedildiği görülmüştür.²⁰

TEGV, bir STK olarak SAYP faaliyetlerini “*ürün işbirliği*” olarak adlandırılmaktadır.²¹

Hepsi aynı anlam ve özelliğe sahip olsa da çeviriden kaynaklanan farklılıklar nedeniyle, ‘cause related marketing’ kavramı üzerinde Türkçe literatürde bir uzlaş sağlanamadığı görülmektedir. Özellikle bu kavramın ‘sosyal sorumluluk’ ya da ‘kurumsal sosyal sorumluluk’ kavramıyla birebir aynı anlamda kullanılması oldukça dikkat çekicidir. Çünkü Sosyal Amaca Yönelik pazarlama, ‘kurumsal sosyal sorumluluk (corporate social responsibility)’ türlerinden biridir (Kotler, 2008), ancak birebir kavramın kendisi değildir. Şöyle de denilebilir: “SAYP; KSS uygulamalarından biridir.” “Ancak bütün KSS uygulamaları SAYP değildir.” SAYP kavramını ve bu alandaki örnek olayları anlatan Brand Spirit-Marka Ruhu (Pringle ve Thompson, 2000) isimli kitabın Türkçe’ye çevrilirken “Cause Related Marketing” kavramının ‘sosyal sorumluluk’ olarak çevrilmesinin, alanda bir kavram karmaşasına neden olduğu gözlenmektedir.

Cause related marketing (CRM) kavramıyla karıştırılan bir başka kavram da Customer Relationship Management (CRM)’dir. Türkçeye Müşteri İlişkileri Yönetimi olarak çevrilen bu ikinci kavram; anlam ve özellik olarak cause related marketing’le hiçbir şekilde benzerlik göstermemektedir. Tamamen farklı bir literatüre, tanım, kavram ve özelliklere sahiptir. Ancak her ikisinin de baş harfleriyle yapılan kısaltmalarda birebir benzerlik göstermesi her ikisinin de kısaca ‘CRM’ olarak adlandırılması nedeniyle karıştırılabilmektedir.

Görüldüğü üzere Cause Related Marketing kavramın Türkçe karşılığı üzerinde yeterince karmaşa söz konusudur.

²⁰ <http://www.arkamarka.com/index.php?mode=forums&act=viewforum&cats=17&seid=11063>
(Erişim tarihi: 18 Temmuz 2011)

²¹ <http://www.tegv.org/bagiscilarimiz> (Erişim Tarihi: 15 Aralık 2011).

“Amaca Yönelik Pazarlama” ifadesi diğerlerine göre daha yaygın kullanılmaktadır. Ancak 2012 AÖF Reklamcılık kitabında reklam türleri sınıflandırılırken; hedef kitleye göre reklam, *amacına göre reklam*, aracına göre reklam kavramları kullanılmıştır (Yılmaz vd., 2012:4) Tanımlara bakıldığında burada geçen “amacına göre reklam” kavramının CRM kavramıyla bir ilgisi yoktur. Bu sınıflandırmanın da “Amaca Yönelik Pazarlama Reklamları” ile karıştırılması söz konusu olabilir.

Yeni bir kavramla daha fazla karışıklığa neden olmamak için ve “amaç” ifadesini daha anlaşılır hale getirebilmek için bu araştırmada “**Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama-SAYP**” kavramını kullanılacaktır.

Kavramda kullanılan “**Sosyal Amaç**” sözcüğü “**Sosyal Sorun**” olarak anlaşılmalıdır.

Ayrıca, Strategic Charitable Giving (SCG) kavramı da SAYP ve PR’ın (Halkla İlişkiler) bir arada kullanılması ya da bileşimi olarak tanımlanmıştır (Mullen, 1997: s.45). SCG kavramı SAYP’e ek olarak kurumun Halkla İlişkiler faaliyetlerini de içermektedir. Strategic Charitable Giving kavramının Türkçe karşılığına rastlanmamıştır. “Stratejik Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama” olarak çevrilebilir.

SAYP, Türkçe’de ne şekilde adlandırılırsa adlandırılsın, orijinali Cause Related Marketing olan bu kavramın ne olduğu çok açıktır. SAYP, kurumların hayırseverlik yararları, bir sorunu destekleme, başta karlılık olmak üzere somut ticari yararların bileşimidir. Kurum için sağlayacağı yararlardan bazıları; satışların ve pazar payının artırılması; bir ürün, marka ya da kurumun itibarının oluşturulması/arttırılması vb. Çalışanlar ve tüketiciler dahil olmak üzere tüm paydaşlara yönelik ortak duygu ve ortak amaçta buluşulması ve halka topluma artı değer yaratılması gibi yararları da vardır (Daw, 200:10).

“SAYP nedir”i iyi tanımlamak farklı yazarların bakış açılarıyla tüm yönleriyle ortaya koymak önem taşımaktadır.

SAYP kavramının birçok tanımı vardır.

-Kurumun hedeflerini gerçekleştirecek faaliyetlerine, müşterilerin ürünleri satınalarak katılımına bağlı olarak, belirlenmiş bir amaca belirli bir miktar bağışta bulunmasına dayalı pazarlama faaliyetlerini düzenleme ve uygulama sürecidir (Varadarajan ve Menon, 1988:59).

-‘Kurumun pazarlama hedefleri ile toplumsal ihtiyaçları ilişkilendirerek, kurumsal değerlerle toplumsal değerleri birleştiren bir süreçtir. Paydaşlarla karşılıklı yarar sağlayan işbirliğine dayalı ortaklık ve sosyal değer; vatandaşlık değerleri üzerinden de kamuoyu yaratılır (Daw, 2006:21)

-“Kurumun sosyal bir konu, dava veya fikre destek olduğunu pazarlama mesajlarında işlemesi ve bu süre içerisinde elde edilen satış gelirlerinin bir bölümünü bu sosyal konu, fikir veya davanın gerçekleşmesi de çaba gösteren tarafa bağışlaması”dır (Tapan vd. 1997:324).

-SAYP, sivil toplum kuruluşu için bağış işlemini vurgulama temeline dayanır. Kurum ürün fiyatının belirli bir yüzdesini sosyal bir neden ya da hayırseverlik mesajı veren bir reklamla tetiklenen satınalma sonucu elde edilecek karın belirli bir kısmının söz konusu bir sivil toplum kuruluşuna bağışlamayı vaat etmesidir. Bir kurum ve bir yardım kuruluşu (veya sosyal bir neden) arasındaki ticari ilişkidir ve her ortak ilişkide olduğu gibi her iki taraf için de kazanç söz konusudur. Satış promosyon olarak SAYP taktiklerinin kullanımı marka yapılandırma için hızlı yarar sağlar (Adkins, 1999:10).

-Bir kurumu (ya da markayı) bir sosyal amaç veya sorunun çözümü için, karşılıklı fayda sağlamak için bu amaç üzerinde birleştiren stratejik bir konumlandırma ve pazarlama aracıdır (Pringle ve Thompson, 2000:3).

-SAYP, sosyal bir soruna yönelik bir vaadde bulunularak; markanın farklılaştırılması sonucu markanın değerinin arttırılması ve satışların arttırılması stratejisidir (Krishna ve Rajan; 200:1469).

-Bir kurumun pazarlama hedeflerine (ör. daha çok satış) ulaşabilmesini teşvik etmek amacını sosyal bir nedeni desteklemesine bağlı olarak tasarlanmış bir stratejidir. Yani sözkonusu kurumun ürünlerinin satış ve sosyal bir sorun arasında doğrudan bir ilişki vardır (Barone ve Miyazaki, 2000: 248).

-Bir kurumun, ürünlerini sosyal bir sorunla ilişkilendiren-bağlayan bir pazarlama çabasıdır. Hedefi, hem kuruma yönelik güveni arttırmak, hem müşterilerle ilişkileri derinleştirmek, hem de sosyal soruna yarar sağlarken satışları ve kurumsal imajı iyileştirmektir (Cone, 2000:15).

-Bir kurum ya da bir sivil toplum kuruluşunun (ya da benzer kurumların) bir imaj, mal, hizmet ya da mesajı ortak çıkar amacıyla pazarlamasıdır (Marconi, 2002: 3).

-SAYP kampanyalarında bir kurum, sosyal bir sorunun çözümü için, ürün satışlarına dayalı gelirlerinin belirli bir yüzdesini bağışlama sorumluluğunu üstlenmektedir. En yaygın olarak bu yardım vaadi, belirli bir zaman dönemi için ve özel bir ürün için belirlenmiş bir hayır işi içindir (Kotler, 2008: 81).

Tanımlardan yola çıkılarak SAYP kavramı ‘kurumun sosyal amaçlı yardımlarda bulunmasından, hayırseverlik (philanthropy) yapmasından ya da bir halkla ilişkiler aracı olarak sosyal aktivitelere sponsorluk yapmasından’ farklıdır. **SAYP sürecinde kurumun faaliyetleriyle uyumlu sosyal bir amaç tespit edilir ve bu amaçta ortaklık yapılabilecek bir sivil toplum kuruluşuyla işbirliği yapılarak, satışlardan elde edilen karın bir kısmı o kuruma devredilir. Kurumun kamuoyunda olumlu imaj yaratması, geliştirmesi ve bağlılık yaratması, sosyal amaca destek vermek isteyen tüketicilerin bu kurumun ürününü tercih etmesiyle satışlarını arttırması ve bir sivil toplum kuruluşuna destek olarak da sosyal bir sorunun çözülmesi hedeflenir.**

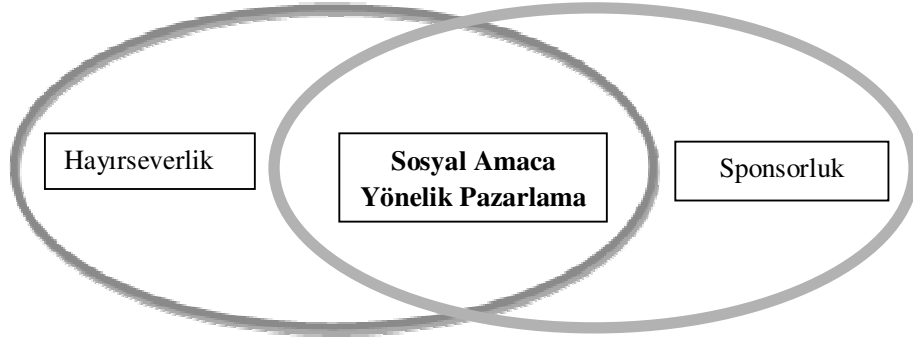
SAYP, sosyal sorumluluk projeleri içinde tüketicinin söz konusu ürünü satın almasını, bir anlamda desteğini gerektirdiği için, yoğun reklam kampanyası gerektirmektedir (Kotler, 2008: 82). Kurumun sosyal bir amaca verdiği bu desteği reklam mesajlarında işlemesi SAYP kampanyasının önemli noktalarındandır.

SAYP uygulamalarının başarısı, tüketicinin tepkilerini; “bir sosyal amacı destekleyen kurumun ürünlerini tercih ederek” gösterebiliyor olmasıdır (Barone ve Miyazaki, 2000: 249). Hedef kitleyi olumlu olarak etkileyen her sosyal sorumluluk faaliyeti kuruma yönelik olumlu imaj, itibar vb olarak yansıyacaktır. Ancak bunların kuruma kazandıracığı ekonomik değer ölçümü *kısa vadede* çok kolay olamayabilmektedir.

SAYP uygulamaları ise ölçülebilir sonuçlar üzerine kurulu olduğu için kampanya öncesi ve kampanya bittikten sonra da ölçümler yapılarak karşılaştırılması sonucu başarısının ölçülmesi, amaçlara ulaşma derecesi belirlenebilmektedir (Yaman, 2003:88). Tüketicinin ürün seçiminde SAYP’nin etkisi sonuç olarak satışların ne ölçüde arttığı kolayca ölçülebilmektedir.

SAYP geleneksel ticari pazarlama kampanyaları gibi ele alınması gereken bir pazarlama çalışmasıdır. Bu kampanyaların yürütülmesi diğer pazarlama çalışmalarında olduğu gibi pazarlama ilke ve tekniklerinin uygulanması gerektiğinden hem parasal

açından hem de emek açısından daha çok çabaya ihtiyaç duymaktadır. Bu zorluk nedeniyle kurumların bu çalışmaların sonuçları hakkında bilgilendirilmeleri ve cesaretlendirilmeleri önem taşımaktadır.



Şekil 3. Sosyal Amaca Yönelik Pazarlamanın Hayırseverlik ve Sponsorluk Arasındaki Yeri

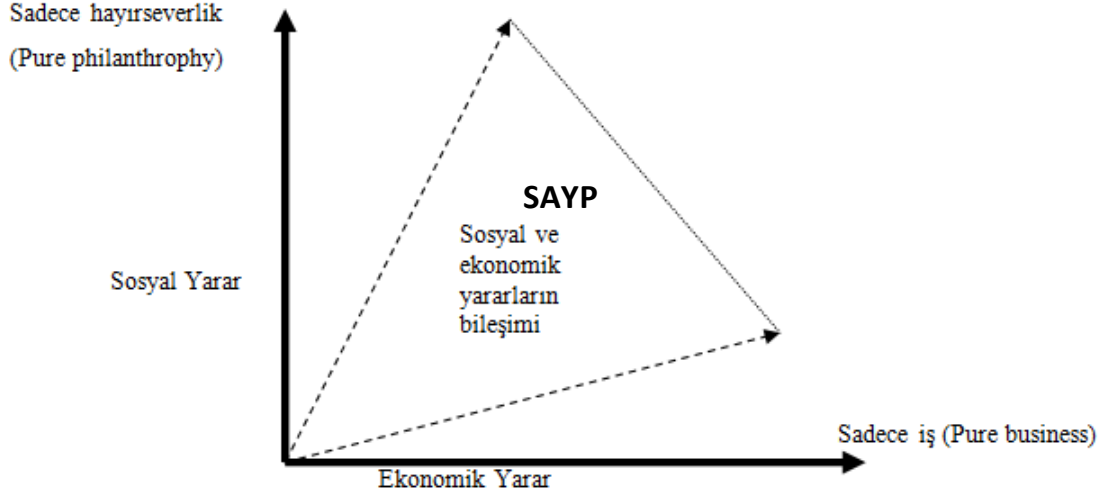
Kaynak: Daw, 2006:10

Şekil 3’te görüldüğü üzere SAYP iki kavramın kesişimindedir, denilebilir. Ancak, sponsorluktan ya da hayırseverlik gibi diğer kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarından farklı boyutları olan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

SAYP, sadece sponsorluk ya da sadece hayırseverlik değildir. Kurumun, bir sivil toplum kuruluşuyla ortak bir amaç için partner olması ya da her ikisinin birbirini desteklemesi sözkonusudur. Temelde ortak amaç satışların artmasıdır ve satış arttıkça kar amaca gütmeyen kuruma verilecek destek de artacaktır (Daw, 2006: 10).

Bir başka yazar da bu kavramlar arasındaki ilişkiyi şu şekilde açıklamaktadır (Waters, Macdonald;2011;21): SAYP hayırseverlik değildir. Hayırseverlik SAYP’nin amaçlarından biridir ancak tek sonuç değildir. Adından da anlaşılacağı üzere SAYP bir ‘pazarlama’dır. ‘Pazarlama’ müşterileri bulup, elde tutma faaliyetidir diyebiliriz. Eğer bir kurum, hayırseverlik yapmak isterse, sorunun çözümü için bağışta bulunur. Ancak eğer kurumun seçtiği “sosyal sorun”la ilgilenen bir hedef kitle varsa, sorunların çözümü ya da kurumlara destek olmak, destek olurken de satışları arttırmak amacıyla SAYP kampanyası düzenlenebilir. Böylece her iki taraf da, yani hem kurum hem sorunun çözümü için yarar sağlanmış olur.

SAYP kavramına, kar amacı gütmeye gibi yararlar ve sosyal sorumluluk açısından yararlar olarak bakıldığında bir kesişim noktasında olduğunu söylemek mümkündür.



Şekil 4. Sosyal Amaca Yönelik Pazarlamanın Sosyal ve Ekonomik Yararlar Açısından Konumu

Kaynak: Porter ve Kramer, 2002:7

Şekil 4’te görüldüğü üzere SAYP sadece kar ya da sadece sosyal yarar sağlama değil, bu ikisinin bir kombinasyonu diğer deyişle bir bileşimi noktasındadır. Bu nedenle SAYP’yi sadece kurumsal sosyal sorumluluk olarak değerlendirmek mümkün değildir, çünkü diğer kurumsal sosyal sorumluluk türleri içinde de sosyal amaca yapılacak **bağış miktarının müşterilerin satınalma miktarına bağlı olduğu tek sosyal sorumluluk türüdür** (Kotler ve Lee 2000: 82). Diğer taraftan yine aynı nedenlerden dolayı, SAYP kampanyaları ticari anlamda reklam gerektirmektedir. SAYP reklamlarında satılan ürün karşılığında sosyal bir sorunun destekleneceği vaadinin yapılması nedeniyle içerik açısından ticari reklamlardan farklılık göstermektedir. Bu nedenlerle de, sosyal sorumluluğa yönelik tepkilerin ölçülmesinden de, ticari reklamlara yönelik tepkilerin ölçülmesinden de ayrı olarak değerlendirilmesi önem taşımaktadır.

2.2.1. SAYP'nin uygulama türleri

SAYP uygulamaları, temelde birbirine çok benzer ancak, uygulanış şekli ya da anlaşmaların çeşitliliği nedeniyle birbirinden farklılık gösteren türlere ayrılmaktadır (Kotler, 2009:83):

a) Satılan her ürünün fiyatının belirli bir miktarının sosyal amaca (ya da bir STK'ya) bağışlanması (örn; 31 aralığa kadar gönderilen her bir pembe yoğurt kapağı için Susan G. Komen Meme Kanseri Vakfına 10 cent bağışlayacağını vaad eden Yoplait'nin 2003 yılı kampanyası)

b) Her başvuru ya da açılan hesap için belirli para miktarının sosyal amaca bağışlanması (örn; doğrudan para yatırarak açılan her bir tüketici çek hesabı için o bölgedeki okullara 10 dolar bağışlayacağını vaad eden Arizona'daki Wells Fargo şubelerinin 2003 yılı kampanyası)

c) Seçilen belirli bir ürün satışının ya da belirli bir işlemin yüzdesinin sosyal bir amaca bağışlanması (örn; Avon'un Crusade Candle isimli ürünlerinin satış fiyatının %73'ü meme kanseri derneğine gitmektedir)

d) Bir hizmet satışından ya da o anda sahip olunmayan bir ürünün satışından elde edilecek gelirin bir kısmının sosyal bir amaca bağışlanması (örn; Windermere Real Estate-Emlak Bürosunda çalışan bir satış elemanının sattığı her evin komisyonunun bir kısmının evsizlere yönelik sivil toplum kuruluşu yararına çalışan derneğe bağışlanması)

e) Kurumun ürünleri ile tüketici katkılarını eşleştirerek sosyal bir amaca bağışlanması (örn; Northwest Havayollarının, yolcular tarafından kazanılan uçuş millerinin tedaviye ihtiyacı olan hasta çocuklar için bağışlanması)

f) Bir ürün ya da ürünlerin satışından gelen net karların bir yüzdesinin sosyal bir amaca bağışlanması (örn; Paul Newman, vergilerden sonra Newman'ın kendi kendi adını taşıyan ürünlerinden gelen tüm karların ve telif haklarının %100'ünü eğitim ve hayır işlerine ayırmaktadır)

g) Kurumun ürünlerden, sadece belirli bir-birkaç üründen elde edilen gelirin tamamı ya da bir kısmının sosyal bir amaca bağışlanması (örn; her 'Big Mac' satışı için 1 dolar bağış gibi' olabilir ya da bir çok belirtilmiş bazı ürünler için 'örn; Avon'un pembe kurdeleli ürünler dizisinden elde edilen geliri bağışlaması gibi)

h) Belirli bir zaman diliminde ya da süre belirtilmeksizin (örn; Dünya çocuklar gününde satılan Big Mac’ler ya da her harcamada Uluslararası Vakfa devamlı katkıda bulunan Rotary Kulübü üyelerinin hayırsever kredi kartları gibi)

ı) SAYP’ı düzenleyen kurum satışlardan gelen katkılar için maksimum bir rakam (tavan) belirleyebilir (örn; Lysol 225,000 dolarlık bir katkı elde edilene kadar, her ürün için 5 cent katkıda bulunacağını vaat etmiştir)

Kotler’in sınıflandırmasında yer almayan bir SAYP türü daha vardır. Waters ve MacDonald’ın, Toms Shoes’u örnek verdiği farklı bir uygulama göze çarpmaktadır.²²

Bu SAYP türü ise, satın alınan bir ürün karşılığında benzer bir ürünün (ya da başka bir ürünün) bağışlanması şeklindedir.

Toms Shoes, satılan her çift ayakkabı için, yeni bir çift ayakkabıyı ihtiyacı olan bir çocuğa bağışlayacağını vaat etmektedir. Aynı kurum, satılan her gözlük için, yeni bir numaralı gözlüğü ihtiyacı olan bir kişiye bağışlayacağını, vaat etmektedir. Kurum, ‘One for one. One person buys. One person is helped.’ sloganıyla dünya çapında reklam kampanyaları düzenlemektedir.²³ Görüleceği üzere Toms’un SAYP uygulaması Kotler’in sınıflandırmasından farklılık göstermektedir. Çünkü Toms diğer uygulamalarda olduğu gibi para olarak değil ürün olarak yardım yapmaktadır. Bu durumda Kotler’in sınıflandırmasına aşağıdaki gibi bir ilave daha yapılabilir:

"i) Satılan her ürün için, yeni bir ürünün ihtiyaç sahibi bir kişiye ya da STK’ya bağışlanması"(Bu tür uygulamaya dayanarak araştırmacı tarafından eklenmiştir)

Bu uygulama türüne tek örnek Toms değildir. Prima da aynı uygulamayı yapmaktadır. Prima Unicef ile işbirliği sonucunda’ 1 paket=hayat kurtaran bir aşı’ sloganıyla düzenlediği SAYP kampanyasında; tüketicinin satın aldığı her prima paketi karşılığında ihtiyacı olan bir bebek için Unicef’e bir yenidoğan tetanos aşısını bağışlamayı vaat etmektedir.²⁴ Toms ve Prima’nın uygulaması SAYP olmakla birlikte sosyal sorunun çözümü için ihtiyaç sahibine bağış olarak para değil “ürün vaat etmesi” açısından farklılık göstermektedir.

²² <http://www.dummies.com/how-to/content/how-to-find-a-partner-for-your-cause-marketing-pro.html> (Erişim tarihi: 18 Eylül 2011)

²³ www.toms.com (Erişim tarihi: 18 Eylül 2011)

²⁴ http://www.prima.com.tr/tr_TR/UNICEF (Erişim tarihi: 09 Temmuz 2011)

2.2.2. SAYP'nin tarihsel gelişimi ve SAYP uygulamaları

Kurumsal sosyal sorumluluğun tarihi çok uzun yıllar öncesine dayanmasına rağmen SAYP uygulamaları çok daha yenidir. İlk uygulamanın beklenilenin ötesinde başarılı olması ve çok tanınması diğer SAYP kampanyalarına öncülük etmiştir, demek mümkündür.

1980'li yıllarda American Express'in düzenlediği kampanya başlangıç olarak kabul edilmektedir. AmEx Kredi Kartıyla, yapılan her alışverişin 2 cent'inin Özgürlük Heykelinin yenilenmesi için bağışlanacağı yoğun reklam kampanyalarıyla duyurulmuş ve bu projeyle 1,7 milyon dolar fon sağlanmış, kart kullanımı %27 oranında artmış ve yeni kart başvurularında %10'luk artış sağlanmıştır (Adkins, 1999; s.14).

Bu kampanyadan ilham alan kurum bir başka sosyal sorumluluk programını harekete geçirdi (Pringle ve Thompson , 2000; s.6-10; Adkins, 1999;14-15). O dönemde AmEx, anlaşmalı olduğu restoranlarla sorunlar yaşamaktaydı. Restoran temsilcileri yüksek buldukları kart komisyonlarını, kurumların sosyal sorumluluklarını eleştirmekte ve komisyonu daha düşük olan banka kartlarıyla işlem yapmayı tercih etmekteydiler. Kurum ortalama kullanıcının iki veya üç kart taşıdığı yoğun rekabet içindeki pazarda Amex kartının tercih edilmesi için bir neden gerekliydi. Aynı dönemde ABD'deki açlık sorununa çare bulmaya odaklanan 'Share Our Strength' (SOS-Gücümüzü Paylaş) isimli dernekle işbirliği yaparak ABD'nin en tanına ve en başarılı sosyal sorumluluk kampanyasını başlattı: Açlığa Karşı Mücadele. Projenin üç yıl sürmesi planlanmıştı, fakat dördüncü yılda da devam etti. Kampanya 21 milyon dolardan fazla gelir getirdi ve ülke çapında 600'ün üzerinde açlık karşıtı gruba yarar sağladı. AmEx, her yılın kasım ve aralık aylarında her türlü işlemlerin 3 cent'ini Share Our Strength'in açlığı azaltmaya yönelik kampanyasına bağışlamayı taahhüt etti. Bağışlanacak miktar 5 milyon dolara ulaştı. Bu yüklü miktardaki bağışın ötesinde, kampanyanın bir yararı daha olmuştur. Bu yarar da ABD vatandaşlarının dikkatinin, ülkedeki gıda sıkıntısı çeken insanlara çekilmesi idi. AmEx kartı kullanıcıları, kendi harcamalarını yaparken diğer taraftan da ihtiyacı olan insanlara yardımda bulunuyorlardı. AmEx kart sahipleri, 'harcamalarım ile açlığa karşı çabalara katkıda bulunacağımı bilmek beni gururlandırdı' şeklinde düşüncelerini ifade etmişlerdir.

Ortaklığın ilk yılında, AmEx'in kasım ve aralık aylarındaki reklamlarının tümü Açılığa Karşı Mücadele kampanyasını tanıttı, buna *yoğun TV reklamları* da dahildi. İzleyen kampanyalar da aynı yoğunluğu ve görünürlüğü sürdürdü. 1994 yılında Stevie Wonder'ın 'Take the Time Out' şarkısı kampanyanın cingılı oldu ve AmEx sponsorluğunda gerçekleştirilen, 11 şehirlik turne sanatçının onbinlerce hayranına mesajı ulaştırdı. Aynı yıl, sosyal sorumluluk programı en prestijli TV reklam ortamı sayılabilecek Super Bowl XXVIII'de yer aldı. Böylece çok büyük bir izleyici kitlesi bu kampanyanın farkına vardı. 1996 yılında AmEx, TV ve radyo reklamlarında John Lennon'ın 'Imagine' şarkısının müziğini kullandı ve şarkının sözleri şöyle değiştirildi:

"Hayal et... Marketten her alışverişinde, benzin alırken, armağan seçerken.. ya da her neyse... AmEx kartıyla ödediğini ve aç birinin doymasına yardım ettiğini... Yapabilirsin. AmEx açılığa karşı yardım bağışlarıyla, hepimiz daha fazlasını yapabiliriz' (Pringle ve Thompson, 2000:6-7)

Kampanyaya yüzlerce restoran, bir çok seyahat kurumu ve perakendeciler de katıldılar ve bağışta bulundular. Hatta o dönemdeki ABD başkanının eşi Hillary Clinton'da 1994 yılının lansmanına katkıda bulunmak için ülke çapında bir kahvaltı etkinliğine katıldı. Kart sahiplerinin kullanım oranı, doğrudan kampanyaya bağlı olarak ölçülebilir şekilde arttı. Bu büyük ve ünlü kampanyanın sonucunda Share Our Strength bir sivil toplum örgütü olarak, yeni ve daha yüksek bir konuma ulaştı. Share Our Strength ile AmEx arasındaki ilişki çok olumluydu ve kurum asla sadece ticari kazanç için istismar edildiği duygusuna kapılmadı. SOS, AmEx'i kurumsal ortak olarak görmüştü. Bu tutum da kampanyanın başarısında çok önemli rol oynadı. (Pringle ve Thompson , 2000; s.6-10)

AmEx'in bu başarısından sonra SAYP kavramı farkındalık yaratmış; iş dünyasında benimsenmesi ve ilgi giderek artmıştır. 1992 yılında ABD'de aralarında büyük kurumlarında olduğu 4000'den fazla kurum geniş bir yelpazede çeşitli SAYP kampanyaları düzenlemiştir. Coors Brewing Company, 500.000 Amerikalı yetişkinin eğitimi için gerçekleştirilen bir 40 milyon dolarlık bir programa SAYP kampanyasıyla 5 yıllığına destek olmuştur. Stride Rite Corporation, çocukların eğitimine destek amaçlı olarak ilköğretim okullarındaki ihtiyacı olan çocukların ayakkabıları için SAYP kampanyası düzenlemiştir (File, 1998: 1530).

Tesco'nun 1992 yılında başlattığı okullara bilgisayar projesi (Computers for Schools), İngiltere'de çok önemli bir kampanya olmuştur. Markaya duyulan güveni

hızla arttırmış, kurum süpermarket sektörünün lideri J. Sainsbury’i geçmiş, Tesco hakkında sayısız olumlu haber yayınlanmıştır. Kampanya ilk sekiz yılda İngiltere’deki okullara 44 milyon sterlin değerinde 34.000 adet bilgisayar alınmasını sağlamıştır. Tesco müşterilerine mağazada harcadıkları her 10 sterlin için bir kupon vermiştir (önce 25 sterlinle başlamıştır) Müşteriler bu kuponları kendi istedikleri bir okula bağışladılar. Okullar da müşterilerden gelen biriktirdikleri bu kuponlarla yeni bir bilgisayar almışlardır. Kampanya büyük çaplı bir toplumsal çaba halini almış ve Tesco faaliyet gösterdiği bölgelerde yöre halkıyla mükemmel ilişkiler geliştirmiştir (Adkins, 1999: 139).

Procter and Gamble İtalya, Dash marka deterjanını kampanyasında Actionaid’le (Dash and Actionaid) işbirliği yapmıştır. Actionaid, kısıtlı su kaynakları nedeniyle sorunlar yaşayan Etiyopya’nın Dalocha bölgesine su sağlanması için yardım toplamayı amaçlıyordu. Kampanyada Dash paketlerinin içinde yer alan broşürde, ürünü satın alan müşterilere Actinoaid’e 1000 lirt bağışta bulunacaklarına vaat ediyordu. 6 yıl sürdü ve 170.000’den fazla kişi, ortalama olarak 10.000 lirt bağışladı. Kampanyanın toplam geliri 1.8 milyon dolara ulaştı. Kampanya başarıyla sonuçlanmıştır (Pringle ve Thompson 2000: 24-25).

Avon’un Göğüs Kanseri Bilinç Kazandırma Mücadelesi (Breast Cancer Awareness Crusade) 1992’de İngiltere’de, 1993’de ABD’de başlamıştır. SAYP kampanyasının amacı göğüs kanserine karşı bilinçlendirme eğitimini destekleme ve erken teşhis hizmetlerine kolayca ulaşılabilmesini sağlamaktır. Satış temsilcilerinin ve müşterilerin katıldığı kampanyaya fon sağlamak için kozmetik ve bakım ürünlerinin satış işleminin bir parçası olarak pembe kurdela ürünlerin satışı başlatılmıştır. Pembe kurdela sembolü Uluslararası Göğüs kanseri derneğince bu hastalıktan etkilenen kadınlar için umudun ve bilincin bir sembolü olarak seçilmiştir. 1993’den 2000’lere kadar Avon’un Amerika’daki 450.000 satış temsilcisi 32 milyon dolardan fazla fon sağlamıştır. (Oyman, 2000: 5)

1994 yılında The Body Shop Kanada’da kadına yönelik şiddet konulu anket sonuçlarına göre ülkedeki kadınların yarısından fazlasının en az bir kez şiddete maruz kaldığı ortaya çıktı. Bu gerçeğe kayıtsız kalmak istemeyen The Body Shop yürüttüğü

kampanya sayesinde topladığı 155,000 doları şiddetin önlenmesi ve şiddet mağdurlarının uğradığı zararların giderilmesi için kullandı.²⁵

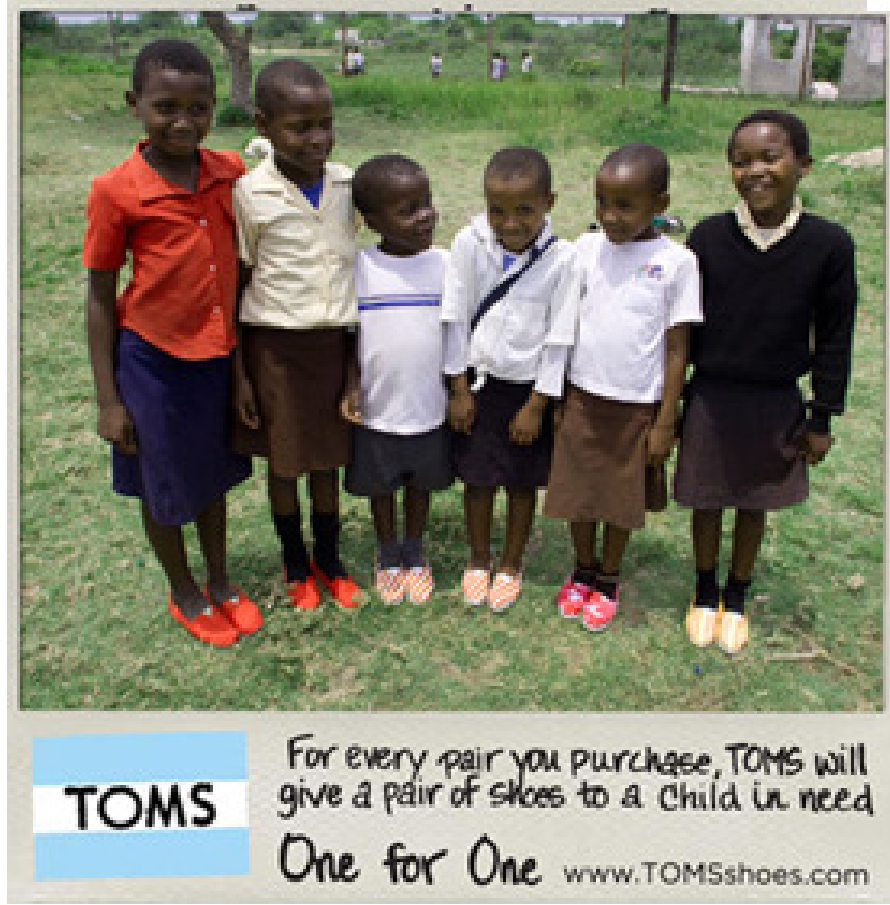
Daddies Ketchup, Ulusal Çocuklara Yönelik Şiddetin Önlenmesi Derneği, (National Society for the Prevention of Cruelty to Children-NSPCC) ile işbirliği yapmıştır. Daddies Ketchup, satılan her ürün üzerinden NSPCC'ye bir pens bağışlıyordu. Bu yöntemle vakfa 250.000 sterlinden fazla bağış toplanmıştır.²⁶

Toms'un Ayakkabı ve Gözlük kampanyasında, satılan her çift ayakkabı için, yeni bir çift ayakkabıyı ihtiyacı olan bir çocuğa bağışlamaktadır. Aynı kurum, satılan her gözlük için, yeni bir numaralı gözlüğü ihtiyacı olan bir kişiye bağışlayacağını, göz muayenesine ihtiyacı olan bir kişinin göz muayenesi için ya da göz ameliyatına ihtiyacı olan birine göz ameliyatı için Seva Foundation'a bağışta bulunmaktadır. Kurum, 'One for one. One person buys. One person is helped.' sloganıyla dünya çapında reklam kampanyaları düzenlemektedir.²⁷ Şekil 5'de Toms'un kullandığı SAYP reklamlarından bir tanesi örnek olarak verilmiştir.

²⁵ <http://www.thebodyshop.com.tr/sosyalsorumluluk.asp> (Erişim Tarihi: 14.5.2012)

²⁶ (<http://www.prweek.com/uk/news/51266/ANALYSISCharity-begins-on-packet/?DCMP=ILC-SEARCH>). (28 Ağustos 2012)

²⁷ <http://www.toms.com>



Şekil 5. Toms'un SAYP Reklamı

Kaynak: [http:// www. toms.com](http://www.toms.com) (Erişim tarihi: 12 Eylül 2011)

P&G ve Shiksha-Eğitime Erişimin Arttırılması Kampanyası: Dünyada en fazla eğitimsiz çocuğun bulunduğu Hindistan'da çocukların neredeyse yarısı okula devam edememektedir. Shiksha programı, bu sistemi iyileştirmeye ve daha eğitilmiş, ilerici bir nesil yaratmaya yardımcı olmuştur. Program, eğitime erişimin düşük olmasının altında yatan yoksulluk, sağlık konuları gibi nedenlerin ele alınmasında STK'ların girişimlerine finansman sağlamıştır. Okul bulunmayan bölgelerde okul inşaatlarını da finanse etmiştir. Nisan-Haziran 2009 tarihleri arasında Hindistan'da *tüketicilerin satın aldıkları P&G ürünlerinden sağlanan gelirin bir bölümü* çocukların eğitimine aktarılmıştır.²⁸

²⁸ http://www.pg.com.tr/procter/surdurulebilirlik_sosyalsorumluluk.htm (Erişim Tarihi: 19 Temmuz 2012)

Örneklendirmeye çalıştığımız bu örneklerin dışında bir çok SAYP kampanyası dünyanın pek çok ülkesinde gerçekleştirilmiştir.

2.2.3. SAYP'la bağlantılı temel bileşenler

Bir SAYP kampanyasının amaçlarına ulaşabilmesi için sistemli olarak temel unsurların, geniş perspektifteki bir bakış açısıyla planlanması ve değerlendirilmesi önem taşımaktadır. Temel unsurlar belirlenirken doğru seçimler yapılması, kampanyanın başarısıyla direk olarak ilgili olacağını söylemek mümkündür. Bu temel unsurlar şunlardır:

2.2.3.1. SAYP kampanyasını düzenleyen kurum

Bu bileşenlerden ilki olan **kurum**, şüphesiz SAYP'nin varoluş nedenidir. Çünkü SAYP kampanyasını geliştirme kararını verecek, gerekli organizasyonu yapacak ve başışı gerçekleştirecek olan bir anlamda sponsor olan kar amacı güden bir kurumdur.

Kurumun itibarının, kuruma duyulan güvenin, kampanya sürecinin kurum tarafından doğru yönltilmesi SAYP kampanyasının başarısını, etkileyecektir (García; 2003;112.).

Kampanyanın devamı ve amaçladığı hedeflere ulaşabilmesi için; kampanya için pazarlama karması, amacın yani sosyal sorunun seçiminde özen gösterilmesi, dikkatle planlanması, kurumun finansal gücü, kampanyayı sürdürmekteki kararlılığı, kampanyanın hedef kitle tarafından bilinirliğinin sağlanması için gerekli pazarlama iletişimde bulunması, tüm çalışanların katılımının ve desteğinin sağlanması önem taşımaktadır.

Tüm dünyada büyük ticari hacimli SAYP kampanyalarının çok sayıda olmasına rağmen, kurumlar SAYP kampanyalarının sihirli bir formül olduğu, çok kolay olduğu yanılgısına varmamalıdır. Bir kampanya düzenlemek uzun planlama süreci ve emek gerektirir. Pringle ve Thompson (2000; s.6-10), AmEx kampanyası örneğinden yola çıkarak bir kurumun üzerinde önemle durması gereken ana başlıkları şu şekilde listelemiştir:

-basit, karmaşık olmayan bir SAYP mesajının seçilerek tüketicilerin katılımının sağlanması

-üst düzey yöneticilerin inancı ve desteğinin olması

-çalışanların gönüllü katılımı

-tedarikçiler ve stratejik ortakların katılımının sağlanması

-yeterli reklam ve iletişim bütçesinin ayrılması

-SAYP kampanyası ve reklamlar arasında sinerji ve yaratıcılığın sağlanması

-ünlülerin desteğinin sağlanması ve halkla ilişkiler etkinliklerinin düzenlenmesi

-Sosyal sorumluk ve kurum arasındaki ilişkinin derinliği ve sürenin uzunluğu

-sonuçların ölçülmesi ve duyurulması

Yukarıdaki tüm maddeleri sağlamak için gerekli planlamayı ve uygun ortamı sağlamak, SAYP kampanyasını düzernleyecek kurumun sorumluluğundadır. Kampanyanın gerekli koşulları sağlamamasından ya da yeterince özen göstermemesinden kaynaklanan başarısızlık kurumu maddi olarak etkileyebileceği gibi imajını kuruma duyulan güveni de olumsuz etkileyebilecektir.

2.2.3.2. Kurum ile ilişkilendirilecek sosyal amaç belirleme

“Amacın” yani “sosyal bir sorunun” seçimi ilk ve en önemli adımdır. Hangi sosyal sorunun daha uygun olduğuna karar verilmesi önemlidir çünkü kampanyanın yürütülmesi ve sonuçlarında büyük etkiye sahiptir

SAYP kampanyalarında sosyal sorunun seçilmesi kampanyanın özünü oluşturmaktadır demek mümkündür. Sorun seçerken kitleleri ilgilendiren, sonuçlarının çoğunluğu ilgilendirmesi önem taşımaktadır.

Toplulun çoğunluğu tarafından farkında olunan, bilinirliği yüksek sosyal sorunlara destek olmak, hem daha çok sayıda kişinin ilgisini çekecek hem de kitle iletişim araçlarında daha fazla yer alma şansına sahip olacaktır. Bunun yanı sıra, benzersiz (başka kurumlar tarafından destek olunmamış) ve sürdürülebilir bir konu seçmenin sonucunda marka ve kurum büyük oranda yarar elde edecektir (Adler, 2006, 133)

Kurum şu soruların cevaplarına göre karar vermelidir:

Bu amaç;

- iş hedeflerimizi ne şekilde desteklemektedir?
- ne büyüklükte bir sosyal sorundur?
- hükümet ya da başka bir kurum ilgileniyor mu?
- paydaşlarımızı, özellikle çalışanlarımızı nasıl etkileyecek?
- ‘gelip geçici’ bir sorun mudur?
- olumsuz etki yaratarak bir skandala neden olur mu?
- marka için gerçekten iş hacmi yaratacak mı?
- rekabete elverişli ve ayırıcı edici mi?
- motive ediyor mu?
- savunulabilir mi? (Kotler ve Lee, 2006:19, Pringle ve Thompson, 2000: 159)

Tüm bu soruların cevapları kurumun üst düzey yönetimi tarafından detaylı olarak verilmeli ve bu doğrultuda alternatif ‘amaçlar’ yani sosyal sorunlar belirlenerek en uygun olan seçilmelidir.

SAYP kampanyaları, kurumsal sosyal sorumluluk olması nedeniyle aynı zamanda bir halkla ilişkiler faaliyetidir.

Halkla ilişkiler, planlanan faaliyetlerin ve mesajların belirlenen hedeflerin gerçekleşmesi açısından yeterli olup olamayacağı, istenen etkiyi yaratıp yaratamayacağı ile ilgili ön çalışmaları gerektirir (Gürgen, 2011:131). Böylece ön değerlendirme sırasında en doğru amaç seçilebilir.

Herhangi bir STK ile işbirliği yapmadan doğrudan sosyal amaca yönelme yaklaşımında eylemi SAYP kampanyasını düzenleyen ticari kurum gerçekleştirir. Yani kampanya sonunda vaat ettiği bağışı sosyal sorunun çözümü için kullanır. Kampanyayı tek başına düzenlemenin bazı yararları vardır. Örneğin bir STK ile ilişkiyi yönetmeye gerek kalmayacaktır. İyi uygulandığında, kurum bütün dikkati kendi üzerine toplayacaktır. Vaat kesinlikle net ve berraktır. Markayı duyurmak ve imaj yaratma açısından da kolaylıklar vardır; çünkü reklamlarda tek bir logo olacaktır. Tesco yıl sürdürdüğü kampanyasında herhangi bir STK’ya gerek duymadan ürünlerin satışından elde edilen gelirin bir kısmını İngiltere’deki okullara bilgisayar alımı için kullanmıştır. 1997 yılı sonunda 34.000 adet bilgisayar bağışlanmıştır (Pringle ve Thompson 2000:133)

Bir SAYP kampanyası düzenlenirken sosyal amaç çok dikkatlice seçilmelidir. Sınırlı çekiciliğe sahip, belirli bir zaman diliminde trend haline gelmiş veya iş ile ilgili negatif bir imaj yaratabilecek tartışmalı amaçlardan uzak durulmalıdır. Bürokratik yapı incelenmeli ve yerel yönetimlerle sosyal sorunlar hakkında işbirliği yapılmalıdır (Barnes ve Firtzgibson;1991, 23)

Sosyal amaç belirlerken, kampanya sürecinde tüketicinin ilgisini çekebilmek ve sosyal amaç ile kurum amaçlarının, tüketici tarafından anlamlı bir ilişki kurularak onların zihninde olumlu bir izlenim bırakabilmeye önem verilmelidir (Barone vd., 2000: 249).

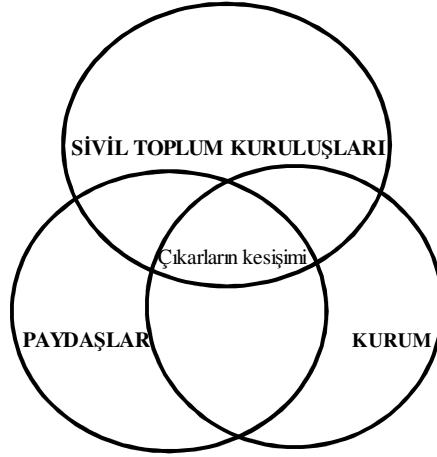
2.2.3.3. Sivil toplum kuruluşu ile ortaklık kurmak

SAYP kampanyası düzenlemeye karar veren bir kurum sosyal bir sorunun çözümüne kendisi bir anlamda sponsor olabileceği gibi, bir STK ile işbirliğine de gidebilir. Bunu şu şekilde açıklamak mümkündür; *ağaçlandırmayı, bir sorun olarak seçen, bir ticari kurum düzenleyeceği SAYP kampanyası için, kampanyanın gelirleriyle belirli bir bölgenin ağaçlandırılmasını vaat ettiği ve sağlayabildiği gibi, SAYP kampanyasından elde edeceği geliri TEMA'ya bağışlayacağını da açıklayabilir.* TEMA'dan yaptığı yardım karşılığında istediği bir bölgeyi ağaçlandırılmasını talep edebilir. Anlaşma sağlanırsa işbirliği gerçekleşir.

‘Kampanyayı kurumun tek başına yürütmesi mi yoksa STK ile işbirliği yapmak mı daha iyi olur’ bu konuda tek ve net bir cevap yoktur. Ancak önemli olan konu kurumların ve markaların gücüdür. Eğer kurum ya da marka güçlüyse, otoritesi yüksekse ve saygınlığı varsa, en zor durumla bile kendi kendine başedecek statü, prestij ve kaynaklara da sahip olacaktır. Aynı nedenle, genel anlamda daha zayıf bir marka, kendi pazarında ya da işinde belli bir gücü bulunmasına rağmen, kamuoyu nezdinde daha güçlü imajı olan bir STK ile ortaklığa girmeyi daha saygın ve arzulanan marka değerine ulaşmayı sağlayacak bir yol olarak düşünebilir (Pringle ve Thompson, 137).

STK’ların kurumlarla ortaklık kurmalarının altında yatan en önemli nedenlerden biri, bu kurumların çalışmalarını gerçekleştirmek için aldıkları desteklerin yeterli olmamasıdır (Berglind ve Nakata, 2005: 446). STK’lar SAYP kampanyaları sayesinde faaliyetlerini devam ettirecek maddi destek sağlayacak, reklamlar ve halkla ilişkiler

faaliyetleriyle kamuoyunda farkındalık yaratabilecek, imaj yenileyebilecek, bağışlar ve toplum desteği sağlayabileceklerdir. Tüm bunlar nedeniyle SAYP kampanyalarında yer almak STK'lar içinde avantaj teşkil etmektedir.



Şekil 6. Çıkarların Kesişimi (Intersection of interests)

Kaynak: Daw, 2006, s.xxx

Şekil 6’de görüldüğü üzere, kurumlar, STK’lar kurumların ve paydaşların ilgi alanları ve çıkarlarının kesişim noktasında hepsine yarar sağlayacak olanlar SAYP kampanyalarıdır. Daw’un (2006) paydaşlar (stakeholder) olarak ifade ettiği toplumdur.

Paydaş kavramı; tüketiciler, satıcılar, ticari birlikler, bankalar, sigortalar, uluslararası topluluklar, yerel çevreler, özel algı grupları, tedarikçiler, rakipler, yatırımcılar, hissedarlar, ortaklar, basın, yöneticiler, denetçiler, çalışanlar, sendikalar, akademik çevreler, kamuoyu önderleri, yerel yönetimleri başta olmak üzere kurumla ilişkisi bulunan tüm kişi ve kuruluşları kapsamaktadır (Gürgen vd., 2011:7)

Kurumun, SAYP kampanyasından fayda sağlayacağı konusunda ilke olarak karara varıldıktan sonra sıra sivil toplum kuruluşuna ya da sosyal amacın seçilmesine gelecektir. Bu seçim, sürecin kilit noktalarından biridir ve hangi STK’nın seçileceği konusu, SAYP kampanyası ekibi ya da uzman bir iletişim ajansı tarafından yapılmalıdır. SAYP kampanyasının özü ve özen gösterilmesi gereken en hassas konu budur (Pringle ve Thompson, 2000:147).

Bir kurum, SAYP kampanyası için ortaklık yapacağı STK’yı seçerken kendi misyonu ve vizyonuna, paydaşlarına, imajına uygun olup olmadığını değerlendirmesi

gerekmektedir. Doğru ve uygun bir ortaklık kurulduğu takdirde kurum, tüketicinin gözünde dikkat çekici bir duruma gelerek rakiplerinden farklı bir konuma gelecektir (Grau ve False, 2007:20)

Özgen (2006:44), toplumsal fayda sağlayacak projelerde doğru ortağı yani en uygun STK'nın seçimindeki önemli noktaları şu şekilde açıklamıştır: Sosyal sorumluluk uygulamalarında, kurumlar genellikle STK ile ortaklık kurmayı tercih etmektedirler. STK ile çalışmak kuruma yarar sağlayacaktır. Ancak kurumun, en verimli sonucu elde etmek açısından en doğru STK'yı seçebilmesi ve ortak olabilmesi önemlidir. Bu durum iyi planlanmış bir araştırma yapılmasını gerekli kılar. Diğer bir noktada, projeyle ilgili yerel yönetimlerin desteğinin de sağlanabilmesidir. Hedef kitlenin ilgisini çekecek ve en önemli toplumsal problemi belirlemekte yardımcı olacak yine yerel idarelerdir. Güvenilirliği ve saygınlığı kanıtlanmış STK ile işbirliği, toplumsal ve çevresel katkının etkinliğini arttırmaktadır. Her iki kurum tarafından işbirliğinin hedefleri belirlenmeli, hedefe ulaşma yolunda ölçümler yapılmalı, iletişim planlaması yapılarak, topluma ne şekilde duyurulacağına karar verilmelidir. Uygulama takip edilmeli ve sürekli 'nasıl daha iyi olabilirim' sorusu sorulmalıdır.

Bir SAYP kampanyasında seçilen ortağa duyulan toplumsal güvenin, kampanyanın başarısıyla yakından ilgili olduğu düşünülmektedir. Destek olduğu konu ne kadar önemli olursa olsun, hakkında olumsuz kanı oluşmuş hatta yargıya intikal etmiş davaları olan bir STK ile işbirliği yapmak uygun olmayacaktır. Son dönemde kitle iletişim araçlarında çok sayıda haber olan Deniz Feneri davasını örnek olarak verebiliriz.

"Almanya'daki Deniz Feneri e.V. derneği yetkilileri, derneğe yapılan 41 milyon avroluk (yaklaşık 85 milyon TL) bağıştan 18 milyonluk kısmının amaç dışı kullanıldığı gerekçesiyle yargılanmış ve mahkum olmuşlardı. Amaç dışı kullanımın, paraların Türkiye'deki bağlantılı kurumlara gönderilmesiyle ilgili olduğu savunuluyor"
(<http://bianet.org/bianet/siyaset/126950-deniz-feneri-davasinda-uc-savci-almanyaya-gidiyor>)

Bu tür olumsuz durumlar, kriz yaratabilir. Kriz yönetiminin doğru yapılamaması durumunda ise SAYP kampanyası olumsuz etkileneceği gibi kurum imajının zedelenmesi de söz konusu olabilecektir. Kurum imajının zarar görmesi de, bir kampanyanın başarısızlığından çok daha fazla kuruma zarar verecektir. Bu nedenle SAYP kampanyası için işbirliği yapılacak STK'nın geçmişi, faaliyetleri, hakkında çıkan haberler araştırılmalı, mümkünse o STK'ya duyulan güven araştırılmalıdır. Bu noktadan

hareketle, STK'ların da işbirliği yapacakları ticari kurumlarla ilgili araştırma yapması ve kampanyanın her adımında bilgilendirilerek kampanya süresince ortak hareket edebilmeleri gerekmektedir.

Pringle ve Thompson (2000:147) *SAYP kampanyasında kurum-STK işbirliğini anlatırken evlilik benzetmesini kullanmıştır. Bir evlilikte eşlerin birbirlerini sevip sevmedikleri, uzun vadeli bir ilişkiyi bütün iniş çıkışlarıyla sürdürebilmek için yeterli ortak noktaya sahip olup olmadıkları en önemli kriterlerdir.* Bilindiği üzere, insan biriyle evlendiğinde sadece o kişiyle değil, ailesiyle, sosyal çevresiyle ve aslında büyük ölçüde işiyle de evlenmiş olur. Aynı durum, “kurum ile STK'nın” SAYP kampanyası için birleşmeleri diğer anlamda evliliği için de geçerlidir. İkisinin arasında, paylaşılan hedeflere ve geleceğe bakış açısına dayanan temel bir ilişki vardır. Her iki tarafın paydaşlarının içinde olduğu bir ilişkiler ağı mevcuttur.

