SOSYAL AMACA DAYALI PAZARLAMA VE KURUM İMAJI İLİŞKİSİ: EKER-ADIM ADIM OLUŞUMU İŞBİRLİĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

Döndü BAL

Eskişehir, 2018

SOSYAL AMACA DAYALI PAZARLAMA VE KURUM İMAJI İLİŞKİSİ: EKER-ADIM ADIM OLUŞUMU İŞBİRLİĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Döndü BAL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Atılım ONAY

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Aralık, 2018

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Döndü BAL'ın "Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama ve Kurum İmajı İlişkisi: Eker-Adım Adım Oluşumu İşbirliği Üzerine Bir Araştırma" başlıklı tezi **17 Aralık 2018** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık** Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.Atılım ONAY .....

Üye : Prof.Dr.R.Ayhan YILMAZ .....

Üye : Doç.Dr.Volkan EKİN .....

Prof.Dr.Metin COŞKUN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdür Vekili

ÖZET

SOSYAL AMACA DAYALI PAZARLAMA VE KURUM İMAJI İLİŞKİSİ: EKER-ADIM ADIM OLUŞUMU İŞBİRLİĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Döndü BAL

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kasım 2018

Danışman: Doç. Dr. Atılım ONAY

Hedef kitle ve paydaş gruplarının gün geçtikçe kurumlara karşı daha talepkâr olduğu günümüzde sosyal sorumluluk tüketici beklentileri arasında ilk sıralarda yer almaktadır. Bu noktada kurumlar sosyal sorumlu davranmanın yanı sıra sorumlu davranışlarının iletişimini de en etkin şekilde gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Sosyal amaca dayalı pazarlama hem bir kurumsal sosyal sorumluluk girişimi olarak hem de bir kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi şekli olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumlara pazarlama ve sosyal sorumluluk faaliyetlerini tek bir potada eritme imkânı sağlayan kilit bir faaliyet olarak algılanmakta ve uygulanmaktadır. Bir kurum veya markanın ürünlerinin satışından elde edilen gelirin bir kısmını sosyal bir faydaya ya da konuya bağışlaması olarak özetlenen kavram geleceğin altın pazarlama ve halkla ilişkiler araçlarından biri olarak kabul edilirken, bir yandan da uygulayıcı kurumun motivasyonundaki samimiyete yönelik şüpheler taşımaktadır.

Bu çalışmada geleceğin tüketicileri üniversite öğrencilerinin sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine yönelik genel tutumları tespit edilmiş, bu tutumun sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren bir kurumun motivasyonuna yönelik algı ile bir ilişkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Ayrıca sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine yönelik tutum ve kurum motivasyonuna yönelik algı ile kurumsal imajı arasında bir ilişkinin olup olmadığı irdelenmiştir. Çalışmada veriler nicel veri toplama tekniklerinden anket tekniği ile toplanmıştır. Ankette kurum motivasyonu ve kurum imajına yönelik ifadeler güncel bir sosyal amaca dayalı pazarlama kampanyası örneğiyle birlikte verilmiştir. Sonuçta tutum ve algıların demografik değişkenlere göre farklılaştığı ve kullanılan ölçekler arasında istatistiki olarak anlamlı ilişkilerin var olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama, Kurum İmajı, Kurumsal Sosyal Sorumluluk

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP BETWEEN CAUSE-RELATED MARKETING AND CORPORATE IMAGE: A RESEACRH ON THE COLLABORATION OF EKER AND ADIM ADIM OLUŞUMU

Döndü BAL

Department of Public Relations and Advertising

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, November, 2018

Supervisor: Ass. Prof. Atılım ONAY

Nowadays, target groups and stakeholder groups are more demanding towards corporations and social responsibility takes place near to top in consumer expectations. In this context, corporations strive to carry out their communication of responsible behaviours more efficiently besides acting socially responsible. Cause-related marketing emerges both as an initiation of corporate social responsibility and as a communication type of corporate social responsibility. It is perceived and applied a key activity that allows corporations to dissolve their marketing and social responsibility activities in a single pot. While the term, cause-related marketing, that is summarized as a donation of a part of the income that derived from the sales of products of a company or brand for a social benefit or a cause is considered one of the gold marketing and public relations tools of the future, it also has doubts about sincerity in the motivation of the implementing institution.