Bu ilişkiler ağında karşılıklı saygı, açık iletişim, şeffaf, güvenilir ve dürüst olunması ve her iki tarafında paydaşlarının bu birleşmeden memnun olmasıyla başarı elde edilmesi mümkündür (Daw, 2006; xxix).

Adı daha önce hiç duyulmamış kurumlara bağış yapacağınızı duyurmak itibar yaratmada yetersiz kalabilir.

2.2.3.4. Marka ve sosyal sorun arasındaki uyum

SAYP ile ilgili yabancı literatürde “fit” olarak olarak geçen kavram amaç dediğimiz “marka ve sosyal sorun” (cause-brand fit) ya da “marka ve STK” arasındaki uyumdur. “Kurumun, faaliyet alanı, kurumsal kimliği, pazarladığı ürünler, misyonu vb sahip olduğu özelliklere göre amaç seçildiğinde uyumdan söz etmek mümkün olabilecektir. KSS kapsamında, Falım sakızlarının, sakız ağaçlarını korumaya yönelik kampanya düzenlemesi ya da Nestle Damak, antep fıstığı yetiştiriciliğini daha verimli olmaları için kampanya düzenlemesi durumunda şüphesiz bir uyumdan sözedilebilir.

Kutu meyve suyu satan bir markanın, kalp hastalıklarının tedavisi için çalışan bir STK'ya bağışta bulunacağını açıklaması durumunda sorun-marka arasında uyumdan sözedilebilir. Ancak kutu meyve suyu satan bir kurumun trafik ve yol güvenliği derneğine yönelik bir kampanya düzenlemesi uyumlu olarak algılanmayacaktır (Nan ve Heo, 2007:74).

Ayakkabı pazarlayan bir kurum olarak Toms Shoes'un, sosyal bir sorun olarak ayakkabısı olmayan çocukları seçmesi onlara ayakkabı bağışlaması kurumun faaliyet alanıyla-sosyal sorunun birbiriyle uyumlu olmasına örnek olarak verilebilir. Bir diğer uyumlu örnekte; kozmetik ürünleri pazarlayan Avon'un, göğüs kanseriyle mücadelede destek olmasıdır.

Pizza Express restoranlarındaki menülerde bulunan, Veneziana isimli pizzadan yapılacak her sipariş için 'Venedik Tehlikede Fonu'na 25 pens'lik bağış yapılmaktadır. Kampanya yıllar boyunca ilgi görmüştür. Çünkü Venedik kirlenmenin getirdiği çürümeyle karşı karşıyadır, üstelik suya doğru gömülmektedir. Kent barındırdığı tarihsel ve kültürel hazinelerle birlikte yokolmanın eşiğindedir. Dahası dünyanın harika şehirlerinden biri olması ve İtalyan şehri olması nedeniyle, Pizza Express'in gerçek İtalyan pizzacısı konumuna çok iyi uymaktadır. Bu kampanya 25. yılına ulaştığı 1998 Temmuz ayına kadar geçen sürede toplanan meblağ 804,123 sterlin'dir (Pringle ve Thompson, 2000:101).

Bir diğer uyumlu örnekte Cif'in Topkapı Sarayı'nı temizletme projesidir. Bir temizlik markası, tarihi ve önemli bir sarayın temizlenmesini kendisine SAYP kampanyası için ortak olarak seçmiştir.

Diğer taraftan tersi düşünüldüğünde, sosyal amaçla-kurum arasında olumsuz olarak nitelenecek bir ilgi varsa o zaman da aradaki uyumsuzluk olumsuz etki yapabilecektir. Oyman (2000:7)'a göre; sigara üreten bir kurumun; kanserle mücadele ya da kalp sağlığını amaç olarak belirlemesi ve bu sorunlara destek olacağını açıklaması inandırıcı olmayacaktır

Marka ve sosyal sorun arasındaki uyum; samimi, orijinal ve sinerjik olmalıdır. Satışı üzerinden bağış yapılacak ürün, reklam araçları geliştirme ve dağıtımın sağlanması STK ile beraber geliştirilmelidir (Daw, 2006: 91).

Yabancı literatürde marka ve sosyal sorun arasındaki uyum hakkında çeşitli görüşler mevcuttur:

Ortak imaj yaratmak; maksimum maruz kalma ve uzun dönemli iyi ilişkilerle sağlanabilir. Yakalanabilecek iyi bir eşleşme, her iki tarafa da çok büyük yarar sağlayabilir" (Barnes ve Firtzgibbson, 1991:23).

2004 yılında yapılan bir araştırmaya göre, bir SAYP marka ve sosyal sorun arasındaki uyumun yüksek olması; iki kurum arasındaki uyumun düşük olmasından 5-10 kat daha etkilidir (Pracejus ve Olsen, 2004: 635).

2009 yılında yapılan başka bir araştırmaya göre ise, bir SAYP kampanyasında marka ve sosyal sorun arasındaki uyumdan ziyade, kampanyaya konu olan amacın yani sosyal sorunun öneminin satınalma niyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Yani önemli bir sosyal sorun, önemsiz bir soruna göre, satınalma niyetini daha fazla arttırmıştır (Lafferty, 2009: 359).

Ürün satışlarını artırma potansiyeli ile revaçta olan bir sosyal amaç ortak markalanabildiği ya da sosyal bir amaç bir ürün ya da ürünler için olan kurumsal pazarlama hedeflerini ve amaçlarını desteklediğinde düşünülmelidir. Kurumun ve hedef kitlenin tutkulu olarak bağlanabileceği bir “amaç” seçilmelidir. Kampanya için ürünle amacın kimyalarının tutması hedeflenmelidir. (Kotler ve Lee, 2008:109).

STK ile işbirliği yapıldığında da aynı durum geçerlidir. Marka ve STK arasındaki işbirliği ne kadar beğenilirse, algılanan uyumunda o düzeyde arttığı belirlenmiştir. Eğer bu iş birliği beğenilmez ve inandırıcı olmazsa kurumun itibar kaybetmesi söz konusu olabilecektir. İşbirliği yapılan STK için bu durum daha az önemlidir (Samu ve Wymer, 2009: 439).

Marka ve sosyal sorun arasındaki uyumun tek kriter olmadığına dair farklı bir görüşte vardır. Bu görüşe göre; SAYP kampanyalarında marka ve sosyal sorun arasındaki uyuma güvenilmemeli bunun yerine reklam ve halkla ilişkiler gibi iletişim çabalarına ağırlık verilmelidir (Zdravkovic, 2010: 151).

Hangi sosyal sorunun seçilmesinin uygun olduğu konusunun, SAYP kampanyası düzenlenmeden önceki pazar araştırmalarında sorgulanması gerektiği düşünülmektedir.

2.2.3.5. SAYP kampanyasında bağış vaadi

SAYP'nin diğer sosyal sorumluluk kampanyalarından farkını oluşturduğunu ve SAYP'nin temelini teşkil ettiğini söylemek mümkündür ve SAYP kampanyasını hazırlayan kar amacı güden kurumun karar vermesi gereken stratejik konulardan birisidir. Üründen elde edilen karın ne kadarlık bir miktarının bağışta bulunacağı tüketicinin ürünü satın alıp almama kararını etkileyen konulardan biridir. (Bağış vaadi

yani ne miktarda ne bağışlanacağı konusu SAYP kavramını türlere ayırmıştır, bu da “SAYP Uygulamalarının Türleri” başlığı altında detaylı olarak anlatılmıştır)

SAYP, bir marka ve sosyal bir sorunun (ya da bir sivil toplum kuruluşunun) eşleştirilmesinden oluşur. SAYP’ye yönelik araştırmalara bakıldığında, SAYP’nin sosyal sorunun çözümü için önerdiği bağış vaadine yönelik tutumların, ölçüldüğü görülmektedir. Markanın, sosyal sorunla eşleşmesiyle tüketici tutumları arasındaki etki değerlendirilmektedir (Basil ve Herr, 2008; 62).

Bağış vaadiyle ilgili olarak müşterinin şüphesini engellemek, hesap verilebilirliği kolaylaştırmak için teklif basit tutulmasında yarar olduğu düşünülmektedir. Belirlenen “amaca” ya da STK’ya bağışlanacak gerçek miktarın net olarak ifade edilmesinin yararları vardır. Bağış vaadi reklamlara net olarak yansıtılmalıdır. Elde edilecek karın %50’si gibi ifadeler soru işaretleri oluşturabilir.

Reklamlarda kullanılan bağış vaadine yönelik örnek ifadeler:

*“Milupa, satılan her 900 gramlık Milupa Aptamil 2-3 Devam Sütü Paketi için Bolluca Çocuk Köyü Kültür Merkezi inşaatına 1 YTL aktaracaktır”*²⁹

*“Satındığınız her Maylo ürünüyle TEGV’e bağışta bulunarak geleceğe giden yolda çocuklarımıza destek olun.”*³⁰

*“Aldığınız her Sana ile siz de bu kampanyaya katkıda bulunun.”*³¹

*“Aldığınız her Eti Burçakla siz de destek olabilirsiniz.”*³²

*“Yataş, Değiştirme kampanyası boyunca satın alınan her yatak için, Şanlıurfa Siverek Böğürtlen Köyü ilköğretim Okulu’nun yapımına 5 TL katkıda bulunacaktır”*³³

*“Siz de bir bebeğin hayatını kurtarmaya destek olun! 1 paket=hayat kurtaran 1 aşı”*³⁴

²⁹ <http://www.milupa.com.tr/Haberler/Bolluca-Cocuk-Koyu> (Erişim tarihi: 5 Eylül 2011)

³⁰ <http://www.tegv.com.tr> (Erişim tarihi: 5 Eylül 2011)

³¹ <http://www.iyibeslenmekiyegelecek.org/> (Erişim tarihi: 7 Eylül 2011)

³² <http://www.wwf.org.tr/page.php?ID=232&mID=225> (Erişim tarihi: 2 Eylül 2011)

³³ <http://www.firsatvitriini.com/yatasta-eski-yataginizla-vedalasma-vakti-yuzde-10-indirimle-geldi.html> (Erişim tarihi: 7 Eylül 2011)

³⁴ <http://www.minifikir.com/1-paket-prima-hayat-kurtaran-1-asi/> (Erişim tarihi: 7 Eylül 2011)

Örneklerden de görüleceği üzere bir SAYP reklamında başış vaaddinin belirtilmesi, hedef kitlenin kampanyaya dikkatinin çekilmesi açısından önem taşımaktadır.

SAYP kavramının tüm tüketiciler tarafından farkındalık yaratmış olan bir kavram olduğunu söylemek pek gerçekçi olmayacaktır. Reklamda sadece STK logosunun olması, sponsorlukla karıştırılabilir. Bu da tüketiciyi ürünü satınalarak kampanyaya destek olmak anlamında teşvik etmeyebilir.

2.2.3.6. SAYP kampanyasının süresi

SAYP kampanyanın ne kadar süreyle devam edeceğinin belirlenmesi gerekmektedir. bu programların sonsuza dek sürmesi fazla iyimser bir yaklaşımdır, çünkü ticari gerçekler buna izin vermeyecektir. Bu nedenle kurumlar kamuoyunun tepkilerini dikkate alarak kampanya süresi belirlemelidir. Kampanyanın en başında, ne kadar süreyle devam edeceği belirlenerek kamuoyuyla paylaşılmasında fayda vardır. Süre belirlemenin bir diğer faydası da, üzerinde karşılıklı anlaşmaya varılan hedefler seçilmesini sağlamasıdır. Tüketici araştırmalarına göre, SAYP kampanyalarının en güçlü iletişim boyutlarından biri de, kurumun, işbirliği yaptığı STK ile beraber ulaşmayı hedeflediği amacı kamuoyu önünde taahhüt etmesidir. Hedefi zaman sınırı koyarak saptaması kesinlikle yanlış değildir, böylece hedef ulaşılabilir olmakla kalmaz, kampanyanın inandırıcılığı da artar (Pringle ve Thompson, 2000:143).

Kurumun SAYP kampanyasında zaman açısından iki tercihi olabilir. Bunlardan ilki bir hamlelik kısa süreli bir girişim olarak gerçekleştirilmesidir. Süre bir gün olabileceği gibi, mevsimlik olabilir ya da desteklenen projenin tamamlanmasına kadar süre verilebilir. Kısa süre verilmesinin avantajı, kontrol kolaylığının sağlanabilmesidir. Ayrıca bir sivil toplum kuruluşuna, bir kurum stratejisi olarak kısa süresi nedeniyle SAYP denemenin riskini değerlendirme fırsatı verir. Kurum ve sivil toplum kuruluşu için de yani iki taraf için de tatmin sağlanırsa kampanya tekrar ettirilebilir. Ancak bu kısa süreli kampanyaya tüketicinin kısa süreli maruz kalması ya da dikkatinin yeterince çekilememesi nedeniyle beklenen kazanç düşük olabilecektir (Barnes ve Debra, 1991:3)

SAYP yaklaşımlarının sonsuza dek süremeyeceği görüşlerinin yanısıra farklı örneklerde vardır. Örneğin, Toms Shoes isimli kurum, düzenlediği SAYP

kampanyasında süre belirtmemektedir. Toms'un vaadi şu şekildedir: "Toms Shoes, satın aldığınız her çift ayakkabı için, yeni bir çift ayakkabıyı ihtiyacı olan bir çocuğa bağışlayacağını, Toms gözlükleri ise aldığınız her gözlük karşılığında bir numaralı gözlüğü ihtiyacı olan bir kişiye Seva Foundation aracılığıyla bağışlayacağını vaat etmektedir"³⁵

Toms'un web sitesi de incelendiğinde herhangi bir süre kısıtına rastlanmamıştır. Toms'un pazarlama faaliyetlerini, SAYP temeline oturttuğu söylenebilir.

Uzun soluklu kampanyaların, tüketicilerle olan duygusal bağı güçlendireceği düşünülmektedir. Kurumun marka tanınırlığında ya da satışların bir farklılık yaratması için hedefleriyle uyumlu uzun dönemli bir vaade sahip olması gerekebilir (Oyman, 2000:10) AmEx'in açıklıkla mücadele için düzenlediği kampanyadan da yola çıkarak şunu söylemek mümkündür: Kampanyalar başlangıç olarak kısa vadeli düzenlenebilir. Eğer olumlu tepki alınırsa ve süre bitmesine rağmen tüketicilerin ilgisi devam ediyorsa, kampanyanın süresi uzatılabilir.

2.2.3.7. SAYP kampanyasının sonuçlarının ölçülmesi ve sonuçların kamuoyuyla paylaşılması

"ölçemediğiniz işi yönetemezsiniz"

Peter Drucker

SAYP kampanyaları kurumsal sosyal sorumluluk uygulaması olması nedeniyle aynı zamanda halkla ilişkiler kapsamındadır.

Halkla ilişkilerin stratejik yönetimi, sorunların belirlenmesinden, çözüm önerilerinin hazırlanmasına, planlama aşamasının değerlendirme aşamasına kadar yönetim süresinin en önemli unsurudur. Halkla ilişkilerde stratejik yönetim amaç odaklı, araştırmaya dayalı, uygulanabilir taktiklerin bulunduğu ölçülebilir bir süreçtir. Kurumun kısa ve uzun dönemli amaçları, rekabet alanları, güçlü ve zayıf yönleri, taklitleri, fırsatları ile doğrudan ilgilidir. Stratejiler halkla ilişkilerin amaç odaklı, araştırmaya dayalı uygulanabilir taktiklerin bulunduğu ölçülebilir bir sürecin adıdır (Kalender vd., 2012:56).

³⁵ www.toms.com (Erişim Tarihi: 10.7.2011)

Halkla ilişkiler disiplininin ölçülebilir bir çalışma olarak kabul edilmesi planlama basamaklarının faaliyet sonunda değerlendirmeye uygun olarak geliştirilmesini destekler³⁶

Kurumların düzenlediği reklam kampanyalarının sonuçlarının, satışları ne kadar arttırdığı, kurumun imajını ne kadar sağlamlaştırdığı gibi sonuçları çoğu zaman tüketiciler bilemezler. Kurumlar düzenledikleri her ticari kampanyadan elde ettikleri başarıları ya da başarısız olma durumunu kamuoyuyla paylaşmak zorunda değillerdir. Ancak sosyal sorumluluk vaadinde bulunan ve tüketicinin desteğini alan bir kurumun, tüketiciden aldığı destek karşılığında yaptığı bağışları, yardımları kamuoyuyla paylaşmasında yarar olduğunu söyleyebiliriz.

2.2.4. SAYP'nin önemi ve yararları

SAYP kampanyalarının yarattığı değer, kurumların birleşerek oluşturdukları sinerji ve işbirliğinden oluşmaktadır. Bu işbirliğinden *üç taraf da* kazançlı çıkmaktadır. Yabancı kaynaklar, tarafların hepsinin kazandığı bu durumu win-win-win olarak adlandırmaktadırlar

Bu yüzden SAYP kampanyaları dünyada büyük ilgi görmekte ve yüksek bir potansiyel sunmaktadır. **STK**, SAYP kampanyası nedeniyle kazanır; çünkü satılan ürünlerden gelir elde eder. STK'lar ve destekledikleri sorunlar bu tür kampanyalar nedeniyle gündeme geldiklerinden farklı gelir kaynakları elde edebilirler, örneğin bağışlar artabilir. **Kurum** kazançlıdır, çünkü ticari bir kurum olarak topluma yararlı bir amaca önem ve para verdiğini, topluma bir katkısı olduğunu ortaya koyar ve hedef kitlesine bunu duyurur. SAYP kampanyaları, başarılı olduğunda kurum hakkında olumlu imaj çağrışımları ve markanın satışlarının artması gibi sonuçlar elde edilebilir. **Tüketici** kazançlıdır; hem ürüne sahip olur, hem de kendini iyi hisseder, çünkü bir masrafa girmeden sosyal bir kampanyaya destek olabilecektir (Varadarajan,1988:62). Sonuçta o sosyal sorunun çözümlenmesi sonucunda yine bundan etkilenecek olan bireyler, sosyal ve ekolojik çevre kazançlı çıkacaktır

³⁶ <http://arastirmax.com/en/makale-yazarlar%C4%B1/yasemin-%C3%B6ng%C3%B6ren> (Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2013)

Hatta diyebiliriz ki; toplum kazançlıdır, çünkü sosyal bir sorunun çözülmesi için az-ya da çok kaynak sağlanacaktır.

Çeşitli stratejiler, markaya yönelik anlam kazandırma ve marka değeri için ayırtedici yaratıcılık önermektedir. Marka değeri, algılanan değerın çeşitli bileşenlerini kapsayan kuruma yönelik yapılandırmadır. Bir kurum, hafızalarda marka sayesinde bağlantı kurar.

Gelişmiş toplumlardaki tüketiciler, özellikle gelir düzeyi arttıkça Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'ndeki üst basamaklara göre tercihlerini gerçekleştirmektedir. Temel ihtiyaçlarının doygunluğuna ulaşmış tüketiciler, tercihleriyle değer yaratmak isteyerek, kurumları sorgulamaya başlayabilirler.

Tüketiciler markalara 'kurum, bu markayı temsil etmek için ne yapıyor? Kurum ya da marka benim değerlerimle uyumlu mu? gibi sorular sormakta ve markalara yeni zorunluluklar getirmektedirler (Stark vd. 1999:2). Bu durumda tüketiciler yeni marka arayışına girebilirler. SAYP kampanyası düzenleyen bir kurum da tüketicinin bu arayışına cevap verebiliyorsa pazar payını arttırabilecektir.

SAYP, ABD'de ilk kullanılmaya başladığından bu yana neredeyse hiçbir pazarlama eyleminin artmadığı kadar büyümüştür. Bu büyüme yapılan toplam bağış miktarlarının büyümesi kadar "kurumlar ve STK"lar arasında artan işbirliğini de göstermektedir. STK'larla ilişkileri geliştiren kurumlar, halkın gözünde itibarlarını yapılandırarak satışlarını arttırmaktadırlar (Polosky ve Wood , 2001: 12).

Markaların karşılaştığı en büyük sorunlardan biri, markaların önemini yitirdiği pazar yapısıdır. Her teknolojik yenilik ya da heyecan veren ürün, rakip marka üreticilerince hızla taklit edilmekte, perakendecilerde de bunları kendi markaları ile pazarlama isteği kendini göstermektedir. Marka bağlılığı yaratma, marka bilinirliğini ve satışları artırma gibi katkılarının yanı sıra kuruma sadece "kar amacı güden bir kurum" olarak algılanmasının ötesinde "toplum yararı için çalışan bir kurum kimliği" kazandırabilir ve kuruma "sıcak, yardımsever kişi imajı" yükleyebilir (Oyman, 2000:4).

Kurumun markasını hiç daha önce kullanmayan tüketicinin SAYP kampanyası sayesinde o kurumun müşterisi olduğuna dair en bilinen örnek; American Express'in düzenlediği SAYP kampanyasında mevcut müşterilerin kart kullanımını arttırmasının yanı sıra yeni kart başvurularında %10'luk artış sağlanmış olmasıdır. Giderek büyüyen sayıda kurum, SAYP girişimlerinin demografik, coğrafi ya da başka bir şekilde

tanımlanan özel hedef pazarlara (örn, sigara kullananlar, kanserli hastaların arkadaş ve aileleri, okul öğretmenleri, ev kadınları vs) erişmenin ve bağlantı kurmanın etkili bir yolu olabileceğini keşfetmektedir (Kotler ve Lee, 2008:90).

Araştırmalar tüketicilerin sosyal sorumluluğa dayalı kampanyaları desteklemek için bir ürünü diğerine tercih edebilecekleri gerçeğini ortaya koymuştur (Basil ve Herr, 2006; Barone ve Miyazaki:2000; Bigne vd: 2010).

SAYP kampanyalarının etkilerinin araştırıldığı ABD’deki çalışmalara göre (Waters, Macdonald, 2011:20-21).

- tüketicilerin %85’i sosyal sorunların çözümünü destekleyen kurumların olumlu bir imaj ile ödüllendirilmesi gerektiğine inandığını bildirmiştir.
- tüketicilerin %20’si yani 5 tüketiciden 1’i sosyal bir sorunu destekleyen bir ürün için daha fazla ödeyebileceğini söylemiştir.
- ankete katılanlardan %61’i daha önce hiç duymadıkları bir ürünü bile sadece sosyal bir sorunu desteklediği için denemek isteyeceklerini söylemişlerdir.
- fiyat ve kalite eşit olduğunda ise deneklerin %80’i sorunu destekleyen markayı tercih edeceklerini söylemişlerdir.

Kurumlar açısından, SAYP’nin bir yararı da hedef kitleye ulaşabilmekteki kolaylıktır. Örneğin, 2010 yılındaki bir araştırmaya göre öncelikli görevi ev hanımı olmak olan anneler, SAYP kampanyalarını desteklemek açısından ezici bir üstünlüğe sahiptirler. Anneler aktif olarak sorunların çözümünün destekleyicisidirler. Annelerin; %95’i SAYP kampanyalarını kabul edilebilir bulduklarını, %61’i de son 12 ay içerisinde SAYP kampanyalarından birini destekleyen bir ürünü aldıklarını söylemişlerdir (Waters and MacDonald; 2011;21). SAYP kampanyalarını düzenleyen kurumlar, sosyal sorunlara destek olabilecek, kuruma avantaj sağlayacak pazar gruplarını iyi belirlemeli, bu hedef kitleler doğrultusunda reklam yapmalıdırlar.

Bir kurumun başarısı açısından düşünüldüğünde önemli bir konu da personelin istihdam edilmesi ve elde tutulmasıdır. Amerikalılar’ın %69’u iş başvurusunda bulunurken, çalışacakları kurumun çevresel ve sosyal sorunların çözümüne yönelik çabalarını da değerlendirmektedirler. Sosyal sorunların çözümü için faaliyet gösteren kurumlardaki çalışanların; %93’ü kurum değerleriyle gurur duyduklarını; %92’si çalıştığı kuruma güçlü olarak bağlılık duyduklarını söylemişlerdir (Waters and MacDonald, 2011:21) Görüldüğü üzere SAYP; çalışanların kuruma yönelik duygu ve düşüncelerini olumlu yönde etkilemektedir.

Marka bağlılığı, bir müşteri sizin markanızla düşük fiyatlı rakibiniz arasında bir farklılık göremiyorsa aşınır. SAYP markanıza bir yarar, değer ekleyerek rakip markalardan ayrı bir yere koyabilir (Oyman, 2000:7).

Kurumlar için sadece sosyal sorunlar için bağışta bulunmak, bu yardımın hedef kitle üzerinde oluşturacağı olumlu imajın daha sonraki satışlar üzerindeki etkisini beklemek oldukça zaman alıcıdır. Bunu bekleme yerine kurumlar, önemli gördükleri, savundukları sosyal sorunlarla kurumlarını ilişkilendirerek yani bir SAYP kampanyasıyla satışlarını hemen arttırmaya çalışmaktadırlar (Mizerski vd; 2001:26).

SAYP, kurumların satışları arttırabilmesi, marka ya da kurum hakkında olumlu imaj oluşturma, olumlu haberlerle negatif yönlerin azaltılmasına yardımcı olabilmektedir (Meyer, 1999; s.30).

SAYP, müşteri sadakatini kazanma, olumlu imaj geliştirmelerine destek olabilir (Cone ve Ropert, 1996).

Tüketici kurumlardan gelen yoğun bir ileti bombardımanı altındadır. Tv reklamları, basılı medya, internet vb. gibi araçlar tüketicinin yoğun bir reklam kargaşası içinde olmasına neden olmaktadır.

SAYP kampanyasıyla, markalar bu kargaşadan sıyrılabilirler. Diğerlerinden farklı algılanırlar. Sosyal sorunlara duyarlı tüketicileri etkilemek ve pazar payını arttırabilir. Kurumsal imajına yönelik olumlu algılar yaratılabilir (Cui vd. 2003: 310).

Tüketici iki ürün arasında fark görmüyorsa SAYP kampanyası devam ettiren bir marka fark yaratacak bir tercih nedeni olabilir. Tüketiciler sosyal sorumluluğa dayalı kampanyaları desteklemek için marka tercihlerini değiştirebildiklerini ve bu tür destekten ötürü bir ürünü diğerine tercih edebilmektedirler (Polonsky ve Wood, 2001:12)

İmajın yanısıra halkla ilişkiler açısından değerlendirildiğinde de SAYP önem taşımaktadır. Reklamların yanısıra, kurum bir SAYP kampanyası basılı ve görsel medyada haber olabilmek için önemli bir sebeptir. Sosyal sorumluluk haberleri, kurumun medyada yer alabilmesine bir sebep olabilecektir.

Ülkemizde yapılan SAYP'nin marka konumlandırma açısından değerlendirildiği araştırmaya göre (Songil, 2009): SAYP kampanyaları marka konumlandırma hedeflerini gerçekleştirmeye yönelik planlanmalıdır. SAYP planındaki sosyal amaç seçimin; marka konumlandırma hedefleri doğrultusunda belirlenmelidir. Sosyal amaçlar; marka konumlandırma sürecine önemli bir destek sağlamaktadırlar. SAYP, tüketiciyi de sosyal paylaşıma davet ederek markayla ve kampanyayla daha yakından ilgilenmesini

sağlayarak marka konumuna karşı güven ve inandırıcılık oluşturan stratejik iletişim süreciyle; marka konumlandırma sürecini desteklediği ortaya çıkmaktadır.

Dünyada pek çok yazar (Varadarajan ve Menon 1988; Adkins 1999, Meyer 1999, Andreasen 1996) SAYP'nin tüketiciler arasında markaları farklılaştırılması, duygusal konumlandırma (emotional positioning) elde etmek için etkili bir araç olabileceği konusunda aynı fikirdedir. Pazardaki bu konumlandırma, sosyal itibar ve marka imajı ile ilgili olarak da kurumun çıkarlarına yarar sağlayacaktır. Kurumlar tarafından yaşanan bu olumlu sonuç SAYP uygulamalarının çoğalmasına yol açmıştır (Garcia vd; 2003;112).

SAYP küçük kurumlar için de imkansız değildir. Her tür kurum, SAYP kampanyası düzenleyebilir. Ancak, nasıl bir kampanyanın kuruma yarar sağlayacağı konusunda gerçekçi olmalıdırlar. SAYP'nin ne olduğu, nasıl çalıştığı, kurumların başarısına yönelik yararları açıkça anlaşıldığında SAYP kampanyalarını düzenlemek her tür kurum için mümkün olması da önemlidir. (Waters, MacDonald, 2011:22)

SAYP'nin kuruma sağladığı faydalar ana başlıklar altında şu şekilde toplanabilir (Varadarajan,1988; Pringle ve Thompson, 2000; Oyman,2000):

Tüketicinin markadan beklentilerindeki değişimlere cevap verebilmek, ürün satışlarını arttırmak, ürünü rakiplerinkinden farklılaştırmak, yeni müşteriler ve yeni pazar bölümlerine erişmek, müşterilerle köklü, derin ilişkiler kurmak, kurumun itibarını arttırmak, kurum kimliği oluşturabilmek, markanın ilk defa denenirliğini arttırmak, marka bağlılığı yaratma, marka bilinirliğini, marka konumlandırma, ürünün daha fazla kullanımını sağlamak (banka kartı örneğinde olduğu gibi), marka bağlılığı yaratma, kurum imajını güçlendirmek, olumsuz imajı olumlu hale getirmek gibi, satışları artırma gibi katkılarının, toplum yararı için çalışan bir kurum kimliği kazandırabilir, kuruma yardımsever bir imaj kazandırabilirler.

Yukarıdaki maddelerin her biri işletmeler için önem arz etmektedir. İyi planlanmış, organize edilmiş ve yönetilmiş bunun sonucu olarak başarılı olmuş bir SAYP kampanyasının çok sayıda yararı olduğu görülmektedir.

Dünyada çok çeşitli sorun, çözüm için finansal kaynağın bulunmasını beklemektedir; bunun yanısıra pek çok STK'da kısıtlı bütçelerle kendi alanlarında faaliyet göstermeye çabalamaktadır.

STK'ların belli başlı gelir kaynakları; bireysel destek (bağış, hibe, üyelikler vb), özel sektör desteği, uluslararası kurumlar ve vakıflar, devlet kurumları ve yerel yönetimlerdir.

STK'nın gerek kurumsal varlığını sürdürmesi gerek projelerini hayata geçirmesi için gerek duyulan para, malzeme, araç gereç ve hizmetlerin elde edilmesi için aktif ve sistemli olarak yapılan, kendi hedefleri ve stratejisi olan, profesyonel ve etik değerlere uygun olarak yürütülen çalışmaların bütünü kaynak oluşturma olarak tanımlanır (Yeşiladalı, 2007).

SAYP herşeyden önce sosyal sorunların çözümü ya da STK'lar için bir gelir kaynağıdır. Bunun dışında işbirliği yapılan kurumun reklamlarında sorundan ya da STK'dan bahsedildiği için kamuoyunun dikkati bu soruna ve STK'ya çekilir ve farkındalık yaratılır. Bu farkındalık, kendilerini kamuoyuna tanıtmaya çalışan STK'lar için çok değerlidir. SAYP, artan kalabalık ve rekabetçi dünyada, bir sosyal sorunun ya da bir STK'nın isminin duyulması için bir sestir. Bu sayede STK'ların daha başka kaynak bulabilmesine zemin hazırlayabilir (Waters, MacDonald, 2011:19).

Tüketiciler kampanyayla ilgilenerek ya da ürünleri satın alarak SAYP kampanyasının başarısını belirleyeceklerdir. Tüketiciler, çok az maliyetle ya da hiçbir ek maliyet ödemedi alışıverişlerini yaparken sosyal bir sorunun çözümü için bir kampanyaya bağışta bulunma fırsatını yakalayabilirler. SAYP kampanyaları tüketiciye bağışta bulunurken, ekstra para harcama, ekstra ürün satınalma, ekstra taahhüde bulunma ya da ekstra sosyal aktivitede bulunma gibi yükler getirmez (Hunter, 2007: 9).

SAYP kampanyası ürünlerini satınalmak ve kullanmak sosyal anlamda aktif kalabilmek için zaman tasarrufu sağlayan bir yoldur. Kampanyaya dahil olan ürünler çoğu zaman tüketicinin alışveriş listesinde olan ürünlerdir. En önemli mesele, tüketicinin marka değişimine neden olabilecek önemli bir neden sunarak, SAYP kampanyasındaki ürünü almaya ikna edebilmektir. Bu neden de SAYP kampanyalı markanın tercih edilerek bağışta bulunabilmektir (Polonsky ve Wood, 2001: 13).

Günümüzün hızlı tempodaki dünyasında, tüketicilerin çoğunluğunun STK'lara bağışta bulunmak için vakti ve nakdi yoktur. SAYP kampanyaları enerji ve zaman harcamadan bağışta bulunmanın mutluluğunu yaşamayı vaatetmektedir. Tüketici sadece rutin satınalma faaliyetleriyle hayırsever bir etkinliğe katkıda bulunmanın hazzını yaşayacak kendi toplumsal bilincini yenileyecektir. SAYP ürünüyle, satın alan tüketici

arasında duygusal bir bağ oluşacaktır. Bu bağ tekrar satınalma davranışını arttırabilecektir (Hunter,2007: 9)

2.2.5. SAYP kampanyalarına yönelik eleştiriler ve karşılaşılabilecek zorluklar

SAYP kampanyaları çok sayıda başarılı örneğe rağmen “çok kolay”, “her seferinde kesin olarak olumlu sonuç elde edilebilecek” ya da basit bir ifadeyle “her derde deva” uygulamalar olarak değerlendirilmemelidir.

SAYP’ye yönelik şüpheciliğin düşük olmasına rağmen, tüketiciler SAYP çabalarını eleştirebilmektedirler. Sosyal bir sorun (ya da STK) yararına mı yoksa kurum yararına mı düzenlendiği sıklıkla sorgulanmaktadır (Barone vd., 2000: 249). Eğer sosyal sorunun çözümü için bir STK ile kurum arasında kesin bir anlaşma yoksa o zaman eleştiriler daha da artabilmekte durum daha da kötüleşebilmektedir (Garcia vd, 2003:130). Kurum ile STK arasında anlaşma şartlarının netleştirilmemesi nedeniyle doğabilecek çatışmaların kamuoyuna yansması kurumun dürüst yaklaşımının sınıanmasına, şüphelere neden olabilecektir.

SAYP uygulamaları; bir taraftan piyasa kurallarına uymak zorunda olduğu gibi, diğer taraftan da “tüketirken yardımda bulunabilme” vaadederken oldukça bıçaksırtı bir konumdadır. “Hayırseverlik” kavramının piyasalaştırılması istenmeyen birçok probleme yol açabilir. (Hasek-Eder, 2011: 24). Diğer deyişle SAYP’nin sadece bir satış taktiği olarak algılanması olumsuz tepkilere neden olabilir.

Geleneksel bağış toplama teknikleri nedeniyle, hedef kitlenin fedakarlık güdülleri aşınmış olabilir (Varadarajan ve Menon, 1988:70). Tüketicilerin daha önce bağışta bulunulacağı vaadiyle kandırılmış olması ya da bağışta bulunması için ısrarcı olunması SAYP kampanyasına güvensizlikle, bıkkınlıkla yaklaşılmasına neden olabilir.

Ortaklık yapılan STK, çeşitli nedenlerden dolayı işbirliğini bozabilir. Uzun vadeli olması planlanan kampanya kısa sürede bitebilir.

İşbirliği yapılacak popüler, güvenilir STK ya da kurumun faaliyet alanıyla uyumlu, tüketicinin ilgisini çekecek sosyal sorun bulmak zor olabilir (Hasek-Eder, 2011: 24).

Anlaşmanın ve ortaklığın uzun vadeli olması marka konumlandırma açısından önemlidir. Ancak bu hemen olmaz. Farklı özellikteki iki kurumun ortaklık yapmasının kolay olmayabilir.

Kurumların, kaliteli üretim yapması kampanyanın başarısı açısından önemlidir. Kalitesiz üretim yapan bir kurumun SAYP kampanyası düzenlemesi, hem ortaklığa hem de taraflara zarar verebilir (Daw,2006: 82).

Çeşitli araçlardan gönderilen uyarıcılarla kuşatılmış tüketicilerin dikkatini SAYP kampanyasına çekebilmek de kolay değildir. Ayrıca kurumların bu tür etkinliklere yabancı olması, uzman desteğini almaması zorlukları daha da arttırmaktadır. Özellikle de küçük ölçekli işletmeler için sosyal bir amacın desteklenmesi zaman, deneyim ve kaynak açısından cesaret kırıcı olabilir (Oyman, 2000: 7).

Çeşitli riskler ve zorluklar nedeniyle SAYP kampanyalarının hepsi başarıyla sonuçlanmayabilir. Dünyada ve Türkiye’de olumsuz örnekler mevcuttur.

Örneğin İspanyol tüketiciler, satın alma kararlarını giderek daha etik düşüncelere dayandırarak vermektedirler. Ürünün somut özellikleri, tek satın alma kriteri değildir. Yapılan araştırmalara göre İspanyollar’ın onda dokuzu, SAYP ile ilişkilendirilmiş bir ürünü satınalmaya hazır olduklarını belirtmişlerdir. 1998 yılında Pepsi, Medecins Sans Frontieres (MSF) (silahlı çatışma, salgın hastalıklar, sağlık, doğal ya da insan nedeniyle oluşan afetlerden etkilenen insanlara acil yardım sağlayan uluslararası tıbbi kuruluş) isimli STK ile bir SAYP kampanyası için anlaşma yapmıştır. Bu kampanyanın nasıl algılandığına yönelik olarak, Garcia’nın (2003) genç İspanyollar’a yönelik yaptığı araştırma sonucu “olumsuz algı” yarattığı yönünde olmuştur. Makalenin yazarı, tarafından bu oldukça “şaşırtıcı” bulunmuştur. Bu sonucun nedeni ise, genç tüketicilerin Pepsi gibi küresel pazarlama yapan bir kurumla, SAYP’nin değerlerinin uyuşmadığı kanısının oluşmasıdır. Pepsi’nin kampanyası “aşırı” ticari ve inandırıcılıktan uzak bulunmuş, kampanyanın samimiyetine inanılmamıştır (Garcia, vd., 2003: 129).

Bir başka örnek de ülkemizden verilebilir. Onur Air, 23 Ekim 2011’deki Van depremi sonrasında sanal medyada SAYP kampanyası düzenlemiştir. Onur Air; Facebook sayfasında Van Depremzedeleri için *“Facebook sayfamıza katacağınız her yeni takipçimiz için 0,5 TL’lik bir bağış daha yapacağız”* sloganıyla düzenlediği kampanya *“sosyal medya kullanıcılarının aptal yerine konulduğu ve Van’daki depremzedelerin zor durumda kalmalarının istismar edildiği*

<http://sosyalmedya.co/onur-air/>”, kampanyayı şova döktüğü³⁷ eleştirilerine maruz kalmıştır. ‘Saçma sapan, gereksiz herşeyi takip ediyorsunuz, Onur Air sizin adınıza para gönderiyor, niye takip etmiyorsunuz anlamıyorum? Deprem bölgesine kim yardım yapıyorsa onu takip ederim.’³⁸ şeklinde görüş beyan ederek kampanyayı destekleyenler de olmasına karşın, tepkilerin büyümesi sonucu Onur Air kampanyayı sonlandırmıştır.

39

Onurair Genel Müdürü Şahabettin Bolukçu, “Bu konu yanlış anlamaya neden olduğu için biz kurum olarak 55.000 TL Mehmetçik Vakfı, 55.000 TL’de Van depremi için Kızılay’a bağış yaptık. Buradaki amaç sanal medyada bu konuya ilgi çekmekti yeni gelecek üyeden bir beklentimiz olmadan insanların duyarlılığını bizimle paylaşmasını sağlamaktı. Bu kampanyayı durdurduk. Kendi bağışımızı yaptık ve kendi sitemizde yanlış anlamaya karşı yazılı özür diledik”⁴⁰

Şekil 7’de görüleceği üzere Onur Air’ın Facebook sayfasında özür dilediği açıklaması:

“Amacı şehitlerimizin ailelerine ve Van depremzedelerimize yapılacak yardımlara sosyal medyada dikkat çekmek olan kampanyamız bunu anlamayan bazı takipçilerimiz nedeniyle sona erdirilmiştir. Sizler adına gerçekleştirdiğimiz 110.000 TL’lik yardım makbuzlarımızın ilki ektedir, diğeri de gün içerisinde yayınlanacaktır. Sağduyu sahibi takipçilerimize iletmek isteriz ki sosyal medya dışında ayrıca nakdi bağış yapılması, bölgeye ücretsiz uçak tahsis edilmesi ve çalışanlarımızın toplu yardımları gibi diğer katkılarımız sürmektedir ve sürmeye devam edecektir. Yanlış anlamalar için, yanlış anlamayan takipçilerimizden özür dileriz “

³⁷ <http://www.sonsayfa.com/Haberler/Ekonomi/Onur-Air-kampanyayi-sova-doktu-208792.html> (Erişim tarihi: 7 Ekim 2011)

³⁸ <http://sosyalmedya.co/onur-air/> (Erişim tarihi: 9 Eylül 2011)

³⁹ http://www.teknofikir.com.tr/teknofikir_blog/49Turkiye_Tarihinin_Ilk_Fan_Sayisini_Dusuren_Kampanyasi.html (Erişim tarihi: 7 Eylül 2011)

⁴⁰ <http://ekonomi.milliyet.com.tr/onurair-like-tan-dondu-110-bin-tl-bagis-yapti/ekonomi/ekonomidetay/28.10.2011/1456233/default.htm> (Erişim tarihi: 7 Eylül 2011)



Şekil 7. Onur Air'ın Özür Dilediği Facebook Sayfası

Kaynak: <http://sosyalmedya.co/onur-air/>

Deprem gibi felaketler insanların hassas olduğu ve fedakarlık beklediği durumlardır. Bu para yardımı ya da hizmet götürmek gibi yardımlar yapılabilir. Ancak bunların karşılık beklemeden yapılması beklenir. Bu tür durumlarda SAYP kampanyası düzenlemek çok iyi niyetli bile olsa, krizlere neden olabilir, kurumu zor durumda bırakabilir. Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin temelinde kamuoyunda olumlu imaj yaratmak olduğu bilinmektedir ancak, bu tür uygulamalar hedef kitlenin zihninde olumsuz algılara, tepkilere neden olabilecektir. Onur Air'ın eleştirilme nedenlerinden biri de her beğeni için, 0,5 kuruş bağışlayacağı kampanyayı başlatırken toplamda

250.000 TL'ye kadar bağış yapacağını vaadinde bulunmuş ancak tepkiler nedeniyle kampanyayı bitirmek zorunda kalınca 110.000 TL bağışta bulunduğunu açıklamıştır.

2011 yılında düzenlenen bir başka kampanyada, Yataş "Satılınan her yatak için, Şanlıurfa Siverek Böğürtlen Köyü İlköğretim Okulu'nun yapımına 5 TL katkıda bulunacağını" vaatetmiştir. Bu kampanya sosyal medyada, "Yataş firmasının büyük bonkörlüğü" başlığı altında eleştirilmiştir. Eleştirilme nedeni bağış miktarının az bulunmasıdır⁴¹ Pek çok kurum, geçmişte yaptıkları KSS kampanyalarına sitelerinde yer verirken bir anlamda bu faaliyetleri bir gurur vesilesi olarak sunarken, Yataş'ın Web sitesinde bu kampanya ile ilgili hiçbir bilgiye rastlanmamış olması dikkat çekicidir.

Bağış miktarı, sosyal sorunun hedef kitleye yakınlık derecesi, sosyal sorun ve markanın uyumu ya da uyumsuzluğu, kampanyanın süresi, seçilen sosyal sorunun hedef kitle için önemi, reklamların niteliği, halkla ilişkiler çabalarının ne şekilde yürütüldüğü, kampanyayı, eğer bir STK ile işbirliği yapılıyorsa STK'ya duyulan güven, bağış miktarı, marka ve sosyal sorunun uyumluluğu vb. gibi tüm dinamikler SAYP kampanyasının başarısını etkileyecektir (Varadarajan, Menon, 1988: Daw, 2006: Vilela, 2010). Bu nedenle de kampanya sürecinin çok iyi yönetilmesi önem taşımaktadır. Aksi halde SAYP kampanyası, kuruma yarar yerine zarar verebilir.

Kampanyalar, belirli amaçlar için, belirli bir süreyi kasamak üzere planlanan iletişim faaliyetleridir. Mesajın görsel, işitsel elemanlarla mesajın somut hale gelmesi ve seçilen temanın gündemde tutulmasıyla kampanya gerçekleştirilmiş olur. (Babacan, 2008:154) Kampanyaya kullanılacak pazarlama iletişim araçları ve medya planlaması da dahil edilmelidir. SAYP kampanyası düzenlemek başlı başına bir pazarlama faaliyeti olarak görülebilir. Ancak bu çalışma "SAYP reklamı ve SAYP reklamlarının etkisinin ölçülmesiyle" sınırlı olduğundan, reklam, reklam türleri ve SAYP reklamları üzerinde detaylı olarak durulacaktır.

2.3.Reklam ve Reklam Türleri

Sosyal amaca yönelik pazarlama reklamlarına geçmeden önce reklam ve reklam türlerini açıklamakta yarar vardır.

⁴¹ <http://dusunmekvepaylasmak.blogspot.com/2011/02/yatas-firmasnn-buyuk-bonkorlugu.html#comment-form>. (Erişim Tarihi: 5 Eylül 2011)



Reklam kavramı, klasik pazarlama anlayışında pazarlama karması elemanlarından biridir. Pazarlama karması (4P), hedef pazardaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda müşteri tatmini sağlamak amacıyla kurumun en temel olarak karar vermesi gereken 4 temel unsurdan oluşur. Pazarlama karması elemanları ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve dağıtım (place) olmak üzere dört tanedir (Kotler. 2012:5). Pazarlama karması, günümüzde ilaveler yapılmış da olsa ve farklı terimler önerilmiş olsa da pazarlamanın en temel kavramlarından biridir.

Reklam , tutundurma elemanlarından biridir ve en yaygın olarak kullanılandır (Oyman, 2002:95).

Reklam, ücreti ödenen, kaynağı belli ve kişisel olmayan bir iletişim biçimidir ve şimdi ya da gelecekte alıcıları bazı eylemlerde bulunmaları için ikna etmek üzere hazırlanır. Pazarlama içinde reklamın rolü, mevcut ya da potansiyel müşterileri ikna edici mesaj taşımasıdır. Bu mesaj kurumun pazarlama hedefleri dikkate alınarak oluşturulur ve reklamlarla pazarlama hedeflerine ulaşılmaya çalışılır (Yılmaz vd, 2012:4).

Reklam sadece tek bir kavramın karşılığı değildir ve özelliklerine göre türlere ayrılır. Reklam kavramını açıklarken bu türlerden bahsetmekte yarar vardır. Yeshin'e göre reklamlar altı farklı şekilde sınıflandırılır Bu sınıflandırma türleri şunlardır (Akt. Yılmaz vd, 2012:4):

1. Hedef kitesine göre reklamlar: Reklam mesajının hedeflediği kitleye göre değerlendirilmesidir. Şu şekilde bir ayırım yapılabilir: “Tüketicileri hedef alan reklam” ve “diğer alıcıları hedef alan reklam”

2. Amacına göre reklamlar: Reklamın özel amacına göre sınıflandırılmasıdır. “Ürün reklamları”, kurumun değerini arttırmak için yapılan “kurumsal reklamlar”, bir ürün kategorisine dikkat çekmek ve o ürünün kullanımını arttırmayı amaçlayan “jenerik reklamlar”, sosyal amaçlı ticari olmayan reklamlar gibi.

3. Aracına göre reklamlar: Reklam yayınlanırken kullanılan medyaya göre sınıflama yapmaktır. Reklam yayımlandığı reklam mecrasına göre isim alabilir. “Televizyon reklamı”, “radyo reklamı”, “gazete reklamı”, “internet reklamı” vb.

4. Coğrafi alana göre reklamlar: Sadece belli bir şehir, ilçe ya da bölgeyi kapsayan reklamlar bu gruba girer. Yerel bir gazetede reklam ya da sadece tek bir şehirde bulunan bir alışveriş merkezinin reklamı bu kategoriye dahil edilir.

5. Kaynak kullanıma göre reklamlar: İki grupta değerlendirilebilir.

“Süreli kampanyalar”: Belirli bir süre boyunca yayınlanan reklamlar reklamveren açısından önemli bütçe ve kaynak kullanımını gerektirmektedir. Bütçe, zamanlama ve sunum şekli bakımından planlı çalışmalarla yürütülen kampanyalar yaratıcı bir ekibin çalışmasıyla üretim ve yayın harcamalarıyla uzun vadeli bir etki yaratmayı hedefler.

“Gerilla reklamcılık”: Reklam ortamlarının zaman mekan gözetmeyen çeşitliliği karşısında daha kısa süreli ve kısıtlı bütçelerle hedef kitle üzerinde sınırlı ama çok etkili izlenim yaratılmasını hedefler (Babacan, 2008: 40)

6.Açıkça yapılıp yapılmamasına göre reklamlar: İki grupta değerlendirebilir. “Gizli reklam”, ürünle hiç ilgisi olmayan bir konu ya da program içinde bir ürüne ait markanın gösterilmesidir. Bir tv dizisinde, dizi oyuncusunun kullandığı arabanın markasının görülmesi gibi.

“Ürün yerleştirme”, iletişim ortamlarına işitsel/görsel şekilde markalı ürünleri ve marka belirleyicilerinin belirli bir bedel karşılığında dahil edilmesidir. Örneğin markalı ürünlerin bir filme senaryoyla uyumlu biçimde yerleştirilmesidir.

2.4.Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamları, Sosyal Amaç Markalama ve Sosyal Amaç Çekiciliği

Ülkemizde SAYP kavramı biliniyor olmasına rağmen, “SAYP reklamları” (CRM ad) kavramının tanımına rastlanmamıştır ayrıca reklam türleri içinde de bulunmamaktadır. Aynı şekilde "Sosyal Amaç Markalama" ve "Sosyal Amaç Çekiciliği" kavramlarına da rastlanmamıştır. Bu bölümde bu üç kavram tanımlanacak ve açıklanmaya çalışılacaktır.

2.4.1. SAYP Reklamları

SAYP reklamları, hedef kitlenin kampanyanın farkına varması, ürünü satın alarak kampanyayı destekleyebilmesi için açıstından gereklidir. SAYP kampanyalarının en belirgin özelliği kampanyanın kendisi için reklam yapılmasıdır (Pringle ve Thompson, 2000:101).

SAYP reklamlarının “melez” bir reklam türü olduğunu söyleyebiliriz. Bu nedenle SAYP reklamlarının sadece sosyal sorumluluk reklamı olarak ele alınmaması, ticari bir reklam kampanyası olarak planlanmasının önemli olduğunu söylemekte yarar vardır. Ayrıca Türkçe literatürde sadece pazarlama eylemi olarak değil, reklam türü olarak da tanımlanmasında ve sınıflandırılmasında yarar olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın “Reklam ve Reklam Türleri” başlığı altındaki reklam sınıflandırmalarına dayanarak, SAYP reklamlarının, reklam türlerinden olan **“amacına göre reklamlar”** başlığı altında yer almasının uygun olduğu düşünülmektedir. Amacına göre reklamlar sınıflandırmasında reklamın hangi “amaçla” yapıldığı önem taşımaktadır.

Ürün reklamları da, KSS reklamları da bu kategoride yer almaktadır (Yılmaz, 2012:5). SAYP reklamları hem ticari reklam olma, hem de KSS reklamı olma özelliği gösterdiğinden “amacına göre reklamlar” içinde yer almalı ve değerlendirilmelidir.

“SAYP reklamı” kavramı literatürde şu şekilde tanımlanmaktadır:

SAYP reklamlarındaki iletişim mesajı, bir soruna yönelik bağış vaadidir (Berger vd, 1999:491).

Bir SAYP reklamında diğer mesajlardan baskın olarak, bağışta bulunma mesajı, sosyal sorun ve markayla beraber vurgulanır (Samu ve Wymer, 2009:433).

SAYP kampanyasının tanıtıldığı reklamlardır. Bu reklamlarda kampanyadaki ürün alındığında hangi soruna bağışta bulunulacağı anlatılır (Desphande ve Hichon, 2002:905-906).

Bu bilgiler ışığında SAYP reklamları şu şekilde tanımlanabilir: **‘Satılan her ürünün karşılığında, sosyal bir sorunun çözümüne (ya da bir STK’ya) bağışta bulunulacağını vadeden reklamlar’dır.** Ürünün özelliklerinden (kalite, dayanıklılık vb) ziyade sosyal sorun (ya da STK), yapılacak bağış ve kampanya hakkında hedef kitle bilgilendirilir, farkındalık yaratılmaya çalışılır. SAYP reklamlarında, tüketicinin ürünü satın alarak kampanyaya destek olması için teşvik edilmesi hedeflenir.

Ülkemizdeki SAYP reklamları da incelendiğinde yukarıdaki tanımlara uygun olarak “ürün yararı”na yönelik mesajlar yerine “sosyal soruna bağış”ın vaadedildiği reklam mesajlarının verildiği gözlemlenmektedir.

Bu çalışma için araştırılan ülkemizdeki SAYP reklamları incelediğimizde bazı reklamlardaki “bağış vaadi” mesajının çok net verilmiştir. Ancak bazı reklamların çok

karışık olduğunu söylemek mümkündür. Bazılarında ise SAYP mesajı yeterince net verilmemiştir. Bazı reklamların SAYP reklamı olduğunu anlamak mümkün olamamaktadır. Ancak ilgili haberler ya da web sitesindeki açıklamalar aracılığıyla SAYP kampanyası olduğu anlaşılmaktadır. Kurumların neredeyse “bu ürünü satın alırsanız bağış yapacağım” demek için zorlandıkları gözlenmiştir. Bunun nedenin ülkemizde SAYP kavramının yeterince farkında olunmaması ve hedef kitlenin tepkisinin kestirilememesi nedeniyle olduğu düşünülmektedir.

SAYP reklamlarında, basit anlaşılır ancak ikna edici bir cümle ile mesaj verilmelidir. Mesaj tavsiye niteliğinde olmamalı güçlü ve etkileyici olmalıdır. İnsanlar, kendilerini derinden etkileyecek mesajları severler. Onların kalbini ilk çalan marka, kazanan olacaktır. Destekleneceği vaadedilen sorun, toplumun ilgisini çekecek desteklemeye değer bulacağı türden olmalıdır (Waters and MacDonald, 2011:117).

Sosyal amaç pazarlama reklamlarına özgü iki konudan bahsetmekte yarar vardır. Bunlardan biri sosyal amaç markalama, diğer sosyal amaç çekiciliğidir.

2.4.2. Sosyal amaç markalama

Marka kavramını; “ürünü niteleyen, tanımlayan bir isim, terim, sembol ya da bunların bileşimi olarak ürünü diğerlerinden ayıran bir karakter” olarak tanımlarsak; “farklılaşan, ulaşılması, etkilenmesi güç tüketicilerde bir marka bilinci yaratmak, ürünleri değil markaları kullanmalarını, satın almalarını sağlamak kurumların temel hedefidir”; ayrıca güçlü bir marka, satın alıcının zihninde güçlü bir izlenim yaratmakta ve bunu geliştirmektedir (Uztuğ, 2005: 15-20-21). Tüm bunlar göz önüne alındığında markalama kavramının uzun vadeli stratejiler olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. SAYP uzun vadeli olarak planladığında sorun ve markanın beraber markalanması kurumların tercih edebileceği bir strateji olabilir.

SAYP kavramında sosyal sorun meselesi markayla eş tutulacak düzeyde önemli hale gelmiştir hatta “markanın yerini sosyal sorun mu alıyor?” sorusu akademik makalelerde tartışılmaktadır (Lafferty ve Edmondson, 2009; Wymer ve Samu, 2009).

SAYP, marka değerini canlandırmak, toplumsal etkileri olan kurumsal imaj geliştirmek için kullanılan güçlü bir marka oluşturmak için; “markanın, sosyal sorunla

birleştirilerek” markanın konumlandırılması stratejisine Carol Cone (2000:1) “Sosyal Amaç Markalama” (Cause Branding) demiştir.

İyi bir “Sosyal Amaç Markalama” yapılabilmesi için Cone’un (2000:2) önerileri şunlardır:

Kurum kendi marka analizini iyi yapmalıdır. Hedefler, varlıklar, zorluklar, ortaklar, sınırlılıklar, güçlü ve zayıf yönler iyi değerlendirilmelidir. Kapsamlı bir program yapabilmek için finansal kaynaklar ve insan kaynakları kapasitesi önem taşımaktadır. Güvenilir bir üst düzey destek, sosyal sorumluluğa inanmış ve adanmış yöneticilerin bir araya gelmesi gerekir. Sosyal amaç markalama, vurkaç eylemi değildir, uzun vadeli kampanya düzenlenmelidir. Marka değeri oluşturmak ve geliştirmek, yaratıcı, benzersiz ve ilgili unsurları birleştirerek, program için bir marka kimliği oluşturmak önem taşımaktadır. Güvenilirliğini ve sonuçları geliştirmek için düzenli olarak programı geliştirecek faaliyetler eklenmelidir.

Bir araştırmaya göre SAYP kampanyası düzenleyerek iletişim faaliyetlerinde bulunmak, kurumun itibarını arttırmada %129 daha başarıyı arttırmıştır (Cone ve Roper, 2000:1).

Bir kurum destek olmayı vaad ettiği sosyal bir sorunla markasını birleştirerek, sosyal amaç markalama yaptığında *söz konusu sosyal sorun*; markanın bir parçası haline gelecektir. Sosyal amaç markalamaya örnek olarak; Avon ve meme kanseri verilebilir. Sosyal bir sorun olarak meme kanseriyle mücadele, Avon markasının bir parçası haline gelmiştir. “avonmemekanseri.com” isimli site de bu markalaşma çabasının bir parçasıdır. 2012 yılı itibarıyla yaklaşık 16 yıldır devam eden projede Meme Kanseri ile Mücadele Ürünleri’nin satışından elde edilen gelirler ile yaklaşık 2.2 milyon TL’lik fon toplanmıştır. Ayrıca proje kapsamında yapılan faaliyetler şunlardır:⁴²

- 10.000’in üzerinde kadına ücretsiz mamografi taraması ve şüpheli görülen 1.200 kişiye ek teşhis imkanı sağlanmıştır.
- Projemizde elde edilen fonlarla 7 hastaneye mamografi cihazı bağışı yapılmıştır.
- 14 ilde 17 tane Bilinçlendirme Semineri düzenlenmiştir.
- 2010 yılında AVON’la Sağlığa Yolculuk Tırı ile 32 ili ziyaret edilmiş, kırsal bölgelerdeki kadınlara ulaşılmış ve meme kanserinde erken teşhis yöntemleri hakkında bilinçlendirme yapılmıştır.
- Bu proje kapsamında gerçekleştirilen iletişim faaliyetleri şunlardır:
- 2010 yılında AVON’la Sağlığa Yolculuk Tırı ile 32 ili ziyaret edilmiş, kırsal bölgelerdeki kadınlara ulaşılmış ve meme kanserinde erken teşhis yöntemleri hakkında bilinçlendirme yapılmıştır.
- 2004 yılından bu yana Ekim ayında İstanbul’da gerçekleştirilen Meme Kanseri ile Mücadele Yürüyüşleri geleneksel hale gelmiştir.

⁴² <http://www.avonmemekanseri.com/default.aspx?Sid=25>

-Avon, proje kapsamında “Türkiye Meme Kanseri Araştırması” nı gerçekleştirmiştir. Ipsos KMG tarafından AVON adına yapılan araştırmaya göre, Türkiye’de her 3 kadından 1’inin ailesinde meme kanseri geçirmiş bir kişi bulunduğu ve dolayısıyla her 3 kadından 1’inin hayatının meme kanserinden etkilendiği ortaya çıkmıştır.
-Türkiye’de bir ilk olan Türk Kanser Savaş ve Araştırma Kurumu iş birliği ile Meme Kanseri Ücretsiz Danışma Hattı 0800 3149999 hizmet vermeye devam etmektedir.



Şekil 8. Avon ve Meme Kanseri Logosu

Kaynak: <http://www.avonmemekanseri.com/default.aspx?Sid=25>

Şekil 8’den ve açıklamalardan görüleceği üzere Avon bu sosyal amaç markalama kapsamında logo geliştirmiş ve reklamlar yapmasının yanısıra halkla ilişkiler çabalarını da devam ettirmiştir.

Sosyal amaç markalama’da marka yaratmanın temel hedeflerinden olan “farklılaştırma” sosyal sorun ile gerçekleştirilir Bir markadan bahsedildiği zaman, tüketici zihninde bir takım çağırışimler oluşacaktır. Bu çağırışimler, markanın amblemi, logosu, ürünün ambalajı, reklam cıngılı vb.’dir. Eğer başarılı bir “sosyal amaç markalama” yapılırsa; bir *markadan* bahsedildiği zaman desteklediği *sorun* da tüketicinin zihninde çağırışım yapacaktır. Yukarıdaki örnekteki gibi Avon denildiği zaman ‘meme kanseri’nin akla geldiği söylenebilir. Cone’un raporunda belirttiği gibi, Sosyal amaç markalama uzun vadeli bir çaba gerektirmektedir. Avon bunu gerçekleştirebilmiş markalardandır diyebiliriz.

2.4.3. Sosyal amaç çekiciliği

İkna edici iletişim ve reklamlar açısından önemli bir kavram da; dikkat çekmek, güdülemek ve ikna etmek açısından önemli olan çekicilik konusudur. Reklamcılık alanında çekicilik kavramı yaratıcı stratejiler başlığında değerlendirilmektedir. Çekicilik, tüketicilerin açık ya da örtük isteklerini harekete geçirecek ögedir (Moriarty,

1991:25). Diğer deyişle, çekicilik tüketicilerin hassas oldukları öğelerin belirlenerek bu öğelerin reklamda vurgulanmasıdır.

Reklam çekiciliği, tüketicilerin ilgilerini çekmek, hislerine etki etmek için kullandığı temel dayanak ya da yaklaşım olarak da açıklanır (Yeshin, 1998:152). Başka bir ifadeyle, reklam çekiciliği bir kişinin bir ürünü satınalma nedeninin tanımlanmasıdır. Çekicilikler, tüketicilerin sevgi ya da korku gibi duygularına ya da tasarruf yapma, rahat yaşama gibi istek ve gereksinimlerine yönelebilir. Bir reklamda hangi çekiciliğin kullanılacağı belirlenirken pazar araştırmasıyla karar verilir. Bir çekiciliğin reklamdaki kullanımı “arzulanır, özgün ve inanılır” olmalıdır. Ayrıca çekiciliğin reklamdaki uygulaması özgün olmalı, tüketicilerin rakiplerin ürünleriyle ve reklamlarıyla, reklamı yapılan ürün ve reklamın kendisi arasında ayırım ayabilmesine yardım etmelidir. En önemlisi de bir çekiciliğin reklamda kullanımının inandırıcı bir tarzda olması zorunluluğudur (Elden ve Bakır, 2010: 114).

Çekicilik türleri konusunda farklı yazarlar tarafından farklı listeler yapılsa da, aslında tüm sınıflamalarda aynı ikili yapı yer almaktadır. Çekicilikler genelde akıl ve duygu ikiliği içerisinde değerlendirilmekte ve sınıflanmaktadır. Akıl odaklı sınıflandırmadaki, rasyonel çekicilikler akla seslenen, mantıksal yarar ve nedensel savlar sunan çekiciliklerdir. Örneğin, ürünle ilgili, dayanıklılık, ucuzluk, teknoloji, farklılık gibi. Duygusal çekicilikler ise satınalmayı güdüleyebilecek olumsuz ya da olumlu duyguları harekete geçirmek için daha çok kalbe seslenen ilgi, merhamet, neşe mutluluk, seks, korku, müzik, gurur, ıstırap gibi öğeleri barındıran çekicilik türüdür (Yılmaz, 1999:54; Sever vd, 2011:124).

SAYP reklamlarında kullanılan çekicilik türü, “cause appeal”dır Cause appeal kavramı; “sosyal bir sorunun çözümü için bağışta bulunma vaadi olarak tanımlanmaktadır (Pope vd., 2004:71; Mizerski vd., 2001:26). Türkçeye “sosyal amaç çekiciliği” olarak çevirebiliriz. “Sosyal amaç çekiciliği” **Türkçe literatürde çekicilik türleri arasında rastlanılmayan bu kavramın çekicilik türlerinden biri olarak yer almasında yarar olduğu düşünülmektedir.**

Sosyal amaç çekiciliğinin temel olarak iki türü vardır: Başkalarının sosyal sorunları (altruistic), kişinin kendini ilgilendiren sosyal sorunlar (egoistic) (Moore 1994; Bendapudi, Singh, 1996). Örneğin bir SAYP kampanyasında ihtiyacı olan çocukların eğitimine bağışta bulunma vaadinde sosyal sorunun altruistik, hedef kitlenin bulunduğu

bölgeye ağaçlandırılması ya da herkese açık bir park alanı yapılması egoistik sorunlara örnek olarak verilebilir.

Bir diğer konu da sosyal amaç çekiciliğinin kullanılmasıyla, tüketici de suçluluk duygusunun, yaratılmaya çalışılıyor olmasıdır (Lascu, 1991:220). Örneğin, çok pahalı bir restaurantta yüksek bir hesap ödeyen bir kişinin, aç/muhtaç çocuklar nedeniyle suçluluk duygusunun oluşturulması gibi. Ayrıca ihtiyacı olana yardımda bulunmanın, suçluluğun yanısıra merhamet gibi duygular oluşturduğunu ve duygusal bir tepki olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu durumda sosyal amaç çekiciliğinin duygusal çekicilikler içinde yer alması ve değerlendirilmesi gerektiğini söyleyebiliriz.

2.4.4. Türkiye’deki SAYP reklamları

Ülkemizde düzenlenen SAYP reklamlarından ulaşılabilenler bu bölümde yer almaktadır. SAYP uygulamaları açısından ülkemizde neler yapıldığını görebilmek için bu reklamları incelemekte yarar vardır.

2.4.4.1. Televizyon ve basılı medyadaki SAYP uygulamaları ve SAYP reklamları

SAYP tanımına uygun olarak ulaşılabilen kampanyalar ve reklamlar şunlardır. Bazılarının reklamlarına ulaşamadığı için sadece kampanya bilgisi verilmiştir.

Cif ile Topkapı Sarayı Dış Yüzeyi Temizleme Kampanyası (1998-2000): Cif, Topkapı Sarayı’nı temizletme projesi gerçekleştirmiştir. Sarayın dış yüzeyindeki taşlar ve mermerler temizlenmiştir. Osmanlı imparatorluğu’nun 700. Kuruluş yıldönümüne rastlayan ve Topkapı Sarayı’nın görünümünü yenileyen bu proje 2 yıl sürmüştür. Proje, 1999 IPRA Altın Dünya ödülüne layık görülmüştür. Slogan olarak ‘500 yıllık Topkapı Sarayı Cif’le parladı’ kullanılmıştır. Türkiye’deki önemli SAYP projelerindendir ve ilklerdendir. Şekil 9’de bu kampanyanın reklamı görülmektedir.



Şekil 9. Cif'in Topkapı Sarayı Temizleme Kampanyası SAYP Reklamı

Kaynak:http://www.unilever.com.tr/ourvalues/environmentandsociety/kurumsal_sosyalsorumluluk/sosyalsorumlulukprojelerimiz/cifiletopkapisarayi.asp (Erişim Tarihi: 2 Ağustos 2010)

Cif'in televizyonlarda yayınlanan reklamlarda SAYP mesajı kullanılmıştır:

“Topkapı sarayı görkemli tarihimizin en değerli varlığı. Kültür ve tarihdeğerlerimizi korumamanın bedeli onları kaybetmektir. Topkapı sarayının restorasyon ve temizlik çalışmaları için Cif kültür bakanlığıyla birlikte tarihi yenileme projesini başlatıyor. Sarayın duvarları 500 yıllık tarihinde ilk kez yenileniyor. *Satındığınız her Cif’le siz de bu projeye bir katkıda bulunuyorsunuz.* Geçmişin ışığı, gelecekte de parlсын.”⁴³

Procter & Gamble ve Umut 2000 Kampanyası: 1999 Marmara depremi sonrasında, Gölçük, Yalova, Kocaeli, İzmit ve Düzce gibi afet bölgesindeki öğrenciler, proje kapsamında Ocak-Haziran 2000 döneminde, bölgede okulları dolaşarak 3 otobüsle hem eğitim altyapılarını oluşturmuşlar, hem de eğlenerek öğrenmişlerdir. Proje, öğrencilere, psikolojik destek de sağlamış. 1’i Boğaziçi Üniversitesi, 2’si TEGV tarafından kullanılacak otobüsler toplam 600 bin dolara mal olmuştur. Kampanyanın

⁴³<http://www.unilever.com.tr/ourvalues/environmentandsociety/kurumsalsosyalsorumluluk/sosyalsorumlulukprojelerimiz/cifiletopkapisarayi.asp> (Erişim Tarihi: 2 Ağustos 2010)

geliri, 15 Kasım-15 Ocak 2000 tarihleri arasında ‘Umut 2000’ logosu taşıyan Procter & Gamble ürünlerinden elde edilecek kazancın bir bölümüyle karşılanmıştır.⁴⁴

Body Shop ve Geleceğimizin Çocukları Vakfı Kampanyası: 2007 yılından beri The Body Shop Türkiye’de kampanya partneri olarak Geleceğimizin Çocukları Vakfı’nı destekliyor. The Body Shop’un özel papatyalı ambalajıyla müşterilerine sunduğu naneli dudak bakım kremi, papatyalı sabun ve hi-shine parlaticı dudak bakım kremlerinden elde edilen gelir aydınlık yarınlar için Geleceğin Çocukları Vakfı’na aktarılıyor.⁴⁵

Milupa ve Bolluca Çocuk Köyü’ne Destek Kampanyası: Gelecek için Beslenmek sloganıyla yola çıkan Milupa, Türkiye çapında sattığı her 900 gramlık Milupa Aptamil 2-3 Devam Sütü Paketi için Bolluca Çocuk Köyü Kültür Merkezi inşaatına 1 YTL aktardı. 1 Kasım – 31 Aralık 2008 tarihleri arasında gerçekleşen kampanya ile Milupa anneleri, bebeklerini doğru ve sağlıklı beslerken Bolluca’daki çocukların mutluluğuna da ortak oldular.⁴⁶

Mudo ve TOÇEV-BMD Kampanyası (Birleşmiş Markalar Derneği-Tüvana Okuma İstekli Çocuk Eğitim Vakfı): 22-23-24 Nisan 2005 tarihlerinde düzenlenen “Yaşasın Okulumuz” kampanyası tüm Türkiye genelinde oluşan toplam cironun KDV hariç binde beşinin bağışlanarak, TOÇEV’le beraber belirlenecek bir okulun onarımında kullanılması amaçlanmıştır.⁴⁷

Migros ve Colgate ile “Yaşasın Okulumuz” Kampanyası: Şanlıurfa’nın Viranşehir ilçesine bağlı Kargalı Köyü İlköğretim Okulu’nu tümüyle yenileyen Colgate-Palmolive ve Migros, tüm Türkiye’yi “Yaşasın Okulumuz” kampanyası dahilindeki bu projeye destek olmaya çağırılmıştır. 11 Eylül-22 Ekim 2008 tarihleri arasında

⁴⁴ <http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=-113244> (Erişim Tarihi: 6 Ağustos 2010)

⁴⁵ <http://www.thebodyshop.com.tr/sosyalsorumluluk.asp> (Erişim Tarihi: 7 Ağustos 2010)

⁴⁶ <http://www.milupa.com.tr/Haberler/Bolluca-Cocuk-Koyu> (Erişim: 7 Mart 2011)

⁴⁷ <http://kurumsal.mudo.com.tr/detay.asp?Dil=0&SubPageID=321> (Erişim: 3 Mart 2011)

Migros'lardan alınan her Colgate ürünü için, Kargalı Köyü öğrencilerinin daha iyi koşullarda eğitim almasına katkıda bulunmuştur.⁴⁸

Migros ve Colgate ile “Bir Şey Değişir, Her Şey Değişir” Kampanyası:

Migroslardan satın alınacak her Colgate ile, çocukların eğitimine destek verileceği vaadinde bulunulmuştur. Reklamda; “Colgate ve Migros ‘Bir Şey Değişir, Her Şey Değişir’ kampanyası kapsamında 250 çocuğumuza bir yıllık ihtiyaçlarını içeren eğitim çantası hediye etmek istiyor. Gelin bunu el ele başaralım. Migros’un 10 Eylül-7 Ekim 2009 tarihleri arasında **alacağınız her Colgate markalı ürün ile siz de ‘Bir Şey Değişir, Her Şey Değişir’ kampanyasına katılın, çocuklarımızın eğitimine destek verin.**” denilmiştir.⁴⁹ Şekil 10’da bu kampanyanın reklamı görülmektedir.



Şekil 10. Migros ve Colgate İşbirliğiyle SAYP Reklamı

Kaynak: <http://www.ortakalan.com.tr/haber.asp?S=&HID=1379> (Erişim tarihi:

18 Temmuz 2011)

⁴⁸ <http://www.perakende.org/gida-disi/haberler/colgate-ve-migros-la-okulumuzu-birlikte-yeniledik-1225089859h.html>. (Erişim: 8 Nisan 2011)

⁴⁹ <http://www.ortakalan.com.tr/haber.asp?S=&HID=1379> (Erişim: 3 Mart 2011)

HSBC Türkiye ve “E-ekstre ile Eğitime Destek” Kampanyası: HSBC, 2006 yılının Ağustos ayında hayata geçirdiği proje kapsamında ekstrelerini *e-posta yoluyla alan müşterilerinin adına 2006 yılının 6 ayı ÇYDD'ye, 2007'nin de 6 ayı TOG'a bağışta* bulunmuştur. Bu kampanyanın sonucunda her 500 ekstre için bir üniversite öğrencisinin 1 aylık burs ihtiyacı karşılanmıştır.⁵⁰

BİSSE'nin “Baba Beni Okula Gönder Kampanyası: 2005 yılında, tekstil alanında faaliyet gösteren BİSSE, Babalar Günü öncesi bir hafta boyunca *satışlardan elde ettiği gelirin yüzde 10'u olan 26 bin 135 YTL'yi 'Baba Beni Okula Gönder'* kampanyasına bağışladı.⁵¹

Tchibo ve AÇEV Kampanyası: 10 Eylül 2008-10 Ekim 2008 tarihleri arasında, Şefin Tavsiyesi ve Oyun Okul Akıl temalarından satın alınan *her ürünün kazancının bir miktarı*, ebeveyn ve çocukların eğitime katkıda bulunmak üzere, Anne Çocuk Eğitim Vakfına (AÇEV) bağışlandı. Tchibo mağazalarından bu ürünleri satın alan müşteriler çocukların erken dönemdeki eğitimlerini desteklemek, anne ve babaları ebeveynlik rolünde güçlendirmek ve onları çocuk gelişimi konusunda bilinçlendirmek amacıyla eğitim programları gerçekleştiren AÇEV'e katkıda bulunmuşlardır.⁵²

Banat Fırça ve Plastik San.Tic AŞ. ve TEGV Kampanyası: Ağız bakım ürünlerinin yanı sıra, kişisel bakım ve ev bakım ürünleri de üreten Banat "Hayata dair tertemiz fikirler" sloganı ile ülkemizde ağız ve diş sağlığı konusunda çalışmalar da gerçekleştiriyor. Banat, ürünlerinin satışından elde edilen gelirin bir kısmını TEGV'e aktarıyor. Kurum ürünlerinde TEGV logosu yer alıyor.

⁵⁰http://www.hsbc.com.tr/tr/HSBC_hakkinda/sosyal_sorumluluk/egitimle.asp (Erişim: 12 Mart 2011)

⁵¹<http://www.milliyet.com.tr/bisse-den--babacan--destek/guncel/haberdetayarsiv/21.07.2005/253269/default.htm> (Erişim: 2 Nisan 2011)

⁵²<http://www.perakende.org/ozel-kategori/dunyadan/sosyal-sorumluluk-calismalari-1223447040h.html> (Erişim: 3 Mart 2011)



Şekil 11. Banat ve TEGV İşbirliğiyle SAYP Kampanyası

Kaynak: <http://www.tegv.org/bagiscilarimiz> (Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2012)

Migros T.A.Ş. ve TEGV Kampanyası: Migros, mağazalarında satılan Migros markalı ürünlerin satışından elde edilen gelirin bir kısmını TEGV'e bağışlamaktadır.

Reklam metni şu şekildedir:

"Bu sütlerden hangisi Türkiye'yi değiştirebilir? Sağdaki. Çünkü o, Migros markalı bir süt. Tercih ettiğiniz her Migros marka ürünle TEGV'e yani eğitime, yani Türkiye'nin değişimine ve geleceğine katkıda bulunmuş oluyorsunuz."

Aynı reklam formatında makarna ve diş fırçası reklamları da bulunmaktadır.⁵³

Şekil 12'de kampanyanın süt reklamı örnek olarak verilmiştir.

⁵³ <http://www.tegv.org/bagiscilarimiz> (Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2012)

yırtılabilen bir ürünün, doğru sebeplerle, doğru hedefler için kullanıldığında, çok güçlü amaçları yerine getirebilecek güçte olabildiğinin mesajını veriyor.⁵⁵

Kampanyanın reklamı Şekil 13’te verilmiştir.



Şekil 13. Maylo ve TEGV İşbirliğiyle SAYP Reklamı

Kaynak: <http://www.tegv.org/bagiscilarimiz> (Erişim Tarihi: 3 Temmuz 2012)

Hakan Çanta ve TEGV Kampanyası: Üretiminde çizgi karakterleri lisanslı olarak kullanan Hakan Çanta, 2011 yılı Ağustos-Eylül aylarındaki tüm okul ürünlerinin satışından elde ettiği gelirin bir kısmını TEGV'e bağışlamıştır⁵⁶

Ülker Kellogg's ve TEGV Kampanyası: Ülker Kellogg's, TEGV logosu ile satışa sunduğu Coco Pops ürünlerinin satışından elde ettiği gelirin bir kısmını TEGV'e bağışlamaktadır⁵⁷

Reklamlarda; “Aldığınız her Coco pops paketi ile Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı’na destek olun” denilmektedir. Şekil 14’de basılı reklam, Şekil 15’de TV reklam örnek olarak verilmiştir.

⁵⁵ http://www.marmarapamuklu.com/sosyal_sorumluluk_projeleri.html (Erişim Tarihi: 15 Temmuz 2012)

⁵⁶ <http://www.tegv.org/bagiscilarimiz> (Erişim Tarihi: 15 Temmuz 2012)

⁵⁷ <http://www.tegv.org/bagiscilarimiz> (Erişim Tarihi: 16 Temmuz 2012)



Şekil 14. Coco Pops ve TEGV İşbirliğiyle SAYP Reklamı

Kaynak: <http://www.tegv.org/bagiscilarimiz> (Erişim Tarihi: 16 Temmuz 2012)



Şekil 15. Coco Pops ve TEGV İşbirliğiyle SAYP Televizyon Reklamı

Kaynak: <http://tr-tr.facebook.com/video/video.php?v=151343398288953> (Erişim Tarihi: 16 Temmuz 2012)

Çevreye duyarlı Bonus ve WWF Türkiye (Doğal Hayatı Koruma Vakfı)

Kampanyası: Çevreci Bonus ile kazanılan bonusun bir kısmı Türkiye WWF'in su projelerine bağış olarak aktarılmaktadır. Bunun yanı sıra müşterilere gönderilen aylık hesap ekstreleri ise yalnızca e-posta yoluyla iletilmekte ve bunun sonucunda da WWF-Türkiye'ye ekstra bağış sağlanmaktadır⁵⁸ Şekil 16'de kampanya'da kullanılan kart örneği verilmiştir.



Şekil 16. Bonus ve WWF İşbirliğiyle SAYP Kampanyası

Kaynak: <http://bonus.com.tr/pages/kart-cesitleri-cevreye-duyarli-bonus.aspx> (Erişim Tarihi: 6 Ağustos 2012)

Ritz-Carlton İstanbul ve Koruncuk Kampanyası: The Ritz-Carlton İstanbul Çintemani Restaurant'ta 2012 ramazan ayı boyunca, iftar yemeğine katılan her müşteri adına Korunmaya Muhtaç Çocuklar Vakfı'nın köyünde yaşayan Koruncukların bir öğünlük gıda ihtiyacını karşılamayı vaat etmiştir.⁵⁹ Şekil 17'de kampanyanın reklamı verilmiştir.

⁵⁸ <http://bonus.com.tr/pages/kart-cesitleri-cevreye-duyarli-bonus.aspx> (Erişim Tarihi: 16 Temmuz 2012)

⁵⁹ <http://www.koruncuk.org/site/kampanyalar> (Erişim Tarihi: 27 Temmuz 2012)



Şekil 17. Ritz Carlton ve Koruncuk İşbirliğiyle SAYP Reklamı

Kaynak: <http://www.koruncuk.org/site/kampanyalar> (Erişim Tarihi: 27 Temmuz 2012)

Anadolu Ateşi Dans Topluluğu ve Aralık Derneği Kampanyası: Genel Sanat Yönetmenliğini Mustafa Erdoğan'ın yaptığı Anadolu Ateşi Dans Topluluğu'nun Troya gösterileri, artık "aile içi şiddete son" kampanyasına destek oldu. Erdoğan, Troya gösterisi için satılan her biletin 1 lirasını Acil Yardım Hattı'nda kullanılmak üzere Aralık Derneği'ne bağışladı. Kış mevsiminde haftada 10 bin, yaz mevsiminde ise 15 bin kişinin seyrettiği Troya gösterilerinin, biletlerinin üzerinde "Aile İçi Şiddete Son"

logosu ile "Acil Yardım Hattı" destek numaraları yer almıştır. Gösteriler öncesi Aile İçi Şiddete Son kampanyasının reklam filmleri gösterilmiştir.⁶⁰

Kahve Dünyası ve Koruncuk Vakfı Kampanyası: ‘İyilik Kutusu’ projesi ile Kahve Dünyası’nda 25 TL’den satılmakta olan İyilik Kutularından elde edilecek kazancın tamamı, Türkiye Korunmaya Muhtaç Çocuklar Vakfı’na aktarılmaktadır. Kampanya 2009’dan beri devam etmektedir. İyilik Kutuları, gerek kurumsal, gerekse bireysel hediye gönderimleri için tasarlanmıştır. İki seçenek halinde sunulan İyilik Kutularının ilk çeşidinde Türk kahvesi seti; ikinci çeşidinde ise 1 adet fındı seti yer almaktadır.

Ayrıca, Vakıf ve proje ile ilgili bilgilere de kutu içinde yer alan broşürden ulaşılabilmektedir⁶¹ Şekil 18’de kampanyaya ait ürünler görülmektedir.



Şekil 18: Kahve Dünyası ve Koruncuk İşbirliğiyle SAYP Kampanyası

Kaynak: <http://www.kahvedunyasi.com/ozel-tasarimlar/bagis-yaptiran-urunler/iyilik-kutusu/iyilik-kutusu>. (Erişim Tarihi: 3 Ocak 2012)

Kahve Dünyası ve Darüşşafaka Kampanyası: ‘Darüşşafaka okullarına destek olmak için yapılan ‘Darüşşafaka Bardağı’ isimli projede, desenleri öğrenciler tarafından çizilen altı kahve bardağı üretildi. Her biri koleksiyon değerinde olan bardaklar, Kahve Dünyası mağazalarında satışa sunulmaktadır. Tanesi 15 TL’den satılan bardaklardan

⁶⁰ http://www.anadoluatesi.com/Sosyal-Sorumluluk-Projeleri_1_135 (Erişim Tarihi: 5 Nisan 2012)

⁶¹ <http://www.koruncuk.org/site/haberler/hid/39/kahve-dunyasi-iyilik-kutusu> (Erişim Tarihi: 3 Ocak 2012)

elde edilen gelirin tamamı Darüşşafaka'ya bağışlanmaktadır. ⁶² Şekil 19'de kampanya için hazırlanan kutular görülmektedir.



Şekil 19. Kahve Dünyası ve Darüşşafaka İşbirliğiyle SAYP Kampanyası

Kaynak: <http://www.kahvedunyasi.com/ozel-tasarimlar/bagis-yaptiran-urunler/darussafaka-bardagi/darussafaka-bardagi> (Erişim Tarihi: 15 Ekim 2012)

⁶² <http://www.kahvedunyasi.com/ozel-tasarimlar/bagis-yaptiran-urunler/darussafaka-bardagi/darussafaka-bardagi> (Erişim Tarihi: 15 Ekim 2012)

Prima ve UNICEF Kampanyası: “1 Paket=Hayat Kurtaran 1 Aşı” kampanyası kapsamında; tüm CarrefourSA mağazalarında 1 Mart-30 Haziran tarihleri arasında satılan her Prima paketi için Prima, UNICEF’e 1 yenidoğan tetanosu aşısı değerinde katkıda bulunuyor. 2011 yılında Türkiye’den toplanan 4.5 milyonun üzerinde Anne ve Yenidoğan Tetanosu bağışlarının 750 bin adeti sadece CarrefourSA desteği ile toplanmıştı. Bugüne kadar Prima ve UNICEF bu kampanya ile 26 ülkede 100 milyon anne ve bebeğin Anne ve Yenidoğan Tetanosundan korunmasına yardımcı oldu.⁶³ Şekil 20’de kampanya reklamlarından bir örnek bulunmaktadır.



Şekil 20. Prima ve Unicef İşbirliğiyle SAYP Reklamı

Kaynak:<http://www.minifikir.com/1-paket-prima-hayat-kurtaran-1-asi/> (Erişim Tarihi: 3 Ocak 2012)

⁶³ <http://www.minifikir.com/1-paket-prima-hayat-kurtaran-1-asi/> (Erişim Tarihi: 5 Ocak 2012)

P&G ve Migros Özel Olimpiyatlar Kampanyası: P&G ve Migros 2004 yılından bu yana zihinsel engelli gençleri, çocukları hayata bağlamak ve başarılarını sağlamak amacıyla kampanya düzenlemektedir. Amacı özel sporcular ile ailelerine başarıya giden yolda destek olmak ve şans verilirse neler başarabilecekleri konusunda toplumda farkındalık yaratmak olan kampanyada, 6 yılda toplam 3 bin sporcuya kazanma şansı verilmiştir. Her yıl uluslararası özel olimpiyat oyunlarına katılan ve Türkiye'yi temsil eden özel sporcular 2011 yılına kadar, 25'i altın toplam 50 madalya kazandılar. Yılda iki ay süren kampanya çerçevesinde her yıl *Migros mağazalarından satılan P&G ürünlerinden elde edilen gelirin belirli bir bölümü 500 zihinsel engelli sporcunun eğitimini desteklemek amacıyla Özel Olimpiyatlar Türkiye Organizasyonu'na* aktarılmıştır.⁶⁴ Şekil 21'de kampanya reklamı görülmektedir.



Şekil 21. P&G, Migros ve Özel Olimpiyatlar İşbirliğiyle SAYP Reklamı

Kaynak: http://www.pg.com.tr/procter/pg_haber_26.htm (Erişim Tarihi: 10 Ocak 2012)

⁶⁴ http://www.pg.com.tr/procter/surdurulebilirlik_sosyalsorumluluk.htm (Erişim Tarihi: 9 Ocak 2012)

Eti Burçak-WWF Kampanyası (Türkiye'nin Yarınları Projesi ve Konya Havzası Modern Sulama Projesi): Eti Burçak paketlerinin üzerinde ve reklamlarında “Alacağınız her Eti Burçak ile modern sulama projesine destek oluyorsunuz” ifadesi yer almıştır. Proje kapsamında çiftçiler, verilen eğitim ve destekle doğru sulama yöntemleri hakkında bilgilendirildi ve belirlenen pilot bölgelerde doğru tarım uygulamaları hayata geçirildi. İklim Uyum Seferberliği Projesi ile gerçekleştirilen bu pilot uygulamalarda, kısa zamanda çarpıcı sonuçlar elde edildi. Su ve enerji kullanımında yüzde 47 tasarruf, verimde yüzde 36 artış sağlandı. Toplam tasarrufta ise gözle görülür olumlu sonuçlara ulaşıldı. Pilot bölgelerde gerçekleştirilen doğru tarım uygulamalarıyla toplamda 10.470 KWH enerji tasarrufu ve 20.640 m3 su tasarrufu sağlandı. ⁶⁵ Şekil 22’de kampanya reklamı görülmektedir.



Şekil 22. Eti Burçak ve WWF İşbirliğiyle SAYP Reklamı

Kaynak: http://www.etietieti.com/bizden_etkinlikler.aspx?mainId=394 (Erişim Tarihi: 12 Ocak 2012)

İkea ve Unicef Çocuklar için Birleşim Kampanyası: 1 Kasım-24 Aralık tarihleri arasında İKEA mağazalarından alınan her yumuşak oyuncak için İKEA, Türkiye UNICEF’e 2 TL bağışta bulunmayı vaat etmiştir. Bu proje kapsamında

⁶⁵ http://www.etietieti.com/bizden_etkinlikler.aspx?mainId=394 (Erişim Tarihi: 22 Ocak 2012)

toplanan bağışlarla Hacettepe Üniversitesi'nde Pedagoji Bölümü'nde eğitim gören öğretmen adayları ve pedagoglar tarafından Doğu'daki çocuklara okul öncesi eğitimleri için danışmanlık hizmeti vermeyi vaatetmiştir.⁶⁶ Şekil 23'te kampanya reklamı görülmektedir.



Şekil 23. İkea ve Unicef İşbirliğiyle SAYP Reklam

Kaynak:http://www.ikea.com.tr/hakkimizda/basin_odasi/sosyal_sorumluluk_projesi.aspx (Erişim Tarihi: 3 Ocak 2012)

Starsbucks ve Tohum Otizm Vakfı, Kardeş Okullar Kampanyası: 2009 yılından bu yana, yılbaşıya özel olarak sınırlı süre satışa sunulan Christmas Blend çekirdek kahvelerin satışından elde edilen gelirin bir bölümü Tohum Otizm Vakfı'na aktarılmaktadır. 2009, 2010, 2011 yıllarında Christmas Blend satışından aktarılan fon, erken tanı sağlanması ve otizmlili öğrencilerin eğitim kalitelerinin artırılması amaçlı kullanılmıştır⁶⁷ Şekil 24'te kampanya reklamı görülmektedir.

⁶⁶ http://www.ikea.com.tr/hakkimizda/basin_odasi/sosyal_sorumluluk_projesi.aspx (Erişim Tarihi: 23 Ocak 2012)

⁶⁷ <http://www.starbucks.com.tr/responsibility/community/starbucks-foundation> (Erişim Tarihi: 3 Ocak 2012)



**YILBAŞINA ÖZEL OLARAK SATIŞA SUNDUĞUMUZ
ÇEKİRDEK KAHVEMİZ CHRISTMAS BLEND'i ALARAK,
BU YIL DA, TOHUM OTİZM VAKFI'NA BAĞIŞTA
BULUNABİLİR VE OTİZMLİ ÖĞRENCİLERİMİZE
DESTEK OLABİLİRSİNİZ.**

Starbucks Coffee Türkiye Kardeş Okullar Projesi ve
Tohum Otizm Vakfı işbirliği hakkında detaylı bilgi almak için
www.starbucks.com.tr ve www.tohumotizm.org.tr'yi ziyaret edebilirsiniz.



Şekil 24. Starbucks ve Tohum Otizm Vakfı işbirliğiyle SAYP Reklamı

Kaynak: <http://www.starbucks.com.tr/responsibility/community/starbucks-foundation>
(Erişim Tarihi: 12 Ocak 2012)

Sana ve TOÇEV'in İyi Beslenmek İyi Gelecek Kampanyası: Sana ve TOÇEV, M.E.B Sağlık İşleri Dairesi Başkanlığı'nın desteğiyle, 'Okumak her çocuğun hakkıdır' sloganıyla yürütülen proje kapsamında, M.E.B Sağlık İşleri Dairesi Başkanlığı'nın yönlendirmesi ile TOÇEV tarafından yetersiz beslendiği tespit edilen ve ihtiyacı olan çocuklara bir yıl boyunca her ay peynir, süt gibi kahvaltılık besinler ile temel besin öğeleri içeren gıda paketleri gönderilmiştir. Sana ve TOÇEV ortaklığında sahada uzmanlar tarafından yeterli ve dengeli beslenme konusunda annelere de eğitimler verilerek beslenme konusunda farkındalık yaratılması amaçlanıyor. Satın alınan her Sana paketiyle bu projeye tüketiciler katkıda bulunacaklardır.

Hülya Koçyiğit'in oynadığı televizyonlarda yayınlanan reklamların metni şu şekildedir:

“Çocuklar yemek hazır. Yemek hazır. Sana’nın, TOÇEV ve Milli Eğitim Bakanlığı ile başlattığı ‘İyi Beslenmek İyi Gelecek Kampanyası’yla ihtiyacı olan binlerce çocuğumuz sağlıklı büyümeleri için gereken temel besinlere kavuşuyor. ***Aldığınız her Sana ile siz de bu kampanyaya katkıda bulunun.*** Birlikte daha çok çocuğumuzu büyütelim onlara sağlıklı bir gelecek hazırlayalım.”⁶⁸ Şekil 25’de kampanya reklamı görülmektedir.



Şekil 25. Sana ve TOÇEV İşbirliğiyle SAYP Reklamı

Kaynak: <http://www.iyibeslenmekiyigelecek.org/> (Erişim Tarihi: 17 Ocak 2012)

Maximum ve Tema’nın Kampanyası: İş Bankası doğal hayatın korunmasına gönül veren ve TEMA Vakfı’na destek olmak isteyen müşteriler için Maximum Tema Kart’ı çıkarmıştır. Maximum kartın sitesinde şu bilgi verilmektedir: “Alışverişlerinizi

⁶⁸ <http://www.iyibeslenmekiyigelecek.org/> (Erişim Tarihi: 17 Ocak 2012)

Maximum TEMA Kart ile yaparak, başkaca hiçbir fedakarlık yapmanıza gerek kalmadan, TEMA Vakfı'nın ağaçlandırma çalışmalarını da kapsayan tüm projelerine destek olabilirsiniz”⁶⁹

Reklamdaki mesaj şudur: “Maximum TEMA Kart’la yaptığınız her alışveriş karşılığında İş Bankası sizin adınıza TEMA’ya destek oluyor. Cebinizden ekstra bir ödeme çıkmadan alışverişiniz doğada yeniden hayat buluyor.” Şekil 26’da kampanya reklamı görülmektedir.



Şekil 26. Maximum Kart ve Tema İşbirliğiyle TEMA KART, SAYP Reklamı

Kaynak: http://www.maximum.com.tr/kartlar/tema_kart.asp (Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2013)

Yataş’ın Siverek Böğürtlen Köyü İlköğretim Okulu Kampanyası: Yataş, 2011 bir SAYP kampanyası düzenlemiştir. Kampanya Yataş reklamlarında ‘Değiştirme

⁶⁹ http://www.maximum.com.tr/kartlar/tema_kart.asp (Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2013)

kampanyası boyunca satın alınan her yatak için, Şanlıurfa Siverek Böğürtlen Köyü İlköğretim Okulu'nun yapımına 5 TL katkıda bulunacaktır” denilmiştir.⁷⁰ Şekil 27’de kampanya reklamı görülmektedir.

Eski Yatağınızla Vedalaşma Vakti, %10 İndirimle Geldi!

Yayları rahatsız, yünleri sağlıksız eski yataklarınızı atmaya kıyamıyorsanız... Getirin biz atalım. Şimdi Yataş'lar %10 indirimle sizi bekliyor.

*Prestige Prime, Altro ve Sapphire yataklar kampanyaya dahil değildir.

[yataş] bedding **PUFFY Center** **fix**

CardFinans'la Şimdi Al Temmuz'da Öde Üstelik 12 Taksitle!

CardFinans'la Şimdi Al Temmuz'da Öde Üstelik 12 Taksitle!

Fix Card'la Şimdi Al Temmuz'da Öde Üstelik 12 Taksitle!

[yataş] www.yatas.com.tr

Şekil 27. Yataş ve Siverek Böğürtlen Köyü İlkokuluna Yönelik Düzenlediği SAYP Reklamı

Kaynak: <http://www.firsatvitrini.com/yatasta-eski-yataginizla-vedalasma-vakti-yuzde-10-indirimle-geldi.html> (Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2013)

⁷⁰ (<http://www.firsatvitrini.com/yatasta-eski-yataginizla-vedalasma-vakti-yuzde-10-indirimle-geldi.html>) (Erişim Tarihi: 16 Mart 2012)

2.2.4.2. İnternetle pazarlamada ve sosyal medya’da sosyal amaca yönelik pazarlama uygulamaları

İnternet bilginin örgütlenmesine sebep olması, hızlı yayılması, gizlenememesi ve geniş kitlelere yayılması yönü ile markalar; yaklaşık 2 milyar insanın bulunduğu bu büyük pazarda önemli gelir sağlamakla birlikte pazarlama stratejilerinin doğru kurgulanıp doğru yönetilmesi gereken hassas bir mecra haline gelmiştir⁷¹.

İnternet kullanımının yaygınlaşması sonucu, internetle pazarlamanın bir alışveriş aracı olarak tercih edilmesi de günden güne artmaktadır. Zaman kısıtlılığını ortadan kaldırması, mekan, çaba, ulaşım konusunda tüketicilere kolaylıklar sağlaması, ayrıca tüketici profilindeki demografik değişimler de internetle pazarlamanın artış nedenlerindendir (Pınar Tavmergen, 2010:38).

İnternette SAYP kampanyalarının uygulanmasının iki şekilde olduğu görülmektedir. Bunlardan ilki, standart SAYP uygulamaları gibidir. Yani, markanın; internet üzerinden sipariş verilerek satın alınan her ürün için, sosyal bir sorunun çözümü için bağışta bulunacağını vaadetmesidir. (ör: ciceksepeti.com, gerçekten.com, trendyol.com) Diğer uygulama ise, internet kullanıcısının; bir internet sayfasını beğenmesi, üye olması vb. durumlarda bağışta bulunulacağını vadeden uygulamalardır. (prima facebook fan sayfası, onur air facebook fan sayfası)

Çiçeksepeti.com ve Koruncuk Vakfı (TKMÇV) Kampanyası: Türkiye'nin her yerine taze çiçek, kek, kurabiye, meyve buketleri ve hediyeler gönderen Çiçeksepeti.com, düzenlenen kampanya kapsamında, "Koruncuk" ibareli ürünlerin satışından sağlanan gelirin bir kısmıyla TKMÇV'ye destek vermektedir. Şekil 28’de kampanya reklamı görülmektedir.

⁷¹ <http://raisosyalmedya.com/markalarin-icin-internet-ve-sosyal-medyanin-onemi/> (Erişim Tarihi: 12 Mart 2012)



Şekil 28. Çiçek Sepeti ve Koruncuk Vakfı İşbirliğiyle SAYP Reklamı

Kaynak: <http://www.ciceksepeti.com/sosyal-sorumluluk.asp> (Erişim Tarihi: 1 Mart 2012)

gerçekten.com ve TOÇEV, TEV, Türk Böbrek Vakfı Kampanyası: gerçekten.com, Kenan Doğulu, Emre Altuğ, Bülent Ortaçgil gibi bazı sanatçılar tarafından; siparişi veren müşteri adına özel olarak imzalanacak poster, tişört ve CD satmaktadır. Her siparişte, müşterinin tercih edeceği TOÇEV, TEV ya da Türk Böbrek Vakfından bir tanesine bağışta bulunmaktadır.⁷² Şekil 29'da kampanyanın bağış vaadine ait bir görsel bulunmaktadır.

⁷² <http://www.gercekten.com/Public/Star/Star.aspx?starID=2> (Erişim Tarihi: 12 Mart 2012)



Şekil 29. gercekten.com'un SAYP Kampanyası

Kaynak: <http://www.gercekten.com/Public/Star/Star.aspx?starID=2> (Erişim Tarihi: 12 Mart 2012)

Trendyol-Woofs Kampanyası: Trendyol “Dünyayı paylaş, hayat onlarla güzel” sloganı ile “Bir çift Woofs al, sen de sevgili dostlarımız için yapılan yiyecek desteğine katkıda bulun.” vaadinde bulunmuştur. Kampanyada “satın alınan her çift ayakkabı karşılığında barınaklardaki 3 köpeğin günlük beslenmesi sağlanılacaktır”, denilmiştir. Şekil 30’da kampanya reklamı görülmektedir.



Şekil 30. Trendyol ve Woofs'un İşbirliğiyle SAYP Kampanyası

Kaynak: <http://www.trendyol.com/Woofs/ButikDetay/11311/Kadin?c=CategoryImage> (Erişim Tarihi: 20 Ekim 2012)

Prima-UNICEF Kampanyası: Prima Facebook Fan Sayfası üzerinden “1 beğeni=Hayat kurtaran 1 aşı” sloganı ile, 1 Mart-1 Mayıs 2011 tarihleri arasında kampanya düzenlemiştir. Facebook kullanıcılarının 100.000’in üzerindeki “beğen”isi üzerine bu miktarda aşı bağışı yapılmıştır.⁷³ Şekil 31’de kampanya reklamı görülmektedir.



Şekil 31. Prima ve Unicef İşbirliğiyle SAYP Reklamı

Kaynak: <http://www.cocuklacocuk.com/prima-unicef-11> (Erişim tarihi: 20Ağustos 2012)

⁷³ <http://www.cocuklacocuk.com/prima-unicef-11> (Erişim tarihi: 20Ağustos 2012)

Onur Air-Van Depremzedeleri Kampanyası: 23 Ekim 2011 tarihindeki Van depreminden sonra Onur Air bir kampanya düzenlemiştir. 25 Ekim 2011’de Facebook sayfasında depremzedeler için “Facebook sayfamıza katacağınız her yeni takipçimiz için 0,5 TL’lik bir bağış daha yapacağız” sloganıyla bağış vaadinde bulunmuştur. “Hedefimiz 250.000 TL bağışta bulunmak” diyerek kampanya hedefini sayfasında belirtmiştir. Şekil 32’de kampanyanın facebook sayfası görülmektedir.



Şekil 32: Onur Air'in SAYP Kampanyasına Yönelik Facebook Sayfası

Kaynak: <http://sosyalmedya.co/onur-air/> (Erişim Tarihi: 5 Kasım 2012)

OnurAir kampanyası bir krize neden olmuş bir kampanyadır. Çalışmanın, SAYP'ye yönelik eleştiriler kısmında detaylı olarak açıklanacaktır.

2.5. Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Araştırmalarında Kullanılan Kuram ve Modeller

SAYP araştırmalarında farklı değişkenlere yönelik olarak etkisini ölçmeyi amaçlayan çalışmaların çok sayıda model ve kuramdan yararlandığı gözlenmiştir. Ulaşılabilen araştırmaların yaslandığı modeller özetlenilmeye çalışılmıştır.

2.5.1. Detaylandırma olasılığı (ince eleyip sık dokuma) modeli

Detaylandırma Olasılığı Modeli (Elaboration Likelihood Model-ELM) bilgi işleme ve ikna modelidir. Sosyal psikoloji ve tüketiciye yönelik pazar araştırmalarında kullanılmaktadır (Lien, 2001:301). Tutum değişimi temeline dayanan detaylandırma olasılığı modeli, Richard E. Petty ve John T. Cacioppo (1981, 1983, 1984, 1985) tarafından geliştirilmiştir. Modele göre, iknanın gerçekleşmesi, merkezi yön (central route) ve çevresel yön (peripheral route) olmak üzere iki mekanizmaya dayanır.

Merkezi yön, izleyicinin, reklam mesajıyla ilgilendiğini (involved in) ve mesajı bilişsel olarak detaylandırılarak işlediğini savunur. Tüketiciler, reklam mesajındaki kalite-yarar gibi bilişsel noktalara odaklanır ve bunu işler. Diğer deyişle bilginin kabul edilmesi tutum değişimine neden olur (O'Shaughnessy, 2004: 126).

İki durumda merkezi yönün seçileceği varsayılır;

-Hedef kitle, yüksek kişisel ilgi nedeniyle bilgiyi işleyen bir motivasyona sahipse,

-Hedef kitle, bilgiyi işleyebilecek yeterliliğe/yeteneğe sahipse,

Bu özelliklere sahip izleyici; mesajla ilgilenir, konu ile ilgili hafızasındaki tecrübe, imaj ve birikimlerini arttırmaya çalışır, hafızada varolan birikimler ışığında mesajın vaatlerini ayırlandırır ve dikkatle gözden geçirir. Hafızadakilerden yola çıkarak mesajdaki verilerin analizi yoluyla yorumlayarak vaatler hakkında bir değerlendirme yapar ve bunun sonucunda tutum oluşur.

Çevresel yön, reklama maruz kalan izleyici mesajda verilen bilişsel noktalara ya da olumlu noktalara güdülenmemişse (bu bilişsel noktaları algılayacak yeterliliğe sahip değilse) tutum değişimi çevresel yön tarafından gerçekleşmeye başlar. Çevresel yön, alıcının tutum oluşturmada ya da değerlendirmede çevresel etkilere odaklanacağını ileri sürer (Petty ve. Cacioppo, 1983:135-136).

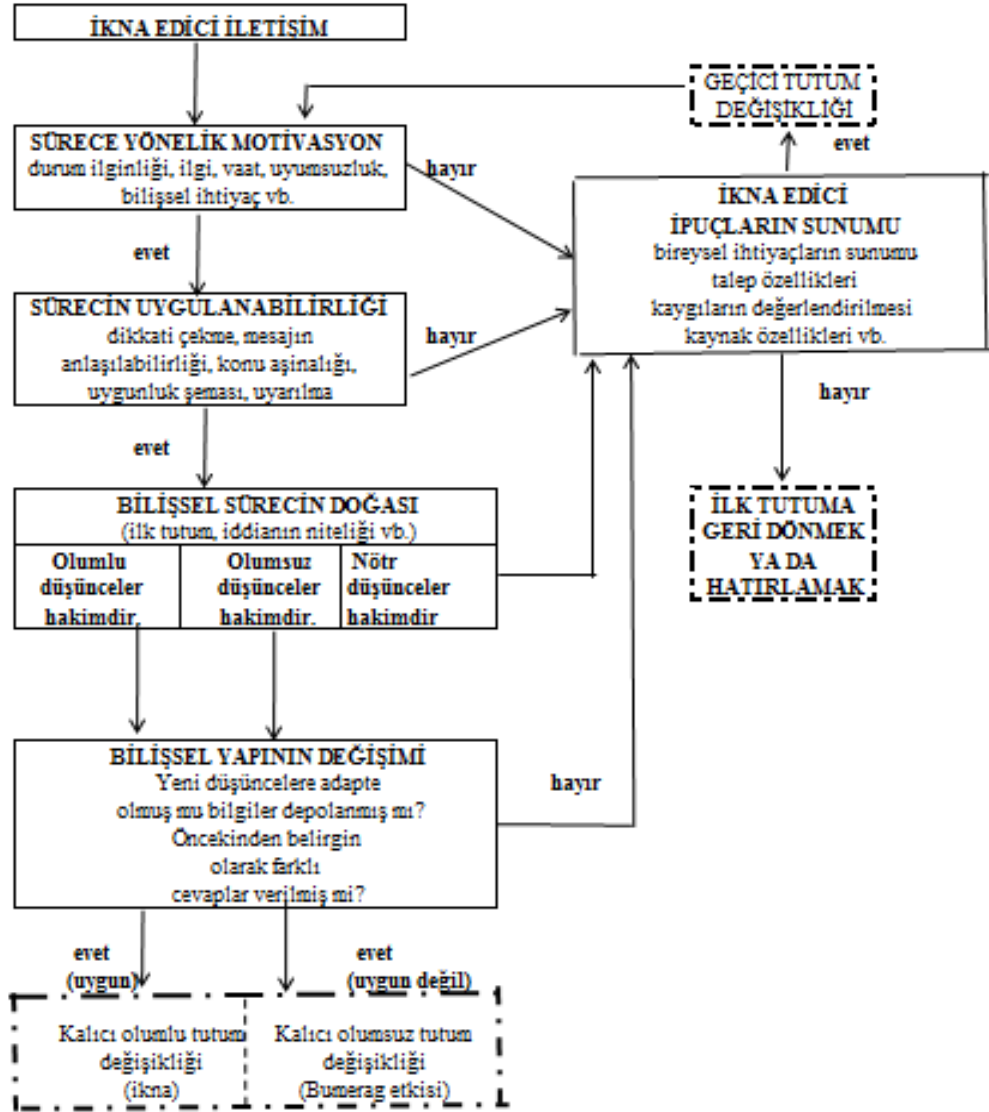
Detaylandırma olasılığının yüksek ve düşük olduğu durumlarda, birbirinden farklı bu iki sürece sosyal-psikolojinin katkısı olacaktır. Örneğin, kalite vaadinde bulunan bir mesajın, yüksek ve düşük ilginlikli durumlarda ikna üzerinde büyük etkisi vardır ve kişiler bilişsel gereksinimlerini düşükten yükseğe doğru artırır. Ters durumda mesajda kaynağın/kaynak kişinin çekiciliği veya uzmanlığı gibi çevresel işaretlerinse yüksek ilginlikten çok, düşük ilginlik durumlarında ikna üzerinde etkisi olacaktır. Sonuçta; ikna durumunda detaylandırma olasılığı bastırıldığında tavsiye edilen çok sayıda iddia, basit bir işaret olarak hizmet eder (Petty vd, 1985:75).

Bilgilenme sürecinde, tutum değişiminin temel boyutu, bilginin miktarı veya derinliğidir. Reklamı izleyen, reklamı yapılan markaya karşı tutum oluşturmak için; bilinçli ve gayretli bir şekilde reklamdaki bilgileri elde etmeye çalışır. Bunun sonucu tutum değişimi, reklamdaki ürünle ilgili bilgilerin bütünleştirilmesi, düşünülmesi ve dikkatlice incelenmesi sayesinde gerçekleşir. İkna etkisi, reklamda kullanılan araçlar veya marka hakkındaki pozitif veya negatif birimler etkisiyle ortaya çıkar ki, gerçekte bunlar markanın merkez değeridir. Örneğin, reklamda güçlü iddialar içeren yapılar sunulmasına rağmen, izleyici çevresel yolu kullanabilir ve düşünmeden markanın üstünlüğünü kabul edebilir. Çünkü:

- Güçlü ve mantıklı olmasa bile sunulan bir çok iddia söz konusudur.
- Kaynak, uzman gibi görünür ya da sempatik ve çekicidirler.
- Reklamı izleyen, reklamın formatından, müziğinden ya da diğer unsurlardan hoşlanmıştır.

Tersi bir durumda, izleyici verilen mesajın bilişsel yönünden değil (yani mantığına uymamasından değil), bazı çevresel ipuçlarından dolayı markayı reddedebilir. Örnek olarak;

- Reklamda sunulan durum çok uç bir noktada olabilir.
- Kaynağa, güvenilmeyip şüphe ile yaklaşılabilir.
- Reklamın yayınlandığı reklam mecrasına güven duyulmayabilir (Petty vd.,1981: 75) (Reklamın güven duyulmayan bir dergi de ya da televizyon kanalında yayınlanması gibi).



Şekil 33. Detaylandırma Olasılığı Modelinin İşleyişi

Kaynak: Petty, vd., 1985:83.

Şekil 33'te görülen detaylandırma olasılığı modeline göre merkezi işleme; tüketicilerin daha fazla bilişsel çabayla ve reklamda bulunan ürünün özelliklerine ve bilgiye odaklanma olasılığı daha yüksek olduğunda gerçekleşir.

Diğer taraftan, ürüne yönelik ilginliğin düşük olduğu durumlarda SAYP reklamlarına yönelik olarak ikna çevresel yolla gerçekleşebilir. Yani reklamda ürünün; yarar, kalite, teknik özellikleri gibi bilişsel unsurlara yönelik bir vaatte bulunulması

yerine satılan her ürünün belirli bir miktarının “sosyal bir sorunun çözümüne” destek amacıyla bağışlanacağı vaadiyle tüketici, ürünü satın alması için ikna olabilir.

2.5.1.1. Detaylandırma olasılığı modeli bağlamında araştırmanın modeli

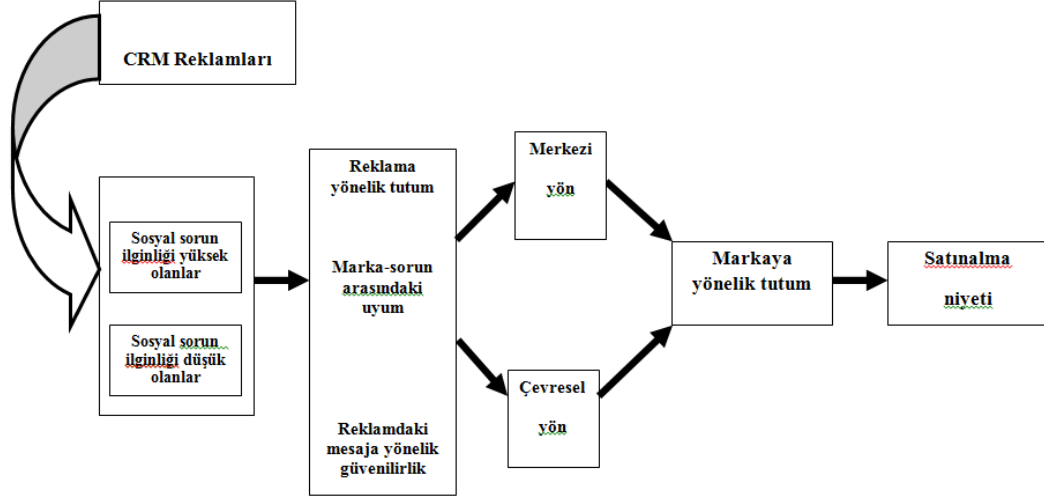
SAYP gibi kampanyalar ilginlikten yararlanırlar. Özellikle sosyal sorunların çözümüne duyarlı yani sosyal neden ilginliği yüksek tüketicilerin, markaya yönelik kalıcı olarak olumlu tutum geliştirmeleri ve satın alma davranışında bulunmaları hedeflendiğinde, teorik olarak bu tür ortaklıkların amaca hizmet edeceği söylenebilir. Dünyada pek çok ülkede tüketicilerin sosyal soruna olan ilgisini temel alarak geliştirilen, çok sayıda ortaklığın mevcut olduğu ve SAYP kampanyalarının çok sayıda düzenlediği düşünüldüğünde, kurumların SAYP’nin önemini farkında oldukları söylenebilir. İlgilikle ilgili çalışmalarda, genelde araştırmalar detaylandırma olasılığı temelinde yapılandırılır ve tüketicinin sosyal sorun ilginliğine bağlı olarak düzenlenen SAYP kampanyasına yönelik olarak olumlu sonuçlar göstermesi beklenir (Grau ve Garretson Folse, 2007:21). Bu görüşü destekleyici nitelikte detaylandırma olasılığı modeline dayalı olarak gerçekleştirilen SAYP reklamlarının etkisinin ölçüldüğü araştırmalar literatürde mevcuttur. Araştırmada, ilginliğe bağlı olarak değişim analiz edilecektir. Ayrıca literatürde benzer şekilde SAYP reklamlarına yönelik tutumu ölçen araştırmalar da göz önüne alınarak, bu çalışma detaylandırma olasılığı modeline dayandırılmıştır (Zhau, 2009: Berger vd., 1999: Mizerski, 2010: Basil ve Herr, 2008: Mardian, 2001: O’Brien, 2004: Lafferty, 2009: Grau, 2007: Vilela, 2010).

SAYP reklamlarına yönelik tutumun kapsamlı analizinin yapılacağı araştırmada; SAYP reklamına yönelik tutum, SAYP reklamlarındaki markaya yönelik tutumun yanı sıra marka-sosyal sorun arasındaki uyum, SAYP reklamındaki mesaja yönelik güvenilirlik ve satın alma niyetine yönelik değerlendirmeleri ölçülecektir. Deneklere Zaichkowsky’nin (1986) ilginlik ölçeği uygulanacak ve modelde görüldüğü üzere denekler sosyal ilginlik düzeyine göre yüksek ve düşük olarak gruplandırılacaktır.

Detaylandırma Olasılığı modeline göre *yüksek ilginlikli tüketiciler merkezi yönde* tutum değiştirmekte, *düşük ilginlikli tüketiciler ise çevresel yönde* tutum değişim sürecine girmektedirler. Yüksek ilginlikli tüketici, markaya yönelik tutumunu biçimlendirirken reklamdan sağlanacak bilgiyle bilinçli ve gayretli bir şekilde ilgilenmekte, geçerli bilgilerin bütünleştirerek ve üzerinde düşünerek dikkatli bir çaba

harcamaktadır. Merkezi yön adı verilen bu durumda izleyicinin reklam mesajını ve sürecini bilişsel olarak değerlendirmektedir. Düşük ilginlikli tüketici ise, marka nitelikleri hakkında etkin bir düşünce süreci olmaksızın tutumunu biçimlendirmektedir.

İkna edici etki; marka ile ilgili olumlu ya da olumsuz çağrışımlar ya da reklamın yaratıcı/yapım uygulamaları ile ortaya çıkmaktadır (Uztuğ, 2003;178).



Şekil 34. Araştırma Modeli

Detaylandırma olasılığı modeli bağlamında araştırmanın modeli Şekil 34'te görüldüğü üzere hazırlanmıştır. Modelin son haline gelebilmesi için Vilela (2012:114)'nın geliştirdiği modelden de destek alınmıştır. Araştırmaların değişkenleri farklı olmakla beraber her ikisi de SAYP kavramını Detaylandırma Olasılığı modeline dayanarak değerlendirmiştir. Modelde görüldüğü üzere katılımcılar sosyal sorun ilginliği ölçümüyle iki gruba ayrılmış, değişkenlere yönelik tutum ölçülmüş ve aralarındaki ilişkiler ve iki grup arasındaki farklar analiz edilmiştir.

2.5.2.Çağrışımsal öğrenme teorisi (associative learning theory)

Temeli, “çağrışımı”, zihinsel ya da entelektüel yaşamın temel ilkesi olarak gören psikoloji teorisine dayanır. İnsanların bildiklerini yönlendiren, temel ilkelerin zihinde varolmadığını, ancak uzun bir deneyim süreci boyunca yerleşmiş çağrışımların ürünü olduğunu savunan görüş çağrışımcılık olarak adlandırılır.

Buna göre, çağrışımıcılık, tüm zihin hallerinin izlenimler, duyu verileri ve duyular gibi, biricik, basit ayrı ve birbirlerine indirgenemez öğelerden meydana geldiğini ve bu öğelerin daha karmaşık zihin hallerini meydana getirmek üzere, çağrışım yasalarına göre birbirleriyle birleştirildiğini savunan anlayışı ifade eder. Her tür bilgiyi duyum parçalarından türeten ve açıklayıcı ilkesi çağrışım yasaları olan bu teori geçmiş deneyimi bilincin halihazırdaki bir nesnesiyle yeniden kurmayı amaçlayan öğreti şeklinde ortaya çıkar. Yani bu kavramlardan, masa sandalyeyi, kaynama ısıyı çağrıştırır (Cevizci, 1999:187).

Psikolojideki bir teoriye dayanarak geliştirilen bu kuram tüketicinin, öğrenme sürecinin çağrışımsal boyutunu açıklamaktadır. Tüketicinin ortamdaki, iki kavramın birleşmesi ya da iki kavram arasındaki bağlantılar sonucu ortaya çıkan olaylar arasındaki ilişkileri öğrenmesidir. (Shimp vd., 1991: Till ve Nowak, 2000:473-474).

Marka ve sorun (brand/cause) arasındaki ilişkiyi bu ilişkinin tüketici algısı üzerindeki etkilerinin değerlendirdiği SAYP araştırmaları, çağrışımsal öğrenme teorisine dayandırılmıştır (Lafferty ve Goldsmith, 2005: Till ve Nowak, 2000: Shimp vd., 1991: Thomas, 2011: Thomas, 2007).

2.5.3. Denge teorisi

Denge teorisi (balance theory), bir kişinin algıladığı unsurlar arasındaki ilişkilerdir. Şu şekilde açıklanabilir (Solomon, 2009:294): Elementler üçlü davranış yapısını oluştururlar. Bunlardan ilki, kişi ve kişinin algısı, ikincisi objeye yönelik bir tutum ve üçüncüsü diğer kişilere ve diğer objelere yönelik tutumdur. Bu algılar negatif ya da pozitif olabilir. Daha önemlisi kişiler bu algılar arasındaki ilişkileri düzenleyerek, değiştirebilirler. Çünkü, kişiler, bu elementlere yönelik algılar arasında uyum ve denge olmasını arzular. Örneğin evli bir çiftin (ya da ilişkisi olan iki kişinin) birbirlerine yönelik tutumları olumludur. İlişki devam ettiği sürece olumlu tutumun sonucu olarak evlenmeyle sonuçlanabilecektir. Boşanma sürecindeki çiftlerin ise genel olarak birbirlerine tutumunun olumsuz olma ihtimali yüksektir. Bir diğer örnek ise teoriyi şöyle açıklar; bir kız öğrenci kendi sınıfında aynı dersi aldığı arkadaşına karşı olumlu duygu ve ilişkiler içindedir. Sınıfındaki erkek öğrencilerden biri küpe takmaktadır. Eğer

kız öğrenci küpe takan erkeklerden hoşlanmıyorsa sınıfındaki küpe takan arkadaşına karşı da olumsuz duygu ve ilişkiler içinde olacaktır.

Denge teorisine dayanan, SAYP'in etkilerini ölçmeye yönelik araştırmalar literatürde mevcuttur (Basil, 1988; Kim, 2011; Basil ve Herr, 2006).

2.5.4. İkna bilgi modeli

İkna bilgi modeli (persuasion knowledge model) Friestad ve Wright (1994:25) tarafından oluşturulmuştur. Bu model, etki-tepkiden farklı olarak alıcının iknadaki rolünü açıklamaktadır. Tüketicilerin maruz kaldıkları reklamlardaki mesajlara yönelik bir “ikna bilgi yapısı” oluşturduğunu ve bu bilgi yapısı ile iletişim mesajına tepki verdiğini ifade eder. Tüketicinin, hangi mesajları işleyeceğine nasıl karar verdiğini ve seçimini ne şekilde yaptığını açıklamaya çalışır. Üçe ayrılır; ikna bilgisi yapıları, ikna bilgisi, ajans bilgisi ve konu bilgisi. İkna bilgisi, tüketicilerin kendilerini ikna etmek üzere tasarlanan reklam mesajlarını anlamak, yorumlamak ve değerlendirmek için kullandıkları bilgidir. İkna bilgi modeline göre, tüketici bir ürün hakkındaki iddiaları değerlendirirken, bu iddialardan çok ikna sürecinin nedenlerini sorgular. Bu sorgulama beraberinde şüpheyi getirmektedir. İletişim mesajına maruz kalan tüketiciler, geçmişteki ikna olma davranışlarını ya da ürün ile ilgili deneyimlerini hatırlarlar ve bu bilgiyle mesaja karşı taktik geliştirirler.

İkna Bilgi Modeline dayanan, SAYP'nin etkilerini ölçmeye yönelik araştırmalar literatürde mevcuttur (Grau ve Folse, 2007; Folse vd.;2010).

2.5.5. Diğer kuramlar

Yukarıda açıklamaya çalışılan kuramların yanısıra, SAYP'ye yönelik çalışmaların dayandırıldığı çok farklı kuramlar mevcuttur. Bunlardan bazıları şunlardır: *Attribution theory* (Cui vd, 2003), *Benoit's Image Restoration Theory* (Desphande ve Hitchon, 2002), *Prosocial Behavior, Social Exchange and Equity Theories* (Ross vd, 1991: Ross vd, 1992), *Accessibility Theory*, (Lafferty ve Edmondson, 2007), *Collaborative Model* (Rentschler ve Wood, 2010), *Congruence Theory*. (Zdravkovic vd, 2010), *Construal Level Theory* (Tangari vd, 2010), *Critical Theory* (Smith ve

Higgins, 2000), *Discrete Choice Model* (Hoek ve Gendall, 2008), *Conjunctive Choice Model* (Henderson ve Arora, 2010), *Indirect Effects Model* (Pope vd., 2004); *Information Integration Theory* (Gupta ve Pirsch, 2006), *Organisational Legitimacy Theory* (Liu vd., 2010), *Social identification Theory* (Lafferty; 2009), *Stakeholder Theory* (Demetriou vd; 2010; Benett, 2002)

Çok sayıdaki SAYP araştırmasının, çok kuram ve modellere dayandırıldığı gözlenmiştir. Bu kadar farklı modellere dayanarak SAYP konusunun araştırılması, bu konunun çok farklı yönleriyle analiz edildiğinin de bir göstergesidir.

2.6. Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama ile İlgili Araştırmalar

Yüksek Öğretim Kurumu arşivinde⁷⁴ ‘SAYP reklamlarının tüketici tutumları’ üzerindeki etkilerinin ölçülmesinin amaçlandığı bir yüksek lisans ya da doktora tezine rastlanmamıştır.

SAYP’le ilgili olarak yerli ve yabancı literatür kapsamlı olarak taranmıştır. SAYP’ye yönelik çalışmalar incelendiğinde, farklı boyutlarda ve farklı değişkenler kullanılarak farklı sektörlerde araştırmalar yapıldığı gözlenmiştir. SAYP araştırmalarını temel alan literatür üzerinde çalışılan konular temel alınarak değerlendirildiğinde şu sonuçlara ulaşılmıştır:

-Kadın sorunlarına yönelik sosyal sorumluluk kampanyaları hakkında ele alınan üç marka ve bu markaların yapmış oldukları reklam ve kampanyalar incelenmiştir. (Tekin, 2006)

-SAYP kapsamında Turkcell’de bir örnek olay incelemesi yapılmıştır (Kahraman, 2007),

-SAYP’in marka konumlandırma sürecine verdiği desteği konu almaktadır. (Songil, 2009),

-Türk İşadamı ve Yöneticilerin SAYP’e İlişkin Algılamalarını Belirlemeye Yönelik bir analiz yapılmıştır (Altıntaş, 2004),

-Sevgi Ayşe Öztürk ve Mine Oyman (2004)’ın sundukları bildiri, Türk tüketicilerinin ‘SAYP’e Yönelik Tutumlarını’ ölçen bir çalışmadır.

- SAYP’ye yönelik tutumları ölçen bir çalışmadır. (Hürmeriç, 2009)

⁷⁴ www.yok.gov.tr (Erişim tarihi: 8 Eylül 2012)

Türkçe literatürde SAYP reklamlarına yönelik etkisini ölçen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Yabancı literatürdeki SAYP reklamlarının tutumlar üzerindeki etkilerini ölçen çalışmalar ve değişkenleri şunlardır:

-SAYP reklamı, marka, marka ve sosyal soruna yönelik tutum (Nan ve Heo, 2007),

-SAYP reklamı, marka, kuruma yönelik tutumu ve satınalma niyeti (Mardian; 2002)

-SAYP mesajlarının uyumluluğunun tüketici algısına etkisi (Carries, 2006),

-SAYP reklamına, markaya, sosyal sorun ve satınalma niyetine yönelik tutumu ve bağış ve neden ilginliğinin rolü (Hajjat, 2003),

-SAYP reklamına ve kuruma yönelik tutumu (Basil ve Herr, 2006),

-SAYP reklamı, marka, kurum, sosyal soruna yönelik tutumu ve satınalma niyeti (Zhau, 2009),

-Marka, sosyal soruna yönelik tutum ve satınalma niyeti (Berger vd., 1999),

-Marka, sosyal soruna yönelik tutum ve satınalma niyeti (Samu, 2009),

-Reklam güvenilirliği, markaya yönelik sosyal sorumluluk algısı, sivil toplum kuruluşuna yönelik algı (Desphande ve Hitchon, 2002),

-Bağış miktarının tüketici satınalma davranışına etkisi (Olsen, 2003),

-Markaya yönelik tutum (Garcia, 2003)

-SAYP reklamları analiz edilmiş, bu reklamlardan ürün fiyatının yüzdesini bağışlamayı vaad eden reklamlar, satışların yüzdesini bağışlamayı vadeden reklamlar, ürün fiyatının tamamını bağışlamayı vadeden reklamların sayı olarak analizi (Pracejus vd, 2003)

-Kurum imajı ve reklamlara yönelik tutumda soft erotik formların provakasyon etkisinde, reklamlar ve SAYP reklamları arasındaki farkın analizi (Pope vd, 2004)

-Sosyal Amaca Yönelik etki (cause related effect) (Woo, 2006),

-SAYP'in taktik ve stratejik etkisi (Brink, 2006)

-SAYP'de marka ve sosyal sorun birleşmesinin tüketici kararları üzerindeki etkisinin analizi (Gupta, 2006) ‘

-Ortaklığın gücü (profit-nonprofit), kurum imajı, markaya yönelik tutum, satın alma niyeti, ağızdan ağıza iletişim (wom) öğrenme teorisi kapsamında (Thomas, 2007)

- SAYP reklamına ve kuruma yönelik tutumu (Trimble, 2006),
- SAYP reklamı, marka, kurum, sosyal nedene yönelik tutumu ve satınalma niyeti (Zhau, 2009),
- SAYP'in etkisinin; marka ve satınalma niyetine yönelik olarak sponsorluk ve satış promosyonla karşılaştırılması (Westberg; 2004),
- Basılı medya da yer alan SAYP reklamlarına yönelik bir analiz (Cifuentes ve Londono, 2008),
- Kurumsal imaj üzerinde SAYP programının etkisi (Chattananon vd. 2008),
- Sosyal Amaca Yönelik tutum ve markaya yönelik tutum (Wymer ve Samu, 2009),
- SAYP reklamlarına yönelik şüphecilik (Singh, 2009),
- SAYP reklamlarında; kuruma yönelik tutum, satın alma niyeti, sivil toplum kuruluşuna yönelik tutum, sosyal soruna yönelik ilginlik (Bigné-Alcañiz E. vd 2010),
- Sosyal soruna yönelik tutum, sosyal sorunun yaşanılan çevreye uzaklığına göre tutum, markaya yönelik tutum, reklama yönelik tutum (Yavas, U. vd.; 2007),

Yukarıda görüldüğü üzere SAYP hakkında çok sayıda çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalar farklı değişkenler incelenmektedir. Araştırmalardaki konular incelendiğinde Türkiye’de de SAYP hakkında farklı boyutlarda çalışmaların yapılacağı öngörülmektedir.

Tablo 1’de araştırmanın dayandığı temel çalışmalarda, hangi değişkenlerin test edildiği incelenerek tablolastırılmıştır. Temel çalışmalar belirlenirken, özellikle “SAYP reklamlarının tüketici üzerindeki etkilerini” ölçen araştırmalar seçilmiştir.

MAKALELER	Reklam	Marka	Sosyal Sorun	Güvenilirlik	Satınalma Niyeti	İlgilik
Nan, X. and Kwangjun H.. (2007). Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives-Examining the Role of Brand-Cause Fit in Cause-Related Marketing'	X	X	X			
Mardian Neil (2002) Cause-related Marketing As a Peripheral Cue?	X	X			X	
Hajjat.M. (2003). Effect of Cause-Related Marketing on Attitudes and Purchase Intentions: The Moderating Role of Cause Involvement and Donation	X	X	X		X	X
Basil, D. Z. ve Herr, P. M. (2006). Attitudinal Balance and Cause-Related Marketing:An Empirical Application of Balance Theory''	X					
Zhau, N. (2009). Attitudinal Difference Toward Cause-Related Marketing: The Role of Product Involvement'	X	X	X		X	X
Berger, İ. E., Cunningham, P.H., Kozinets, R.V. (1999) Consumer Persuasion Though Cause-Related Advertising		X	X		X	
Desphande, S. ve Jacqueline C. Hitchon. (2002) Cause Related Marketing Ads in the light of Negative News		X	X	X		
García İ. vd. (2003) A Study on the Effect of Cause-Related Marketing on the Attitude Towards the Brand:The Case of Pepsi in SpainJournal of Nonprofit & Public Sector Marketing		X				
Samu, S. ve Wymer, W. (2009). The Effect of Fit and Dominance in Cause Marketing Communications'		X	X		X	
Trimble, C. S. ve Rifon, N. Consumer perceptions of compatibility in cause-related marketing messages'	X					
Yavas, U. vd. (2007) Attitudes of Tweeners to CRM: New Zealand Study. Scientific Journal of Administrative Development. Scientific	X	X	X			
Wymer, W. ve Samu, S. (2009) The influence of cause marketing associations on product and cause brand value		X	X			
Bigné-Alcañiz E. vd (2010). Consumer behavioural intentions in cause-relatedmarketing. The role of identification and social cause involvement					X	X

Tablo 1. SAYP Reklamlarının Tüketici Tutumuna Etkisine Odaklanan Araştırmalar SAYP Reklamlarının Tüketici Tutumuna Etkisine Odaklanan Araştırmalar

Yukarıdaki tabloda belirtilen SAYP reklamlarındaki tüketici tutumunun farklı değişkenlerle ölçüldüğü araştırmalardan aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

1. SAYP'li ve SAYP'siz olmak üzere benzer nitelikteki reklam mesajları kıyaslanmış, SAYP'li reklamların tüketici tutumu üzerinde daha olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Nan ve Heo, 2007).
2. Tüketicilerin SAYP'li reklamlara ve bu reklamlardaki markalara, normal reklamlara ve bu reklamlardaki markalara göre daha fazla olumlu tutum oluşturdukları sonucuna ulaşılmıştır (Mardian, 2002).
3. SAYP'nin etkisiyle sorun ilginliğinin rolüne odaklanmıştır. Sosyal soruna yönelik ilginlik seviyesi yüksek olduğunda ve bağış miktarı yüksek olduğunda, SAYP'in normal pazarlamaya göre etkisi daha yüksektir. (Hajjat, 2003).
4. SAYP'ye yönelik tutumlar olumlu olduğu gibi işletmelere büyük yararlar sağlamaktadır (Basil ve Herr, 2006).
5. SAYP'in algılanan olumlu etkisi, ürün ile ilginlik tüketicilerin satın alma davranışını olumlu etkilemiştir (Zhau, 2009).
6. Kadın tüketicilerin ve erkek tüketicilerin SAYP'den etkilenmeleri ayırıcı düzeyde farklılık göstermektedir. Kadınlar SAYP mesajlarına yönelik olarak olumlu tutumlara sahip olma eğilimindedir (Berger vd, 1999).
7. Marka hakkında olumsuz bir imaj oluşmuşsa ya da marka hakkında olumsuz haberler varsa, markanın SAYP reklamları daha fazla sorgulanmakta ve SAYP reklamlarına olan şüphe artmaktadır (Desphande ve Hitchon, 2002).
8. SAYP İspanya'da kurumların pazar payı, sosyal itibar ve marka imajının geliştirilmesi için kullandıkları bir araç ve genel olarak olarak olumlu etkiye sahiptir. Ancak Pepsi'nin SAYP kampanyasının gençlerin markaya yönelik tutumu üzerinde olumsuz etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bunun nedeni de küresel bir marka olan Pepsi'nin emperyalist bir gücün sembolü olarak görülmesi, bu kampanyanın sosyal fayda sağlayacağına yönelik olumsuz yaklaşılmasıdır (García vd., 2003).
9. SAYP mesajındaki algılanan uyumun tüketici tutumu ve satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmiş, uyum algısının yüksek olmasının tüketici

tutumunu ve satın alma davranışını arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır (Samu ve Wymer, 2009).

10. Tüketiciler, SAYP kampanyaları düzenleyen kurumlara ve bu kurumların ürünlerine bu ürünleri satın alarak olumlu yanıt vermektedirler. SAYP reklamlarının vaatleri, ürünün fiyatı ne olursa olsun kuruma yönelik algıları olumlu yönde etkilemekte ve satın almanın artmasıyla sonuçlanmaktadır (Trimble ve Rifon, 2006).
11. Yeni Zelanda’da, 20’li yaşlardaki tüketicilere yönelik yapılan çalışmada, reklama yönelik olumlu tutumla markaya yönelik olumlu tutum arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır (Yavas vd., 2007).
12. Basılı reklamlarda sosyal bir neden ile bir markanın eşleştirilmesi sonucunda bu durumun markaya değer kattığına yönelik olumlu bir sonuca ulaşamamıştır. Ancak aynı markanın sosyal bir amacını destekleyen üç farklı reklamını (reklam serisini) izledikten sonra olumlu tutum geliştirdikleri gözlenmiştir (Wymer ve Samu, 2009).
13. Sosyal neden ilginliği, tüketicinin davranışsal tepkilerini olumlu etkilemektedir (Bigné-Alcañiz vd, 2010),
14. Avustralya’da yaşayan tüketiciler sosyal sorumluluğa dayalı kampanyaları desteklemek için marka tercihlerini değiştirebilmekte ve bu tür destekten ötürü bir ürünü diğerine tercih edebilmektedirler (Polonsky ve Wood, 2001)
15. SAYP kampanyalarının, Pakistan’da yaşayan tüketicilerin, marka memnuniyeti, satınalma niyeti ve satınalma davranışı üzerinde önemli etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Hunjra ve Niazi, 2011)

Yapılan araştırmaların sonuçları değerlendirildiğinde genelde olumlu olduğu gözlemlenmektedir. Ancak nadir de olsa olumsuz sonuçlar elde edildiği göz ardı edilmemelidir. Bu da SAYP kampanyalarının dikkatle uygulanması ve planlanırken de sonuçlarının da takip edilmesi gerektiğini düşündürmektedir.

2.7. SAYP Reklamlarının İletişim Etkileri

Bir reklam kampanyası planlanırken iletişim hedefleri bağlamında iletişim etkileri de belirlenmelidir. Etkileyici iletişimin temel hedefi “tutum”dur. İletişim etkileri markaya yönelik tutum, satınalma niyeti oluşturma ve satınalma davranışı gibi etkiler olabilir (Rossiter ve Percy, 1997:25). Güven ise markaya karşı tutumun oluşmasındaki unsurlardan biridir (Ray ve Batra, 1983:150). SAYP reklamlarının “bağış vaadinde” bulunması nedeniyle “SAYP reklamındaki mesajın güvenilirliği” ve bu güvenin ölçülmesi tutum kavramıyla da ilişkilendirildiğinden önemlidir (Desphande ve Hitchon, 2002:906). SAYP reklamlarına yönelik çalışmalarda ölçülen bir değişken de “marka ve sosyal sorun arasındaki uyuma yönelik tutum”dur (Pracejus ve Olsen, 2004: 635; Lafferty, 2009: 359; Barnes ve Firtzgibson, 1991:23). Bu bölümde bu kavramlar açıklanmaya çalışılacaktır.

2.7.1. İlginlik kavramı ve sosyal sorun ilginliği

İlginlik (involvement) kavramı, reklam etkisi ve tutum ilişkisinde temel bir değişken olmuştur (Uztuğ, 2003: 176). İlginlik “belirli bir koşulda, bir uyarıcı için kişisel olarak hissedilen önem duygusu ve ilgi düzeyi”dir. Kişilerin değerleri, doğal ihtiyaçları ve çıkarlarına, bazen de geçmişine dayalıdır. İlginliğin (Zaichkowsky, 1985:10) Bu tanıma bağlı olarak “sosyal sorun ilginliği” (cause involvement), sosyal sorunlara yönelik olarak hissedilen önem duygusu ve ilgi düzeyidir, şeklinde tanımlanabilir. Zaichkowsky’nin geliştirdiği ölçeği (Zaichkowsky, 1994:61) sosyal sorunlar için kullandığınızda şunlar söylenebilir. Sosyal sorun ilginliği yüksek kişilere göre; sosyal sorunlar önemlidir ve ilginçtir. Birey sosyal sorunların kendisiyle alakalı olduğunu düşünür. Sosyal sorunlarla ilgilenmek heyecan vericidir ve birey için çok şey ifade etmektedir; ayrıca konu çekici, etkileyici ve değerli bulunmaktadır. Bireyi ilgilendirmektedir ve gerekli bir konu olduğu yine birey tarafından düşünülmektedir.

SAYP kapsamında sosyal sorun ilginliğinin rolünü açıklamak önem taşımaktadır. Sosyal sorun ilginliği yüksek olan kişilerin (ilginliği daha düşük olan kişilere göre) SAYP kampanyalarıyla daha çok ilgileneceklerdir. Akademik çalışmalar da bu görüşü ispat etmektedir (Grau and Folse, 2007:19; Hajaat, 2003:100). SAYP için

düzenlenen reklam kampanyaları bu ilginlikten yararlanmalıdır. Hedef kitlenin sosyal sorunlara yönelik ilginliğinin ölçülerek planlanmasının, SAYP kampanyasının başarısını etkileyeceği söylenebilir. Ancak yine de farklı ülkeler, farklı demografik özelliklere sahip hedef kitleler için analizler yapmak yararlı olacaktır.

2.7.2. Tutum kavramı

Tutumla ilgili en genel tanımlardan biri; “kişinin bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını uzun süreli olarak oluşturan bir eğilim”dir (Özkalp, 2002; 208).

Bir başka tanım da; “herhangi bir nesneye yönelik olarak öğrenilen, tutarlı, olumlu ya da olumsuz davranma eğilimi”dir (Schiffman ve Kanuk, 2007; 238).

Tutumlar, dış dünyamıza ilişkin süreklilik niteliğine sahiptir, dış dünyanın işleyiş biçimi ve insanlar hakkında edinilen birtakım düzenli beklentileri, inançları içerir, neyin doğru neyin yanlış, neyin kaçınılması gerektiği konusunda insanlara yol gösterir (Sherif, 1996; 12)

Tutum, gözlenebilen bir davranış değildir ancak davranışa hazırlayıcı bir eğilimdir. Tutum gözle görülmez; fakat gözle görülebilen bazı tepkilere ve davranışlara yol açtığından, bu davranışların gözlenmesi ya da birey tarafından açıklanması sonucu bu tutumun var olduğu öne sürülebilir (Kağıtçıbaşı, 1999).

Tutumların bilişsel, duyuşsal ve davranışsal olmak üzere üç oluşturuç ögesi vardır ve bu ögeler arasında genellikle örgütlenme, dolayısıyla da iç tutarlılık olduğu varsayılmaktadır. (İnceoğlu, 2010: 6). Tutumlar, kişinin bir nesneye yönelik; düşünce bilgi ve inançları (bilişsel öge), olumlu ya da olumsuz duygusal tepkileri ya da nötr olma durumu (duyuşsal öge) ve ona karşı nasıl bir tavır ortaya koyacağını ve nasıl davranış geliştireceğini (davranışsal öge) belirler. Bilişsel ve duygusal bileşenlere uygun olarak hareket etme eğilimini yansıtır. (Odabaşı ve Barış, 2011: 159) Bireyin bir nesne, durum ya da kişi hakkında düşünce, duygu ve davranış olarak ortaya koyduğu duruş onun tutumunu oluşturur.(İnceoğlu, 2010: 6). Diğer deyişle onaylama ya da onaylamama (ya da tepkisiz kalma) gibisinden bir eğilim ve bu eğilimin şiddetidir (Tezbaşaran, 1996:1)

Tutumlara doğuştan sahip olunmaz, sonradan kazanılırlar. Temel olarak tüm bilişsel etkinlikler gibi tutumun oluşması da öğrenme süreci içerisinde gerçekleşir. Tutumlar geçici bilişsel durumlar değildir. Onlar bir kez ortaya çıktıktan sonra, az ya da çok belirli bir süre devam ederler. Bunun nedeni tutumların aşamalı olarak biçimlenmesidir. Tutumlar, birey ile nesneler arasındaki ilişkilerle tutarlılık kararlılık ve düzenlilik kazandırır. İnsan-nesne ilişkisinde, özellikle tutumlar aracılığıyla belirlenen bir etkilenme güdülenme süreci ortaya çıkacaktır (İnceoğlu, 2010: 30)

Tutumlar, kişilerin düşüncelerine rehberlik ettikleri, duyguları etkiledikleri ve davranışlar üzerinde de etkiye sahip oldukları için önemlidir (Schiffman ve Kanuk, 2007: 239)

Tüketicinin var olan tutumlarının değiştirebileceği düşünce ve inancı, kurumların bu konuda milyonlarca liralık harcama yapmalarına neden olmaktadır. Pazarlamacı ve reklamcılar, ikna edici iletişim yöntemlerini uygulayarak kendi markalarına yönelik olumlu tutumların, davranışların oluşturulmasına çalışmaktadırlar (Akt: Odabaşı, Barış; 2011: 172).

Sosyal psikoloji, pazarlama ve reklamcılık alanlarında; tutum oluşumu, gelişimi ve değişimini ölçmeye yarayan çeşitli ölçeklerin geliştirilmesi ve bu ölçeklerin kullanılarak tutum ölçme çalışmalarının yapılması tutumun ölçülebilir özelliğini göstermektedir (İnceoğlu, 2010: 50). Tutumların ölçülebilmesi, tanımlanabilmesine bağlıdır (Tezbaşaran, 1996: 1)

2.7.2.1. Reklama yönelik tutum

Reklamcılıkta ortaya konulan görüş, kuram ve modellerin hemen tümünün, tutum merkezli olduğu gözlenmektedir. Reklamcılık da yoğunlaştırılan araştırmaların çoğunluğunun temel varsayımı iletişimin, insanlarda tutum ve davranış değişikliği yapmak ya da mevcut tutumları korumak ve pekiştirmek amaçlıdır. Dolayısıyla reklamcılık da, kaydedilen gelişmelerin de çoğunlukla tutum merkezli bir yönelim gösterdiği gözlenmektedir (İnceoğlu, 2010: 6).

Tüketicilerin, belirli bir reklama karşı gösterdikleri olumlu ya da olumsuz eğilim reklama yönelik tutum olarak tanımlanmaktadır (Mackenzie ve Lutz, 1989:49). Başka bir tanıma göre de; reklama yönelik tutum; tüketici tutumlarının türlerinden biridir ve

tüketicinin reklama yönelik olarak, düşüncelerini ve duygularını yansıtır (Mehta, 2000: 68).

Reklama yönelik tutum ölçülürken eğlendiricilik, bilgilendiricilik, rahatsız edicilik, güvenilirlik tutumları etkileyen ifadeler olarak kullanılmıştır. Buna göre eğlendiricilik bilgilendiricilik ve güvenilirlik ifadelerinin tutumlar ile olumlu ilişkisi bulunmakta ancak, rahatsız ediciliğin olumsuz yönde bir ilişkisi bulunmaktadır (Akt. İspir, Suher, 2009:7).

Reklama yönelik tutum, akademisyenlerin olduğu kadar sektör çalışanlarının ilgisinin yoğun olduğu bir konudur. Bu konu ile yapılan çalışmalara bakıldığında reklama yönelik tutumların etkisi, reklam tutumlarının diğer tutumlar üzerindeki etkisi gibi değişik boyutları olduğu görülmektedir (Muehling, 1987: 32).

Bazı araştırmacılar, maruz kaldığı reklam tüketicide olumlu duygular uyandırıyorsa olumlu reklam tutumu oluştuğunu, bunun da reklamın beğenilmesi ile eş anlamlı olduğunu, reklamın beğenilmesinin ise markanın beğenilmesine yol açtığını ve en sonunda satın alma niyetinin ortaya çıktığını savunmaktadırlar (Mackenzie, Lutz ve Belch 1986, Decock ve De Pelsmacker, 2001). Reklama yönelik tutumun; markaya yönelik tutumu ve satın alma niyetini de etkilediğini kabul edersek SAYP reklamlarına yönelik olumlu tutumun, diğer tutumları da olumlu etkileyeceği söylenebilir.

Tüketicinin SAYP'ye yönelik tutumunun olumlu ya da olumsuz olması kampanyanın başarısını etkileyecektir. SAYP reklamının işlevi, markaya yönelik olumlu tutum yaratmak ve tüketiciyi ürünü satın alması için harekete geçme isteği yaratmasıdır (Varadarajan; 1988,69).

2.7.2.2. Markaya yönelik tutum

Markaya yönelik tutum; tüketicinin markayı genel olarak değerlendirmesi şeklinde tanımlanabilir markaya yönelik etkileyici iletişim çabalarının ana hedefi olarak görülebilir. Markaya yönelik tutum hem marka ile ilgili iletişimde hem de satın alma niyeti ve davranışında belirleyici niteliktedir (Uztuğ, 2007:32-33).

Reklamın, temel işlevlerinden bir tanesi de reklama maruz kalanlar üzerinde, reklamı yapılan markaya yönelik olarak “olumlu marka tutumu” yaratmak, olumsuz bir tutum varsa bunun daha olumlu hale gelmesini sağlamaktır. Reklama yönelik olumlu

tutum, (olumsuz reklam tutumuna oranla) markaya yönelik olarak olumlu tutum yaratabilir (Homer ve Yoon 1992:19, Biel ve Bridgewater, 1990:39)

Reklama yönelik olumlu tutumun; marka tutumunu nasıl etkilediği konusu önem taşımaktadır. Diğer bir önemli nokta markanın, önceden kullanılmış olup olmaması ya da kullanım sıklığı konusudur. Bir görüşe göre, marka önceden kullanılmamışsa reklama yönelik olumlu tutum; tüketicilerin marka tutumları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Markanın ilk defa alınıp denenmesini sağlayan, olumlu etki yaratan reklamın yarattığı olumlu marka tutumudur. Tüketicinin sürekli kullandığı markalar söz konusu olduğunda, reklama yönelik tutumun olumlu ya da olumsuz olmasının o kadar büyük bir etkisinin olmadığı savunulmaktadır (Stapel, 1994:80). Bundan şunu çıkartabiliriz; tüketici bir markayı kullanıyorsa ve markaya yönelik tutumu olumluysa maruz kaldığı reklamları beğensede beğenmesede o ürünü kullanmaya devam eder.

Olumlu marka tutumu yaratmayı her kurum ister. SAYP reklamında kullanılan marka hakkında tüketicinin hiçbir fikri yoksa, SAYP mesajı ilk defa satınalma kararı vermesine verebileceği, olumlu tutum yaratabileceği hedeflenmektedir. Ayrıca marka daha önce kullanılmış tüketici tarafından bilinen bir markaysa ve başka markalarla arasında pek fark görülüyorsa, SAYP reklamı markanın diğerleri arasından tercih edilmesine neden olabilecektir.

2.7.2.3. Marka ve sosyal sorun arasındaki uyuma yönelik tutum

SAYP'nın tanımında yer aldığı üzere, bu tür bir faaliyetin gerçekleştirilebilmesi için en temel iki unsur "marka ve sosyal sorun"dur. Bu iki unsur arasındaki uyum ve bu uyumun önemi detaylı olarak araştırmanın "2.2.3.4. *Marka ve sosyal sorun arasındaki uyum*" başlığı altında açıklanmıştır.

Bu kavrama yönelik tutumu ise, "Marka ve sosyal sorun arasındaki uyuma yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimidir" şeklinde tanımlayabiliriz. Bu uyumun SAYP kampanyasının başarılı olmasında en önemli unsurlardan biri olduğunu savunan araştırmalar olduğu gibi (Pracejus ve Olsen, 2004: 635; Lafferty, 2009: 359; Samu ve Wymer, 2009: 439), marka ve sosyal sorun arasındaki uyuma güvenilmemesi gerektiğini söyleyen araştırmalar da (Zdravkovic, 2010: 151) mevcuttur. Marka ve sosyal sorun arasındaki uyuma yönelik tutumun

ölçüldüğü çok sayıda araştırma bulunmaktadır (Nan ve Kwangjun, 2007; Zhau, 2009; Samu ve Wymer, 2009; Yavas, 2007). Ülkemizdeki tüketicilerin, bir SAYP reklamına yönelik olarak marka ve sosyal soruna yönelik tutumları bu araştırmanın öncesinde ölçülmemiştir. Bu iki kavram arasındaki uyuma yönelik tutumun bilinmesinin SAYP reklamlarına yönelik tutumu ölçebilmek açısından gerekli olduğu söylenebilir.

2.7.3. Reklamdaki mesaja yönelik güvenilirlik

Güven kavramı genel anlamda korku, çekinme ve kuşku duymadan inanma duygusu, güvenilir de güven duygusu oluşturan demektir.⁷⁵

Güven kavramı bilişsel, duyuşsal ve davranışsal boyutlarıyla değerlendirilmelidir ve güven tek bir disipline ait değil, disiplinlerarası bir kavramdır. Reklamcılık da güven tüketicinin maruz kaldığı reklamdaki mesajın doğruluğuna inanması, kuşku duymaması olarak açıklanabilir. Tüketicinin reklama duyduğu güvenle ikna olma arasında ilişki olduğu söylenebilir (Soh, Reid vd. 2009:83). Daha net olarak şu şekilde söyleyebiliriz. İnanmadığınız bir mesajla ikna olmazsınız.

Tutumların oluşması veya değişmesi sürecinde, buna ilişkin bilginin hangi kaynaktan geldiği de önem taşımaktadır. Eğer bilgi, güvenilir bir yerden geliyorsa, bu bilgi doğrultusunda tutum oluşturmak ya da varolan tutumda istenilen yönde değişiklik yapmak çok daha kolaydır (İnceoğlu, 2010:65). Güvenilirlik, kaynağın doğruluk, samimilik ve dürüstlüğü kavramlarını içerir. Kaynak önyargısız olarak kabul edildiğinde ve ikna etme amacı olmadığı algılandığında ikna etme etkisi artmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002:48)

Reklam mesajını alan bir hedef kitledeki bireyler, reklamdaki mesaja inanırlarsa ikna gerçekleşecektir. Reklama yönelik güvensiz olma eğilimi, iddiaların gerçekliğinin görülememesine neden olabilir (Obermiller, 2000:312).

Genel olarak reklam hedeflerinden biri de ikna'dır (Sever, Yılmaz, 2009:90) Hedef kitlenin reklamı ikna edici bulması önem taşımaktadır. Eğitim düzeyi, zeka düzeyi gibi nedenlerden dolayı algı ve anlama seviyesi daha yüksek olan bireylerin daha kolay ikna edilebileceği söylenebileceği gibi; daha sorgulayıcı, mantıklı, analitik düşünen kişiler olduklarından daha zor ikna olabilirler (Ergeç, 2004:97).

⁷⁵ <http://www.tdk.gov.tr>

Tüketicilerin SAYP etkinliklerine yönelik kötümser ve kuşkucu yaklaşımları olasılığı da vardır. Her zaman olumlu bir bakış açısıyla yaklaşılabileceğini söylemek hatalı olacaktır. Bu kuşkuculuğun üstesinden gelebilmek için sosyal bir amaca uzun dönemli bir vaatle bağlanmanın yararlı olduğu düşünülmektedir. Ancak bu uzun dönemli vaat maliyetli olmakta ve uzun bir zaman periyodu sonucunda yarar getirebilmektedir (Akt. Oyman, 2000:7). Tüketicinin kuşkularının yok edilmesi, SAYP reklamlarına ve dolayısıyla kampanyaya güven oluşturabilir, diyebiliriz.

2.7.4. Satınalma niyeti

Tutum ve davranış arasındaki ilişkide önemli rol oynayan ve herhangi bir davranışı isteyerek, önceden tasarlama anlamına gelen niyet, “herhangi bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik fiili irade”nin önemli bir göstergesidir diyebiliriz. Satınalma niyeti, tüketicinin uyarılara karşı belirleyici tepkisini ortaya çıkaran en kritik satınalma karar süreci aşamalarından biridir (Tek, 1997:215).

Markaların bilinirliği, reklamların beğenilmesi, olumlu tutum oluşturmak ya da kurum imajı yaratmak gibi kavramlar ne kadar önemli olursa olsun, kurumların sundukları ürünü satabilmeleri nihai hedefidir. Diğer deyişle kurumlar için “satmak ya da satmamak işte bütün mesele budur!” demek abartılı olmayacaktır. Bir kurum satabildiği sürece varlığını devam ettirebilecektir. Bu nedenle bir SAYP reklamının da en önemli hedefi satınalma niyeti ve devamında satınalma davranışı oluşturmaktır diyebiliriz. Eğer piyasada tekel olan bir markadan bahsetmiyorsak, yani tüketici başka marka alternatifi olmadığı için, tutumu ne olursa olsun tek bir markayı satınalmaya mecbur olması gibi bir durum söz konusu değilse, markaya yönelik tutum ve satınalma niyeti bir zincirin halkaları gibidir diyebiliriz. Yeterli alımgücüne sahip hedef kitlelerde, markaya yönelik olumlu tutum arttıkça satınalma niyeti ve davranışı da artacaktır demek mümkündür.

Tüketicinin satınalma karar süreciyle bir arada değerlendirilmesi gereken satınalma niyeti, satışların tahmin edilmesinde kullanılmakta ve kurumların satınalma niyetin ilişkin olarak pazar araştırmaları için düzenli veri toplanmaktadır diyebiliriz. Bu verilerle talep tahminleri yapılmakta kurumlar stratejik planlar yapmaktadırlar (Carter, 2009:5).

Şu görüşler de bu açıklamaları destekler niteliktedir: Kişilerin oluşturdukları tutumların onların satın alma kararlarında doğrudan etkileri olduğu bilinir. Satın alma kararı da belirli bir tutumun pekiştirilmesini ya da değiştirilmesini etkiler (Odabaşı ve Barış, 2011:157).Tüketicinin bir reklama ve markaya yönelik olumlu tutumu ve satın alma niyeti yaratır (Edell ve Burke, 1987).

Bu çalışmada, reklamların ve markanın kurgu olması nedeniyle satınalma davranışının gözlenmesinin mümkün olmaması nedeniyle satınalma niyeti ölçülmeye çalışılmıştır.

Özetlemek gerekirse, reklam araştırmalarında olduğu gibi SAYP reklamlarına yönelik araştırmalarda da tutum kavramı ve tutumların ölçülmesi önem taşımaktadır.

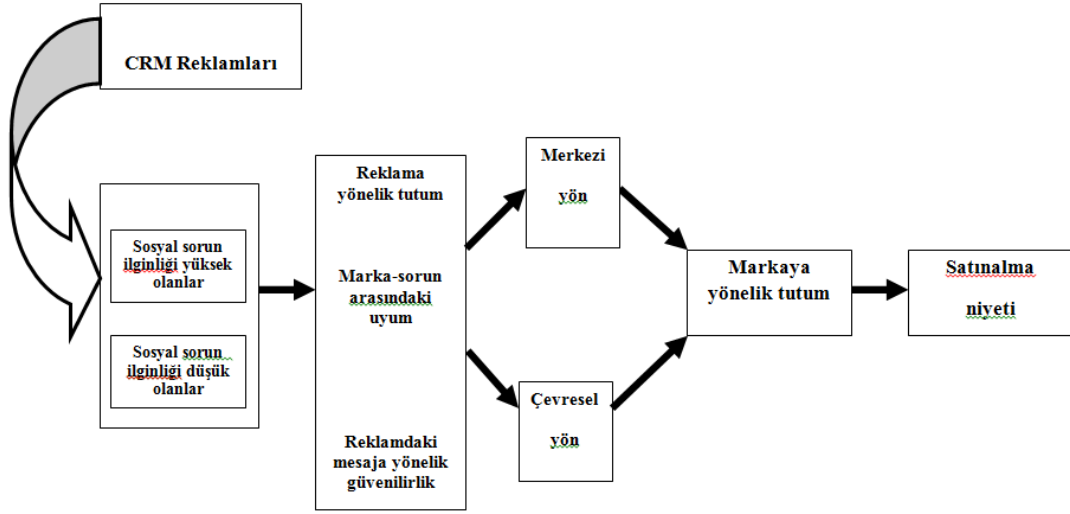
3.Yöntem

Çalışmanın bu bölümünde; araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, ölçme aracının geliştirilmesi, verilerin toplanması (katılımcılara ait demografik özellikleri ve sosyal amaca yönelik pazarlama reklamlarına yönelik tutumları) ve istatistiki analizlere ilişkin bilgilere yer verilerek çalışmanın yöntemi ortaya konulmaya çalışılacaktır.

3.1. Araştırma Modeli

Bireylerin sosyal amaca yönelik pazarlama reklamlarına yönelik tutumları Anadolu Üniversitesi öğretim elemanları örneğinde ortaya koymaya çalışan bu araştırma, genel tarama modelinde desenlenmiştir. Tarama modellerinde araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Önemli olan, var olanı değiştirmeye ve etkilemeye kalkmadan uygun bir şekilde gözlemlemek ve açıklamaktır (Karasar, 2005: 77). Araştırma kapsamında belirlenen amaçlara ulaşmak için nicel veri toplama tekniğinden yararlanılmıştır. Özaktarım araştırmaları, tutum ölçümü için kullanılan yöntemlerdendir. Özaktarım araştırmalarının verileri, örneklemdaki bireylerin kendilerinden bilgi alınarak toplanır. Katılımcılardan soru formu aracılığıyla yazılı olarak bilgi alınabileceği gibi, görüşmeler sözlü olarak da yapılabilir (Özdamar vd, 1999: 7). Bu çalışma ölçeğin soru formu haline getirilmesiyle gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın amacına uygun olarak geliştirilen araştırma modelini çalışmanın bu bölümünde tekrarlamakta yarar görülmektedir.



Şekil 35. Araştırma Modeli

Şekil 35’teki modelde, araştırmada kullanılan değişkenler ve aralarındaki ilişkiler görülmektedir. Araştırmanın, “2.5.1.1.Detaylandırma olasılığı modeli bağlamında araştırmanın modeli” başlığı altında model detaylı olarak açıklanmıştır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Eskişehir Anadolu Üniversitesi akademik personelidir. Katılımcıların özelliği gerçek tüketici olmalarıdır. Örneklem seçilmemiş, evrenin tamamına ulaşılması hedeflenmiştir. Bu durumda tam tarama yöntemi kullanılmıştır.

Profesör, doçent, yardımcı doçent, öğretim görevlisi, okutman, uzman ve araştırma görevlisi olmak üzere tüm öğretim elemanları Mart 2013 tarihi itibarıyla Anadolu Üniversitesi’nde 2023 kişidir⁷⁶. Araştırmanın yapılabilmesi için rektörlükten uygulama için izin alınmıştır (Ek 4).

3.3. Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Araştırma modelinin tarama modeli olması ve gerekli verileri istatistiksel analize uygun olarak toplayabilmek için en uygun yöntem olan soru formu , veri toplama aracı

⁷⁶ www.anadolu.edu.tr.

olarak kullanılmıştır. Dekanlık, müdürlük, fakülte, yüksekokul ve enstitü sekreterlikleri aracılığıyla tüm evrene soru formları e-posta olarak ulaştırılmıştır.

Araştırmada kullanılan veri toplama aracını oluşturabilmek için öncelikle sosyal amaca yönelik pazarlama reklamları hakkında alanyazın taraması yapılmıştır. Bu kapsamda, reklamlara yönelik tutumu ve SAYP reklamlarına yönelik tutumu ölçen akademik çalışmalar (tez, kitap ve makale) taranmıştır. Çalışmadaki değişkenleri ve ölçülmek istenen tutumlara yönelik ölçekler tespit edilmiş, bu ölçek sorularından Cronbach Alpha değerleri en yüksek olanlar seçilerek çalışmaya dahil edilmiştir. Soru formundaki her bir bölüm, araştırmanın değişkenleri kapsamında konuyla ilgili alanyazın taramasında kullanılan ölçeklerden yararlanılarak hazırlanmıştır. Uygulanan ölçeğin ilk bölümünde demografik özellikler sorulmuştur.

İlginlik ölçümü: II. bölümde katılımcıların sosyal sorunlara yönelik ilginliği ölçülmüştür. Soru formunda kullanılan ilginlik ölçeğinin orijinali Zaichkowsky, (1986)'ye aittir. Ancak ilginliğe ve özellikle sosyal sorun ilginliğine yönelik yapılan çalışmalar da ölçeğin maddeleri azaltılmış geçerlik ve güvenirlik çalışmaları tekrarlanarak, geliştirilmiştir (Trimble, Rifon 2006; Franzen, 2005). İlginlik ölçümünde semantik ölçek kullanılmıştır. Semantik ölçeklerin yapısı gereği ölçek 7 aralıklıdır (Altunışık, Coşkun, 2001; 116). Katılımcılardan, 7-1 arasında değerlendirme yapılması istenmiştir. En olumlu ifadenin değeri (7), en olumsuz ifadenin değeri (1)'dir. Bu nedenle ilginlik ifadelerinde ortalamanın 7'ye yakın olması ilginlik değerinin yüksek olduğunu ifade eder.

Tutum ölçümü: SAYP reklamına yönelik tutum, markaya yönelik tutum, marka-sorun uyumuna yönelik tutum, reklamdaki mesaja yönelik güvenirlik ve satınalma niyetini ölçebilmek için yine literatürdeki ölçeklerden yararlanılmıştır (Holbrook ve Batra, 1987: 405; Krugman,1966; MacKenzie ve Lutz, 1989; İnaki, Gibaja, Mujika: 2003; Ducoffe,1996). Tutum ölçümü için likert ölçek kullanılmıştır. Katılımcılardan kesinlikle katılıyorum ve kesinlikle katılmıyorum arasında 5'li ölçekte değerlendirme yapılmaları istenmiştir. Kesinlikle katılıyorum (1), katılıyorum (2), kararsızım (3), katılmıyorum (4), kesinlikle katılmıyorum (5) olarak kodlanmıştır.

Yararlanılan semantik ve likert tipi tutum ölçeklerindeki ifadelerin, orijinali İngilizcedir. Ölçekler önce Türkçe'ye, İngilizce'ye ve tekrar Türkçe'ye çevrilmiştir. Bu çeviriler sırasında dil ve alan uzmanlarından yardım alınmıştır.

Ölçekte kullanılan “reklam, ürün, marka, sosyal sorun-marka uyumu” seçimi şu şekilde yapılmıştır:

Soru formunda kullanılan reklamın seçilmesi: Araştırmanın amacı ve konusu gereği ölçekte kullanılacak “reklam” SAYP reklamı tanımına uygun olarak tasarlanmıştır. Soru formunda kullanılan reklamlar “ürünün satın alınması karşılığında sosyal bir sorunun çözümü için bağışta bulunmayı vaat” etmektedir. Katılımcıların tutumunu ölçebilmek için iki reklam tasarlanmıştır. Soru formunda kullanılan reklamlar, araştırmacı tarafından kurgulanmıştır. Daha önce hiçbir şekilde medyada kullanılmayan yeni bir reklam üretilmesinin nedeni, **katılımcıların reklamı ilk defa görmeleri ve ilk tutumun** ölçülmesidir. Bilinmeyen bir reklam kullanarak, hedef kitlenin, önceden bildiği reklamlar hakkındaki önyargılar ya da tutumlarının olma ihtimalini ortadan kaldırmak amaçlanmıştır

Soru formunda kullanılan reklamdaki ürünün seçilmesi: Araştırmadaki kullanılmak üzere hazırlanan SAYP reklamlarında, tüketicilerin bireysel olarak karar vermek zorunda oldukları bir ürün seçilmiştir. Gıda, kozmetik, elektronik, tekstil, beyaz eşya, mobilya gibi sektörler değerlendirilmiştir ancak bu gibi ürünlerin satınalma kararının; katılımcının aile bireyleri tarafından verilme ihtimali bulunmaktadır. Bu ihtimali ortadan kaldırmak için, “her katılımcının deneyerek ve satınalma kararının kendisinin verme” gerekliliğine sahip ve çok kişisel bir ürün olan “ayakkabı” seçilmiştir.

Soru formunda kullanılan reklamdaki markanın seçilmesi: Markaya yönelik tutumu ölçebilmek için de, kurgulanan reklamlarda bir marka seçimi yapmak zorunluluğu doğmuştur. Hiç bilinmeyen bir marka seçildiği ya da üretildiği zaman markaya yönelik tutumu ölçmek mümkün olamayacaktır. İlk aşamada, Kardelen ve Papatya gibi iki marka üretilmesi ya da Türkiye’de bilinmeyen bir marka olan Toms shoes’un kullanılması planlanmıştır. Planlama aşamasında, reklamcılık alanında çalışan akademisyenlerin fikirleri alınmıştır. Bilinmeyen bir markaya yönelik tutumu ve mesaja yönelik güveni ölçmemizin mümkün olamayacağını ve “ben hayatımda böyle bir marka duymadım, güvenilir miyim güvenmez miyim bilmiyorum?” şeklinde tepkiler alabileceğimiz uyarısında bulunmuşlardır. Öneriler; “bilinen marka, bilinmeyen reklam” seçilmesi şeklinde olmuştur.

Bilinen, ticari bir markaya yeni bir reklamın kurgulanarak araştırmada kullanılmasının yasal olarak bir mümkün olup olmadığını öğrenmek için Anadolu Üniversitesi Hukuk Müşavirliğinden Berrin Kıncal ile yüzyüze görüşülmüştür. Kendisinden, “ticari bir markanın araştırma amaçlı bile olsa kullanmanın yasal olmadığı, markasını soru formunda kullandığımız kurumlarla sorun yaşayabileceğimiz” bilgisi alınmıştır.

Bu bilgiler doğrultusunda reklamda kullanılabilecek, piyasadaki mevcut markalarla yazı karakteri, logo ve renk olarak hiçbir şekilde benzerlik göstermeyen yeni iki marka üretilmiştir. Bu markalar piyasadaki mevcut markalarla çağrışım yapabilir, **ancak bu reklamların ve markaların gerçek olmadığı tamamen kurgu olduğu konusunda soru formunun sonunda katılımcılar uyarılmıştır. Ayrıca üretilen bu markaları satmak, dağıtmak, rekabet ve kar etmek gibi bir ticari boyutunun bulunmadığı, sadece bilimsel araştırma için kullanıldığının altını çizmekte yarar görülmektedir.**

Soru formunda kullanılan reklamdaki marka-sosyal sorun uyumu: SAYP reklamlarında önemli bir konu da marka ve sosyal sorun uyumudur. Bu nedenle soru formunda bu uyumun yüksek ve düşük olduğu iki farklı reklam kullanılmıştır. Bu reklamlardan ilki derimodde reklamıdır. *derimodde reklamında*, ayakkabı üreten bir kurum, ihtiyacı olan bir çocuğa ayakkabı bağışlamaktadır ve uyum yüksektir.

İkinci reklam ise, *de-sa reklamıdır*. Ayakkabı üreten bir kurumun denizlerin temizlenmesine bağışta bulunmasında uyumun düşük olduğunu söyleyebiliriz.

Soru formunun uygulanması: Soru formu kwiksurveys.com isimli sitede hazırlanmıştır. Araştırmanın evrenine soru formunun linki e-posta yoluyla gönderilmiştir.

Katılımcılara soru formunu e-posta yoluyla ulaştırmanın olumlu ve olumsuz yönleri hakkında araştırmacının gözlemleri şu şekildedir:

-Hedef kitlenizin tamamı internet kullanıcısıysa e posta yoluyla soru formu göndermek uygun olabilir.

-Soru formunu hedef kitleye ulaşımında ve verilerin geri dönüşünde; zaman, maliyet avantajı sunmaktadır.

-E-posta, kişiye özel bir iletişim aracı olması nedeniyle, hedef kitle dışındaki kişilerin eline geçme, başkaları (sekreter, asistan vb) tarafından doldurulma ihtimalini hemen hemen ortadan kaldırmaktadır.

-Soru formundaki soruları cevaplayanların, soruları okuyarak dikkatle cevapladıkları ters kodlanmış (reverse code) sorular değerlendirildiğinde ve geçerlik güvenilirlik ve testler sonucunda gözlenmiştir.

-Soru formunun uygulama için hazırlandığı kwiksurveys.com isimli site, cevaplayanların formdaki sorulardan bir kısmını boş bırakarak soru formunun tamamlamasına izin vermemektedir. Bu nedenle kayıp veri (missing value) olmamıştır.

-Ayrıca yararlanılan site, aynı bilgisayardan iki ya da daha fazla sayıda (dublikasyon) cevaplamaya izin vermemektedir. Aynı ya da farklı cevapların aynı kişi tarafından tekrar gönderilememesi önem taşımaktadır.

-Soru formu, kağıda basılarak katılımcılara verildiğinde, formun kaybolması söz konusu olabilir. Geri istenildiğinde teslim etme zorunluluğu hissedildiğinden okunmadan doldurulma ihtimali yüksek olduğu bilinen bir olgudur. Ancak online ortamda yapıldığında, soru formunun kaybolma ihtimali ortadan kalkmıştır. Uygulamanın yapılabilmesi için kullanılan site, cevaplamanın hangi şehirde hangi saatte yapıldığı bilgisini de vermektedir. Katılımcıların soruları cevaplama saatlerine bakıldığında mesai saati dışında, hatta bazı katılımcıların Eskişehir dışındayken bile soru formlarının cevaplandığı gözlenmiştir.

-Bir diğer yararı da; kullanılan sitenin verileri hem “cevaplanmış ölçek formu olarak” hem de “kodlanmış excel dosyası” şeklinde kullanıcıya çıktı olarak vermesidir. Excel dosyası kolaylıkla SPSS ortamına aktarılmıştır. Soru formunun cevaplanmasıyla eş zamanlı olarak, veriler excel dosyasına otomatik olarak kodlanmıştır. Bu işlem kodlayıcının sehven kodlama hatası yapmasını önlemiş ve zaman kazandırmıştır. Tüm veriler, katılımcıların soru formunu doldurduğu şekliyle birebir aynıdır.

-Tüm bu olumlu özelliklerinin yanı sıra, sayıları az da olsa sistemden kaynaklı problemler yaşayanlara, gönderilen soru formunun bulunduğu linkinin açılmadığını belirten katılımcılara link tekrar gönderilmiştir.

Sonuç olarak hedef kitle internet kullanıcılarından oluşuyorsa, soru formlarının uygulamasının e-posta yoluyla yapılmasının olumlu özelliklere sahip olduğu düşünülmektedir.

3.4. Araştırmanın Geçerliliği

Araştırmadaki ölçek sorularının geçerliliği için, veri toplama aracının görünüş ve kapsam geçerliliği test edilmiştir. Görünüş geçerliliği bir ölçme aracının; kullanılan başlık, açıklamalar ve sorularla ölçmeyi amaçladığı özelliği ölçebiliyor olması olarak tanımlanmaktadır. Yetenek, tutum, güdü gibi soyut kavramlarla tanımlanan davranışların içeriğini ve sınırlarını açık bir şekilde belirlemek güçtür. Kapsam geçerliliğinde esasen “test maddeleri ölçülmek istenen davranışı yeterince yansıtıyor mu?” sorusunun cevabı aranmakta ve her maddenin tanımlanmış davranışları ölçmede yeterli veya uygun olup olmadığı değerlendirilmektedir (Büyüköztürk vd, 2011: 167-170). Kapsam geçerliliği için; soru formu araştırma amaçlarıyla birlikte konu uzmanlarına ulaştırılmış ve uzmanlardan soru formunda yer alan ifadelerin uygunluğunu ölçülmek istenen tutumlar açısından görüşleri, istenmiş, soruların herkes için aynı anlamı ifade edip etmediği kontrol edilmiştir. Ayrıca görünüş geçerliliği kapsamında da, uzmanlardan soru formunun başlık, açıklama konusunda da değerlendirmeleri talep edilmiştir. Konu uzmanları; tez izleme jüri üyeleridir ve uzmanlık alanları halkla ilişkiler, reklamcılık ve pazarlamadır. Ayrıca reklamcılık alanında da çalışmış istatistik uzmanı iki öğretim elemanından daha yardım alınmıştır.

Uzmanların görüş, öneri ve eleştirileri bağlamında gerekli değişiklik, düzeltmeler, kültürel uyumlaştırma yapıldıktan sonra pilot çalışmada kullanılmak için soru formuna son hali verilmiştir.

3.5. Güvenilirlik Çalışmaları

Güvenilir bir test veya ölçek, benzer şartlarda tekrar uygulandığında benzer sonuçlar verir. Güvenilirlik bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı bir biçimde ölçme derecesidir. Bir test ne derecede güvenilir ise ondan elde edilen verilere de o derece güvenilirdir (Altunışık, Coşkun, 2001;107). Araştırmanın pilot analizinin güvenilirliğinin analizi için tek uygulamaya dayalı yöntemlerden Cronbach Alpha (α) katsayısı dikkate alınmıştır. Psikoloji ölçeklerinde (yetenek, güdü, tutum vb) bir ölçeğin uygulanabilmesi için hesaplanan güvenilirlik katsayısının 0,70 ve daha yüksek olması ölçeğin güvenilirliği için genel olarak yeterli görülmektedir (Büyüköztürk vd, 2011: 171).

3.5.1. Pilot uygulamalar

Ölçek formuna son şekil verilmeden önce Anadolu Üniversitesi öğretim elemanlarından 30 kişi ile 21 Ocak-31 Ocak 2013 tarihleri arasında pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma, ölçek sorularının kağıda basılarak katılımcılara ulaştırılmasıyla gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma sırasında rahat anlaşılamayan ve cevaplanmak istenmeyen soruların olmadığı gözlemlenmiştir.

Pilot çalışmada kullanılan soru formları üzerinde hiçbir değişiklik yapılmaksızın çalışmada kullanılmıştır. Ölçeğin uygulanması 6 Şubat-14 Mart 2013 tarihleri arasında katılımcıların kişisel e-posta adreslerine gönderilerek gerçekleştirilmiştir. Soru formunun online ortamda hazırlanması ve gönderilmesi için “kwiksveys.com” isimli siteden yararlanılmıştır. Pilot çalışmadan elde edilen verilerin güvenilirliği, 0,95 (Cronbach’s Alpha) olarak bulunmuştur. Pilot çalışmadaki 30 kişiyle beraber katılımcıların sayısı 300’dür. Pilot çalışmanın güvenilirliğinin yüksek olması ve değişikliğe ihtiyaç duyulmaması gibi nedenlerle, katılımcıların hepsinin cevapları analize dahil edilmiştir.

3.5.2. Uygulanan Ölçeğin güvenilirliği

Öncelikle elde edilen veriler için (her değişken için ayrı ayrı olarak ve soruların tamamı için) güvenilirlik analizi (reliability analysis) yapılmıştır.

İlgilik ve tutumlara yönelik olarak güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. İlginlik ve Tutumlara Yönelik Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler	cronbach alpha değeri (α)
Sosyal sorun ilginliği	0.87
Reklama yönelik tutum (derimodde reklamı)	0.90
Markaya yönelik tutum (derimodde)	0.91
Reklamdaki mesaja yönelik güvenilirlik (derimodde reklamı)	0.94
Marka-sorun uyumu (derimodde-ayakkabı bağışı)	0.90
Satınalma niyeti (derimodde)	0.92
Reklama yönelik tutum (de-sa reklamı)	0.92
Markaya yönelik tutum (de-sa)	0.92
Reklamdaki mesaja yönelik güvenilirlik (de-sa reklamı)	0.94
Marka-sorun uyumu (derimodde-ayakkabı bağışı)	0.89
Satınalma niyeti (derimodde)	0.93

Cronbach's Alpha değerinin 0.70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir (Sipahi, Yurtkoru, Çinko, 2008;89). Tablo 2'de görüleceği üzere değişkenlerin tamamının Cronbach's Alpha değerleri 0.70'in üzerinde bulunmuştur.

3.6. Veri Analizi

Elde edilen veriler, SPSS 20.0 paket programı kullanılarak işlenmiştir. Veriler, istatistiki analizlere tabi tutulmuştur.

Katılımcılara sorulan tüm sorulara ait verilerin frekans değerleri hesaplanmış ve yorumlanmıştır.

Araştırmanın ELM modeline dayanması nedeniyle katılımcıların sosyal sorunlara ilginlik düzeyi ölçülmüş ve katılımcılar yüksek ilginlikli ve düşük ilginlikli olmak üzere birbirinden bağımsız iki gruba ayrılmıştır. İki grup arasındaki tutum farklılıklarının ölçülebilmesi için bağımsız iki örneklem t-testi (Two independent sample t test) uygulanmıştır.

Bu testin seçilme nedeni şu şekilde açıklanabilir: Bağımsız iki örneklem t-testinde birbirinden bağımsız iki farklı grup vardır. Buradaki temel amaç, grupların herhangi birinde benzerlik ya da farklılıkları ortaya koymaktır. Analiz, iki bağımsız gruptan alınan iki örneğin ortalamalarının araştırılması esasına dayanmaktadır (Erdoğan, 2003:320).

Son aşamada ise tutumlar arasındaki ilişkinin olup olmadığını, ilişki varsa bu ilişkinin gücünü analiz edebilmek için korelasyon analizi yapılmıştır.

T-testi analizinin nasıl yapıldığına dair açıklama;

“4.5. Sosyal Sorun İlginliği Yüksek ve Düşük Tüketicilerin Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamlarına Yönelik Tutumları Arasındaki Farklılaşma Durumu” başlığı altında detaylı olarak anlatılmıştır.

Korelasyon analizinin nasıl yapıldığına dair açıklama;

“4.6. Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamlarına Yönelik Tutumlar Arasındaki İlişki”

başlığı altında detaylı olarak anlatılmıştır.

4. Bulgular ve Yorum

4.1. Giriş

Araştırmanın bu bölümünde, öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir; sonrasında araştırmanın amaçları doğrultusunda belirlenen başlıklar altında, bulgulara ilişkin analiz ve tablolar, yorumları ile birlikte sunulmuştur. Bu bölümde elde edilen veriler, araştırma soruları analiz edilecek ve sonuçta ortaya çıkan bulgular değerlendirilecektir.

4.2. Demografik Özelliklere Göre Frekans Analizleri

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların, demografik özellikleri istatistiki analizleri yer almaktadır. Uygulamaya katılan 300 kişinin demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, akademik ünvan, bağlı bulunduğu kurum)ait veriler şu şekildedir:

Uygulamaya katılan 300 kişiden: kadınların oranı %53.7, erkeklerin oranı %46.3'tür.

Uygulamaya katılan 300 kişiden; 21-25 yaş aralığında olanlar %7.7, 26-30 yaş aralığında olanlar %20, 31-35 yaş aralığındakilerin oranı %22.3, 36-40 yaş aralığında olanlar %15,7, 41-45 yaş aralığındakilerin oranı %15,0, 46-50 yaş aralığındakilerin oranı %10.3, 51-55 yaş aralığında 12 kişi (%4), 56-60 yaş aralığındakilerin oranı %3.7, 61 ve üzerindeki oranı %1.3'tür. Yaş aralığı ilerledikçe uygulamaya katılanların sayısının azaldığı görülmektedir. Bunun sebebinin daha genç kadroların; sayısının daha fazla olmasıyla, teknoloji kullanımına yatkın oluşlarıyla açıklanabilir.

Katılımcıların ünvanlarına göre oranları: Prof . Dr. %5.3, Doç. Dr. %11, Yard. Doç. Dr. %22.7, Öğr. Grv.-Öğ. Grv. Dr. 57 kişi %19, Arş. Grv.-Arş. Grv. Dr. %31.7, Okutman-Uzman %10.3'tür. Prof .Dr. ve Doç.Dr kadrosundaki öğretim elemanlarından katılımcıların oranı %16.3'tür. Daha alt basamaktaki kadrolardan katılımcı oranı çok daha yüksektir. Bu durum yaş ve teknoloji kullanımıyla açıklanabileceği gibi Prof Dr. ve Doç. Dr. sayısının toplam öğretim elemanı içindeki sayısının nisbi azlığıyla da açıklanabilir.

Katılımcıların fakültelere göre dağılım oranları: Açıköğretim Fakültesi %4.7, Eczacılık Fakültesi %2.3, Edebiyat Fakültesi %2.3, Eğitim fakültesi %14, Fen Fakültesi %14, Güzel Sanatlar Fakültesi %3.3, Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi %2.3, Hukuk Fakültesi %2, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi %4.3, İktisat Fakültesi 1.3, İletişim Bilimleri Fakültesi %12.7, İşletme Fakültesi 2.3, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi %1.7, Mühendislik Fakültesi %7.3, Turizm Fakültesi %4.3, Eğitim Bilimleri Enstitüsü %0.7, Fen Bilimleri Enstitüsü %2.3, Güzel Sanatlar Enstitüsü %0.7, Sosyal Bilimler Enstitüsü %6.3, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu %3.7, Devlet Konservatuvarı %2.3, Engelliler Entegre Yüksekokulu %0.7, Yabancı Diller Yüksekokulu %6, Eskişehir Meslek Yüksekokulu %6.7, Porsuk Meslek Yüksekokulu %1.7, Arkeoloji Sanat Tarihi Arş. Uyg. Merkezi %.3'dir. Fakülte, Yüksekokul ve Enstitülerin öğretim elemanı sayıları farklılık göstermektedir. Buna bağlı olarak her kurumdaki katılımcıların sayısı da birbirinden farklıdır.

4.3. Katılımcıların Sosyal Sorun İlgiliğinin Ölçülmesi

SAYP kampanyalarındaki seçilen sorunlar, ilginliği yüksek tüketicilere ürünü seçmeleri için güçlü bir neden olarak sunulmuştur. Tüketicilerin ilginliği önemli bir motive edici bir faktörü temsil eder (Grau ve False, 2007; 19). SAYP reklamlarına yönelik analizlerde hedef kitlenin ilginliği ölçülmüştür. İlgiliğin, eğitim düzeyinin, gelir düzeyinin yüksek olması SAYP kampanyalarına olan ilgiyi de arttırmaktadır (Szczipanski, 2006: Grau ve False, 2007: Hajaat, 2003: Folse, Niedrich, Grau, 2010: Westberg, 2010: Thomas, 2007: Trimble, Rifon, 2006: Zhou, 2009: Berger, Cunningham, Kozinets, 1999: O'Doherty, 2010: Vilela, 2010)

Katılımcıların sosyal sorunlara yönelik olarak ilginliğinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Ölçek formunda demografik özelliklere ait sorulardan sonra ilginlik ölçeği kullanılmıştır. Semantik bir ölçektir ve 10 tane soru bulunmaktadır. Her sorunun; 1-7 arası aralıklı ölçekle değerlendirilmesi istenmiştir. İlgilik ölçeği; *“önemli/önemli değil, ilginç/sıkıcı, benimle alakalı/benimle alakası yok, heyecan verici/heyecan verici değil, benim için çok şey ifade ediyor/hiçbir anlamı yok, çekici bir konu/çekiciliği yok, etkileyici/sıradan, değerli/değersiz, beni ilgilendiriyor/beni ilgilendirmiyor, gerekli/gereksiz”* şeklindedir. Olumsuz yanıtlar 1, olumlu yanıtlar 7 olarak

değerlendirilmiş diğer cevaplar bu iki rakam arası derecelendirilmiştir. Bu ölçeğe göre bütün ilginlik sorularına en düşük cevap olan 1’i veren bir katılımcının ilginlik düzeyi 1, ilginlik ölçeğindeki tüm sorulara 7 olarak cevaplayanların ilginlik düzeyi 7 olarak hesaplanmıştır. 1 ve 7 arasındaki değerlendirmeler için de her bireyin verdiği cevapların ortalaması hesaplanarak ilginlik düzeyleri bulunmuştur.

Uygulamaya katılan 300 kişinin ilginlik düzeyini hesaplamak için yapılan analiz sonucunda; ilginlik ölçeğine verdikleri cevaplara göre aritmetik ortalama 5,7; medyan 5,8; mod 7; standart sapma ise 0,94 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar Tablo 3’te görüldüğü üzere katılımcıların sosyal sorun ilginliğinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3. Sosyal Sorun İlgiliği

N	Geçerli	300
	Kayıp veri	0
	Aritmetik ortalama	5,7017
	Medyan	5,8000
	Mod	7,00
	Standart sapma	,94109

Katılımcıları sosyal sorun ilginliği yüksek ve düşük olanlar olmak üzere ikiye ayırmak amacıyla; **her bireyin ilginlik ölçeğindeki 10 soruya verdikleri cevapların ortalaması hesaplanmış ve her birey için ilginlik düzeyi bulunmuştur.**

Katılımcıları, “**sosyal sorun ilginliği yüksek olanlar ve düşük olanlar**” olarak **ikiye bölebilmek için aritmetik ortalamadan** yararlanılmıştır. Tablo 3’ten de görüleceği üzere cevaplayanların “ilginlik düzeyi aritmetik ortalaması 5,70”dir.

Sorun ilginliği frekans tablosunda görüldüğü üzere katılımcıların;

%46’sı 5,70’in altında sosyal sorun ilginlik düzeyine sahipken

%54’ü 5,70’in üzerinde sosyal sorun ilginlik düzeyine sahiptir.

Böylece katılımcılar; sosyal sorun ilginliği yüksek ve düşük olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Bu durumda; **%46’lık** orana sahip grubun sosyal sorun ilginliği **düşük**, **%54’lük** orana sahip grubun sosyal sorun ilginliği **yüksektir**.

Katılımcılardan; “sosyal sorunlar benim için önemlidir” ifadesine yönelik olarak 5-6-7’yi seçerek olumlu görüş bildirenler toplamda %96 oranındadır. Aritmetik

ortalamanın 7 üzerinden 6.36 olması sosyal sorunların önemli olduğunu düşünenlerin çok yüksek sayıda olduğunu göstermektedir. Standart sapmanın ise 0,96 olması da sosyal sorunların önemli/önemsiz derecelendirmesinde, popülasyonu oluşturan katılımcılar arasındaki farklılığın düşük olduğunu göstermektedir. Sosyal sorunların önemli olmadığını düşünenlerin 1-2 ve 3 şeklinde değerlendirenler %3'tür. Katılımcıların tamamına yakını sosyal sorunların önemli olduğunu düşünmektedir.

Katılımcılardan; “sosyal sorunlar benim için ilginçtir” ifadesine yönelik olarak 5-6-7'yi seçerek olumlu görüş bildirenler toplamda %74.4 oranındadır. Aritmetik ortalamanın 7 üzerinden 5.35 olması sosyal sorunların ilginç olduğunu düşünenlerin çok yüksek sayıda olduğunu göstermektedir. Sosyal sorunların ilginç olduğu ifadesine olumsuz görüş beyan ederek 1-2 ve 3 şeklinde değerlendirenler %7.6'dır. Katılımcıların büyük bir bölümü sosyal sorunların ilginç olduğunu düşünmektedir.

Katılımcılardan; “sosyal sorunlar benimle alakalı bir konudur” ifadesine yönelik olarak 5-6-7'yi seçerek olumlu görüş bildirenler toplamda %86.4 oranındadır. Aritmetik ortalamanın 7 üzerinden 5.87 olması katılımcılardan sosyal sorunların kendileriyle alakalı olduğunu düşünenlerin çok yüksek oranda olduğunu göstermektedir. Sosyal sorunların kendileriyle alakalı olmadığını düşünerek 1-2 ve 3 şeklinde değerlendirenler %4.1'dir. Katılımcıların büyük bir oranı sosyal sorunların kendileriyle alakalı olduğunu düşünmektedir.

Katılımcılardan;” sosyal sorunlar benim için heyecan vericidir” ifadesine yönelik olarak 5-6-7'yi seçerek olumlu görüş bildirenler toplamda %56 oranındadır. Sosyal sorunların heyecan verici olmadığını düşünenlerin 1-2 ve 3 şeklinde değerlendirenler %15.6'dır. Herhangi bir konuda heyecan duymak, düşüncenin ötesinde duygulara hitap etmektedir ve iddialı bir ilginlik ifadesi olduğu düşünülmektedir. Bu ifadeye yönelik olarak yüzde oranları öncekilere oranla daha düşüktür. Ancak ortalamanın da 4.74 olduğunu göz önüne alarak bu ifadeye yönelik cevapların genel olarak olumlu olduğunu söyleyebiliriz.

Katılımcılardan; sosyal sorunlar “benim için çok şey ifade ediyor” ifadesine yönelik olarak 5-6-7'yi seçerek olumlu görüş bildirenler toplamda %81.7 oranındadır. Aritmetik ortalamanın 7 üzerinden 5.68 olması bu ifade hakkında olumlu düşünenlerin yüksek oranda olduğunu göstermektedir. 1-2 ve 3 şeklinde değerlendirenler %12'dir.

Katılımcılardan; “sosyal sorunlar çekicidir” ifadesine yönelik olarak 5-6-7’yi seçerek olumlu görüş bildirenler toplamda %76.3 oranındadır. Aritmetik ortalamanın 7 üzerinden 5.43 olması, sosyal sorunların çekici olduğunu düşünenlerin yüksek olduğunu göstermektedir. Sosyal sorunların çekici olmadığını düşünerek 1-2 ve 3 şeklinde değerlendirenler %6.7’dir. Katılımcıların büyük bir oranı sosyal sorunların çekici olduğunu düşünmektedir.

Katılımcılardan; “sosyal sorunlar etkileyicidir” ifadesine 5-6-7’yi seçerek olumlu görüş bildirenler toplamda %79.3 oranındadır. Aritmetik ortalamanın 7 üzerinden 5.43 olması sosyal sorunların etkileyici olduğunu düşünenlerin çok yüksek sayıda olduğunu göstermektedir. Sosyal sorunlar etkileyicidir ifadesine olumsuz görüş bildirerek 1-2 ve 3 şeklinde değerlendirenler %7.7’dir. Katılımcıların büyük oranı sosyal sorunların etkileyici olduğunu düşünmektedir.

Katılımcılardan; “sosyal sorunlar değerli bir konudur” ifadesine 5-6-7’yi seçerek olumlu görüş bildirenler toplamda %83 oranındadır. Aritmetik ortalamanın 7 üzerinden 5.8 olması sosyal sorunların değerli olduğunu düşünenlerin çok yüksek sayıda olduğunu göstermektedir. Olumsuz görüş bildirerek 1-2 ve 3 şeklinde değerlendirenler %10.6’dır. Katılımcıların büyük oranı sosyal sorunların değerli olduğunu düşünmektedir.

Katılımcılardan; “sosyal sorunlar beni ilgilendiriyor” ifadesine 5-6-7’yi seçerek olumlu görüş bildirenler toplamda %91.3 oranındadır. Aritmetik ortalamanın 7 üzerinden 6.1267 olması sosyal sorunların kendisini ilgilendirdiğini düşünenlerin çok yüksek sayıda olduğunu göstermektedir. Sosyal sorunlar beni ilgilendiriyor ifadesini 1-2 ve 3 şeklinde değerlendirenler %4.3’tür. Katılımcıların büyük oranı sosyal sorunların kendisini ilgilendirdiğini düşünmektedir.

Katılımcılardan; sosyal sorunların gerekli bir konu olduğunu düşünerek 5-6-7’yi seçerek olumlu görüş bildirenler toplamda %91,9 oranındadır. Aritmetik ortalamanın 7 üzerinden 6.2 olması sosyal sorunların gerekli olduğunu düşünenlerin çok yüksek sayıda olduğunu göstermektedir. Standart sapmanın ise 1.08 olması da sosyal sorunların gerekli/gereksiz derecelendirmesinde, popülasyonu oluşturan katılımcılar arasındaki farklılığın düşük olduğunu göstermektedir. Sosyal sorunların gerekli olmadığını düşünenlerin 1-2 ve 3 şeklinde değerlendirenler %2.1’dir. Katılımcıların tamamına yakını sosyal sorunların gerekli olduğunu düşünmektedir.

Bu çalışmada görüldüğü üzere katılımcılar; cinsiyet, eğitim, unvan vb gibi demografik özelliklere göre gruplara ayrılmamıştır. Bunun yerine sosyal sorunlara yönelik ilginlikleri ölçülmüş ve “ilginlik düzeyleri düşük olanlar” ve “yüksek olanlar olmak” üzere iki gruba ayrılmıştır.

4.4. SAYP Reklamına Yönelik Tutumların Ölçülmesi

Çalışmanın uygulama bölümünde marka sorun uyumu yüksek reklam olan derimodde ve marka sorun uyumu düşük olan de-sa olmak üzere iki reklam katılımcılara gösterilmiştir. Araştırmanın değişkenlerine yönelik bulgular aşağıdaki başlıklar altında verilmiştir.

4.4.1. SAYP reklamlarına yönelik tutum

“SAYP reklamlarına yönelik tutum nasıldır? sorusunun cevabı araştırılmıştır.

Tablo 4’de bu değişkene ait değerler bulunmaktadır.

Tablo 4. derimodde ve te-sa reklamlarına yönelik tutum (aritmetik ortalama ve standart sapma tabloları)

Tutum ifadeleri	$\bar{x}$	Ss
derimodde reklamından hoşlandım.	2,47	1,320
derimodde reklamına karşı tutumum olumludur.	2,39	1,292
derimodde reklamı dikkat çekicidir	1,94	1,022
derimodde reklamı etkileyicidir.	2,14	1,199
derimodde reklamı bilgilendiricidir.	2,93	1,329
derimodde reklamı inandırıcıdır	3,02	1,206
derimodde reklamı eğlendiricidir.	4,40	,834
derimodde reklamı rahatsız edici değildir.	2,94	1,383
derimodde reklamı yaratıcıdır	3,12	1,308
derimodde reklamı ikna edicidir	2,94	1,228
de-sa reklamından hoşlandım.	2,64	1,287
de-sa reklamına karşı tutumum olumludur	2,55	1,241

de-sa reklamı dikkat çekicidir	2,30	1,114
de-sa reklamı etkileyicidir	2,52	1,178
de-sa reklamı bilgilendiricidir.	2,66	1,173
de-sa reklamı inandırıcıdır	2,96	1,134
de-sa reklamı eğlendiricidir.	3,81	1,053
de-sa reklamı rahatsız edici değildir..	2,73	1,198
de-sa reklamı yaratıcıdır.	2,74	1,218
de-sa reklamı ikna edicidir	3,04	1,131

-Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamından Hoşlandım.

derimodde reklamlarından; katılımcıların %65'i hoşlandıklarını ifade ederken, de-sa reklamından hoşlananlar %58.3'tür. Bu iki reklama yönelik tutum kıyaslandığında; derimodde reklamından hoşlanma oranı de-sa reklamına yönelik olarak az da olsa daha fazladır. Reklamların ikisinin de SAYP reklamı olduğundan yola çıkarak bu reklamların katılımcılar tarafından çoğunluk olarak beğenildiğini söylemek mümkündür. derimodde'nin aritmetik ortalaması 2,47; de-sa'nın ise 2,64'tür. derimodde reklamından katılımcıların daha fazla hoşlandığını söyleyebiliriz.

-Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamına Karşı Tutumum Olumludur.

derimodde reklamına yönelik olumlu tutum gösterenler %68.6, de-sa reklamına ise %60'tır. derimodde reklamına yönelik olumlu tutum oranı de-sa reklamına yönelik olarak olumlu tutumdan az da olsa daha fazladır. Reklamların ikisinin de SAYP reklamı olduğundan yola çıkarak bu reklamların katılımcıların çoğunluğu tarafından olumlu tutum sergilendiği söylenebilir. derimodde reklamı için aritmetik ortalama 2,39; de-sa reklamı için ise 2,55'tir. Standart sapmalar birbirine yakındır. Marka sorun uyumu yüksek olan derimodde reklamına yönelik tutumun daha olumlu olduğunu söyleyebiliriz.

-Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamı Dikkat Çekicidir.

derimodde reklamının çekici bulunanların oranı %73, de-sa reklamını da %73'tür. Her iki reklamın da katılımcıların çoğunluğu tarafından dikkat çekici bulunduğunu söylemek mümkündür. Aritmetik ortalama derimodde için 1,94; de-sa için 2,30'dur. Standart sapma oranları da birbirine yakındır. Her iki reklamda önemli oranda dikkat çekici bulunmuştur.

-Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamı Etkileyicidir.

derimodde reklamının etkileyici bulunma oranı %74.6, de-sa reklamının ise %60'tır. derimodde daha etkileyici bulunmakla beraber, katılımcıların çoğunluğu tarafından etkileyici bulunduğunu söylemek mümkündür. Bu ifadenin aritmetik ortalaması derimodde için 2,14; de-sa'nın ise 2,52'dir. Standart sapmaları birbirine yakındır ve yüksek değildir. Derimodde reklamının daha etkileyici bulunduğunu söyleyebiliriz.

-Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamı Bilgilendiricidir.

derimodde reklamını bilgilendirici bulanların oranı %48.7 de-sa reklamını bilgilendirici bulma oranı ise %54.7'dir. Marka sorun uyumu düşük olan de-sa reklamı çok nadir ifadelerde daha olumlu bulunmuştur. Bu ifade de onlardan biridir. Her iki reklam içinde kullanılan SAYP mesajı net olmasına rağmen de-sa reklamı daha bilgilendirici bulunmuştur. Aritmetik ortalamalara baktığımızda da, de-sa reklamının 2,66 oranıyla, derimodde'den daha olumlu sonucu sahip olduğunu görebiliyoruz.

-Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamı İnandırıcıdır.

derimodde reklamının inandırıcı bulanların oranı %38, de-sa reklamlarının ise %35.3'tür. Görüldüğü üzere oranlar birbirine yakındır, bu şu anlama gelir: Marka sorun uyumu yüksek ve düşük iki reklam arasında inandırıcılık açısından önemli bir fark görülmemektedir. Ancak dikkat edileceği üzere inandırıcılık söz konusu olduğu zaman diğer ifadelerle göre oranlarda bir düşme olmuştur.

- Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamı Eğlendiricidir.

Her iki reklam için değerlendirme yapıldığında, katılımcılar tarafından eğlendirici bulunduğu söylenemez. Genel olarak reklamın özelliklerinden biri de eğlendirici olmasıdır, bu aynı zamanda tekrar tekrar izlenilmesinin de bir sebebi olarak düşünülebilir. Ancak bir KSS özelliği taşıyan reklamın eğlendirici olması pek rastlanmayan bir durumdur. derimodde reklamı %80, de-sa reklamı ise %73 oranında eğlendirici bulunmamıştır. Katılımcıların verdikleri cevapların oranlarından da görüldüğü üzere her iki reklamın da eğlendirici olmadığını söyleyebiliriz. Kullanılan reklam ölçeğine müdahale de bulunmamak için bu soru sorulmuştur. Bu soruyu reklamların doğru algılanıp algılanmadığı konusunda bir kontrol sorusu gibi de değerlendirebiliriz. Katılımcıların reklamları doğru değerlendikleri konusunda bu sorunun cevabı bize ipucu vermektedir.

-Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamı Rahatsız Edicidir (reverse code)

“Rahatsız edici bulma” olumsuz bir tutum ifadesidir. İnsanlar rahatsız edici buldukları reklamlardan değil, beğendikleri reklamdan daha fazla olumlu etkilenirler. İki reklam için değerlendirildiğinde, katılımcıların yarısı reklamı rahatsız edici bulmadıklarını ifade etmişlerdir. Diğer yarısı ise rahatsız edici bulmuş ya da kararsız kalmıştır. Bu verilere dayanarak şunu söyleyebiliriz. Zor durumda olan, muhtaç insanlar ya da olumsuz çağrışım yapan görseller ajitasyon olarak nitelendirilebilmektedir. Örneğin ilk reklam için “ayakkabısız çocuk” yerine “ayakkabı bağışı yapıldığı için sevinen çocuk” görüntüsü hedef kitlede daha az rahatsız edicilik duygusu uyandırabilecektir. Ancak böyle bir araştırma yapıldığında “yine aynı şekilde dikkat çekici”, “etkileyici” bulgulara ulaşılabilecek midir? sorusunun yanıtına da tekrar bakmak gerekecektir.

-Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamı Yaratıcıdır.

derimodde reklamını yaratıcı bulanlar %41, de-sa reklamını yaratıcı bulanlar %51’dir. de-sa reklamı katılımcılar tarafından daha yaratıcı bulunmuştur. Her iki reklam için de verilen cevapların ortalaması kararsızım civarındadır. Standart sapma da 1,3’tür. de-sa reklamında daha gerçek olamayacak daha fantastik bir görselin kullanılması katılımcılar tarafından daha yaratıcı bulunmuştur, diyebiliriz.

-Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamı İkna Edicidir.

Oranlara baktığımızda derimodde %45.3, de-sa %35.3’lik bir oranla ikna edici bulunmuştur. derimodde reklamının diğerine göre daha ikna edici bulunduğu söylenebilir. İkna olmak şüphesiz tek bir reklamla ya da ilk kez görülen bir reklamla kolayca olabilecek bir durum değildir. Bu açıdan bakıldığında rakamların olumsuz olmadığını söyleyebiliriz.

4.4.2. SAYP reklamlarındaki markalara yönelik tutum

“SAYP reklamlarındaki markalara yönelik tutum nasıldır? sorusunun cevabı araştırılmıştır.

Tablo 5. derimodde ve de-sa reklamlarına yönelik tutum (aritmetik ortalama ve standart sapma tabloları)

Tutum ifadeleri	$\bar{x}$	Ss
derimodde markasından hoşlandım	2,72	1,214
de-sa markasından hoşlandım	2,76	1,155
de-sa markasına karşı tutumum olumludur.	2,36	1,024
de-sa iyi bir markadır.	2,77	,837
de-sa kaliteli bir markadır.	2,77	,816
de-sa beklentilerimi karşılıyor	2,86	,873
de-sa sosyal sorumluluğa sahip bir markadır	2,39	,994
de-sa'nın denizlerin temizlenmesi için bağışta bulunmasının iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum.	2,17	1,048
de-sa'nın denizlerin temizlenmesi için bağışta bulunarak destek olmasını onaylıyorum.	2,05	,924
Denizlerin temizlenmesi için bağışta bulunması de-sa markasına yönelik tutumumu olumlu yönde etkiledi.	2,52	1,099

-Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamındaki Markadan Hoşlandım.

derimodde markasından hoşlananlar %54 iken, de-sa markasından hoşlananlar %47'dir. Yaratılan markanın, gerçek markalarla yaptığı çağrışımların, markaya yönelik tutumu da etkilediği düşünülmektedir. Ancak soru formunda bu tutum; "reklamı gördükten sonra markaya yönelik tutumunuz nasıldır" şeklinde sorulmuştur. Aritmetik ortalamalar ve standart sapmalarda birbirine çok yakındır. Reklamı gördükten sonra katılımcıların yarısının markadan hoşlanmaları SAYP reklamlarının markaya yönelik tutum üzerinde olumlu etki yaratacağını söyleyebiliriz.

-Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamındaki Markaya Karşı Tutumum Olumsuzdur.(reverse code)

derimodde'ye karşı tutumu olumlu olanlar %66.7, de-sa'ya tutumu olumlu olanlar %64.3'tür. Ölçek formundaki reklamları gördükten sonra, her iki markaya yönelik olarak katılımcıların çoğunluğunun tutumlarının olumlu olduğunu söyleyebiliriz. Aritmetik ortalamalar 2'ye (katılıyorum) yakındır. Standart sapmanın düşük olması da popülasyonu oluşturan katılımcılar arasında farkın çok olmadığını göstermektedir.

Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamındaki İyi Bir Markadır.

derimodde için %56 ve de-sa için %60 olmak üzere katılımcıların çoğu kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Aritmetik ortalamalara baktığımızda da yine katılımcıların kararsız olduklarını görebiliyoruz. Her iki reklam için de oranların birbirine yakın olmasına dayanarak bir SAYP reklamı bir markanın “iyi” olduğu konusunda katılımcıya fikir vermediğini söyleyebiliriz. Reklamlardan da görüleceği üzere reklamda marka hakkında en ufak bir mesaj verilmemiş, bütün reklam mesajı sosyal sorun üzerine odaklanmıştır.

-Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamındaki Kaliteli Bir Markadır.

derimodde reklamını gördükten sonra “kaliteli bir markadır” ifadesine yönelik olarak kararsız olanlar %56 oranında çoğunluktadır. de-sa reklamını gördükten sonra “kaliteli bir markadır” şeklinde görüş ifade edenler %60 ile çoğunluktadır. Her iki reklam için de kararsızlar çoğunluktadır, katılımcıların markaların kalitesi konusunda genel olarak emin olmadığını söylemek mümkündür. Her iki reklam için de; standart sapmanın ise 0,8 civarında olması “kaliteli bir markadır” ifadesine yönelik tutumda, popülasyonu oluşturan katılımcılar arasındaki farklılığın düşük olduğunu göstermektedir. Katılımcıların bu ifadeye yönelik olarak genelde kararsız olduklarını söyleyebiliriz. Bu durum reklamda, markanın kaliteli olduğu hakkında bir mesaj verilmemesiyle açıklanabilir.

-Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamındaki Marka Beklentilerimi Karşılıyor.

derimodde reklamını gördükten sonra “marka beklentilerimi karşılıyor” ifadesine yönelik olarak kararsızlar %59 oranıyla çoğunluktadır.

de-sa reklamını gördükten sonra “marka beklentilerimi karşılıyor” ifadesine yönelik olarak kararsızlar %57 oranıyla çoğunluktadır. Her iki reklam için de kararsızlar çoğunluktadır. Her iki reklam için de; standart sapmanın ise 0,8 civarında olması “marka beklentilerimi karşılıyor” ifadesine yönelik tutumda, popülasyonu oluşturan katılımcılar arasındaki farklılığın düşük olduğunu göstermektedir. Katılımcıların bu ifadeye yönelik olarak genelde kararsız olduklarını söyleyebiliriz.

-Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamındaki Marka, Sosyal Sorumluluğa Sahip Bir Markadır.

derimodde reklamını gördükten sonra “marka sosyal sorumluluğa sahiptir” ifadesine katılanlar %66.3’tür. de-sa reklamını gördükten sonra yukarıdaki ifadeye katılanlar %62,7’dir. Katılımcılar çoğunluk olarak markaların “sosyal sorumluluğa sahip olduğu şeklinde” görüş bildirmişlerdir. Her iki reklam içinde aritmetik ortalama 2’ye yani katılıyorumu yakındır. Standart sapma ise 1 olarak bulunmuştur. Katılımcılar arasında farkın çok olmadığını söyleyebiliriz.

-Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamındaki Projenin İyi Bir Fikir Olduğunu Düşünüyorum.

derimodde reklamını gördükten sonra “projenin iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum” ifadesine katılanlar %79.7 kişidir. de-sa reklamını gördükten sonra ise katılanların oranı %75’dir. Katılımcılar çoğunluk olarak her iki projenin de iyi bir fikir olduğunu düşünmektedirler. Aritmetik ortalama her iki reklam için de 2’dir. Her iki reklam için de, katılımcıların projenin iyi bir fikir olduğu ifade etmelerine dayanarak SAYP projelerine olumlu yaklaştıklarını söylememiz yanlış olmayacaktır.

-Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamındaki Markanın Projeye Destek Olmasını Onaylıyorum.

derimodde reklamını gördükten sonra “markanın projeye destek olmasını onaylıyorum” ifadesine katılanların oranı %81.7’dir. de-sa reklamını gördükten sonra ise katılanların oranı %79’tur. Aritmetik ortalama her iki her iki reklam için de 2 civarındadır bu da katılımcıların ifadeye katıldıklarının anlamına gelir. Katılımcılar çoğunluk olarak markaların projeye destek olmasını onaylamaktadır.

Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Projesine Destek olması Reklamdaki Markaya Yönelik tutumumu Olumlu Yönde Etkiledi.

derimodde reklamını gördükten sonra “SAYP projesine destek olması reklamdaki markaya yönelik tutumumu olumlu yönde etkiledi” görüşüne katılanlar %63.7 oranındadır. de-sa reklamını gördükten sonra aynı ifadeye katılanlar %57.3 oranındadır. Katılımcılar çoğunluk olarak projeye destek olmasının, markaya yönelik tutumunu olumlu yönde etkilediğini belirtmektedirler. Araştırmanın SAYP etkisinin markaya yönelik tutuma etkisini ölçmesi açısından önemli bir soru olduğu düşünülmektedir. Marka sorun uyumu yüksek ve düşük her iki reklam için de oranların

yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Bu bulgulara dayanarak SAYP, “markaya yönelik tutumu olumlu yönde etkiler” şeklinde yorumlamak mümkün olabilir.

4.4.3. SAYP reklamlarındaki mesaja yönelik güvenilirlik

“SAYP reklamlarındaki mesaja yönelik güvenilirlik nasıldır?” sorusunun cevabı araştırılmıştır. Soru formlarındaki bu değişkenin verilerine ait bulgular aşağıda verilmiştir.

Tablo 6. SAYP reklamlarındaki mesaja yönelik güvenilirlik (aritmetik ortalama ve standart sapma tabloları)

Tutum ifadeleri	$\bar{x}$	Ss
derimodde reklamı güvenilirdir.	3,02	,952
derimodde reklamı doğru söylüyor.	2,93	,897
derimodde reklamının mesajı değerlidir.	2,29	1,075
derimodde reklamının mesajı hoşuma gitti.	2,50	1,228
derimodde reklamının mesajını olumlu buldum.	2,35	1,191
Yeni bir ayakkabı alırsam derimodde reklamının ilettiği bilgilere güvenirim.	3,03	1,053
Yeni bir ayakkabı alırsam derimodde reklamının ilettiği bilgiler benim için önemlidir.	2,75	1,137
Yeni bir ayakkabı alırsam derimodde reklamının ilettiği bilgileri dikkate alacağım.	2,70	1,187

de-sa reklamı güvenilirdir.	2,96	,932
de-sa reklamı doğru söylüyor.	2,83	,893
de-sa reklamının mesajı değerlidir	2,29	,987
de-sa reklamının mesajı hoşuma gitti	2,46	1,113
de-sa reklamının mesajını olumlu buldum.	2,33	1,092
Yeni bir ayakkabı alırsam de-sa reklamının ilettiği bilgilere güvenirim.	3,01	1,010
Yeni bir ayakkabı alırsam de-sa reklamının ilettiği bilgiler benim için önemlidir.	2,85	1,111
Yeni bir ayakkabı alırsam de-sa reklamının ilettiği bilgileri dikkate alacağım.	2,81	1,118

-Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamı Güvenilirdir.

derimodde reklamını gördükten sonra “reklam güvenilirdir” ifadesine kararsızım şeklinde görüş ifade edenlerin oranı %47.2’dir. de-sa reklamını gördükten sonra aynı ifadeye kararsızım şeklinde görüş bildirenlerin oranı %52.3’tür. Aritmetik ortalamanın her iki reklam için de 3 olması ve standart sapmanın 1 olması, katılımcıların arasında farkın fazla olmadığını genel tutumun kararsızım şeklinde olduğu söylenebilir. Katılımcıların bu ifadeye yönelik tutumları kıyaslandığında, her iki reklama yönelik tepkilerin birbirine yakın olduğunu söylemek mümkündür. Her iki reklam için de katılımcıların yarıya yakını kararsız olduklarını belirtmiştir. Güven duyma/inanma konusunda katılımcıların temkinli yaklaşıtları bu ifadede tekrar karşımıza çıkmıştır.

-Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamı Doğru Söylüyor.

derimodde reklamını gördükten sonra “reklamı doğru söylüyor” ifadesine kararsızım şeklinde görüş ifade edenler %51.3’tür. de-sa reklamı için ise kararsızım şeklinde görüş ifade edenler %51.7 oranındadır. Katılımcıların bu ifadeye yönelik tutumları kıyaslandığında her iki reklama yönelik tepkilerin birbirine yakın olduğunu söylemek mümkündür. Her iki reklam için de katılımcıların yarıya yakını kararsızdılar. Her iki reklam içinde %30 civarındaki katılımcının da olumlu görüş bildirdiğini belirtmekte yarar vardır. Bir önceki ifadede “reklamı güvenilir” bulma ifadesine yönelik olarak verilen oranlarla çok yakındır. Güven problemi tekrar karşımıza çıkmaktadır ancak bu oranlar bize katılımcıların cevaplarının tutarlı olduğu konusunda ipucu vermektedir.

-Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamının Mesajı Değerlidir.

derimodde reklamını gördükten sonra “reklamının mesajı değerlidir” ifadesine katılanlar %72 oranındadır. de-sa reklamı için aynı ifadeye yönelik olarak %72 oranında olumlu görüş ifade etmişlerdir. Her iki reklam için de katılımcıların verdikleri cevapların aritmetik ortalaması 2’dir. Standart sapma düşüktür. Katılımcıların bu ifadeye yönelik tutumları kıyaslandığında her iki reklama yönelik tepkiler birbirine yakındır. Her iki reklam için de katılımcılar reklam mesajını değerli olduğu görüşündedirler. Katılımcıların “SAYP mesajını değerli bulmaları” da araştırmanın önemli bulgularından olduğu düşünülmektedir.

Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamının Mesajı Hoşuma Gitti.

derimodde reklamını gördükten sonra “reklamının mesajı hoşuma gitti” ifadesine katılanlar %65, de-sa reklamı için ise %64.7’dir. Katılımcıların bu ifadeye yönelik tutumları kıyaslandığında her iki reklama yönelik tepkiler birbirine yakındır. Her iki reklam için de katılımcıların çoğunluğu, “reklam mesajı hoşuma gitti” görüşündedirler.

-Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamının Mesajını Olumlu Buldum.

derimodde reklamını gördükten sonra “reklamının mesajını olumlu buldum” ifadesine katılanlar %72 oranındadır. de-sa reklamını gördükten sonra aynı ifadeye katılanlar 215 %71.7 oranındadır. Her iki reklam için de katılımcıların çoğunluğu, “reklam mesajını olumlu buldum” görüşündedirler.

-Yeni Bir Ayakkabı Alırsam Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamının İlettiği Bilgilere Güvenirim.

derimodde reklamını gördükten sonra “yeni bir ayakkabı alırsam reklamının iletteği bilgilere güvenirim” ifadesine yönelik olarak kararsız olanlar %36, de-sa reklamı için kararsız olanlar ise %40.3’tür. Katılımcıların bu ifadeye yönelik tutumları kıyaslandığında her iki reklama yönelik olarak reklamın iletteği bilgilere güvenenler, güvenmeyenler ve kararsızların sayıları birbirine yakındır.

-Yeni Bir Ayakkabı Alırsam Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamının İletteği Bilgiler Benim İçin Önemlidir.

derimodde reklamını gördükten sonra “yeni bir ayakkabı alırsam reklamın iletteği bilgiler benim için önemlidir” ifadesine katılanların oranı %50.3’tür. de-sa reklamını gördükten sonra aynı ifadeye katılanlar %44’tür. Katılımcıların bu ifadeye yönelik tutumları kıyaslandığında her iki reklama yönelik olarak “reklamın iletteği bilgiler benim için önemlidir ifadesine” katılanlar, katılmayanlar ve kararsızların sayıları birbirine yakındır. Aritmetik ortalama her iki reklam için de kararsızıma yakındır.

-Yeni Bir Ayakkabı Alırsam Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamının İletteği Bilgileri Dikkate Alacağım.

derimodde reklamını gördükten sonra “yeni bir ayakkabı alırsam reklamın iletteği bilgileri dikkate alacağım” ifadesine katılanlar %56.3 oranındadır. de-sa reklamını gördükten sonra aynı ifadeye katılanlar %49’tür. Tek bir reklam görerek

katılımcıların bu oranda olumlu yanıt vermeleri yine SAYP'ın olumlu etki yarattığı sonucunu verir diyebiliriz.

4.4.4. SAYP reklamlarındaki marka-sorun uyumuna yönelik tutum

“SAYP reklamlarındaki marka sorun uyumuna yönelik tutum nasıldır?” sorusunun cevabı araştırılmıştır. Soru formlarındaki bu değişkenin verilerine ait bulgular aşağıda verilmiştir.

Tablo 7. derimodde ve desa reklamlarındaki marka sorun uyumuna yönelik tutum (aritmetik ortalama ve standart sapma tabloları)

Tutum ifadeleri	$\bar{x}$	Ss
Bir ayakkabı markası olarak derimodde ve ayakkabı başışı projesi birbiriyle uyumludur.	2,12	1,101
derimodde ve ayakkabı başışı projesi arasında bir ilgi vardır.	2,19	1,161
derimodde ve ayakkabı başışı projesi arasındaki işbirliğinin mantıklı olduğunu düşünüyorum.	2,10	1,057
derimodde ve ayakkabı başışı projesinin birbirini tamamladığını düşünüyorum.	2,33	1,149
Bir ayakkabı markası olarak “de-sa” ve denizleri temizleme projesi” birbiriyle uyumludur.	3,32	1,127
de-sa” ve “denizleri temizleme projesi” arasında bir ilgi vardır.	3,17	1,166
de-sa ve denizleri temizleme projesi arasında işbirliğinin mantıklı olduğunu düşünüyorum.	3,07	1,100
de-sa ve denizleri temizleme projesinin birbirini tamamladığını düşünüyorum.	3,32	1,030

-Bir Ayakkabı Markası Olarak Reklamdaki Marka Ve Proje Birbiriyle Uyumludur.

derimodde reklamı marka-sorun uyumu açısından katılımcıların %75,4'ü tarafından uyumlu bulunmuş, de-sa reklamı ise %27'si tarafından uyumlu bulunmuştur. Araştırmada, derimodde reklamı marka-sorun uyumu yüksek, de-sa reklamı ise marka-

sorun uyumu düşük olarak kurgulanmıştır. Bu oranlar, katılımcıların reklamlardaki uyum/uyumsuzluğu doğru olarak algıladıklarını söyleyebiliriz.

-Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamındaki Marka Ve Proje Arasında İlgili Yoktur. (reverse code)

derimodde reklamı için katılımcıların %72'si marka sorun arasında ilgi olduğunu düşünmektedir” Aritmetik ortalama 2,19'dur. de-sa reklamı içinse katılanların oranı %33,4'dür. Standart sapma düşüktür. Bu da uyum ve uyumsuzluğun algılanması konusunda fikir vermektedir.

Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamındaki Marka ve Proje Arasındaki İşbirliğinin Mantıklı Olduğunu Düşünüyorum.

derimodde reklamının “marka ve proje arasındaki işbirliğini” katılımcıların %78,7'si tarafından mantıklı bulunmuştur. Aritmetik ortalama 2,10'dur. Katılıyorumu yakın bir ortalama değere sahiptir. de-sa reklamı ise katılımcıların %33,4'ü tarafından mantıklı bulunmuştur.

-Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamındaki Marka Ve Projenin Birbirini Tamamladığını Düşünüyorum.

derimodde reklamının “marka ve projenin birbirini tamamladığını düşünüyorum” ifadesine katılımcıların %67'si olumlu görüş ifade etmişlerdir. Aritmetik ortalama 2,33'tür. Katılıyorumu yakın bir ortalama değere sahiptir. de-sa reklamı için katılımcıların %21,06'sı ifadeye katılmışlardır.

4.4.5. SAYP reklamlarındaki markaları satın alma niyeti

“SAYP reklamlarındaki markaları satın alma niyetleri nasıldır? sorusunun cevabı araştırılmıştır. Soru formlarındaki bu değişkenin verilerine ait bulgular aşağıda verilmiştir.

Tablo 8. derimodde ve desa reklamlarına yönelik satınalma niyeti (aritmetik ortalama ve standart sapma tabloları)

Tutum ifadeleri	$\bar{x}$	Ss
derimodde markasını yakın çevreme tavsiye etmekten mutluluk duyacağım.	2,74	1,215
Bu kampanyayı desteklemek için derimodde markalı bir ürünü satınalmayı düşünüyorum.	2,90	1,279
derimodde ayakkabı satın alacağım.	3,06	1,239

de-sa markasını yakın çevreme tavsiye etmekten mutluluk duyacağım.	2,91	1,083
Bu kampanyayı desteklemek için de-sa ayakkabı satınalmayı düşünüyorum.	3,06	1,130
de-sa markalı bir ayakkabı satın alacağım	3,15	1,167

-Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamındaki Markayı Yakın Çevreme Tavsiye Etmekten Mutluluk Duyacağım.

derimodde reklamı için, katılımcıların %48,7'si katılıyorum cevabını vermiştir. de-sa reklamına ise %37.7'lik bir oranda katılıyorum cevabı verilmiştir. Tavsiye etmek önemli bir tutumdur, ayrıca yararlı olduğu düşünülen durumlarda tavsiyede bulunulur. Katılımcıların yarısının tavsiye etmek istemesinin önemli olduğunu söyleyebiliriz. de-sa reklamında bu oranın düşmesi “ayakkabısız çocuklar”ın, “denizlerin temizlenmesi”nden daha önemli bir sosyal sorun olarak görüldüğü şeklinde yorumlanabilir.

-Bu kampanyayı Desteklemek İçin Reklamdaki Markayı Satınalmayı Düşünüyorum.

derimodde “bu kampanyayı desteklemek için reklamdaki markayı satınalmayı düşünüyorum” ifadesine katılımcıların %47'si katılmıştır. Aritmetik ortalama 2,90'dur. de-sa markasını ise katılımcıların %33'ü satın almaya düşünmektedir. Düşünmek ifadesi, bilişsel bir tutumdur. SAYP mesajının kullanıldığı iki reklamdan elde edilen bulgular önemlidir.

-Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamındaki Markayı Satın Alacağım.

derimodde'u katılımcıların %34'ü, de-sa'yı ise katılımcıların %27.7'si satın alacağını ifade etmiştir. Aritmetik ortalama her iki reklam için de 3 yani kararsızım olarak bulunmuştur. Satınalma niyeti oluşturmak ve bunun davranışa dönüşmesi

“reklam”ların en temel amaçlarından bir tanesidir dememiz yanlış olmayacaktır. Bir reklam gördükten sonra “markayı satın alacağım” ifadesi önemlidir. Tek bir reklamla bu rakamlara ulaşılması SAYP hakkında önemli bir veridir. Diğer pazarlama iletişimi araçlarıyla bir SAYP kampanyasının düzenlenmesi durumunda bu oranların yükseleceği öngörülebilir. Özellikle kararsızların düşüncesini, katılıyorumla dönüştürebilecektir.

4.5. Sosyal Sorun İlgiliği Yüksek ve Düşük Tüketicilerin Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamlarına Yönelik Tutumları Arasındaki Farklılaşma Durumu

Katılımcılar yüksek ilginlikli ve düşük ilginlikli olmak üzere ikiye ayrılmış aralarındaki farkı analiz edebilmek için bağımsız iki örneklem t-testi (Two independent sample t test) uygulanmıştır.

Bağımsız iki örneklem t-testinde iki ayrı gruptan ve bu gruplardan alınan ayrı örneklemelerden söz edilmektedir. Yüksek ve düşük ilginlikli, grupların arasında benzerlik ya da farklılıklar ortaya konulmaya çalışılmıştır. T-testi, bu iki gruptan alınan ortalamaların araştırılması esasına dayanmaktadır. Her değişkene yönelik ifadeler aynı tabloda kıyaslanmıştır.

4.5.1. Sosyal sorun ilgiliği yüksek-düşük tüketicinin, SAYP reklamına yönelik tutumları arasındaki farklılaşma durumu

“Sosyal sorun ilgiliği yüksek-düşük tüketicinin, soru formundaki reklama yönelik tutumu arasında anlamlı bir fark var mıdır?” sorusunun cevabı aranmıştır. Tablo 9’da görüldüğü üzere katılımcıların ilginlik düzeyine göre reklamlara yönelik tutum ifadeleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını sınamak amacıyla bağımsız iki örneklem t-testi uygulanmıştır.

Tablo 9. Sosyal Sorun İlginlik Düzeyine Göre derimodde Reklamına Yönelik Tutumlara Yönelik T-testi

	Sosyal Sorun İlginliği	n	$\bar{x}$	Ss	df	t	p<
derimodde reklamından hoşlandım	düşük yüksek	138 162	2,4638 2,4753	1,22718 1,39743	298	-,075 -,076	,940
derimodde reklamına karşı tutumum olumludur	düşük yüksek	138 162	2,4058 2,3704	1,18776 1,37813	298	,236 ,239	,813 ,811
derimodde reklamı dikkat çekicidir	düşük yüksek	138 162	2,0580 1,8457	1,03774 1,00044	298 286,820	1,801 1,795	,073 ,074
derimodde reklamı etkileyicidir.	düşük yüksek	138 162	2,2101 2,0802	1,14275 1,24600	298 296,357	,935 ,941	,351 ,347
derimodde reklamı bilgilendiricidir.	düşük yüksek	138 162	2,9348 2,9198	1,27986 1,37402	298 295,605	,097 ,098	,922
derimodde reklamı inandırıcıdır	düşük yüksek	138 162	3,1087 2,9383	1,13140 1,26438	298	1,221 1,232	,223 ,219
derimodde reklamı eğlendiricidir.	düşük yüksek	138 162	4,3841 4,4074	,75766 ,89551	298	-,241 -,245	,809 ,807
derimodde reklamı rahatsız edicidir. (reverse code)	düşük yüksek	138 162	2,9130 2,9568	1,26421 1,48009	298	-,273 -,276	,785 ,783
derimodde reklamı yaratıcıdır	düşük yüksek	138 162	3,3261 2,9444	1,29662 1,29620	298 290,436	2,541 2,541	,012*
derimodde reklamı ikna edicidir	düşük yüksek	138 162	3,0290 2,8642	1,18963 1,25854	298 294,767	1,159 1,164	,247 ,245

Bağımsız 2 Örneklem İçin t-testi *p< .05 ** p< .001

Tablo 9’da görüleceği üzere derimodde reklamına yönelik olarak, sosyal sorun ilginliği düşük-yüksek iki grup arasında sadece “derimodde reklamı yaratıcıdır” tutum cümlesine yönelik olarak p< .05 anlamlılık düzeyinde p=.012 olarak anlamlı fark bulunmuştur. Sosyal sorun ilginliği yüksek olan grup derimodde reklamını, ilginliği düşük olan gruba göre daha yaratıcı bulmuştur.

Tablo 10. Sosyal Sorun İlginlik Düzeyine Göre de-sa Reklamına Yönelik Tutumlara Yönelik T-testi

Sosyal sorun ilginliği		n	$\bar{x}$	Ss	df	t	p<
de-sa reklamından hoşlandım.	düşük	138	2,7464	1,19036	298	1,323	,187
	yüksek	162	2,5494	1,36073		1,337	,182
de-sa reklamına karşı tutumum olumludur	düşük	138	2,5652	1,13315		,239	,812
	yüksek	162	2,5309	1,32896	298	,242	,809
de-sa reklamı dikkat çekicidir	düşük	138	2,5000	1,12859	298	2,906	,004*
	yüksek	162	2,1296	1,07564	285,557	2,895	
de-sa reklamı etkileyicidir	düşük	138	2,7101	1,14115	298	2,652	,008*
	yüksek	162	2,3519	1,18726	293,667	2,660	
de-sa reklamı bilgilendiricidir.	düşük	138	2,7899	1,14275	298	1,822	,70
	yüksek	162	2,5432	1,19054	293,762	1,828	
de-sa reklamı inandırıcıdır	düşük	138	3,1014	1,06222	298	1,956	,05*
	yüksek	162	2,8457	1,18254		1,973	
de-sa reklamı eğlendiricidir.	düşük	138	3,6667	1,12265	298	-2,242	,026*
	yüksek	162	3,9383	,97606	273,678	-2,217	
de-sa reklamı rahatsız edici değildir.	düşük	138	2,7029	1,13607	298	-,361	,718
	yüksek	162	2,7531	1,25139	296,776	-,364	,716
de-sa reklamı yaratıcıdır.	düşük	138	2,9638	1,18635	298	2,931	,004*
	yüksek	162	2,5556	1,21584	292,546	2,937	
de-sa reklamı ikna edicidir	düşük	138	3,2174	1,03754	298	2,578	,010*
	yüksek	162	2,8827	1,18681		2,606	

Bağımsız 2 Örneklem İçin t-testi *p< ,05 ** p< .001

Tablo 10’da görüleceği üzere; de-sa reklamına yönelik olarak, sosyal sorun ilginliği düşük-yüksek iki grup arasında “**de-sa reklamı dikkat çekicidir (p=,004), de-sa reklamı etkileyicidir (p=,008), de-sa reklamı inandırıcıdır (p=,05), de-sa reklamı eğlendiricidir (p=,026), de-sa reklamı yaratıcıdır (p=,004), de-sa reklamı ikna edicidir (p=,010),**” tutum cümlelerine yönelik olarak anlamlı fark bulunmuştur. Sosyal sorun ilginliği yüksek olan grup de-sa reklamını, ilginliği düşük olan gruba göre daha; dikkat çekici, etkileyici, inandırıcı, yaratıcı ve ikna edici bulmuştur.

4.5.2. Sosyal sorun ilginliği yüksek-düşük tüketicinin, soru formunda verilen reklamdaki markaya yönelik tutumu arasındaki farklılaşma durumu

“Sosyal sorun ilginliği yüksek-düşük tüketicinin, soru formundaki reklamlardaki markaya yönelik tutumu arasında anlamlı bir fark var mıdır?” sorusunun cevabı aranmıştır. Katılımcıların ilginlik düzeyine göre reklamlardaki markalara yönelik tutum ifadeleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını sınamak amacıyla bağımsız iki örneklem t-testi uygulanmıştır.

Tablo 11. Sosyal Sorun İlginliği Düzeyine Göre derimodde Markasına Yönelik Tutumlara Yönelik T-testi

	sosyal sorun ilginliği	n	$\bar{x}$	Ss	df	t	P<
derimodde markasından hoşlandım	düşük	138	2,7971	1,17243	298	1,016	,311
	yüksek	162	2,6543	1,24771	295,120	1,021	,308
derimodde markasına karşı tutumum olumludur.	düşük	138	2,4203	1,08615	298	,281	,779
	yüksek	162	2,3827	1,20628	297,068	,284	,777
derimodde iyi bir markadır.	düşük	138	2,7391	,86543	298	,165	,869
	yüksek	162	2,7222	,90031	293,660	,166	
derimodde kaliteli bir markadır.	düşük	138	2,7464	,85488	298	-,125	,901
	yüksek	162	2,7593	,91777	295,605	-,126	,900
derimodde beklentilerimi karşılıyor	düşük	138	2,9710	,78249	298	1,030	,304
	yüksek	162	2,8704	,89261		1,041	,299
derimodde sosyal sorumluluğa sahip bir markadır.	düşük	138	2,3478	1,02986	298	-,176	,861
	yüksek	162	2,3704	1,16837	295,642	178	,859
derimodde'nun ayakkabı bağışı projesinin iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum.	düşük	138	2,0870	1,08391	298	1,185	,237
	yüksek	162	1,9321	1,16431	295,635	1,192	,234
derimodde'nun ayakkabı bağışı projesine destek olmasını onaylıyorum.	düşük	138	2,0362	1,02814	298	1,234	,218
	yüksek	162	1,8827	1,11113	295,944	1,242	,215
Ayakkabı bağışı projesine destek olması derimodde markasına yönelik tutumumu olumlu yönde etkiledi.	düşük	138	2,5000	1,14783	298	,998	,319
	yüksek	162	2,3580	1,29316	297,484	1,007	,315

Bağımsız 2 Örneklem İçin t-testi *p< .05 ** p< .001

Tablo 11’de görüleceği üzere derimodde markasına yönelik olarak tutum için, t-testi tablosuna bakıldığında ifadelerle yönelik ortalamaların “katılıyorum ve kararsızım (2-3)” arasındaki değerlere sahip olduğu görülmektedir. Sosyal sorun ilginliği düşük-yüksek iki grup arasında derimodde markasına yönelik olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Tablo 12. Sosyal Sorun İlginlik Düzeyine Göre de-sa Markasına Yönelik Tutumlara Yönelik T-test

	sosyal sorun ilginliği	n	$\bar{x}$	Ss	df	t	P<
de-sa markasından hoşlandım	düşük	138	2,8406	1,10240	298	1,116	,265
	yüksek	162	2,6914	1,19670	296,157	1,123	,262
de-sa markasına karşı tutumum olumludur.	düşük	138	2,3768	,97564	298	,210	,834
	yüksek	162	2,3519	1,06597	296,447	,212	,833
de-sa iyi bir markadır.	düşük	138	2,7899	,83231	298	,442	,659
	yüksek	162	2,7469	,84377	291,662	,443	,658
de-sa kaliteli bir markadır.	düşük	138	2,7899	,83231	298	,388	,698
	yüksek	162	2,7531	,80419	287,061	,387	,699
de-sa beklentilerimi karşılıyor	düşük	138	2,8841	,86347	298	,440	,660
	yüksek	162	2,8395	,88404	292,467	,441	,660
de-sa sosyal sorumluluğa sahip bir markadır	düşük	138	2,4130	,96454	298	,370	,712
	yüksek	162	2,3704	1,02083	294,792	,372	,710
de-sa'nın denizlerin temizlenmesi için bağışta bulunmasının iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum.	düşük	138	2,2826	,94358	298	1,724	,086
	yüksek	162	2,0741	1,12319		1,748	,082
de-sa'nın denizlerin temizlenmesi için bağışta bulunarak destek olmasını onaylıyorum.	düşük	138	2,1522	,80963	298	1,716	,087
	yüksek	162	1,9691	1,00572		1,746	,082
Denizlerin temizlenmesi için bağışta bulunması de-sa markasına yönelik tutumumu olumlu yönde etkiledi.	düşük	138	2,6522	1,01559	298	1,883	,061
	yüksek	162	2,4136	1,15638		1,902	,058

Bağımsız 2 Örneklem İçin t-testi *p< .05 ** p< .001

Tablo 12’de görüleceği üzere de-sa markasına yönelik olarak tutum için, t-testi tablosuna bakıldığında ifadelerle yönelik ortalamaların “katılıyorum ve kararsızım (2-3)” arasındaki değerlere sahip olduğu görülmektedir. Sosyal sorun ilginliği düşük-yüksek iki grup arasında de-sa markasına yönelik olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır..

4.5.3. Sosyal sorun ilginliği yüksek-düşük tüketicinin, soru formunda verilen reklamdaki marka-sorun uyumuna yönelik tutumu arasındaki farklılaşma durumu

“Sosyal sorun ilginliği yüksek-düşük tüketicinin, soru formundaki reklamdaki marka sorun uyumuna yönelik tutumu arasında anlamlı bir fark var mıdır?” sorusunun cevabı aranmıştır. Katılımcıların ilginlik düzeyine göre reklamlardaki markalara yönelik, marka-sorun uyumuna yönelik tutum ifadeleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını sınamak amacıyla bağımsız iki örneklem t-testi uygulanmıştır.

Tablo 13. Sosyal Sorun İlginlik Düzeyine Göre Derimodde Reklamındaki Marka-Sorun Uyumuna Yönelik Tutum T-Testi

	sosyal sorun ilginliği	n	$\bar{x}$	Ss	df	t	P<
Bir ayakkabı markası olarak derimodde ve ayakkabı bağışı projesi birbiriyle uyumludur.	düşük	138	2,1957	1,07973	298	1,050	,294
	yüksek	162	2,0617	1,11840	293,350	1,053	,293
derimodde ve ayakkabı bağışı projesi arasında bir ilgi vardır.	düşük	138	2,2754	1,15745	298	1,130	,259
	yüksek	162	2,1235	1,16238	290,847	1,131	
derimodde ve ayakkabı bağışı projesi arasındaki işbirliğinin mantıklı olduğunu düşünüyorum.	düşük	138	2,1232	,98494	298	,300	,764
	yüksek	162	2,0864	1,11676	297,630	,303	,762
derimodde ve ayakkabı bağışı projesinin birbirini tamamladığını düşünüyorum.	düşük	138	2,3551	1,10606	298	,302	,763
	yüksek	162	2,3148	1,18726	295,597	,304	,762

Bağımsız 2 Örneklem İçin t-testi *p< .05 ** p< .001

Tablo 13’de görüleceği üzere derimodde reklamındaki marka-sorun uyumuna yönelik olarak, t-testi tablosuna bakıldığında ifadelerin genelde “katılıyorum” olarak cevaplandığını görebiliriz. Sosyal sorun ilginliği düşük-yüksek iki grup arasında derimodde markasına yönelik olarak p< .05 anlamlı bir fark bulunamamıştır. İlginliği düşük ve yüksek olan iki grubun da marka-sorun arasındaki uyumu algıladıklarını söyleyebiliriz.

Tablo 14. Sosyal Sorun İlginlik Düzeyine Göre de-sa Reklamına Yönelik Marka-sorun Uyumuna Yönelik Tutumlara Yönelik T-testi

	Sosyal Sorun İlginliği	n	$\bar{x}$	Ss	df	t	P<
Bir ayakkabı markası olarak “de-sa” ve denizleri temizleme projesi” birbiriyle uyumludur.	düşük	138	3,4855	1,05495	298	2,318	,021*
	yüksek	162	3,1852	1,17014	297,026	2,337	,020*
de-sa” ve “denizleri temizleme projesi” arasında bir ilgi vardır.	düşük	138	3,2319	1,12237	298	,848	,397
	yüksek	162	3,1173	1,20241	295,492	,853	,394
de-sa ve denizleri temizleme projesi arasında işbirliğinin mantıklı olduğunu düşünüyorum.	düşük	138	3,1957	1,00261	298	1,834	,068
	yüksek	162	2,9630	1,16837	297,982	1,856	,064
de-sa ve denizleri temizleme projesinin birbirini tamamladığını düşünüyorum.	düşük	138	3,4348	,98126	298	1,788	,075
	yüksek	162	3,2222	1,06322	296,069	1,799	,073

Bağımsız 2 Örneklem İçin t-testi *p< .05 ** p< .001

Tablo 14’te görüleceği üzere de-sa reklamındaki marka-sorun uyumuna yönelik olarak, t-testi tablosuna bakıldığında genel olarak katılımcıların “kararsızım (3)”a yakın olduğunu söylemek mümkündür. “Bir ayakkabı markası olarak “de-sa” ve denizleri temizleme projesi” birbiriyle uyumludur.”Sosyal sorun ilginliği düşük-yüksek iki grup arasında diğer tutum ifadelerinde de-sa markasına yönelik olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır.

4.5.4. Sosyal sorun ilginliği yüksek-düşük tüketicinin, soru formunda verilen reklamdaki mesaja yönelik güvenilirliği arasındaki farklılaşma durumu

“Sosyal sorun ilginliği yüksek-düşük tüketicinin, reklamdaki mesaja yönelik güvenilirliği yönelik tutumu arasında anlamlı bir fark var mıdır?” sorusunun cevabı aranmıştır. Katılımcıların ilginlik düzeyine göre reklamlardaki markalara yönelik olarak mesaja yönelik güvenilirliğine yönelik ifadeler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını sınamak amacıyla bağımsız iki örneklem t-testi uygulanmıştır.

Tablo 15. Sosyal Sorun İlginlik Düzeyine Göre derimodde Reklamındaki Mesaja Yönelik Güvenilirliğe Yönelik T-testi

	sosyal sorun ilginliği	n	$\bar{x}$	Ss	df	t	P<
derimodde reklamı	düşük	138	3,1087	,87700	298	1,436	,152
güvenilirdir.	yüksek	162	2,9506	1,00806		1,452	,147
derimodde reklamı doğru	düşük	138	2,9928	,80597	298	1,059	,290
söylüyor.	yüksek	162	2,8827	,96771		1,074	,283
derimodde reklamının	düşük	138	2,3333	1,02047	298	,644	,520
mesajı değerlidir.	yüksek	162	2,2531	1,12184	297,699	,648	,517
derimodde reklamının	düşük	138	2,5145	1,16039	298	,188	,851
mesajı hoşuma gitti.	yüksek	162	2,4877	1,28652	297,011	,190	,850
derimodde reklamının	düşük	138	2,3406	1,11064	298	-,126	,900
mesajını olumlu buldum.	yüksek	162	2,3580	1,25909		-,127	,899
Yeni bir ayakkabı alırsam	düşük	138	3,1232	1,03552	298	1,468	,143
derimodde reklamının	yüksek	162	2,9444	1,06468	292,795	1,471	,142
ilettiği bilgilere güvenirim.	düşük	138	2,8696	1,07273	298	1,733	,084
Yeni bir ayakkabı alırsam	yüksek	162	2,6420	1,18278	297	1,747	,082
derimodde reklamının	düşük	138	2,7681	1,15443	298	,962	,337
ilettiği bilgileri dikkate	yüksek	162	2,6358	1,21459	294	,966	,335
alacağım.							

Bağımsız 2 Örneklem İçin t-testi *p< .05 ** p< .001

Tablo 15’de görüleceği üzere sosyal sorun ilginliği düşük-yüksek iki grup arasında derimodde markasına yönelik olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Tablo 16. Sosyal Sorun İlginlik Düzeyine Göre de-sa Reklamındaki Mesaja Yönelik Güvenilirliğe Yönelik T-testi

sosyal sorun ilginliği		n	$\bar{x}$	Ss	df	t	p<
de-sa reklamı güvenilirliktir.	düşük	138	3,0145	,87949	298	,935	,351
	yüksek	162	2,9136	,97417	297	,943	,347
de-sa reklamı doğru söylüyor.	düşük	138	2,9493	,82234	298	2,149	,032*
	yüksek	162	2,7284	,93931		2,171	,031*
de-sa reklamının mesajı değerlidir	düşük	138	2,4058	,93307	298	1,938	,054
	yüksek	162	2,1852	1,02286	297	1,952	,052
de-sa reklamının mesajı hoşuma gitti	düşük	138	2,5435	1,07472	298	1,151	,250
	yüksek	162	2,3951	1,14403	295,134	1,157	,248
de-sa reklamının mesajını olumlu buldum.	düşük	138	2,4130	1,04447	298	1,217	,225
	yüksek	162	2,2593	1,12871	295,941	1,225	,222
Yeni bir ayakkabı alırsam de-sa reklamının ilettiği bilgilere güvenirim.	düşük	138	3,1232	,99233	298	1,798	,073
	yüksek	162	2,9136	1,01782	292,610	1,802	,073
Yeni bir ayakkabı alırsam de-sa reklamının ilettiği bilgiler benim için önemlidir.	düşük	138	3,0435	1,07302	298	2,866	,004*
	yüksek	162	2,6790	1,11820	293,781	2,876	
Yeni bir ayakkabı alırsam de-sa reklamının ilettiği bilgileri dikkate alacağım.	düşük	138	2,9420	1,09922	298	1,848	,066
	yüksek	162	2,7037	1,12503	292,440	1,852	,065

Bağımsız 2 Örneklem İçin t-testi *p< .05 ** p< .001

Tablo 16’da görüleceği üzere de-sa reklamındaki mesaja yönelik güvenilirlik açısından t-testi tablosuna ifadelere yönelik ortalamaların “katılıyorum ve kararsızım (2-3)” arasındaki değerlere sahip olduğu görülmektedir. “**de-sa reklamı doğru söylüyor.**” ve “**Yeni bir ayakkabı alırsam de-sa reklamının ilettiği bilgiler benim için önemlidir.**” ifadelerine yönelik olarak ilginliği düşük olanlar “kararsızım (3)” cevabını verirken, yüksek olanlar ise “katılıyorum ve kararsızım (2-3)” arasındaki değerlerde cevaplar vermişlerdir Sosyal sorun ilginliği düşük-yüksek iki grup arasında diğer tutum ifadelerinde de-sa markasındaki mesaja yönelik olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır.

4.5.5. Sosyal sorun ilginliği yüksek-düşük tüketicinin SAYP reklamındaki markaya yönelik satınalma niyeti arasındaki farklılaşma durumu

“Sosyal sorun ilginliği yüksek-düşük tüketicinin, reklamda verilen markayı satınalma niyeti anlamlı bir fark var mıdır?” sorusunun cevabı aranmıştır. Katılımcıların

ilginlik düzeyine göre reklamlardaki markalara yönelik satın alma niyeti ifadeleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını sınamak amacıyla bağımsız iki örneklem t-testi uygulanmıştır.

Tablo 17. Sosyal Sorun İlginlik Düzeyine Göre derimodde Markasına Yönelik Satın Alma Niyeti T-testi

	sosyal sorun ilginliği	n	$\bar{x}$	Ss	df	t	p<
derimodde markasını yakın çevreme tavsiye etmekten mutluluk duyacağım.	düşük	138	2,8333	1,17507	298	1,229	,220
	yüksek	162	2,6605	1,24693	294,951	1,234	,218
Bu kampanyayı desteklemek için derimodde markalı bir ürünü satınalmayı düşünüyorum.	düşük	138	3,0507	1,28621	298	1,892	,059
	yüksek	162	2,7716	1,26233	288,677	1,889	0,60
derimodde ayakkabı satın alacağım.	düşük	138	3,2391	1,21760	298	2,328	,021*
	yüksek	162	2,9074	1,24014	292,049	2,332	

derimodde markasını satınalma niyetine yönelik olarak, t-testi için Tablo 17’de bakıldığında genel olarak “katılıyorum ve kararsızım (2-3)” arasında değerlere sahip olduğunu söylemek mümkündür. Sosyal sorun ilginliği düşük-yüksek iki grup arasında derimodde markasına yönelik olarak p< .05 anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Tablo 18. Sosyal Sorun İlginlik Düzeyine Göre de-sa Markasına Satın Alma Niyetine Yönelik T-Testi

	Sosyal sorun ilginliği	n	$\bar{x}$	Ss	df	t	p<
de-sa markasını yakın çevreme tavsiye etmekten mutluluk duyacağım.	düşük	138	3,0217	1,02855	298	1,654	,099
	yüksek	162	2,8148	1,12135	296,352	1,666	,097
Bu kampanyayı desteklemek için de-sa ayakkabı satınalmayı düşünüyorum.	düşük	138	3,2609	1,08946	298	2,827	,005*
	yüksek	162	2,8951	1,13995	294,059	2,837	
de-sa markalı bir ayakkabı satın alacağım	düşük	138	3,4058	1,09169	298	3,525	,000*
	yüksek	162	2,9383	1,18841	296,286	3,549	

“de-sa reklamı için iki grubun satınalma niyeti karşılaştırıldığında” t-testi Tablo 18’e bakıldığında **“Bu kampanyayı desteklemek için de-sa ayakkabı satınalmayı düşünüyorum.”** ve **“de-sa markalı bir ayakkabı satın alacağım”** ifadesine yönelik olarak ilginliği düşük olanlar “kararsızım” cevabını verirken, yüksek olanların ortalama

değerleri ise “katılıyorum ve kararsızım (2-3)” arasındadır. Sosyal sorun ilginliği düşük-yüksek iki grup arasında “de-sa markasını yakın çevreme tavsiye etmekten mutluluk duyacağım” ifadesine yönelik olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır.

4.6. Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamlarına Yönelik Tutumlar Arasındaki İlişki

Katılımcıların SAYP reklamlarına yönelik tutumları arasında bir ilişki olup olmadığını analiz edebilmek için değişkenler arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Bu analizin nedeni; “reklamlara yönelik tutum olumlu olduğunda, markaya yönelik tutum ya da satınalma niyetine yönelik tutum da olumlu olacak mıdır?” diğer deyişle “SAYP reklamlarına yönelik tutumlar arasında bir ilişki var mıdır?” sorularının cevabını aramaktır. Sosyal amaca yönelik pazarlama reklamlarına yönelik tutumlar arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını görebilmek için ise Korelasyon analizi uygulanmıştır.

Katılımcıların soru formundaki reklamlara yönelik tutumları arasında korelasyon analizi yapabilmek; değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçebilmek için öncelikle “her katılımcının her reklam için ayrı ayrı olmak üzere bir değişkene ait sorulara verdiği cevapların ortalaması alınmıştır” Bu şu şekilde açıklanabilir:

Örneğin; her katılımcı için” de-sa markasını satınalma niyeti” değişkenine ait sorulara verilen cevapların aritmetik ortalamasını bulabilmek için şu işlemler yapılmıştır:

Öncelikle “satınalma niyeti”ni ölçebilmek için sorulan sorular gözden geçirilmiştir. Bu sorular:

-de-sa markasını yakın çevreme tavsiye etmekten mutluluk duyacağım.

-Bu kampanyayı desteklemek için “de-sa” ayakkabı satınalmayı düşünüyorum

-“de-sa” ayakkabı satın alacağım

Yukarıda belirtilen sorulara sırasıyla “1,1,2” yanıtlarını vermiş bir katılımcının “satınalma niyeti” değişkenine ait “ortalama puanı” “1,3”’tür. Katılımcının ölçekteki, her değişkene ait verdiği cevaplar toplanarak soru sayısına bölünmüştür. Yakırdaki örnekteki işlem şu şekildedir: $(1+1+2)/3=1,3$

Örnekte “sadece satın alma niyeti” değişkeni verilmiştir. Aynı hesaplama tüm tutum değişkenleri için yapılmıştır.

SPSS'e yüklenen veri setinin analizi yardımıyla, her birey için her değişkene ait tutum ortalamaları bulunarak yeni veriler elde edilmiş, bu verilere korelasyon analizi uygulanmıştır.

Korelasyon analizi, değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi, değişkenlerin ölçme yapısına, dağılımın özelliklerine, aralarındaki ilişkinin doğrusal olup olmamasına, değişken sayısına ve kontrol durumuna bağlı olarak farklı istatistiksel teknikler kullanılarak yapılmaktadır. Değişkenlerin dağılımının normal olduğu durumlarda Pearson korelasyon katsayısı kullanılır (Büyüköztürk, 2002: 31; Demirgil, 2010: 110).

Pearson korelasyon katsayısı, sosyal bilimlerde kullanılan birçok ileri istatistik tekniklerin temelidir. Bu katsayı bize, bir değişkende herhangi bir değişme olduğunda diğer değişkende ne kadar değişme olacağı hakkında bilgi verir. Yani korelasyon katsayısı yüksekse yani aralarındaki ilişki güçlüyse; bir değişkendeki artış ve azalışlar diğer değişkende de artış ve azalışlara neden olur⁷⁷ Bu bağlamda, sosyal amaca yönelik pazarlama reklamlarına yönelik tutumlar arasındaki ilişkinin analizi için Pearson korelasyon katsayısından yararlanılmıştır.

Pearson korelasyon katsayısı -1 ile +1 ($-1 \leq r \leq +1$) arasında değişen değerler alır. r katsayısı ilişkinin yönünü ve kuvvetini gösterir. r katsayısının eksi değerler alması değişkenler arasındaki ilişkinin ters orantılı olduğunu; artı değerler alması ilişkinin doğru orantılı olduğunu gösterir. r değeri ± 1 'e yaklaştıkça ilişkinin kuvveti artarken, 0'a yaklaşması ilişkinin kuvvetinin az olduğunu işaret eder (Sipahi, Yurtkoru, Çinko, 2008;144).

Korelasyon katsayısının 1.00 olması, mükemmel pozitif bir ilişkiyi (x değeri 1 birim artarken, y değeri de bir birim artmaktadır) ; -1 olması mükemmel bir negatif ilişkiyi (x değeri 1 birim artarken, 1 birim y değeri azalmaktadır); 0.00 olması ilişkinin olmadığını gösterir. Korelasyon katsayısının mutlak değer olarak, 0.70-1.00 arasında olması, güçlü; 0.70-0.30 arasında olması, orta; 0.30-0.00 arasında olması ise, zayıf bir ilişki olarak tanımlanabilir (Büyüköztürk, 2010:31-32). (Altunışık, Coşkun, Yıldırım, Bayraktaroğlu, 2001;176).

Bu açıklamalar doğrultusunda tutumlar arasındaki ilişki analiz edilmeye çalışılmıştır.

⁷⁷ <http://www.istatistikmerkezi.com/makale.istatistik-korelasyon-analizi.147.html>

Katılımcıların reklamlara yönelik tutumları arasında ilişki var mıdır? Sorusunun cevabı aranmaya çalışılmıştır.

4.6.1. derimodde reklamlarına yönelik tutumlar arasındaki ilişki

SAYP reklamına yönelik tutum ile markaya yönelik tutum arasında ilişki olup olmadığının belirlenebilmesi için korelasyon analizi sonuçları Tablo 19’da verilmiştir.

Tablo 19. derimodde Reklamına Yönelik Tutum ve Markaya Yönelik Tutum Arasındaki İlişki Korelasyon Tablosu

		derimodde reklam tutum	derimodde marka tutum
derimodde reklam tutum	Pearson	1	,821**
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	300	300
derimodde marka tutum	Pearson	,821**	1
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	300	300

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo51’deki derimodde reklamına yönelik olarak korelasyon analizine baktığımız zaman; reklama yönelik tutumla-markaya yönelik tutum arasındaki korelasyon katsayısı yani $r=0,821$ ’dir. $r > 0.70$ olduğundan aralarından pozitif yönlü güçlü bir ilişki vardır. Yani bu korelasyon sonucuna göre, derimodde reklamına yönelik olumlu tutum arttıkça, markaya yönelik olumlu tutum da artacaktır.

Tablo 20. derimodde Reklamına Yönelik Tutum ve Reklama Yönelik Güvenilirlik Arasındaki İlişki Korelasyon Tablosu

		derimod reklam tutum	derimod reklam güvenilirlik
derimod reklam tutum	Pearson Correlation	1	,843**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	300	300
derimod reklam güvenilirlik	Pearson Correlation	,843**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	300	300

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reklama yönelik tutumla-reklamdaki mesaja yönelik güvenilirlik arasında $r=0,843$ düzeyinde pozitif yönlü güçlü bir ilişki vardır. Reklama yönelik tutum arttıkça/azaldıkça, reklamdaki mesaja yönelik güvenilirlik de artacak/azalacaktır.

SAYP reklamına yönelik tutum ile marka-sorun uyumu arasında ilişki olup olmadığının belirlenebilmesi için korelasyon analizi sonuçları Tablo 21’de verilmiştir.

Tablo 21. derimodde Reklamına Yönelik Tutum Ve Marka-Sorun Uyumu Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Tablosu

		derimod reklam tutum	derimod - marka sorun uyum
derimod reklam tutum	Pearson Correlation	1	,607**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	300	300
derimod -marka sorun uyum	Pearson Correlation	,607**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	300	300

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 21’de derimodde reklamına yönelik tutum ve marka-sorun uyumu arasındaki ilişkinin korelasyon katsayısı yani $r = 0,607$ ’dir. $r < 0.70$ olduğundan derimodde reklamına yönelik tutum ve markayı satınalma niyeti arasında orta düzeyde ve pozitif ilişki olduğu söylenebilir. Yani derimodde reklamına yönelik tutum olumlu yönde arttıkça, markayı satınalma niyeti de olumlu olarak artacaktır.

SAYP reklamına yönelik tutum ile satınalma arasında ilişki olup olmadığının belirlenebilmesi için korelasyon analizi sonuçları Tablo 22’de verilmiştir.

Tablo 22. derimodde Reklamına Yönelik Tutum Ve Markayı Satınalma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Tablosu

		derimodde reklam tutum	derimodde marka satınalma niyeti
derimodde reklam tutum	Pearson Correlation	1	,721**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	300	300
derimodde marka satınalma niyeti	Pearson Correlation	,721**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	300	300

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 54’te derimodde reklamına yönelik tutum ve markaya marka satınalma niyeti arasındaki korelasyon katsayısı yani $r = 0.721$ ’dir. $r > 0.70$ olduğundan derimodde reklamına yönelik tutum ve markayı satınalma niyeti arasında güçlü ve pozitif ilişki olduğu söylenebilir. Yani derimodde reklamına yönelik tutum olumlu yönde arttıkça, markayı satınalma niyeti de olumlu olarak artacaktır.

SAYP reklamına yönelik güvenilirlik ile markaya yönelik tutum arasında ilişki olup olmadığının belirlenebilmesi için korelasyon analizi sonuçları Tablo 23’te verilmiştir.

Tablo 23. derimodde Markasına Yönelik Tutum-Reklama Yönelik Güvenilirlik Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Tablosu

		derimodde reklam güvenilirlik	derimodde marka tutum
derimodde reklam güvenilirlik	Pearson Correlation	1	,869**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	300	300
derimodde marka tutum	Pearson Correlation	,869**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	300	300

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 23'te derimodde reklamına yönelik güvenilirlik ve markaya yönelik tutumun arasındaki korelasyon katsayısı yani $r = 0.869$ 'dir. $r > 0.70$ olduğundan derimodde reklamına yönelik güvenilirlik ve markaya yönelik tutum arasında güçlü ve pozitif ilişki olduğu söylenebilir. Yani derimodde reklamına yönelik güvenilirlik arttıkça, markaya yönelik tutum da artacaktır.

SAYP reklamındaki derimodde marka-sorun uyumuna yönelik algı ile markaya yönelik tutum arasında ilişki olup olmadığının belirlenebilmesi için korelasyon analizi sonuçları Tablo 24'te verilmiştir.

Tablo 24. derimodde-Marka Sorun Uyum ve Derimodde Markasına Yönelik Tutum Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Tablosu

		derimodde marka-sorun uyum	derimodde marka tutum
derimodde marka- sorun uyum	Pearson Correlation	1	,693**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	300	300
derimodde marka tutum	Pearson Correlation	,693**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	300	300

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 24’te derimodde reklamındaki marka-sorun uyumuna yönelik algı ve markaya yönelik tutumun arasındaki korelasyon katsayısı yani $r = 0.693$ ’dir. r sayısı yaklaşık 0.70’tir diyebiliriz. derimodde reklamındaki marka-sorun uyumu algısı ve markaya yönelik tutum arasında güçlü ve pozitif ilişki olduğu söylenebilir. Yani derimodde marka-sorun arasındaki uyuma yönelik algı olumlu yönde arttıkça, markaya yönelik tutum da olumlu olarak artacaktır.

SAYP reklamına yönelik markaya yönelik tutum ile markayı satınalma niyeti arasında ilişki olup olmadığının belirlenebilmesi için korelasyon analizi sonuçları Tablo 25’de verilmiştir.

Tablo 25. derimodde Markasına Yönelik Tutum ve Markayı Satınalma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Tablosu

		derimod marka tutum	derimod marka satınalma niyeti
derimod marka tutum	Pearson Correlation	1	,806**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	300	300
derimod marka satınalma niyeti	Pearson Correlation	,806**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	300	300

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 25’de derimodde reklamında markaya yönelik tutum ve markayı satınalma niyeti arasındaki ilişki yani korelasyon katsayısı yani $r = 0.806$ ’dır. $r > 0.70$ olduğundan derimodde reklamındaki markaya yönelik tutum ve markayı satınalma niyeti arasında güçlü ve pozitif ilişki olduğu söylenebilir. Yani derimodde reklamındaki markaya yönelik tutum olumlu yönde arttıkça, markayı satınalma niyeti de olumlu olarak artacağı söylenebilir.

Tablo 26. derimodde Markasına Yönelik Reklama Güvenilirlik ve Marka-Sorun Uyumu Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Tablosu

		derimod - marka sorun uyum	derimod reklam güvenilirlik
derimod -marka sorun uyum	Pearson	1	,677**
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		
	N	300	300
derimod reklam güvenilirlik	Pearson	,677**	1
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		
	N	300	300

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 26’da görüleceği üzere derimodde reklamında marka sorun uyumu tutum ve reklama yönelik güvenilirlik arasındaki ilişki yani korelasyon katsayısı yani $r=0.677$ ’dir. $r > 0.70$ olduğundan derimodde reklamındaki markaya yönelik tutum ve markayı satınalma niyeti arasında orta düzeyde ve pozitif ilişki olduğu söylenebilir. Yani derimodde reklamındaki marka-sorun uyumuna yönelik algı olumlu yönde arttıkça, reklama yönelik güvenilirliğin de olumlu olarak artacağı söylenebilir.

SAYP reklamına yönelik güvenilirlik ile markayı satınalma niyeti arasında ilişki olup olmadığının belirlenebilmesi için korelasyon analizi sonuçları Tablo 27’de verilmiştir.

Tablo 27. Derimodde Reklamına Yönelik Güvenilirlik ve Markayı Satınalma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon

		derimod reklam güvenilirlik	derimod marka satınalma niyeti
derimod reklam güvenilirlik	Pearson Correlation	1	,812**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	300	300
derimod marka satınalma niyeti	Pearson Correlation	,812**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	300	300

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 27’de görüleceği üzere derimodde reklamına yönelik güvenilirlik ve markayı satınalma niyeti arasındaki ilişki yani korelasyon katsayısı yani $r = 0.812$ ’dir. $r > 0.70$ olduğundan derimodde reklamına yönelik güvenilirlik ve markayı satınalma niyeti arasında güçlü ve pozitif ilişki olduğu söylenebilir. Yani derimodde reklamına yönelik güvenilirlik olumlu yönde arttıkça, markayı satınalma niyeti de olumlu olarak artacaktır.

SAYP reklamına yönelik marka-sorun uyuman yönelik algı ile markayı satınalma niyeti arasında ilişki olup olmadığının belirlenebilmesi için korelasyon analizi sonuçları Tablo 28’de verilmiştir.

Tablo 28. derimodde Reklamına Yönelik Derimodde Marka-Sorun Uyumuna Yönelik Algı ve Markayı Satınalma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon

		derimod - marka sorun uyum	derimod marka satınalma niyeti
derimod -marka sorun uyum	Pearson	1	,665**
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		
	N		
derimod marka satınalma niyeti	Pearson	,665**	1
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		
	N		

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 28’de görüleceği üzere derimodde reklamında marka-sorun uyumuna yönelik algı ve markayı satınalma niyeti arasındaki ilişki yani korelasyon katsayısı yani $r = 0.665$ ’dir. $r < 0.70$ olduğundan derimodde reklamındaki marka-sorun uyumuna yönelik algı ve markayı satınalma niyeti arasında orta düzeyde ve pozitif ilişki olduğu söylenebilir. Yani derimodde reklamına yönelik marka-sorun uyumuna yönelik algı olumlu yönde arttıkça, markayı satınalma niyeti de olumlu olarak artacaktır. Ancak ilişki düzeyi orta düzeyde olduğundan bu artış güçlü olan bir ilişkiye göre daha düşük olacaktır.

4.6.2. de-sa reklamlarına yönelik tutumlar arasındaki ilişki

SAYP reklamına yönelik tutum ile markaya yönelik tutum arasında ilişki olup olmadığının belirlenebilmesi için korelasyon analizi sonuçları Tablo 29’da verilmiştir.

Tablo 29. de-sa Reklamına Yönelik Tutum Ve Markaya Yönelik Tutum Arasındaki Tutum Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon

		de-sa reklam tutum	de-sa marka tutum
de-sa reklam tutum	Pearson Correlation	1	,784**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	300	300
de-sa marka tutum	Pearson Correlation	,784**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	300	300

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 29’da de-sa reklamına yönelik tutum ve markaya yönelik tutumun arasındaki korelasyon katsayısı yani $r = 0.784$ ’tür. $r > 0.70$ olduğundan de-sa reklamına yönelik tutum ve markaya yönelik tutum arasında güçlü ve pozitif ilişki olduğu söylenebilir. Yani de-sa reklamına yönelik tutum arttıkça, markaya yönelik tutum da artacaktır.

SAYP reklamına yönelik tutum ile reklama yönelik güvenilirlik arasında ilişki olup olmadığının belirlenebilmesi için korelasyon analizi sonuçları Tablo 30’da verilmiştir.

Tablo 30. de-sa Reklamına Yönelik Tutum Ve Reklama Yönelik Güvenilirlik Arasındaki Tutum Arasındaki İlişki Korelasyon Tablosu

		de-sa reklam tutum	de-sa reklam güvenilirlik
de-sa reklam tutum	Pearson Correlation	1	,824**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	300	300
de-sa reklam güvenilirlik	Pearson Correlation	,824**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	300	300

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 30’da görüleceği üzere de-sa reklamına yönelik tutum ve reklama yönelik güvenilirlik arasındaki korelasyon katsayısı yani $r = 0.824$ ’tür. $r > 0.70$ olduğundan de-sa reklamına yönelik tutum ve reklama yönelik güvenilirlik arasında güçlü ve pozitif ilişki olduğu söylenebilir. Yani de-sa reklamına yönelik tutum arttıkça, reklama yönelik güvenilirlik de artacaktır.

SAYP reklamına yönelik tutum ile de-sa marka sorun uyumuna yönelik tutum arasındaki ilişki olup olmadığının belirlenebilmesi için korelasyon analizi sonuçları Tablo 31’de verilmiştir.

Tablo 31. de-sa Reklamına Yönelik Tutum Ve Marka-Sorun Uyumuna Yönelik Tutum Arasındaki İlişki Korelasyon Tablosu

		de-sa reklam tutum	de-sa marka sorun uyum
de-sa reklam tutum	Pearson	1	,551**
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		
	N	300	300
de-sa marka sorun uyum	Pearson	,551**	1
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		
	N	300	300

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 31’de de-sa reklamına yönelik tutum ve reklama marka sorun uyumu arasındaki korelasyon katsayısı yani $r = 0.551$ ’tür. $r < 0.70$ olduğundan de-sa reklamına yönelik tutum ve marka-sorun uyumuna yönelik tutumu arasında orta düzeyde ve pozitif ilişki olduğu söylenebilir. Yani de-sa reklamına yönelik tutum arttıkça, marka-sorun uyumuna yönelik tutumda orta şiddette artacaktır.

SAYP reklamına yönelik tutum uyumu ile satınalma niyeti arasında ilişki olup olmadığının belirlenebilmesi için korelasyon analizi sonuçları Tablo 32’de verilmiştir.

Tablo 32. de-sa Reklamına Yönelik Tutum ve Satınalma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon

		de-sa reklam tutum	de-sa marka satınalma niyeti
de-sa reklam tutum	Pearson	1	,638**
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		
	N	300	300
de-sa marka satınalma niyeti	Pearson	,638**	1
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		
	N	300	300

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 32’de görüleceği üzere de-sa reklamına yönelik tutum ve satınalma niyeti arasındaki korelasyon katsayısı yani $r = 0.638$ ’tür. $r < 0.70$ olduğundan de-sa reklamına yönelik tutum ve markaya yönelik tutum arasında orta düzeyde ve pozitif ilişki olduğu söylenebilir. Yani de-sa reklamına yönelik tutum arttıkça, satınalma niyeti de artacaktır ancak bu artış güçlü ilişkiye sahip değişkenlerle aynı düzeyde olmayacaktır.

SAYP reklama yönelik güvenilirlik ile markaya yönelik tutum arasında ilişki olup olmadığının belirlenebilmesi için korelasyon analizi sonuçları Tablo 33’te verilmiştir.

Tablo 33. de-sa Reklama Yönelik Güvenilirlik ve De-Sa Markasına Yönelik Tutum Arasında İlişki Korelasyon Tablosu

		de-sa reklam güvenilirlik	de-sa marka tutum
de-sa reklam güvenilirlik	Pearson	1	,865**
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		
	N	300	300
de-sa marka tutum	Pearson	,865**	1
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		
	N	300	300

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 33'te de-sa reklamına yönelik güvenilirlik ve markaya yönelik tutumun arasındaki korelasyon katsayısı yani $r = 0.865$ 'dir. $r > 0.70$ olduğundan de-sa reklamına yönelik güvenilirlik ve markaya yönelik tutum arasında güçlü ve pozitif ilişki olduğu söylenebilir. Yani de-sa reklamına yönelik güvenilirlik arttıkça, markaya yönelik olumlu tutum da artacaktır.

Tablo 34. de-sa Reklamına Yönelik Marka-Sorun Uyum Ve Markaya Yönelik Arasında İlişkiye Yönelik Korelasyon Tablosu

		de-sa marka sorun uyum	de-sa marka tutum
de-sa marka sorun uyum	Pearson Correlation	1	,517**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	300	300
de-sa marka tutum	Pearson Correlation	,517**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	300	300

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 34'te görüldüğü üzere de-sa marka-sorun uyumuna yönelik algı ve markaya yönelik tutumun arasındaki korelasyon katsayısı yani $r = 0.517$ 'dir. $r < 0.70$ olduğundan de-sa reklamına yönelik tutum ve markaya yönelik tutum arasında orta düzeyde ve pozitif ilişki olduğu söylenebilir.

SAYP reklamına yönelik markaya yönelik tutum ile markayı satınalma niyeti arasında ilişki olup olmadığının belirlenebilmesi için korelasyon analizi sonuçları Tablo 35'de verilmiştir.

Tablo 35. de-sa Markaya Yönelik Tutum Ve Markayı Satınalma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Tablosu

		de-sa marka tutum	de-sa marka satınalma niyeti
de-sa marka tutum	Pearson Correlation	1	,728**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	300	300
de-sa marka satınalma niyeti	Pearson Correlation	,728**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	300	300

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 35’de görüldüğü üzere de-sa markasına yönelik tutum ve satınalma niyeti arasındaki korelasyon katsayısı yani $r = 0.728$ ’tür. $r > 0.70$ olduğundan Markaya yönelik tutum ve satınalma niyeti arasında güçlü ve pozitif ilişki olduğu söylenebilir. Yani markaya yönelik tutum arttıkça, satınalma niyeti de artacaktır.

SAYP reklamına yönelik reklama yönelik güvenilirlik ile marka sorun uyumu arasında ilişki olup olmadığının belirlenebilmesi için korelasyon analizi sonuçları Tablo 36’da verilmiştir.

Tablo 36. de-sa Reklama Yönelik Güvenilirlik Ve Marka-Sorun Uyumu Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Tablosu

		de-sa reklam güvenilirlik	de-sa marka sorun uyum
de-sa reklam güvenilirlik	Pearson Correlation	1	,499**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	300	300
de-sa marka sorun uyum	Pearson Correlation	,499**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	300	300

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 36’da görüldüğü üzere de-sa reklamına yönelik güvenilirlik ve marka sorun uyumuna yönelik tutum arasındaki korelasyon katsayısı yani $r = 0.499$ ’tür. $r < 0.70$ olduğundan Reklama yönelik güvenilirlik ve marka sorun uyumuna yönelik tutum arasındaki orta şiddette ve pozitif ilişki olduğu söylenebilir. Yani marka sorun uyumuna yönelik olumlu tutum arttıkça, güvenilirlik de artacaktır.

SAYP reklamına yönelik reklama yönelik güvenilirlik ile satınalma niyeti arasında ilişki olup olmadığının belirlenebilmesi için korelasyon analizi sonuçları Tablo 37’de verilmiştir.

Tablo 37. de-sa Reklama Yönelik Güvenilirlik Ve Satınalma Niyeti Arasında İlişkiye Yönelik Korelasyon Tablosu

		de-sa reklam güvenilirlik	de-sa marka satınalma niyeti
de-sa reklam güvenilirlik	Pearson Correlation	1	,728**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	300	300
de-sa marka satınalma niyeti	Pearson Correlation	,728**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	300	300

Tablo 37’de de-sa reklama yönelik güvenilirlik ve satınalma niyeti arasındaki korelasyon katsayısı yani $r = 0.728$ ’tir. $r > 0.70$ olduğundan de-sa reklamına güvenilirlik ve satınalma niyeti arasında güçlü ve pozitif ilişki olduğu söylenebilir. Yani de-sa reklamına yönelik güvenilir arttıkça, markayı satınalma niyeti de artacaktır.

SAYP reklamına yönelik marka-sorun uyum ile markayı satınalma niyeti arasında ilişki olup olmadığının belirlenebilmesi için korelasyon analizi sonuçları Tablo 38’de verilmiştir.

Tablo 38. de-sa Reklamına Yönelik Marka-Sorun Uyum Ve Satınalma Niyeti Arasında İlişkiye Yönelik Korelasyon Tablosu

		de-sa marka sorun uyum	de-sa marka satınalma niyeti
de-sa marka sorun uyum	Pearson Correlation	1	,513**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	300	300
de-sa marka satınalma niyeti	Pearson Correlation	,513**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	300	300

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 38’de de-sa marka-sorun uyumuna yönelik tutum ve marka satınalma niyeti arasındaki korelasyon katsayısı yani $r = 0.513$ ’tür. $r > 0.70$ olduğundan bu iki değişken arasında orta düzeyde ve pozitif ilişki olduğu söylenebilir. Yani de-sa reklamındaki marka-sorun uyuma yönelik algı olumlu yönde arttıkça, satınalma niyeti de artacaktır.

Bütün değişkenlere ait korelasyon tablolarının bir arada görülebilmesi için her iki reklama ait korelasyon tabloları Tablo 39 ve Tablo 40’da topluca verilmiştir.

Tablo 39. derimodde Reklamına Yönelik Tutumların Korelasyon Tablosu

		reklamtu m	markatutu m	guvenilirli k	uyum	niyet
reklamtu m	Pearson Correlation	1	,821**	,843**	,607**	,721**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300
markatutu m	Pearson Correlation	,821**	1	,869**	,693**	,806**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300
guvenilirlik	Pearson Correlation	,843**	,869**	1	,677**	,812**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	300	300	300	300	300
uyum	Pearson Correlation	,607**	,693**	,677**	1	,665**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	300	300	300	300	300
niyet	Pearson Correlation	,721**	,806**	,812**	,665**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	300	300	300	300	300

Tablo 40 . de-sa Reklamına Yönelik Tutumların Korelasyon Tablosu

		desarektutu m	dsmrktut m	desamguvn m	desauyum m	desanyti m
desarektutu m	Pearson Correlation	1	,784**	,824**	,551**	,638**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300
dsmrktut m	Pearson Correlation	,784**	1	,865**	,517**	,728**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300
desamguvn m	Pearson Correlation	,824**	,865**	1	,499**	,728**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	300	300	300	300	300
desauyum m	Pearson Correlation	,551**	,517**	,499**	1	,513**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	300	300	300	300	300
desanyti m	Pearson Correlation	,638**	,728**	,728**	,513**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	300	300	300	300	300

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Düşmanlarına inat reklamcılık ölmeyecektir.

Jacques Séguéla

(Anneme reklamcı olduğumu söylemeyin, ...)

Bu bölümde araştırmanın bulgularının değerlendirilmesiyle elde edilen bilgiler ışığında sonuç, tartışma ve öneriler bulunmaktadır.

5.1. Sonuç

Bu araştırmada ‘bir reklam türü olarak “SAYP reklamları” (crm ad), bir çekicilik türü olarak “sosyal amaç çekiciliği”(cause appeal), “sosyal amaç markalama” (cause branding) gibi terimleri **Türkçe literatürde ilk defa kullanılmıştır**. Bu terimlerin açıklanmasının akademik olarak reklam literatürüne katkıda bulunması açısından önem taşımaktadır. Ayrıca SAYP reklamı kavramı ilk defa “Reklam Türleri” arasında değerlendirilmiştir.

Dünyadaki ve Türkiye’deki reklam sektöründeki uygulamalara dayanarak Kotler’ın (2008:82-83) uygulama türlerine bir tane uygulama türü daha ilave olmuştur. Bu tür “alıntı” değildir, araştırmacı tarafından uygulamadaki örneklerle dayanılarak oluşturulmuştur (Araştırmanın “Önem” bölümünde bu konu detaylı olarak açıklanmıştır).

Yurt dışında yapılmış bir çalışmanın benzerinin ülkemizde uygulanması yerel olarak özgün kabul edilmektedir. Ancak bir çalışmanın “evrensel özgün”lüğünden bahsedebilmemiz için daha önce dünyanın hiçbir yerinde benzerinin yapılmamış olması özgün olarak tasarlanmış olması gerekmektedir. Bu araştırma, daha önce yapılmış hiçbir “SAYP reklamı araştırmasının” benzeri değildir. Yabancı literatürdeki, SAYP reklamına yönelik tutum ölçeği araştırmalardan ulaşılabilenlerin değişkenleri tespit edilmiştir ve araştırmanın amacına uygun olanlar seçilmiştir. **Dünyadaki SAYP reklamlarına yönelik tutumu ölçeği çalışmalardan daha fazla sayıda değişkenle “SAYP reklamlarına yönelik tutum” ölçülmüştür. Daha önce yapılmış hiçbir**

araştırmayal birebir benzerlik göstermemesi nedeniyle evrensel olarak özgündür. Araştırma için oluşturulan model de, araştırmacı tarafından üretilmiştir.

Dünyada bir fenomen olarak kabul edilen pek çok ülkede hızla büyüyen, Türkiye’de de uygulamalarına rastlanan, *SAYP reklamlarına yönelik tutum ülkemizde ilk defa bu çalışma ile ölçülmüştür.*

“Reklam ve olumlu tutum oluşturma”nın reklamcılık alanındaki önemi tartışılmaz bir konudur. Araştırma genel olarak “*Sosyal amaca yönelik pazarlama reklamları, markaya yönelik tutumu ve satınalma niyetini olumlu olarak etkiler*” düşüncesini savunmaktadır. Araştırmanın genel sonucuna bakıldığında bu düşüncenin doğrulandığını söyleyebiliriz.

Anadolu Üniversitesi öğretim elemanları örneğinde; bireylerin Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamlarına yönelik tutumlarını, reklamlara yönelik tutumların markaya yönelik tutum ve satınalma niyetine etkisinin, sosyal sorun ilginliğine bağlı olarak nasıl değişim gösterdiği ölçülmüştür. Bu kapsamda analizler sonucu elde edilen ve öne çıkan sonuçlar ve öneriler bu bölümde yer almaktadır.

Dünyadaki SAYP’nın etkilerinin ölçüldüğü çok sayıda araştırmaya baktığımızda tüketici tutumları üzerinde olumlu etki yarattığını söyleyebiliriz (Berger, 1999; Basil ve Herr, 2006; Trimble ve Rifon, 2006; Polonsky ve Wood, 2001, Nan ve Heo, 2007). Araştırmanın kaynakçası da bize bu alandaki yabancı araştırmaların ne kadar çok olduğu konusunda veri sağlayabilir. Bu araştırma için de genel olarak SAYP’ın uygulamanın yapıldığı evren kapsamında, SAYP reklamlarının olumlu markaya yönelik tutum ve satınalma niyeti oluşturduğu söylenebilir.

SAYP araştırmalarında sosyal sorun ilginliğinin, ön plana çıktığı gözlenmiştir. Araştırmalar “hedef kitlenin sosyal sorun ilginliği” yüksek olduğunda SAYP kampanyalarının etkisinin de yüksek olacağını göstermektedir (Hajaat, 2003; Zhau, 2009; Bigne-Alcaniz vd, 2010). Bu araştırmada da öğretim elemanlarının sosyal sorun ilginliğinin yüksek olmasının, ölçülen tutumların olumlu olmasında etkili olduğunu söyleyebiliriz.

Ayakkabı bağışlayacağını vaat eden (sosyal sorun-marka uyumu yüksek) ve denizleri temizleyeceğini vaat eden (sosyal sorun-marka uyumu düşük) iki reklama yönelik tutumlar kıyaslandığında; katılımcıların ayakkabı bağışlayan reklamdan, denizleri temizlemeyi vaat eden reklama oranla; daha fazla hoşlandığı, daha fazla

olumlu tutum gösterdiği, daha dikkat çekici bulunduğu ve etkileyici bulunduğu söylenebilir. Reklamların inandırıcı bulunma oranı birbirine çok yakındır.

“Reklam tutumu değişkenine” ait ifadelerle genel olarak bakıldığında da tutumun olumlu-olumluya yakın olduğu görülmüştür.

Bu analiz sonucunda en çok göze çarpan bir nokta da, her iki reklamın da “dikkat çekici” olarak bulunmasının yüzdeleridir (ayakkabı bağışlayan reklam %84-denizleri temizleyeceğini vaat eden reklam %73) Bu araştırmada, hem görselin hem de reklam mesajının birlikte dikkat çekici olduğu gözardı edilmemelidir. Bu nedenle de her iki “*SAYP reklamının da dikkat çekici*” bulunması önem taşımaktadır. Aynı şekilde “etkileyici bulma” ve “olumlu tutum gösterme” oranları da %70 civarındadır.

Her iki reklamı da katılımcıların yarısı “*rahatsız edici bulmadıklarını*” ifade etmiştir. Diğer yarısı da rahatsız olduğunu ifade edenler ve kararsız olanlardır. Satışla ilişkilendirilen bağış kampanyaları, “ajitasyon”, “suistimal” olarak algılanabilmektedir. Bu konuda araştırma yapmak isteyenlere bu tür tutum ifadelerinden sonra açık uçlu sorular sormaları; katılımcıların rahatsız olma nedeninin sorgulanması önerilebilir.

Denizleri temizlemeyi vaat eden reklam, ayakkabı bağışlayan reklama göre daha yaratıcı olarak algılanmıştır. Bu reklamda hatırlanacağı üzere hastane yatağında oksijen verilen bir balığın görseli bulunmaktadır. Gerçek olamayacak bu kurgu katılımcılar tarafından diğer reklama göre daha yaratıcı bulunmuştur.

Reklam tutumu cümlelerine katılımcıların yaklaşımı, genel olarak olumludur. Ancak “*ayakkabı bağışlayan reklam %38-denizleri temizleyeceğini vaat eden reklam %35 oranında inandırıcı*” bulunmuştur. Bu oranlar reklama yönelik tutum ölçeği diğer ifadelerle (dikkat çekici, etkileyici vb) göre daha düşüktür.

Bununla beraber, ayakkabı bağışlayan reklamı ikna edici bulunma oranı %45, denizleri temizleme projesine katkıda bulunan reklamı ikna edici bulunma oranı ise %35’tir.

İnandırıcı bulma ve ikna edici bulma, bir sürecin parçalarıdır ve birbirini etkiler. Reklama maruz kalan, inanırsa ikna gerçekleşir, diğer ifadeyle inanılmayan bir “olgu” ikna edici de bulunmaz. İnandırıcılık ve ikna’ya yönelik tutumun düşük olması katılımcıların, bu iki reklama çoğunluk olarak şüpheyle yaklaştığını göstermektedir. Bir reklamının ikna edici bulunması önemli bir “reklam işlevi”dir. Dikkat çekmekten ve etkileyici olmaktan gerçekleştirilmesi daha zordur denilebilir.

Kararsızların da çoğunlukta olduğu gözönüne alındığında düzenlenecek bir kampanya sürecinde hedef kitleyi ikna etme oranının artacağı söylenebilir. Ayrıca soru formunda kullanılan reklamlar incelendiğinde bağışla ilgili "genel ifadeler" bulunduğunu görüyoruz. Bağışla ilgili daha detaylı bilgi verilmesinin ikna ve inandırıcılığı arttıracakı düşünülmektedir. Bağışın nereye, kime, hangi şehire yapılacağına belirtilmesi etkili olacaktır. Ayrıca benzer araştırma yapanlar, STK ile işbirliği yapan bir kurumun iletişim etkilerini analiz edebilirler. Hedef kitlenin bildiği, güvendiği bir STK ile olan işbirliği SAYP reklamlarının etkisini artırabilir.

Markaya yönelik tutum ifadelerine baktığımızda; reklamı gördükten sonra, markadan hoşlanma oranları her iki marka için birbirine yakın, ancak ayakkabı bağışı vaadeden reklamınki daha yüksektir. "SAYP reklamlarının, markaya yönelik olarak tutumu" da olumlu etkilediği söylenebilir.

Reklamı gördükten sonra "iyi bir markadır" ve "kaliteli bir markadır", "marka beklentilerimi karşılıyor" ifadelerine yönelik olarak her iki reklam için de kararsızlar çoğunlukta, olumlu görüş ifade edenler ise %30 civarındadır. Bilindiği gibi, soru formundaki reklamlarda marka ya da ürün hakkında (kalite, fiyat vb.) bilgi verilmemiştir. Sadece SAYP kampanyası hakkında bilgi verilmiştir, bu nedenle reklamdaki markanın iyi olması ya da olmaması konusunda kararsız kaldıkları düşünülmektedir. Bunu şu şekilde de ifade edebiliriz, soru formundaki SAYP reklamlarında sadece SAYP mesajı verilmesi katılımcıların çoğunluğunda "markanın kalite"si hakkında bir tutum oluşturmamıştır.

SAYP kampanyaları; ticari kaygı taşımalarının yanısıra sosyal sorumluluk reklamları olma özelliği gösterir ve "markanın sosyal sorumluluğa sahip olduğu" mesajını vermeyi de amaçlar. Katılımcılar, iki markanın da "sosyal sorumluluğa sahip bir marka" olduğu görüşünde olduklarını belirtmişlerdir. Bu açıdan SAYP reklamlarının katılımcılarda KSS algısı yarattığını söyleyebiliriz.

Her iki reklam için de katılımcılar, "projenin iyi bir fikir olduğunu düşünmekte" ve "markanın projeye destek olmasını onaylamaktadırlar" (ayakkabı bağışlayan reklamdaki marka için bu oran biraz daha yüksektir). Reklamdaki SAYP kampanyasının iyi bir fikir olduğunu düşünmeleri ve markanın desteğini onaylamaları çok önem taşımaktadır. *Bu bulgular, kurumların düzenleyeceği bu tür SAYP kampanyalarına katılımcıların olumlu yaklaşacaklarının ipucunu vermektedir.*

“SAYP projesine destek olması reklamdaki markaya yönelik tutumumu olumlu yönde etkiledi” ifadesi, “SAYP etkisini” (CRM effect) ölçmesi açısından önemlidir. Bu ifadeye yönelik sonuçlara baktığımızda da yine ayakkabı bağışında bulunan marka daha yüksek olmakla beraber, ortalama olarak katılanların %60’ı olumlu görüş bildirmiştir. SAYP etkisinin yüksek olduğu söylenebilir. SAYP kampanyalarının, “*markaya yönelik tutumu olumlu*” etkilediğini, markaların SAYP kampanyaları düzenlemesine katılımcıların karşı olmadığını hatta destekleyerek, olumlu görüş bildirdiklerini söyleyebiliriz. Yurtdışında yapılan araştırmalarda SAYP reklamlarının, markaya yönelik tutumu, diğer ticari reklamlara göre daha olumlu etkilediği yönündedir ve araştırmanın bulgalarını destekler niteliktedir (Nan ve Heo, 2007; Mardian, 2002) Wymer ve Samu’nun (2009) bu alanda yaptıkları araştırma ise bir markanın aynı SAYP kampanyasıyla ilgili olarak 3 farklı reklamını (reklam serisini) izledikten sonra olumlu tutum geliştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada “sadece bir reklam görerek katılımcıların %60’ı SAYP reklamı markaya yönelik tutumumu olumlu yönde etkiledi” cevabını vermiştir. Wymer ve Samu’nun (2009) araştırmalarının sonucuna dayanarak aynı markanın, “aynı sosyal soruna destek mesajını veren üç farklı reklamına” maruz kalacak katılımcıların %60’dan daha yüksek oranlarda olumlu tutum oluşturacakları düşünülmektedir.

Araştırmadaki “güven” kavramına yönelik bulgulara geçmeden önce toplumsal gerçeklerimizi hatırlamakta yarar olduğu düşünülmektedir. Hızlı ve çalkantılı değişimlerin yaşandığı, bankaların battığı, çeşitli kurumlar ve STK’lar hakkında usulsüzlük davalarının açıldığı yakın tarihimizde, yaşanan yolsuzlukların travma etkisi hala belleklerimizdedir. Şüphe etmeden inanma olarak da tanımlanan “güvenin” zedelendiği bir toplumsal zeminde, katılımcıların ilk kez maruz kaldığı bir reklama/reklam türüne yönelik olarak tereddütlerinin, şüphelerinin olması beklenen bir durumdur.

“Reklam güvenilirdir” ve “reklam doğru söylüyor” ifadelerine yönelik olarak her iki reklam için de katılımcıların yarısı kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Olumlu ve olumsuz görüş bildirenlerin sayıları ise birbirine yakındır. Katılımcıların geneline bakıldığında; bu “iki reklama yönelik güvenilirlik” konusunda tereddütlerinin olduğu söylenebilir. Bu tereddüte rağmen; *reklamların mesajı her iki reklam için de eşit*

düzeyde “değerli” ve “olumlu” bulunmuştur. Ayrıca katılımcılar çoğunluk olarak reklamın mesajından hoşlanmışlardır.

“Yeni bir ayakkabı alırsam reklamının iletlediği bilgilere güvenirim” ifadesine her iki reklam için de katılımcıların yaklaşık %30’u, “yeni bir ayakkabı alırsam reklamın iletlediği bilgiler benim için önemlidir” ifadesine katılımcıların yarısı, “yeni bir ayakkabı alırsam reklamın iletlediği bilgileri dikkate alacağım” ifadesine de katılımcıların yarısı olumlu görüş bildirmiştir. Güven konusundaki tereddütler, bu ifadelere verilen yanıtlarda tekrar görülmektedir. Ancak bu tereddütlere rağmen katılımcıların yarısının; *“reklamlardaki bilgileri önemli bulması ve yeni ürün alırken bu bilgileri dikkate alacaklarını ifade etmeleri”* de önem taşımaktadır.

Ayakkabı üretip-ayakkabı bağışlamayı vaat eden ilk reklamda marka-sorunun uyumlu olduğunu; ayakkabı üretip-denizlerin temizlenmesi için bağışta bulunmayı vaat eden reklamda ise marka-sorun uyumunun düşük olduğunu söyleyebiliriz. Bu değışkene yönelik olarak; marka sorun uyumu yüksek olan ilk reklam için %70 civarı gibi bir çoğunluk olumlu yanıt vermiş. marka-sorun uyumu düşük olan denizleri temizleme projesine destek olan reklam için ise, %30 civarındaki katılımcı olumlu yanıt vermiştir.

Katılımcılar ayakkabı vaat eden reklamdaki, marka sorun uyumunu; denizleri temizlemeyi vaat eden reklamdaki uyumsuzluğu genel olarak doğru algılamışlardır. Uyum ya da uyumsuzluğun doğru algılanması t-testi ve korelasyon analizlerinin de sonucunu etkileyeceği için önemlidir.

Satın alma niyetinin ölçülmesiyle ilgili ifadelerde ayakkabı bağışlayacağını vaat eden reklam için, katılımcıların yarısı “markayı yakın çevrelerine tavsiye etmekten mutluluk duyacaklarını” ve “markayı satınalmayı düşündüklerini” ifade etmişlerdir. Bu verilere dayanarak duygu ve düşünce anlamında katılımcıları yarısının olumlu yaklaştığı söylenebilir. Denizleri temizleme vaadindeki reklam için ise yukarıdaki ifadelere olumlu cevap verme oranı %34 civarındadır.

Markayı satın alma niyeti ise; ayakkabı vaat eden reklam için %34, denizleri temizleme projesine katkıda bulunan reklam için ise %28’dir.

Genel olarak iki reklam kıyaslandığında her ikisinin de SAYP reklamı olma özelliği taşımasına rağmen, ayakkabı bağışı vaat eden reklama yönelik olumlu tutum, diğerine göre daha yüksektir. Bu durumun, ayakkabı bağışı yapan reklamın, marka-sorun uyumunun daha yüksek olmasıyla; “insan ya da çocuk” olgusunun reklamlarda

kullanılmasının daha etkileyici-ikna edici bulunmasıyla; ya da ayakkabısı olmayan çocukların, denizlerin temizlenmesine göre daha önemli bir sosyal sorun olarak görülmesiyle ilgili olduğu düşünülebilir.

Katılımcıların maruz kaldıkları SAYP reklamlarına yönelik tutumlarının genel olarak olumludur denilebilir. *Kurumların düzenleyeceği, iyi planlanmış bir SAYP kampanyasının reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleriyle desteklenmesi durumunda, olumlu tutumun daha da artacağı söylenebilir.*

Bu konuda araştırma yapmak isteyenler, farklı demografik özelliklere sahip gruplara yönelik uygulama yaparak birbirleriyle kıyaslayabilirler. Daha az değişkenle çalışarak açık uçlu sorular sorabilirler. Fokus grup çalışmalarıyla katılımcıların olumlu/olumsuz tutum geliştirme nedenleri hakkında sorular sorabilirler. Önerilen araştırma yöntemlerinin uygulanması SAYP kampanyalarına yönelik tutumu farklı yönleriyle ölçmeye yardımcı olabilir.

Gruplar arasındaki farkın analiz edilmesi sonucu elde edilen bulgular şöyledir: “Sosyal sorun ilginliği yüksek-düşük olan iki grubun, ayakkabı bağıışı vaat eden reklama yönelik tutumu arasında anlamlı bir fark olup olmadığı analiz edilmiştir. Her iki grubun da reklama yönelik tutumlarının genel olarak olumlu olduğunu ve iki grup arasında “reklam yaratıcıdır” ifadesi dışında fark olmadığını söyleyebiliriz. İlginliği yüksek olan grup, reklamı daha yaratıcı bulmuştur.

Denizleri temizleme projesine destek olacağını vaat eden reklama yönelik olarak ise dikkat çekici, etkileyici, inandırıcı, yaratıcı, ikna edici bulma ifadelerine yönelik olarak iki grup arasında anlamlı fark bulunmuştur. Sosyal sorun ilginliği yüksek olan grubun daha olumlu yanıt verdiğini söyleyebiliriz.

Her iki reklam ve her iki grup için de “markaya yönelik tutum”, “marka sorun uyumuna” yönelik tutum ifadelerinde anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu bulguya dayanarak sosyal sorun ilginlik düzeyinin “markaya yönelik tutumu” ve “marka sorun uyumuna yönelik tutumu” etkilemediği söylenebilir.

Sosyal sorun ilginliği yüksek-düşük iki grup katılımcının, ayakkabı bağıışlayan reklamdaki mesaja yönelik güvenilirlik ifadeleri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Denizleri temizleme projesi için ise “reklam doğru söylüyor” ve “yeni bir ayakkabı alırsam reklamın ilettiği bilgiler benim için önemlidir” ifadelerine yönelik

olarak ilginliği düşük olanlar “kararsızım” cevabını verirken, yüksek olanların cevapları ise “katılıyorum ve kararsızım (2-3)” arasında değişen değerlere sahiptir.

Ayakkabı bağışlayan markanın satınalma niyetine yönelik olarak, ifadeler arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Denizleri temizlemeyi vaat eden markanın satınalma niyetinde ise “satınalmayı düşünüyorum ve satın alacağım” ifadelerine yönelik olarak anlamlı fark bulunmuştur. Sosyal sorun ilginliği yüksek olan grup kararsızıma yakınken, düşük olan grup “kararsızım” ve “katılmıyorum” arasında görüş bildirmiştir.

Sosyal sorun ilginliği yüksek ve düşük iki grup arasında fark olup olmadığını ölçülmeye çalışılan bu analiz sonuçları hakkında şunları söyleyebiliriz. Katılımcıların, “ilginlik düzeyi”nin tutumlar arasında “çok büyük” bir farka neden olmadığı gözlenmiştir. Bu durum genel olarak ilginlik düzeyi ortalamasının (7 üzerinden 5,6) yüksek olmasıyla açıklanabilir.

Detaylandırma olasılığı modeline göre kuramsal kısımda da bahsedildiği üzere, ürünün bilişsel özelliklerine göre ikna gerçekleştiğinde, ikna merkezi olarak, ürün özellikleri dışında yan unsurlar sayesinde ikna gerçekleştiğinde, ikna çevresel olarak gerçekleşmektedir. Reklamlarda sadece “sosyal soruna destek mesajı” verilmiştir. Diğer deyişle ürünün özellikleri kalite, fiyat, sağlamlık vb. hakkında en ufak bir bilgi bulunmamaktadır. Yani merkezi ipucu kullanılmamıştır. Katılımcının “sosyal sorun mesajı ve sosyal sorunu destekleyen reklam görseli” üzerinden ikna olması, tutum oluşturması ve satınalma niyeti oluşturması beklenmiştir. “Sosyal sorunlara bağışta bulunma çağrısı” yardım etme isteği ve merhamet duygusu oluşturur. Detaylandırma olasılığı modeline göre duygular söz konusu olduğunda ikna çevresel olarak gerçekleşmektedir. Bu kurama dayanarak, SAYP reklamlarındaki mesaja yönelik iknanın çevresel yolla gerçekleşeceğini söyleyebiliriz.

Bu konuda çalışmak isteyenler sosyal sorun ilginlik düzeyi arasındaki farkın daha yüksek olduğu gruplar arasında karşılaştırma analizleri yapabilirler. Ayrıca ürün ilginliği, fiyat ilginliği gibi farklı ilginlik türleri esas alınarak da SAYP reklamlarına yönelik tutum ölçülebilir.

Son bölümde ise katılımcıların SAYP reklamlarına yönelik tutumları/değişkenler arasındaki ilişki ölçülmüştür.

**Ayakkabı bağışlayan SAYP reklamına yönelik tutumla ilgili olarak aşağıdaki değişkenler arasında güçlü ilişki bulunmuştur:*

- reklama yönelik tutum-markaya yönelik tutum,
- reklama yönelik tutum-reklamdaki mesaja yönelik güvenilirlik,
- reklama yönelik tutum- satınalma niyeti,
- reklama yönelik güvenilirlik-markaya yönelik tutum,
- markaya yönelik tutum- satınalma niyeti,
- marka-sorun uyumuna yönelik tutum-markaya yönelik tutum,
- reklama yönelik güvenilirlik- satınalma niyeti.

İlişkinin güçlü olması şu anlama gelir, yukarıda yan yana verilmiş değişkenlerden birine yönelik olumlu/olumsuz tutum arttıkça diğerine yönelik olumlu/olumsuz tutum da artacaktır.

Yukarıdaki değişkenlerin hepsinin aralarındaki ilişki güçlüdür ancak “reklama yönelik olumlu tutum” arttıkça “markaya yönelik olumlu tutumun” da artacak olması; yine “reklama yönelik olumlu tutum” arttıkça “satınalma niyetinin” de artacak olmasının araştırmanın amacına da uygun olarak bu analize yönelik en önemli bulgular olduğu düşünülmektedir. Ancak unutmamak gerekir ki satınalma niyetini etkileyen pek çok etken bulunmaktadır, satınalma niyetini tek bir değişkenle açıklamak mümkün olamayacaktır.

Bu verilere dayanarak “marka sorun uyumu yüksek olan SAYP reklamlarına yönelik olarak reklama yönelik olumlu tutum arttıkça markaya yönelik olumlu tutum ve satınalma niyetine yönelik olumlu tutumun da artacağı” söylenebilir.

Genel olarak reklam yapmanın en önemli iki işlevinden olan “markaya yönelik tutum” ve “satınalma niyeti”nin SAYP reklamlarının getirebiliyor olması, yurtdışında pek çok ülkede olduğu gibi SAYP’nin ülkemizde de başarılı olabileceğinin ipuçlarını vermektedir.

**Ayakkabı bağışlayan SAYP reklamına yönelik tutumla ilgili olarak şu değişkenler arasında orta düzeyde ilişki bulunmuştur:*

- marka-sorun uyumuna yönelik tutum-reklama yönelik tutum
- marka sorun uyumu tutum-reklama yönelik güvenilirlik
- marka-sorun uyumuna yönelik tutum-satınalma niyeti

Marka-sorun uyumuna yönelik tutumla, reklama yönelik tutum, reklama yönelik güvenilirlik ve satın alma niyeti arasında orta düzeyde pozitif ilişki vardır. Marka-sorun uyumuna yönelik tutum arttıkça diğerlerine yönelik tutum da olumlu olarak artacaktır ancak ilişki güçlü değildir.

Kuramsal kısımda marka-sorun uyumu başlığı altındaki bilgiler gözönüne alındığında elde edilen bulgular ilgi çekicidir diyebiliriz. Çünkü yabancı literatürde marka-sorun uyumu ile reklama yönelik tutumlar arasında güçlü ilişkiler saptanmıştır. Bu araştırmada ise ilişki vardır ancak orta düzeydedir. Bu durumu kültürel farklılıklarla, katılımcıların SAYP reklamlarına aşına olmamasıyla ya da önem verilmemesiyle ilgisi olduğu düşünülmektedir.

**Denizleri temizleme projesine katkıda bulunmayı vaat eden SAYP reklamına yönelik tutumla ilgili olarak aşağıdaki değişkenler arasında “güçlü ilişki” bulunmuştur:*

- reklama yönelik tutum-markaya yönelik tutum,
- reklama yönelik tutum-reklamdaki mesaja yönelik güvenilirlik
- reklama yönelik güvenilirlik-markaya yönelik tutum-
- markaya yönelik tutum- satınalma niyeti
- reklamına yönelik güvenilirlik- satınalma niyet

Yukarıda yan yana verilmiş değişkenlerden birine yönelik olumlu/olumsuz tutum arttıkça diğerine yönelik olumlu/olumsuz tutum da artacaktır.

Yukarıdaki değişkenlerin hepsinin aralarındaki ilişki güçlüdür. “Reklama yönelik olumlu tutum” arttıkça “markaya yönelik olumlu tutum” da artacaktır. “Markaya yönelik olumlu tutum” arttıkça “satınalma niyetinin” de artacak olması, bu analize yönelik en önemli bulgulardan birisi olarak değerlendirilebilir.

Bu verilere dayanarak “marka sorun uyumu düşük olan SAYP reklamlarında “reklama yönelik olumlu tutum” arttıkça “markaya yönelik olumlu tutum”un artacağını ve “markaya yönelik olumlu tutum” arttıkça “satınalma niyetine yönelik” olumlu tutumun da artacağını” söyleyebiliriz.

**Denizleri temizleme projesine katkıda bulunmayı vaat eden SAYP reklamına yönelik tutumla ilgili olarak değişkenler arasında “orta düzeyde” güçlü ilişki bulunmuştur.*

- reklama yönelik tutum- satınalma niyeti
- marka-sorun uyumuna yönelik tutum-reklama yönelik tutum:

- marka sorun uyumuna yönelik tutum-markaya yönelik tutum
- marka sorun uyumuna yönelik tutum-reklama yönelik güvenilirlik
- marka-sorun uyumuna yönelik tutum-satınalma niyeti arasında

Yukarıdaki değişkenler arasında orta düzeyde pozitif ilişki vardır. Marka-sorun uyumuna yönelik tutum arttıkça diğerlerine yönelik tutum da olumlu olarak artacaktır ancak ilişki güçlü değildir.

Katılımcılar üzerinde marka-sorun uyumuna yönelik tutumun, diğer tutumlarla ilişkisi açısından güçlü olmadığını her iki reklam için de söyleyebiliriz. Literatürdeki araştırmalara bakıldığında “marka-sorun arasındaki uyum”a yönelik tutum yüksek olduğunda tüketicinin markaya yönelik tutumunu ve satınalma niyetini olumlu düzeyde arttırdığı sonucuna ulaşıldığı görülmektedir (Samu ve Wymer, 2009; Nan ve Kwangjun H. 2007; Yavas vd., 2007) Bu araştırmada ise uyum algısıyla arasındaki ilişkinin orta düzeyde olduğu görülmüştür. Bu durum katılımcıların SAYP reklamları hakkında yeterince bilgi sahibi olmamalarıyla ya da uyuma yeterince önem vermemesiyle açıklanabilir. Marka ve sosyal sorun arasındaki uyumun tek kriter olmadığına dair farklı bir görüşte vardır. Bu görüşe göre; SAYP kampanyalarında marka ve sosyal sorun arasındaki uyuma güvenilmemeli bunun yerine reklam ve halkla ilişkiler gibi iletişim çabalarına ağırlık verilmelidir (Zdravkovic, 2010: 151) Bu araştırmanın sonucu da Zdravkovic'i (2010) destekler niteliktedir. Sadece uyumun yüksek olmasına güvenilmemesinde yarar vardır. Bir SAYP kampanyası planlanırken desteklenecek sosyal sorunun, hedef kitle için ne kadar önemli olduğunu ölçmekte yarar vardır.

5.2. Tartışma ve Öneriler

Araştırma sonuçlarına dayanarak kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde farklılık yaratmak isteyen, sosyal sorun ilginliği ve eğitim düzeyi yüksek hedef kitlelere yönelmek isteyen kurumlara SAYP kampanyaları düzenlemeleri önerilebilir. Kitlesel önem taşıyan sorunlara yönelik düzenlenen, reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarıyla desteklenen kampanyaların ülkemizde de ilgi çekeceği düşünülmektedir. Farklı hedef kitlelere, farklı sosyal sorunlara yönelik olarak akademik araştırmalar yapılması ya da kurumların SAYP etkilerine yönelik pazar araştırmaları yapmaları önerilebilir.

21. yy'ın başlarında olduğumuz bu dönemde devletlerin toplum sorunlarını çözüme görevinin bir kısmını kurumlar üstlenmektedirler. Kurumlar büyüdükçe ve güçlendikçe toplumun kurumlardan beklentileri de o düzeyde artmaktadır. Bu durum kurumlara yeni sorumluluklar yüklemektedir. Sosyal sorumluluk gönüllülük esasına bağlıdır, toplumsal beklentiler dışında bir yaptırımı yoktur. Ülkemizde de gittikçe artan sayıda pek çok büyük kurumun sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirdiklerini ve bu faaliyetlerin hem topluma hem de kuruma yarar sağladığını söyleyebiliriz. Ancak tüm yararlarının yanısıra özellikle ülkemiz için şunu söylemek mümkündür: “Sosyal sorumluluk kampanyası süreci iyi yönetilmezse krize dönüşme ihtimali olduğu unutulmamalıdır. Proaktif yaklaşılmalıdır. İyi niyetle düzenlenen kampanyaların kamuoyuna yeterince iyi anlatılamaması da sorun yaşanmasına neden olabilir. Ayrıca sonuçları şaibeli pek çok “yardım kampanyası”, “yerine ulaşmamış bağışlar”, “davalık olmuş yardım dernekleri” tüketicilerin zihninde yer etmektedir. Hedef kitle, kurumun samimiyetine inanmazsa bir sosyal sorumluluk kampanyası kuruma yönelik tutumu olumsuz etkileyebilecek, kurum imajına zarar verebilecektir. Diğer taraftan başarılı bir kurumun vizyonuna ulaşma yolculuğunda, sosyal sorumluluğu kendine misyon edinmesi, paydaşlarını ve kamuoyunu samimiyetine inandırması hem kendine hem de topluma yarar sağlayacaktır.

Bilindik bir deniz yıldızı hikayesi vardır. “Bir adam okyanus sahilinde yürüyüş yaparken, denize telaşla bir şeyler atan birine rastlar. Biraz daha yaklaşınca bu kişinin, sahile vurmuş deniz yıldızlarını denize attığını fark eder. "Niçin bu deniz yıldızlarını denize atıyorsun?" diye sorar. Topladıklarını hızla denize atmaya devam eden kişi, "yaşamaları için" yanıtını verince, adam şaşkınlıkla: "İyi ama burada binlerce deniz yıldızı var. Hepsini atmanıza imkan yok. Sizin bunları denize atmanız neyi değiştirecek ki ?" der. Yerden bir deniz yıldızı daha alıp denize atan kişi, "Bak onun için çok şey değişti!" karşılığını verir. Bu hikayedeki gibi her kurumun bir sorunu çözmesi, toplumdaki kurum sayısı kadar sorunun çözülmesi demektir ki, bu da dünyada yüzbinlerce sorunun çözülmesi anlamına gelir.

Dünya üzerinde sayısını bilemediğimiz kadar çok kurum vardır ve pek çoğu sadece bir deniz yıldızını kurtarmaktan çok daha fazlasını yapabilecek güçtedir. Hemen her kurum çok sayıda insanın hayatına dokunabilir, güzelleştirebilir. “Toplum refahı”

için, dünyanın daha yaşanılabilir bir gezegen olabilmesi için yapılacak her fayda, küçük de olsa önemlidir.

Kurumların, ‘sosyal sorumluluk’ kavramını kullanarak kazanç elde ettiklerini düşünenlere şu söylenebilir: Kurumlar zaten her durumda kazanmaktadırlar, bu onların var olma sebebidir. Kendileri kazanırken; toplum refahına katkıda bulunmaları, hiç bir şey yapmamalarından, hiçbir sosyal kaygı gütmemelerinden çok çok daha iyidir. Üstelik bu tür eylemler çoğu zaman kartopu-çığ ilişkisi gibi yayılma-büyüme etkisi gösterir. Bazen özentiyle, bazen fark yaratmak için, bazen diğerlerinden geride kalmamak için kurumlar tarafından denenebilmektedir. Bu bulaşıcı olma hali, sosyal sorumluluğun yayılması, kabul görmesi açısından önem teşkil edebilir. Asıl mesele bu başlangıçların kurumların misyonu haline gelebilmesi, stratejik faaliyetler olarak planlanmasıdır. SAYP kampanyaları sadece kısa dönemli yardım faaliyetleri olarak görülmemeli, taktik ve stratejik olarak üst yönetim tarafından planlanmalıdır. Tüketicie, herhangi bir markayı seçmek yerine SAYP kampanyalı bir ürünü seçtiğinde sosyal sorunun çözümüne destek olacağı, bu küçük desteklerin “damlaya damlaya göl olması” gibi yardım havuzunun büyüyeceği anlatılmalı, ne kadar çok ürün alınırsa o kadar çok yardım yapılacağı vurgulanmalıdır. Kurumlar, toplumun ihtiyacına göre zaman zaman desteklenen sosyal sorun ya da STK değiştirilebilirler.

Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama; STK’ların ya da sorunların çözümü için toplum tarafından desteklenebilmesine olanak sağladığı için farklıdır ve önemlidir. Kurumların üzerinde durması gereken en önemli noktalar; iyi bir pazar araştırması yaparak uygun hedef kitleyi seçmek, kuruma faaliyetlerine uyumlu, kamuoyunun dikkatini çekecek bir sosyal sorun seçmek (ya da bu özelliklerde bir STK ile işbirliği yapmak) ve kampanyanın iyi planlanması ve reklam dışındaki diğer pazarlama iletişim faaliyetleriyle desteklenerek sosyal soruna destek vaadinin ortak mesaj olarak verilmesidir. Ayrıca **sosyal vaatlerin mutlaka yerine getirilmesi, kampanya sonuçlarının kamuoyuyla paylaşılması gereği unutulmamalıdır**. Kampanya sonunda ya da belirli periyotlarla ne kadar bağış miktarına ulaşıldığı konusunda kamuoyu bilgilendirilmelidir. Medya aracılığıyla yapılacak olan bu bilgilendirme faaliyeti, kampanya sonuçlarının paylaşılması ve sosyal sorumluluk kampanyalarına toplumun şüpheyile yaklaşmasını azaltacak, inandırıcılığı arttıracak, tüketicinin güvenini tazeleyecektir.

AmEx kampanyası, ilk ve geniş çaplı olması açısından SAYP kavramıyla özdeşleşmiş bu alanda adeta efsane olmuştur. Ülkemizde gerçekleştirilen SAYP kampanyalar ya belirli bir kitleyi ilgilendirmektedir ya da yeterince reklamı yapılmamaktadır.

Geniş bir hedef kitleye hitap eden bir markanın, kitleleri ilgilendiren sosyal bir sorunla (ya da STK ile) işbirliği yaparak iyi yönetilen ‘büyük bir kampanya’ gerçekleştirmesi halinde ülkemizde de aynı başarıyı elde edeceği, SAYP’ın tüm avantajlarından en çok yararlanan kurum olacağı öngörülmektedir.

Ekler

**Ek 1. Soruların Aritmetik ortalaması ($\bar{x}$) ve Standart Sapma (Ss)
Değerleri**

Ek 2. Tutum Değişkenlerine Ait Ölçek Soruları

Ek 3. Ölçek Formu

Ek 4. İzin Yazısı

Ek 1. Soruların Aritmetik ortalaması ($\bar{x}$) ve Standart Sapma (Ss) Değerleri

İlginlik ifadeleri	$\bar{x}$	Ss
Sosyal sorunlar benim için önemlidir.	6,3633	,96666
Sosyal sorunlar benim için ilginçtir.	5,3500	1,37616
Sosyal sorunlar benimle alakalı bir konudur.	5,8733	1,23925
Sosyal sorunlar benim için heyecan vericidir.	4,7467	1,63648
Sosyal sorunlar benim için çok şey ifade ediyor.	5,6867	1,59697
Sosyal sorunlar benim için çekici bir konudur.	5,4333	1,37545
Sosyal sorunlar benim için etkileyici bir konudur.	5,4300	1,41838
Sosyal sorunlar benim için değerli bir konudur.	5,8067	1,58038
Sosyal sorunlar beni ilgilendiriyor.	6,1267	1,22295
Sosyal sorunlar benim için gerekli bir konudur.	6,2000	1,08809
Tutum ifadeleri	$\bar{x}$	Ss
derimodde reklamına karşı tutumum olumludur	2,39	1,292
derimodde reklamı dikkat çekicidir	1,94	1,022
derimodde reklamı etkileyicidir.	2,14	1,199
derimodde reklamı bilgilendiricidir.	2,93	1,329
derimodde reklamı inandırıcıdır	3,02	1,206
derimodde reklamı eğlendiricidir.	4,40	,834
derimodde reklamı rahatsız edici değildir.	2,94	1,383
derimodde reklamı yaratıcıdır	3,12	1,308
derimodde reklamı ikna edicidir	2,94	1,228
derimodde markasından hoşlandım	2,72	1,214
derimodde markasına karşı tutumum olumludur.	2,40	1,151
derimodde iyi bir markadır.	2,73	,883
derimodde kaliteli bir markadır.	2,75	,888
derimodde beklentilerimi karşılıyor	2,92	,844
derimodde sosyal sorumluluğa sahip bir markadır.	2,36	1,105
derimodde'nun ayakkabı bağıışı projesinin iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum.	2,00	1,129
derimodde'nun ayakkabı bağıışı projesine destek olmasını onaylıyorum.	1,95	1,075
Ayakkabı bağıışı projesine destek olması derimodde markasına yönelik tutumumu olumlu yönde etkiledi.	2,42	1,228
derimodde reklamı güvenilirdir.	3,02	,952
derimodde reklamı doğru söylüyor.	2,93	,897
derimodde reklamının mesajı değerlidir.	2,29	1,075
derimodde reklamının mesajı hoşuma gitti.	2,50	1,228
derimodde reklamının mesajını olumlu buldum.	2,35	1,191
Yeni bir ayakkabı alırsam derimodde reklamının ilettiği bilgilere güvenirim.	3,03	1,053
Yeni bir ayakkabı alırsam derimodde reklamının ilettiği bilgiler benim için önemlidir.	2,75	1,137

Yeni bir ayakkabı alırsam derimodde reklamının iletteği bilgileri dikkate alacağım.	2,70	1,187
Bir ayakkabı markası olarak derimodde ve ayakkabı bağışı projesi birbiriyle uyumludur.	2,12	1,101
derimodde ve ayakkabı bağışı projesi arasında bir ilgi vardır.	2,19	1,161
derimodde ve ayakkabı bağışı projesi arasındaki işbirliğinin mantıklı olduğunu düşünüyorum.	2,10	1,057
derimodde ve ayakkabı bağışı projesinin birbirini tamamladığını düşünüyorum.	2,33	1,149
derimodde markasını yakın çevreme tavsiye etmekten mutluluk duyacağım.	2,74	1,215
Bu kampanyayı desteklemek için derimodde markalı bir ürünü satınalmayı düşünüyorum.	2,90	1,279
derimodde ayakkabı satın alacağım.	3,06	1,239
de-sa reklamından hoşlandım.	2,64	1,287
de-sa reklamına karşı tutumum olumludur	2,55	1,241
de-sa reklamı dikkat çekicidir	2,30	1,114
de-sa reklamı etkileyicidir	2,52	1,178
de-sa reklamı bilgilendiricidir.	2,66	1,173
de-sa reklamı inandırıcıdır	2,96	1,134
de-sa reklamı eğlendiricidir.	3,81	1,053
de-sa reklamı rahatsız edici değildir..	2,73	1,198
de-sa reklamı yaratıcıdır.	2,74	1,218
de-sa reklamı ikna edicidir	3,04	1,131
de-sa markasından hoşlandım	2,76	1,155
de-sa markasına karşı tutumum olumludur.	2,36	1,024
de-sa iyi bir markadır.	2,77	,837
de-sa kaliteli bir markadır.	2,77	,816
de-sa beklentilerimi karşılıyor	2,86	,873
de-sa sosyal sorumluluğa sahip bir markadır	2,39	,994
de-sa'nın denizlerin temizlenmesi için bağıştta bulunmasının iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum.	2,17	1,048
de-sa'nın denizlerin temizlenmesi için bağıştta bulunarak destek olmasını onaylıyorum.	2,05	,924
Denizlerin temizlenmesi için bağıştta bulunması de-sa markasına yönelik tutumumu olumlu yönde etkiledi.	2,52	1,099
de-sa reklamı güvenilirdir.	2,96	,932
de-sa reklamı doğru söylüyor.	2,83	,893
de-sa reklamının mesajı değerlidir	2,29	,987
de-sa reklamının mesajı hoşuma gitti	2,46	1,113
de-sa reklamının mesajını olumlu buldum.	2,33	1,092
Yeni bir ayakkabı alırsam de-sa reklamının iletteği bilgilere güvenirim.	3,01	1,010
Yeni bir ayakkabı alırsam de-sa reklamının iletteği bilgiler benim için önemlidir.	2,85	1,111
Yeni bir ayakkabı alırsam de-sa reklamının iletteği bilgileri dikkate alacağım.	2,81	1,118
Bir ayakkabı markası olarak “de-sa” ve denizleri temizleme projesi” birbiriyle uyumludur.	3,32	1,127

de-sa” ve “denizleri temizleme projesi” arasında bir ilgi vardır.	3,17	1,166
de-sa ve denizleri temizleme projesi arasında işbirliğinin mantıklı olduğunu düşünüyorum.	3,07	1,100
de-sa ve denizleri temizleme projesinin birbirini tamamladığını düşünüyorum.	3,32	1,030
de-sa markasını yakın çevreme tavsiye etmekten mutluluk duyacağım.	2,91	1,083
Bu kampanyayı desteklemek için de-sa ayakkabı satınalmayı düşünüyorum.	3,06	1,130
de-sa markalı bir ayakkabı satın alacağım	3,15	1,167

Ek 2. Tutum Değişkenlerine Ait Ölçek Soruları

-İlginlik Ölçeği (semantik 7'li ölçek)

Sosyal sorunlar benim için;
önemli/önemli değil
ilginç/sıkıcıdır
benimle alakalı bir konudur/benimle alakası yoktur
heyecan vericidir/heyecan verici değildir
benim için çok şey ifade ediyor/ hiçbir anlamı yok
çekici bir konudur/çekiciliği yoktur
etkileyici bir konudur/sıradandır
değerli bir konudur/değersiz bir konudur
beni ilgilendiriyor/beni ilgilendirmiyor
gerekli bir konudur/gereksiz bir konudur

-SAYP reklamına yönelik tutum ölçeği (Likert tipi 5'li ölçek)

Reklamdan hoşlandım.
Reklama karşı tutumum olumludur.
Reklam dikkat çekicidir.
Reklam etkileyicidir.
Reklam bilgilendiricidir.
Reklam inandırıcıdır.
Reklam bilgilendiricidir.
Reklam rahatsız edicidir. (reverse code)
Reklam yaratıcıdır.
Reklam ikna edicidir.

-SAYP reklamındaki markaya yönelik tutum ölçeği (Likert tipi 5'li ölçek)

Markadan hoşlandım.
Markaya karşı tutumum olumsuzdur (reverse code)
İyi bir markadır.
Kaliteli bir markadır.
Marka beklentilerimi karşılıyor.
Sosyal sorumluluğa sahip bir markadır.
Markanın bağış projesinin iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum.
Markanın ayakkabı bağışı projesine destek olmasını onaylıyorum.
Projeye destek olması markaya yönelik tutumumu olumlu yönde etkiledi.

-Reklama yönelik güvenilirlik (Likert tipi 5'li ölçek)

Reklam güvenilirirdir.
Reklam doğru söylüyor.
Reklamın mesajı değerlidir.
Reklamının mesajı hoşuma gitti.
Reklamının mesajını olumlu buldum.
Yeni bir ürün alırsam reklamın ilettiği bilgilere güvenirim.
Yeni bir ürün alırsam reklamın ilettiği bilgiler benim için önemlidir.
Yeni bir ürün alırsam reklamın ilettiği bilgileri dikkate alacağım.

-Marka-sorun arasındaki uyum (Likert tipi 5’li ölçek)

Marka-sorun birbiriyle uyumludur.

Marka-sorun arasında bir ilgi yoktur. (reverse code)

Marka ve sorun arasındaki işbirliğinin mantıklı olduğunu düşünüyorum.

Marka ve sorunum birbirini tamamladığını düşünüyorum.

-Satınalma niyeti (Likert tipi 5’li ölçek)

Markayı yakın çevreme tavsiye etmekten mutluluk duyacağım.

Bu kampanyayı desteklemek için markayı satınalmayı düşünüyorum.

Markayı satın alacağım.

Ek 3. Anket Formu

Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamları

Anketi

Anketin amacı “Satındığınız ürünlerden elde edilen karın bir kısmını sosyal bir sorunun çözümüne (ya da bir sivil toplum kuruluşuna) bağışlayacağını vaadeden ‘Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamları’na tutumu ölçmektir. Vereceğiniz samimi cevaplar, anketin güvenilirliğini doğrudan etkileyecektir. Anket, BAP tarafından desteklenen, doktora tezim için düzenlenmiştir. Sizlerden edineceğim bilgileri başka kaynaklardan edinmemiz olası değildir. Anketi cevaplamanız en fazla 8-10 dakikanızı alacaktır. Anketi cevaplarken göstereceğiniz duyarlılık için teşekkür ediyoruz.

Öğr. Grv. Ayla TOPUZ SAVAŞ

1. Cinsiyetiniz:

☐ Kadın ☐ Erkek

2. Yaşınız:

☐ 21-25 ☐ 26-30 ☐ 31-35 ☐ 36-40 ☐ 41-45

☐ 46-50 ☐ 51-55 ☐ 56-60 ☐ 61 ve üzeri

3. Akademik Ünvanınız:

☐ Prof. Dr. ☐ Doç. Dr.
☐ Yard. Doç. Dr. ☐ Öğr. Grv.Dr.-Öğr. Grv.
☐ Arş. Grv.Dr.-Arş.Grv ☐ Okutman-Uzman

4. Bağlı bulunduğunuz kurum (fakülte, enstitü, yüksekokul, merkez...)

.....

5. **Önemli değildir.** **Önemlidir.**

Sosyal sorunlar benim için ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

6. **Sıkıcıdır** **İlginçtir.**

Sosyal sorunlar benim için ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

7. **Benimle alakası yoktur.** **Benimle alakalı bir konudur.**

Sosyal sorunlar benim için; ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

8. **Heyecan verici değildir** **Heyecan vericidir.**

Sosyal sorunlar benim için; ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

9.	Benim için çok şey ifade ediyor.							Hiç bir anlamı yok.
Sosyal sorunlar benim için;	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
10.	Çekiciliği yoktur.							Çekici bir konudur.
Sosyal sorunlar benim için;	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
11.	Sıradandır.							Etkileyici bir konudur.
Sosyal sorunlar benim için;	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
12.	Değerli bir konudur.							Değersiz bir konudur.
Sosyal sorunlar benim için;	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
13.	Beni ilgilendirmiyor.							Beni ilgilendiriyor.
Sosyal sorunlar;	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
14.	Gereksiz bir konudur.							Gerekli bir konudur.
Sosyal sorunlar benim için;	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	



Mağazalarımızdan satın alacağımız her çift
ayakkabı için ihtiyacı olan bir çocuğa bir çift
yeni ayakkabı bağışlıyoruz

Ayakkabı projemize siz de destek olun.
Ayakkabısız çocuk kalmasın.

derimodde
shoes

15. Aşağıdaki soruları, yukarıdaki derimodde reklamına yönelik olarak cevaplayınız.

	kesinlikle katılıyorum	katılıyorum	fikrim yok	katılmıyorum	kesinlikle katılmıyorum
derimodde reklamından hoşlandım.	☐	☐	☐	☐	☐
derimodde reklamına karşı tutumum olumludur	☐	☐	☐	☐	☐
derimodde reklamı dikkat çekicidir	☐	☐	☐	☐	☐
derimodde reklamı etkileyicidir.	☐	☐	☐	☐	☐
derimodde reklamı bilgilendiricidir.	☐	☐	☐	☐	☐
derimodde reklamı inandırıcıdır.	☐	☐	☐	☐	☐
derimodde reklamı eğlendiricidir.	☐	☐	☐	☐	☐
derimodde reklamı rahatsız edici.	☐	☐	☐	☐	☐
derimodde reklamı yaratıcıdır.	☐	☐	☐	☐	☐

derimodde reklamı ikna edicidir.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

16. Yukarıdaki reklamı gördükten sonra derimodde markasına yönelik tutumum;

	kesinlikle katılıyorum	fikrim yok katılmıyorum	kesinlikle katılmıyorum
derimodde markasından hoşlandım.	☐	☐	☐
derimodde markasına karşı tutumum olumsuzdur.	☐	☐	☐
derimodde iyi bir markadır.	☐	☐	☐
derimodde kaliteli bir markadır.	☐	☐	☐
derimodde beklentilerimi karşılıyor.	☐	☐	☐
derimodde sosyal sorumluluğa sahip bir markadır.	☐	☐	☐
derimodde'un ayakkabı başışı projesinin iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum.	☐	☐	☐
derimodde'un ayakkabı başışı projesine destek olmasını onaylıyorum.	☐	☐	☐
Ayakkabı başışı projesine destek olması derimodde markasına yönelik tutumumu olumlu yönden etkiledi.	☐	☐	☐

17. Yukarıdaki derimodde reklamı hakkındaki düşüncelerim:

	kesinlikle katılıyorum	fikrim yok katılmıyorum	kesinlikle katılmıyorum
derimodde reklamı güvenilirdir.	☐	☐	☐
derimodde reklamı doğru söylüyor.	☐	☐	☐
derimodde reklamının mesajı değerlidir.	☐	☐	☐
derimodde reklamının mesajı hoşuma gitti.	☐	☐	☐
derimodde reklamının mesajını olumlu buldum.	☐	☐	☐

Yeni bir ayakkabı alırsam derimodde reklamının ilettiği bilgilere güvenirim.	☐	☐	☐	☐	☐
Yeni bir ayakkabı alırsam derimodde reklamının ilettiği bilgiler benim için önemlidir.	☐	☐	☐	☐	☐
Yeni bir ayakkabı alırsam derimodde reklamının ilettiği bilgileri dikkate alacağım	☐	☐	☐	☐	☐
18. Bir ayakkabı markası olarak "derimodde'nin ayakkabı bağışlama projesine " katkıda bulunması hakkında görüşleriniz nelerdir?					
	kesinlikle katılıyorum	katılıyorum	fikrim yok	katılmıyorum	kesinlikle katılmıyorum
Bir ayakkabı markası olarak "derimodde" ve "ayakkabı bağışlama" projesi" birbiriyle uyumludur.	☐	☐	☐	☐	☐
"derimodde" ve "ayakkabı bağışlaması" projesi arasında bir ilgi yoktur.	☐	☐	☐	☐	☐
"derimodde" ve "ayakkabı bağışlama" arasındaki işbirliğinin mantıklı olduğunu düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
"derimodde" ve "ayakkabı bağışlama projesi" in birbirini tamamladığını düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
"derimodde" markasını yakın çevreme tavsiye etmekten mutluluk duyacağım.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu kampanyayı desteklemek için "derimodde" ayakkabı satınalmayı düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
"derimodde" ayakkabı satın alacağım.	☐	☐	☐	☐	☐



19. Aşağıdaki soruları de-sa reklamına yönelik olarak cevaplayınız.

	kesinlikle katılıyorum	fikrim katılmıyorum	kesinlikle katılıyorum
	katılıyorum	yok	katılmıyorum
de-sa reklamından hoşlandım.	☐	☐	☐
de-sa reklamına karşı tutumum olumludur	☐	☐	☐
de-sa reklamı dikkat çekicidir	☐	☐	☐
de-sa reklamı etkileyicidir.	☐	☐	☐
de-sa reklamı bilgilendiricidir.	☐	☐	☐
de-sa reklamı inandırıcıdır.	☐	☐	☐
de-sa reklamı eğlendiricidir.	☐	☐	☐
de-sa reklamı rahatsız edicidir.	☐	☐	☐
de-sa reklamı yaratıcıdır.	☐	☐	☐
de-sa reklamı ikna edicidir.	☐	☐	☐

20. Yukarıdaki reklamı gördükten sonra de-sa markasına yönelik tutumum;
kesinlikle katılıyorum **fikrim katılmıyorum** **kesinlikle katılmıyorum**
katılıyorum **yok**

de-sa markasından hoşlandım.	☐	☐	☐	☐	☐
de-sa markasına karşı tutumum olumsuzdur.	☐	☐	☐	☐	☐
de-sa iyi bir markadır..	☐	☐	☐	☐	☐
de-sa kaliteli bir markadır.	☐	☐	☐	☐	☐
de-sa beklentilerimi karşılıyor.	☐	☐	☐	☐	☐
de-sa sosyal sorumluluğa sahip bir markadır.	☐	☐	☐	☐	☐

de-sa'nın denizlerin temizlenmesi için bağışta bulunmasının iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
de-sa'nın denizlerin temizlenmesi için bağışta bulunarak destek olmasını onaylıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Denizlerin temizlenmesi için bağışta bulunması de-sa markasına yönelik tutumumu olumlu yönde etkiledi.	☐	☐	☐	☐	☐

21. Yukarıdaki de-sa reklamına yönelik olarak düşüncelerim:
kesinlikle katılıyorum **fikrim katılmıyorum** **kesinlikle katılmıyorum**
katılıyorum **yok**

de-sa reklamı güvenilirirdir.	☐	☐	☐	☐	☐
de-sa reklamı doğru söylüyor.	☐	☐	☐	☐	☐
de-sa reklamının mesajı değerlidir.	☐	☐	☐	☐	☐
de-sa reklamının mesajı hoşuma gitti.	☐	☐	☐	☐	☐

de-sa reklamının mesajını olumlu buldum.	☐	☐	☐	☐	☐
Yeni bir ayakkabı alırsam de-sa reklamının ilettiği bilgilere güvenirim.	☐	☐	☐	☐	☐
Yeni bir ayakkabı alırsam de-sa reklamının ilettiği bilgiler benim için önemlidir.	☐	☐	☐	☐	☐
Yeni bir ayakkabı alırsam de-sa reklamının ilettiği bilgileri dikkate alacağım	☐	☐	☐	☐	☐

22. Bir ayakkabı markası olarak de-sa'nın "Denizleri Temizleme Projesine" katkıda bulunması hakkındaki görüşleriniz nelerdir?

	kesinlikle katılıyorum	fikrim yok	katılmıyorum	kesinlikle katılmıyorum
Bir ayakkabı markası olarak "de-sa" ve "denizleri temizleme projesi" birbiriyle uyumludur.	☐	☐	☐	☐
"de-sa" ve "denizleri temizleme projesi" projesi arasında bir ilgi yoktur.	☐	☐	☐	☐
"de-sa" ve "denizleri temizleme projesi" arasındaki işbirliğinin mantıklı olduğunu düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐
"de-sa" ve "denizleri temizleme projesi" nin birbirini tamamladığını düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐
"de-sa" markasını yakın çevreme tavsiye etmekten mutluluk duyacağım.	☐	☐	☐	☐
Bu kampanyayı desteklemek için "de-sa" ayakkabı satınalmayı düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐

"de-sa" ayakkabı satın
alacağım.



**Bu çalışmada kullanılan reklamlar ve markalar bu
araştırma için kurgulanmıştır, gerçek reklam ve
markalarla bir ilgisi yoktur.**

Zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Ek 4. İzin Yazısı

Sos. Bil. Ent.

 T.C.
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ

Sayı: 12185362-605.01-1 11/01/2013

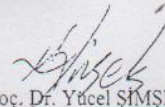
Konu: Anket Uygulama İzni.

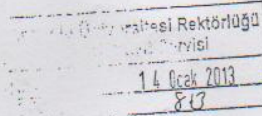
REKTÖRLÜK MAKAMINA

İlgi: 9 Ocak 2013 tarihli ve 41924959-605.01/83 sayılı yazı.

İlgide belirtilen Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğünün, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı doktora programı öğrencisi Öğr. Gör. Ayla TOPUZ SAVAŞ'ın, öğretim üyesi Doç. Dr. M. Canan ÖZTÜRK danışmanlığında hazırlanan "Amaca Yönelik Pazarlama Reklamlarının Tüketici Tutumları Üzerindeki Etkisi" konulu tez çalışmasına ilişkin anket uygulama izni ile ilgili yazı ve ekleri Birimimizce incelenmiş olup, biçimsel ve içerik açısından anketin uygulanmasında bir sakınca bulunmamaktadır.

Bilgilerinize arz ederim.


Yard. Doç. Dr. Yücel ŞİMŞEK
İstatistiki Bilgiler Birimi
Müdürü


14 Ocak 2013
813

4
Umrağ Hn.
Ayla TOPUZ SAVAŞ'ı
telefonla bilgilendirelim.
15.1.2013
1.
K. No. 20

— Sos. Bil. Ent. M. Lügüne

KAYNAKÇA

- Adkins, Sue. (1999). *Cause related marketing: who cares wins*. Oxford: Reed Educational Publishing Ltd.
- Adler, S. M. (2006). *Cause for concern results-oriented cause marketing*. Ohio: American Marketing Association.
- Aktan, C. C. (2006). Kurumsal sosyal sorumluluk. *Mercek*, 11 (41), 53-56.
- Aktan, C. C. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, *Kurumsal sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*.
([http://www.igiad.com/books/kurumsal sosyal sorumluluk.pdf#page=11](http://www.igiad.com/books/kurumsal_sosyal_sorumluluk.pdf#page=11))
(Erişim tarihi: 11.07.2010)
- Altıntaş, H. (2004). Sosyal nedene dayalı pazarlama (CRM) kavramı: Türk işadamları ve yöneticilerin konuya ilişkin algılamalarını belirlemeye yönelik ampirik bir analiz. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13 (1), 135-146.
- Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü ve Eğitim Bilimleri Enstitüsü Tez Yazım Yönergesi.
- Andreasen, A. R. (1996). *Profit for nonprofits: find a corporate partner*. Boston: Harvard Business Review, 74 (6), 47-50.
- Ay, Ü. (2003). *İşletmelerde etik ve sosyal sorumluluk*. Adana: Nobel Kitabevi.
- Babacan, S. (2011). *Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Bagozzi, Richard P., and David J. Moore (1994) Public Service Advertisements: Emotions and Empathy Guide Prosocial Behavior, *Journal of Marketing*, 58 (1), 56-70.
- Barnes, N. G. ve Fitzgibbons, D. A. (1991). Is cause related marketing in your future?" *Business Forum*, 16 (4), 20-21.
- Barone, M. J. ve Miyazaki, A. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: does one good turn deserve another?. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28 (2), 248-262.

- Basil, D. Z. ve Herr, P. M. (2006). Attitudinal balance and cause-related marketing: an empirical application of balance theory. *Journal of Consumer Psychology*. 16 (4), 391-403.
- Basil, D. Z. ve Herr, P. M. (2008). Dangerous donations? The effects of cause-related marketing on charity attitude, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 11 (1), 59-76.
- Berger, İ. E.; Cunningham, P. H.; Kozinets, R. V. (1999). Consumer persuasion through cause-related advertising. *Advances in Consumer Research*, 26 (1), 491-497. (<http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=8309>)
- Bennett, R. (2002). Corporate perspectives on cause related marketing. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 10 (1), 41-59. (<http://www.haworthpressinc.com/store/product.asp?sku=J054>)
- Berglind, M. ve Nakata, C. (2005). Cause-related marketing: more buck than bang?, *Business Horizons*. 48 (2), 443 – 453.
- Biel, A. L. ve Bridgewater A. C. (1990). Attributes of likable television commercials. *Journal of Advertising Research*. 30 (3), 38-44.
- Bigné-Alcañiz, E. E.; Currás-Pérez, R.; Ruiz-Mafé, C.; Sanz-Blas, S. (2010) Consumer behavioural intentions in cause-related marketing. The role of identification and social cause involvement. *International Review Public Nonprofit Marketing*. 7 (2), 127-143. DOI 10.1007/s12208-010-0053-6 (Erişim tarihi: 13.06.2010).
- Bikmen, F. ve Meydanoğlu, Z. (2006). *Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı Sivil Toplum ve Hayırseverlik Araştırmaları 2004-2006 Araştırma Bulguları ve Çözüm Önerileri*, İstanbul: Sena Ofset Matbaacılık Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.
- Boatright, J. R. (2003). *Ethics and the conduct of business*, New Jersey: Prentice Hall, 2003.
- Bright, A. D. (2000). The role of social marketing in leisure and recreation management, *Journal of Leisure Research*. (32),1. 14-25.
- Brink, D.; Odekerken-Schroder, G. ve Pauwels, P. (2006). The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing* 23 (1), 15–25.
- Burke, M. C. ve E, J. A. (1989). The impact of feelings on ad based affect and cognition. *Journal of Marketing Research*. 26 (1), 69–83.

- Cacioppo, J. T. ve Petty, R. E. (1985). Central and peripheral routes to persuasion the role of message repetition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46 (1), 69-81.
- Carrol, A.B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders, *Business Horizons*, 34 (4), 39-48.
- Carter, L. L. (2009). Consumer receptivity of foreign products: the roles of country of origin image, consumer ethnocentrism and aminosity. *Dissertation doctoral thesis, Old Dominion University*, Bus Administration.
- Cevizci, A. (1999). *Felsefe sözlüğü*. İstanbul: Paradigman Yayınları.
- Chattananon, A; Lawley, M; Supparerkchaisakul, N. (2008). Impacts of a Thai cause-related marketing program on corporate image, *International Journal of Emerging Markets* 3 (4), 348-363.
- Cifuentes G. P., Londoño, M. T. (2008) Effect of a cause-related marketing campaign in printed media, on disposition to help and empathy, *Latin American Advances in Consumer Research*. 2 (1), 126-131.
- Cone, C. (2000). "Cause Branding in the 21st Century."
<http://www.psaresearch.com/causebranding.html>
- Cui, Y.; Trent, E. S.; Sullivan, P. M.; Matiru; G. N. (2010). Cause-related marketing: how generation y respond, *International Journal of Retail&Distribution Management*. 31 (6), 310-320.
- Daw, J. (2006). *Cause marketing for nonprofits partner for purpose, passion and profits*. New Jersey: Published by John Wiley & Sons, Inc.
- Debbie, H. ve Terblanche, N. S. (2009). Cause-related marketing in south africa – a qualitative exploration.
<http://www.duplication.net.au/ANZMAC09/papers/ANZMAC2009-681.pdf>
(Erişim Tarihi: 14.6.2011).
- Debra Z. B. ve Herr, P. M. (2006) Attitudinal balance and cause-related marketing: an empirical application of balance theory. *Journal of Consumer Psychology*. 16 (4), 391-403.
- Decock, B. ve De Pelsmacker, P. (2001). Emotions matter: reinventing advertising. *Excellence in international research*. ([http://www.esomar.nl/Publications/excellence 2001.htm](http://www.esomar.nl/Publications/excellence%2001.htm) 05.03.2005.)

- Demetriou, M; Papasolomou, I; Vrontis, D. (2010). "Cause-related marketing: Building the corporate image while supporting worth while causes", *Journal of Brand Management*. 17. 266–278. doi: 10.1057/bm.2009.9 www.palgrave-journals.com/bm/ (Erişim tarihi: 15.07.2010)
- Demir, H. ve Songür, N. (1999). 'Sosyal sorumluluk ve iş ahlakı' *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2 (3), 150-168.
(<http://sbe.balikesir.edu.tr/dergi/edergi/c2s3/makale/c2s3m10.pdf>) (Erişim Tarihi: 05.08.2010)
- Desphande, S. ve Hitchon, J. C. (2002). Cause related marketing ads in the light of negative news. *J&MC Quarterly*, 79 (4), 905-926.
- Ducoffe, R. H. (1996). The growth of advertising on the World Wide Web requires research on users' general perceptions since these affect attitudes toward individual advertisements. *Journal of Advertising Research*, ISSN 0021-8499, 09/1996, Volume 36, Issue 5, p. 21 .
- Earle, R. (2000). *The art of cause marketing: how to use advertising to change personal behavior and public policy*. USA:McGraw-Hill.
- Elpeze, Ergeç, N. (2004). Televizyon reklamlarına yönelik şüphe (ikna bilgi modelinin yorumlanması). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2007). Pozitivist metodoloji, Ankara: Erk Yayınları.
- Ersöz, H. Y. (2007). *Türkiye’de kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının gelişiminde meslek ve sivil toplum kuruluşları*. İstanbul: İTO yayınları.
- Ferlea, C. La.; Kuberb, G.; Edwards, S. M. (2013). Factors impacting responses to cause-related marketing in India and the United States: novelty, altruistic motives, and company origin. *Journal of Business Research*. 66 (3), 364–373.
- File, K. M. ve Prince, R. A. (1998). Cause related marketing and corporate philanthropy in the privately held enterprise. *Journal of Business Ethics*. 17, 1529-1539.
- Friestad, M. ve Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21 (1), 1-31.
http://www.acrwebsite.org/volumes/la/v2_pdf/laacr_vol2_68.pdf (Erişim tarihi: 16.07.2010).

- Folse, J. A.; Niedrich R.W.; Grau, S. L; Ronald, W. (2010). Cause-relating marketing: the effects of purchase quantity and firm donation amount on consumer inferences and participation intentions, *Journal of Retailing*. 86 (4), 295–309.
- Garcia, İ.; Gibaja, J. J.; Mujika, A. (2003). A Study on the effect of cause-related marketing on the attitude towards the brand: the case of *pepsi* in Spain. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* 11 (1), 111-135.
- Göker, G. (2009). *Sivil toplum örgütleri için gönüllülük ve gönüllü yönetimi rehberi özel sektörgönüllüler derneği*, Ankara: Fersa Matbaacılık.
- Grau, S. L.; Garretson, J; Folse, A. (2007). CRM:The influence of donation proximity and message-framing cues on the less-involved consumer, *Journal of Advertising*. 36 (4). 19-25.
- Gupta, S ve Pirsch, J. (2006). The company-cause-customer fit decision in cause-related Marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (6) 314–326.
- Gürgen, Haluk. (2011). *Halkla ilişkiler*, Eskişehir; Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Hajaat, M. (2003). Effect of cause-related marketing on attitudes and purchase intentions: the moderating role of cause involvement and donation. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. 11 (1), 93-111.
<http://www.informaworld.com/smpp/content~db=all~content=a902290926>
(Erişim tarihi: 11.07.2010)
- Hastings, G. (2007). *Social marketing : why should the devil have all the best tunes?* Amsterdam : Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Hassek-Eder, E. (2011). *Dimensions and effect of perceived fit in cause related marketing*.Berlin: Sudwestdeutscher Verlag fur Hochschulschriften Publishing.
- Henderson, T. ve Arora, N. (2010). Promoting brands across categories with a social cause:implementing effective embedded premium programs. *Journal of Marketing*. 74 (41), 41–60.
- Hoek, J. ve Gendall P. (2008). An analysis of consumers responses to cause related marketing, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 20 (2), 283 – 297.
<http://www.haworthpress.com>. (Erişim tarihi: 05.09.2010)
- Homer, P. M. ve Sun-Gill, Y. (1992). Message framing and the interrelationships among ad-based feelings, affect and cognition. *Journal of Advertising*. 21(1), 19–33.

- Hond, F. D. vd. (2007) Managing corporate social responsibility in action, talking, doing and measuring. London: Ashgate Publishing Limited
- Hunjra A. I. ve G. S. K. Niazi (2011), *Cause related marketing and its impact on sale: in the prospect of pakistani consumers*, Berlin: Lap Lambert Academic Publishing,
- Hunter, K. V. (2007), Cause-related marketing for breast cancer: investigating tool for partnerships, Yayınlanmamış Doktora Tezi. South Carolina: Clemson University.
- Hürmeriç, P. (2009) *Sosyal Pazarlama Yöntemi Olarak Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk (Neden İlişkili Pazarlama) Uygulamalarının Tutumlar Üzerine*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Inaki, G. J. J. ve Gibaja, A. M. (2003). A study on the effect of cause-related marketing on the attitude towards the brand: the case of *pepsi* in spain. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* (Best Business Books, an imprint of The Haworth Press, Inc.) 11 (1), 111-135.
- İnceoğlu, M. (2010). Tutum algı iletişim (5. Baskı). İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınevi.
- İspir, N. B. ve Suher, K. (2009). Türkiye’de SMS reklamları. Tüketici tutumlarını etkileyen Faktörler. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21. 447 – 459.
- Kadıbeşegil, S. (2002). *İtibar yönetimi en önemli işimiz*. Mediacat: Yıl: 10 Sayı: 93.
- Kadıbeşegil, S. (2008). Sosyal sorumluluk markaların “aklanma” aracı olmamalı. *Mediacat Dergisi Özel Eki*. Şubat. 10-11.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1999). *Yeni insan ve insanlar*. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kahraman, H. (2007). *Pazarlama iletişimi aracı olarak amaca yönelik pazarlama: Turkcell iletişim hizmetleri A.Ş.’de bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi.
- Kalender, A. (2012) *Halkla İlişkiler*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Karakaş, G. (2008). Dünyayı değiştirecek gücün var mı? Mediacat Şubat. 20-21. (http://www.ida.org.tr/FileManager/file/Dunyayi_Degistirebilecek_Gucun_Var_Mi_Gonca_Karakas.pdf). (Erişim Tarihi: 25.04.2011).

- Klein, J.G. (2004). Corporate social responsibility: a consumer perspective' *Advances in consumer research*. 31. 101-103.
- Krishna, A. ve U. R. (2009) 'Cause marketing: spillover effects of cause-related products in a product portfolio" *Management science*, 55 (9), 1469-1485.
<http://mansci.journal.informs.org/content/55/9/1469.full.pdf+html>
- Kotler, P. ve Keller, K.L. (2012). *Marketing management*. Upper Saddle River N. J: Pearson.
- Kotler, P. ve Lee, N. (2008). *Kurumsal sosyal sorumluluk*. (Çev: S. Kaçamak), İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Lafferty, B. A.; Goldsmith, R.E. ve Hult, T. G. (2004), The impact of the alliance on the partners: a look at cause-brand alliances. *Psychology and Marketing*. 21 (7) 509-531.
- Lafferty, B.A ve Goldsmith, R.E. (2005). Cause–brand alliances: does the cause help the brand or does the brand help the cause?, *Journal of Business Research*. 58 (4), 423–429
- Lafferty, B. A. ve Edmondson, D. R. (2009) "Portraying The Cause Instead of The Brand in Cause-Related Marketing Ads: Does it Really Matter?" *Journal of Marketing Theory and Practice*. 17 (2), 129–143.
- Lafferty, B. (2009). *A selecting the right cause partners for the right reasons: the role of importance and fit in cause–brand alliances*. *Psychology & Marketing*. 26(4), 359–382. www.interscience.wiley.com. (Erişim tarihi: 11.06.2011).
- Lascu, D. (1991). Consumer Guilt: Examining the Potential of a New Marketing Construct in *Advances in Consumer Research*, 18.
- Laszlo, Ervin. (2003). *Makro Değişim: sürdürülebilir bir dünya dönüşümü yönetmek*, (Çev: Murat Abus). Ankara: Morpa Kültür Yayınları.
- L'etang, J. (2002). Kurumsal sosyal sorumluluk ve halkla ilişkiler etiği. *Halkla ilişkilerde eleştirel yaklaşımlar* (Çev:Ercan Şen). Ankara: Vadi Yayınları.
- Liu, G.; Liston-Heyes, C. ve Ko, W. (2010). Employee participation in cause-related marketing strategies: a study of management perceptions from british consumer service industries, *Journal of Business Ethics*, 9. 195–210.

- Lien, N. (2001). Elaboration likelihood model in consumer research: a review. *Proc. Natl. Sci. Counc. ROC (C)*. 11 (4), 301-310.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J. ve Belch, G.E.. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations”. *Journal of Marketing Research*, 2. 130-143
- Marconi, J. (2002). *Cause marketing*. Chicago: Dearborn Trade Publishing.
- Mardian, N.(2002). Cause-Related Marketing as a Peripheral Cue? Lethbridge :The University of Lethbridge
<https://www.uleth.ca/dspace/bitstream/handle/10133/609/mardian,%20neil.pdf?sequence=1> (Erişim tarihi: 11.03.2011)
- Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67-72.
- Meyer, H. (1999). When the cause is just. *Journal of Bussiness Strategy*, 20 (6), 27-31.
- Mullen, J. (1997). Performance-based corporate philanthropy: how “giving smart” can further corporate goals, *Public Relations Quarterly*, 42 (2), 25-45.
(<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1707159&show=pdf>)
- Mizerski, D.; Mizerski, K. ve Sadler, O. (2002). A field experiment comparing the effectiveness of ambush and cause related ad appeals for social marketing causes. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 9 (4), 25-45.
http://dx.doi.org/10.1300/J054v09n04_04
- Moriarty, S. E. (1991). *Creative advertising: theory and practice* (2nd ed) Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall.
- Nan, X. ve Heo, K. (2007). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives-examining the role of brand-cause fit in cause-related marketing. *Journal of Advertising*. 36 (2), 63-74.
- Rossitter, J.; Percy, L. (1997). *Advertising communications&promotion management*. (2 basım) Int Ed: Mc. Graw-Hill.
- O’Brien, C. G. (2004). *Building a case for the unfamiliar cause in cause-related marketing: the importance of cause vested interest*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi. South Florida: University of South Florida
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2011). *Tüketici davranışı* (11. Baskı). İstanbul: Mediacat Yayınları.

- Okay, A. (2002). *Kurumsal iletişim yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yay.
- Olsen, G.; Pracejus, J. W. ve Brown, N. R. (2003) When profit equals price: consumer confusion about donation amounts in cause-related marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*. 22 (2),170–180.
- Orçan, M. (2007). Yoksullukla Mücadelede kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*. 9 (2), 10-21. http://akuiibf.aku.edu.tr/pdf/9_2/2.pdf (Erişim tarihi: 11.07.2010)
- O’Shaughnessy, J. ve O’Shaughnessy, N. J. (2004). *Persuasion in advertising*. New York: Routledge.
- Oyman, M. (2000) ‘Amaca yönelik pazarlama’, *Pazarlama Dünyası*. 6. 4-11.
- Özgen, E. (2006). *Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri*. İstanbul: Mavi Ağaç Yayıncılık.
- Öztürk, M. C. ve Ayman, M. (2008). Türkiye’de Özel Sektör ve Sosyal Sorumluluk Projeleri. İstanbul: *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 9. 145-163.
- Öztürk, S. A. ve Oyman, M. (2004) Attitudes towards cause related marketing: the case of Turkish consumers. *Proceedings Of The Ninth International Conference On Corporate And Marketing Communications*, Warwick: The University Of Warwick,
- Petty, R. E. ve Cacioppo, J. T. (1981) Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*. 41 (5).
- Petty, R. E.; Cacioppo, J. T., Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10 (2), 135-146.
- Petty, R. E. ve Cacioppo, J. T. (1984). The affects of involvement on responses to argument quantity and quality: central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Pscychology*. 46 (1), 69-81.
- Ray, M. L. ve Batra, R. (1983). Emotion and Persuasion in Advertising: What We Do and Don’t Know About Effect (Ed: Richard Bagozzi ve Alice Tybout) *Advances in Consumer Research*, 10 (1), 147-175.

- Tavmergen, İ. P. (2010). *Doğrudan Pazarlama*, İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Polonsky, M. J. ve Wood, G. (2001). Can the overcommercialization of cause-related marketing harm society? *Journal of Macromarketing*. 21 (8).
<http://jmk.sagepub.com/content/21/1/8> (Erişim tarihi: 11.07.2010).
- Pomering, A. (2009). Advertising corporate social responsibility initiatives communicate corporate image Inhibiting scepticism to enhance persuasion. *Corporate Communications: An International Journal*. 14 (4), 420 – 439.
www.emeraldinsight.com/1356-3289.htm (Erişim tarihi: 11.07.2010).
- Pope, N. K. L., Voges ,K. E. ve Brown, M. R. (2004), The Effect of Provocation in the form of Mild erotica on Attitude to the ad and Corporate image Differences Between Cause-Related and Product-Based Advertising. *Journal of Advertising*, 33 (1), 69-82.
- Pracejus, J. W. ve Olsen, G. D. Brown; N. R. (2003). On the Prevalence and Impact of Vague Quantifiers in the Advertising of Cause Related Marketing *Journal of Advertising*; 32 (4), 19-22.
- Pracejus, J. W. ve Olsen, G. D. (2004). The role of brand/cause fit in the effectiveness of cause-related marketing campaigns. *Journal of Business Research*, 57. 635-640.
- Reed, P. W. ve Ewing, M.T. (2004) How advertising works: Alternative situational and attitudinal explanations. *Marketing Theory* 4 (1/2), 91–112
www.sagepublications.com- doi: 10.1177/1470593104044088 (Erişim tarihi: 11.07.2010)
- Rentschler, R. ve Wood, G. (2010) “Cause Related Marketing”, *Services Marketing Quarterly*, 22 (1) 57-69 http://dx.doi.org/10.1300/J396v22n01_05.
- Rockefeller, R. C. (2004). Kamusal sorunları özel girişime havale etmek. *Değişen dünyada liderlik*. (Çev: A. Kardam). Harvard Business Review, İstanbul: BZD Yayın ve İletişim Hizmetleri .
- Ross, John K., Stutts, M. A. ve Patterson, L. (1991). Tactical considerations for the effective use of cause-related marketing. *The Journal of Applied Business Research*, 7 (2), 58-65.
- Ross, John K., Stutts, M. A. ve Patterson, L (1992) Consumer perceptions of

organizations that use cause-related marketing”. *Journal of the Academy of Marketing Science* 20 (1), 93-97.

Sherif, M. ve . Sherif, C. W. (2006). Sosyal Psikolojiye Giriş, (çev: Mustafa Atakay, Aysun Yavuz). İstanbul: Sosyal Yayınları, 1996.

Shimp, T. A.; Stuart, E. W. ve Engle, R. W. (1991), A program of classical conditioning experiments testing variations in the conditioned stimulus and context. *Journal of Consumer Research*. 18. 1-12.

Solomon, M. R. (2009). *Consumer Behavior*, New Jersey: Prentice Hall

Stark, M. (1999). Brand aid: cause effective. *Brandweek* 40 (8), 20.

Thomas, M. L. ve Mullen, F. (2011). Increased word-of-mouth via strategic cause-related marketing. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. 16 36–49. <http://wileyonlinelibrary.com> DOI: 10.1002/nvsm.393. (Erişim tarihi: 11.08.2010)

Thomas, M. L. (2007). *Cause related marketing partnerships: An application of associative learning theory principles for both short and long-term success for the brand*. Yayınlanmamış doktora tezi. Illinois: Southern Illinois University.

Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama ilkeleri global yönetsel yaklaşım Türkiye uygulamaları* (7. Baskı), İstanbul: Cem Ofset

Till, B. D. ve Nowak, L. I. (2000). Toward effective use of cause-related marketing Alliances. *Journal of Product & Brand Management*. 9 (7), 472-484.

Trimble, C. S. ve Rifon, N. J. (2006). Consumer perceptions of compatibility in cause-related marketing messages. *Int. J. Nonprofit Volunt. Sect. Mark.* 11. 29–47 (www.interscience.wiley.com). DOI: 10.1002/nvsm.42 (Erişim tarihi: 13.07.2010)

Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior*, N.J. : Pearson Prentice Hall.

Samu, S. ve Waymer, W. (2009). The influence of cause marketing associations on product and cause brand value. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 14 (1). 1 – 20.

Samu, S. ve Wymer, W. (2009) The effect of fit and dominance in cause marketing communications. *Journal of Business Research*, 62 (4) 432-440.

Scott B. M. & Lutz, R. J. (1989) An empirical examination of the structural antecedents

of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*. 53. 48-65.

Soh, H. (2009) Measuring trust in advertising development and validation of the adtrust scale. *Journal of Advertising*, 38 (2), 83–103.

Stapel, J. (1994). Observations: a brief observations about likability and interestingness of advertising. *Journal of Advertising Research*. 79–80.

Singh, S. (2009). Overcoming skepticism towards cause related claims: the case of Norway. *International Marketing Review*. 26 (3) 312-326
www.emeraldinsight.com/0265-1335.htm. (Erişim tarihi: 15.07.2010)

Smith, Craig (1994). The new corporate philanthropy. *Harvard Business Review*. 72. 105-116.

Songil, E. C. (2009). *Marka konumlandırma sürecinde nedene dayalı pazarlamanın değerdendirilmesi: bir uygulama örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi.

Smith, W. ve Higgins, M. (2000). Cause-related marketing: ethics and the ecstatic. *Business Society*. 39. 304. <http://bas.sagepub.com/content/39/3/304>. (Erişim tarihi: 12.07.2010)

Sipahi, B. E.; Yurtkoru, S.; Çinko, M. (2008). Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.ř.

Papasolomou, I. ve Demetriou, M. (2006) Cause-related marketing in financial service organisations in Cyprus. *Social Responsibility Journal*, 2 (3/4), 273 –281.

Tangari, A. H.; Folse, J. A. G.; Burton, S.; Kees, J. (2010). The moderating influence of consumers temporal orientation on the framing of societal needs and corporate responses in cause-related marketing campaigns. *Journal of Advertising*, 39 (2), 35-50.

Tekin, İ. (2006), *Kadın sorunlarına yönelik sosyal sorumluluk kampanyaları reklamlarda kadın cinsiyetinin sunumu*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Tezbaşaran, A. (1996). *Likert tipi ölçek geliştirme kılavuzu*. Ankara: Türk Psikologlar Derneği.

Pringle, H. ve Thompson, M. (2000). *Marka ruhu*. İstanbul: Scala Yayıncılık.

Uztuğ, F. (2003). *Markan kadar konuş*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

- Varadarajan, R.; Menon, A., (1988). “Cause-Related Marketing: A Coalignment Of Marketing Strategy And Corporate Philanthropy” *Journal Of Marketing*. 52.
- Vaidyanathan, R. ve Aggarwal, P. (2005). Using commitments to drive consistency: enhancing the effectiveness of cause-related marketing communications. *Journal of Marketing Communications*. 11 (4), 231–246.
- Vilela, A. M. (2010). *Consumer processing of cause-related marketing (crm) the influence of gender on message evaluations*, Berlin: VDM Verlag Dr. Müller Aktiengesellschaft&co. KG Walker D. ve Dubitsky, T. M. (1994). Why liking matters. *Journal of Advertising Research*. 34 (3), 9–18.
- Werther, Jr.; William B.; Chandler, D. (2006). *Strategic Corporate Social Responsibility*, California: Sage Publications Inc.
- Westberg, Kathleen J. (2004). *The impact of crm on consumer attitude to brand and purchase intention: a comparison with sponsorship and sales promotion*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. South East Queensland:Griffith University.
- Woo, Ka; Henry, K. Y. Fock ve. Hui, M. K. M. (2006). An analysis of endorsement effect in affinity marketing case for affinity credit cards. *Journal of Advertising*. 35 (3), 103–113.
- Wymer, W. ve Samu, S. (2009). The influence of cause marketing associations on product and cause brand value International. *Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. 14. 1-20 (www.interscience.wiley.com) (DOI: 10.1002/nvsm.348) (Erişim tarihi: 14.07.2010)
- Xiaoli, N. ve. Faber, R. (2004) Advertising theory: reconceptualizing the building blocks *Marketing Theory*. 4 7), (<http://mtq.sagepub.com/cgi/content/abstract/4/1-2/7>.)
- Yavas, U. ; Woodbridge, A. Ashill, N. J.; Krisjanous, J. (2007). Attitudes of tweeners to crm: new zealand study. scientific journal of administrative development scientific. *Journal of Administrative Development*. 5 I.A.D.
- Yaman, Y. (2003). Sosyal Sorumluluk Kampanyaları. *Sivil Toplum Dergisi*, 1. (1), 5-14.
- Yechiam, E.; Barron, G.; Erev, İ.; Erez. M. (2006). On the robustness and the direction

of the effect of cause-related marketing. *Journal of Consumer Behaviour*.
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.111/abstract> (Erişim tarihi:
15.07.2010).

Yeshin, T. (1998). Integrated marketing communications – the holistic approach-,
Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.

Yeşiladalı, B. (2007). STK’larda finansal yönetim ve kaynak oluşturma. *Gen
evreciler Eēitim Semineri*. Ankara: REC Türkiye. 23-27 Temmuz
[http://www.rec.org.tr/dyn_files/32/156-stklarda-finansal-yonetim-kaynak-
olusturma-burcu-yesiladali.pdf](http://www.rec.org.tr/dyn_files/32/156-stklarda-finansal-yonetim-kaynak-olusturma-burcu-yesiladali.pdf) (Erişim tarihi: 16.09.2010).

Yılmaz, R. A.; Ergüven, S.; Sandıkılu, B.; Onay, A.; Velioēlu, M.N. (2012).
Reklamcılık. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Aıkēretim Fakültesi Yayınları.

Youn, S. ve Hyuksoo, K. (2008). Antecedents of consumer attitudes toward cause
related marketing. *Journal of Advertising Research*. 48 (1), 123-137.

Zarakol, N. (2008). Sosyal sorumluluk geleēēe yatırımdır. İstanbul: Media Cat zel
Eki. 2.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct, *Journal of Consumer
Research*, 12, 341-352.

Zaichkowsky, J. (1986). Conceptualizing involvement, *Journal of Advertising*, 15 (2) 4-
14.

Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: reduction, revision
and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23. 59-70.

Zdravkovic, S.;Magnusson, P.; Stanley. S. M. (2010). Dimensions of fit between a
brand and a social cause and their influence on attitudes. *International J. of
Research in Marketing*, 27, 151–160.

Zhou, N. (2009) Attitudinal Difference Toward Cause-Related Marketing: The Role of
Product Involvement
https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/.../Zhou_Na_ma2009sp.pdf?...4 (Erişim
tarihi: 16.09.2010)

[http://dusunmekvepaylasmak.blogspot.com/2011/02/yatas-firmasnn-buyuk-
bonkorlugu.html#comment-form](http://dusunmekvepaylasmak.blogspot.com/2011/02/yatas-firmasnn-buyuk-bonkorlugu.html#comment-form) (Erişim tarihi: 14.09.2010).

[http://www.arkamarka.com/index.php?mode=forums&act=viewforum&cats=17&seid=
11063_](http://www.arkamarka.com/index.php?mode=forums&act=viewforum&cats=17&seid=11063_) (Erişim tarihi: 06.09.2010).

- <http://www.minifikir.com/1-paket-prima-hayat-kurtaran-1-asi/> (Erişim tarihi: 16.09.2010).
- <http://www.firsatvitrini.com/yatasta-eski-yataginizla-vedalasma-vakti-yuzde-10-indirimle-geldi.html> (Erişim tarihi: 16.09.2010).
- <http://www.milupa.com.tr/Haberler/Bolluca-Cocuk-Koyu> (Erişim tarihi: 16.09.2010).
- <http://www.avonmemekanseri.com/default.aspx?Sid=25> (Erişim tarihi: 16.09.2010).
- <http://bianet.org/bianet/siyaset/126950-deniz-feneri-davasinda-uc-savci-almanyaya-gidiyor> (Erişim tarihi: 16.09.2010).
- <http://www.gercekten.com/Public/Star/Star.aspx?starID=2> (Erişim tarihi: 16.09.2010).
- <http://www.cocuklacocuk.com/prima-unicef-11> (Erişim tarihi: 16.09.2010).
- <http://www.trendyol.com/Woofs/ButikDetay/11311/Kadin?c=CategoryImage> (Erişim tarihi: 20 Ekim 2012)
- http://www.unglobalcompact.org/docs/networks_around_world_doc/Network_material/After_the_Signature_in_Turkish.pdf (Erişim tarihi: 18.09.2010)
- <http://www.tusiad.org.tr/tusiad/etik/bm-kuresel-ilkeler-sozlesmesi/> (Erişim tarihi: 16.09.2010)
- http://www.unglobalcompact.org/docs/networks_around_world_doc/Network_material/CSR_Report_in_Turkish.pdf (Erişim tarihi: 06.09.2010)
- <http://www.arkamarka.com/index.php?mode=forums&act=viewforum&cats=17&seid=11063> (Erişim tarihi: 16.09.2010)
- <http://www.wbcds.org/templates/TemplateWBCSD5/layout.asp?type=p&MenuId=MTE00Q&doOpen=1&ClickMenu=LeftMenu> (Erişim tarihi: 15.09.2010)
- <http://www.wbcds.org/> E. Tarihi: 17.03.2011 (Erişim tarihi: 15.09.2010)
- <http://www.kariyerinfo.com/content.asp?T=57&S=61&I=44&TID=1415> (Erişim tarihi: 17.09.2010)
- http://www.cnralgreenexpo.com/content/tr_index.asp (Erişim tarihi: 01.08.2010)
- <http://www.ozetkitap.com/images2/Surdurulebilirlik.pdf> (Erişim tarihi: 02.09.2010)
- <http://www.sosyalmedyacci.com/2012/03/5-buyuk-sirketin-sosyal-medya-rekabet.html> (Erişim tarihi: 19.09.2010)
- <http://www.kurumsalsosyal.com/tr-TR/haberler/7.aspx> (Erişim tarihi: 06.12.2011)
- <http://www.prbu.com/pr-yorum/nobel-odullu-milton-friedman-nerede-yanildi/> (Erişim tarihi: 06.01.2012)

- http://www.kurumsalsosyal.com/tr-TR/bayer/202_dunyayi-kurtaracak-kampanya-kimde.aspx (Erişim Tarihi: 06.01.2012)
- <http://www.sercomconsulting.com/grih.html> (Erişim Tarihi: 06.01.2012)
- http://salimkadibesegil.blogspot.com/2008_03_01_archive.html (Erişim Tarihi: 08.02.2012)
- http://money.cnn.com/magazines/fortune/mostadmired/best_worst/best4.html (Erişim Tarihi: 06.03.2011)
- <http://newamerica.net/node/6022> (E. Tarihi: 05.04.2011)
- www.yok.gov.tr (Erişim Tarihi: 06.01.2010)
- <http://www.orsa.com.tr/cgi-bin/asp/content.asp?type=normal&lang=TR&id=199> (Erişim Tarihi: 06.02.2011)
- <http://www.thebodyshop.com.tr/sosyalsorumluluk.asp> (Erişim Tarihi: 08.02.2011)
- <http://tr-tr.facebook.com/video/video.php?v=151343398288953> (Erişim Tarihi: 01.02.2011)
- http://www.hsbc.com.tr/tr/HSBC_hakkinda/sosyal_sorumluluk/egitimle.asp (Erişim Tarihi: 06.01.2012)
- http://www.pg.com.tr/procter/surdurulebilirlik_sosyalsorumluluk.htm (Erişim Tarihi: 19.07.2012)
- <http://www.milupa.com.tr/Haberler/Bolluca-Cocuk-Koyu> (Erişim tarihi: 11.06.2012)
- <http://www.tegv.org/bagiscilarimiz> (Erişim tarihi: 19.07.2012)
- <http://tutajans.wordpress.com/2008/09/25/tegv-ve-migros-beraberce/> (Erişim tarihi: 19.07.2012)
- <http://bonus.com.tr/pages/kart-cesitleri-cevreye-duyarli-bonus.aspx> (Erişim tarihi: 14.07.2011)
- http://www.anadoluatesi.com/Sosyal-Sorumluluk-Projeleri_1_135 (Erişim tarihi: 19.03.2011).
- <http://www.perakende.org/ozel-kategori/dunyadan/sosyal-sorumluluk-calismalari-1223447040h.html> (Erişim tarihi: 09.02.2011)
- <http://www.ortakalan.com.tr/haber.asp?S=&HID=1379> (Erişim tarihi: 18.05.2011)
- <http://www.koruncuk.org/site/kampanyalar> (Erişim tarihi: 18.05.2011)
- <http://www.perakende.org/gida-disi/haberler/colgate-ve-migros-la-okulumuzu-birlikte-yeniledik-1225089859h.html> (Erişim tarihi: 16.05.2011)

- <http://www.thebodyshop.com.tr/sosyalsorumluluk.asp> (Erişim tarihi: 08.04.2011)
- http://www.hsbc.com.tr/tr/HSBC_hakkinda/sosyal_sorumluluk/egitimle.asp (Erişim tarihi: 11.03.2011)
- <http://kurumsal.mudo.com.tr/detay.asp?Dil=0&SubPageID=321> (Erişim tarihi: 09.02.2011)
- <http://www.milliyet.com.tr/bisse-den--babacan--destek/guncel/haberdetayarsiv/21.07.2005/253269/default.htm> (Erişim tarihi: 18.05.2011)
- <http://www.koruncuk.org/site/haberler/hid/39/kahve-dunyasi-iyilik-kutusu> (Erişim tarihi: 10.05.2011)
- <http://www.firsatvitriini.com/yatasta-eski-yataginizla-vedalasma-vakti-yuzde-10-indirimle-geldi.html> (Erişim tarihi: 10.03.2011)
- http://www.maximum.com.tr/kartlar/tema_kart.asp (Erişim tarihi: 26.05.2013)
- http://www.pg.com.tr/procter/surdurulebilirlik_sosyalsorumluluk.htm (Erişim tarihi: 18.05.2011)
- <http://www.iyibeslenmekiyigelecek.org/> (Erişim tarihi: 29.04.2011)
- http://www.ikea.com.tr/hakkimizda/basin_odasi/sosyal_sorumluluk_projesi.aspx (Erişim tarihi: 17.04.2011)
- <http://www.starbucks.com.tr/responsibility/community/starbucks-foundation> (Erişim tarihi: 19.02.2011)
- http://www.pg.com.tr/procter/pg_haber_26.htm (http://www.etietieti.com/bizden_etkinlikler.aspx?mainId=394) (Erişim tarihi: 17.05.2011)
- <http://www.kahvedunyasi.com/ozel-tasarimlar/bagis-yaptiran-urunler/iyilik-kutusu/iyilik-kutusu> (Erişim tarihi: 18.05.2011)
- <http://www.minifikir.com/1-paket-prima-hayat-kurtaran-1-asi/> (Erişim tarihi: 18.05.2011)
- <http://www.kahvedunyasi.com/ozel-tasarimlar/bagis-yaptiran-urunler/darussafaka-bardagi/darussafaka-bardagi> (Erişim Tarihi: 15 Ekim 2012)
- <http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=-113244> (Erişim Tarihi: 15 Ekim 2012)
- <http://www.unilever.com.tr/ourvalues/environmentandsociety/kurumsalsosyalsorumluluk/sosyalsorumlulukprojelerimiz/cifiletopkapisarayi.asp> (Erişim Tarihi: 2.09.2010)

<http://www.prweek.com/uk/news/51266/ANALYSISCharity-begins-on-packet/?DCMP=ILC-SEARCH>. (Erişim Tarihi: 28.08.2012)

<http://www.tusiad.org.tr/tusiad/etik/bm-kuresel-ilkeler-sozlesmesi/> (Erişim Tarihi: 15.10.2012)

[http:// www.toms.com](http://www.toms.com) (Erişim Tarihi: 15.10.2011)

http://www.prima.com.tr/tr_TR/UNICEF (Erişim Tarihi: 11.10.2011)

<http://www.dummies.com/how-to/content/how-to-find-a-partner-for-your-cause-marketing-pro.html> (Erişim Tarihi: 10.09.2012)

www.orsa.com.tr/cgi-bin/asp/content.asp?type=normal&lang=TR&id=199 (Erişim Tarihi: 10.09.2012)

<http://www.tegv.org/bagiscilarimiz> (Erişim Tarihi: 15 Aralık 2012).

<http://newamerica.net/node/60>