In this study, the general attitudes towards Cause-related Marketing activities of university students who are the consumers of the future were determined and it is examined whether this attitude has a relationship with the perception of the motivation of an institution that performs Cause-related marketing activities. It is also examined whether there is a relationship between attitudes towards Cause-related marketing activities, the perception of the motivation of an institution that performs Cause-related marketing activities and corporate image. In the study, data were collected through questionnaire that is one of the quantitative data collection techniques.In questionnaire, the statements about corporate motivation and corporate image were presented with an actual cause-related marketing campaign. In conclusion, it was ascertained that attitude

and perceptions differ according to demographic variables and there is a statistically significant relationships between the scales were used.

Keywords: Cause-Related Marketing, Corporate Image, Corporate Social Responsibility

ÖNSÖZ

Bu tezin hazırlanmasında başlangıç aşamasından son aşamaya kadar tüm özverisiyle destek ve yardımlarını benden esirgemeyen değerli danışman hocam Doç. Dr. Atılım Onay'a, bu süreçte yardımlarını aldığım Doç. Dr. Bilge İspir'e, araştırma sürecimde samimiyeti, yardımseverliği, güler yüzü ve akademik bilgisiyle hep yanımda olan can dostum Araştırma Görevlisi Semra Akıncı'ya, samimi ve destekleyici tutumlarıyla yanımda olan Sayın Prof. Dr. R. Ayhan Yılmaz ve Doç. Dr. Volkan Ekin'e bugüne kadarki eğitim hayatımda tüm kahrımı hiç düşünmeden çekmiş canım anneme, anket çalışmama katılan Anadolu Üniversitesi öğrencilerine ve gerek anketi uygulama kısmındaki izin sürecine verdikleri destek gerekse Eker-Adım Adım Oluşumu İşbirliği sürecine yönelik verdiği bilgiler için Eker Pazarlama Yöneticisi Emre Deniz Yazgan'a teşekkürü bir borç bilirim. Yüksek lisans eğitimim boyunca beni 2210-A "Genel Yurt İçi Yüksek Lisans Burs Programı" ile destekleyen TÜBİTAK'a minnet ve şükranlarımı bir kez daha bu eser aracılığıyla iletmek isterim.

Çalışmamı sahip olduğum en değerli incim olan kıymetli anneme ve hayatım boyunca rehberim olacak, başarılarımın ve kişiliğimin mimarı rahmetli babama ithaf ediyorum.

Döndü Bal

Eskişehir, 2018

29.11.2018

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan "bilimsel intihal tespit programı"yla tarandığını ve hiçbir şekilde "intihal içermediğini" beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

D. Bal

.....

(İmza)

Dündü BAL

.....

(Öğrencinin Adı Soyadı)

Sayfa

BAŞLIK

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI…….…..i

ÖZET……ii

ABSTRACT……...iii

ÖNSÖZ…….v ii

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ……vii

İÇİNDEKİLER……..vii

TABLOLAR DİZİNİ……vii
ŞEKİLLER DİZİNİ……..…..……vii

GÖRSELLER DİZİNİ……...……vii

KISALTMALAR DİZİNİ……...……..vii

GİRİŞ 1

1.1.Problem 2

1.2. Amaç 3

1.3. Önem 4

1.4. Varsayımlar 5

1.5. Sınırlılıklar 5

1.6. Tanımlar 5

2. ALANYAZIN TARAMASI 6

2.1. Sosyal Sorumluluk Kavramı 6

2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı 8

2.2.1. Kurumsal sosyal sorumluluk boyutları 11

2.2.1.1. Ekonomik sorumluluk 11

2.2.1.2. Yasal sorumluluk 12

2.2.1.3. Etik sorumluluk 12

2.2.1.4. Gönüllü sorumluluk 12

2.2.2. Tarihte kurumsal sosyal sorumluluk 13

2.2.3. Kurumsal sosyal sorumluluğun önem kazanmasındaki nedenler..... 15

2.2.4. Kurumsal sosyal sorumluluğun faydaları 16

2.2.4.1. Kuruma yönelik faydalar 16
2.2.4.2. Çalışana yönelik faydalar 17
2.2.4.3. Topluma yönelik faydalar 18
2.2.5. Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi 19
2.2.6. Kurumsal sosyal sorumluluk girişimleri 19
2.2.6.1. Kurumsal hayırseverlik 20
2.2.6.2. Neden tanıtımı 20
2.2.6.3. Sosyal amaca dayalı pazarlama 21
2.2.6.4. Kurumsal sosyal pazarlama 22
2.2.6.5. Toplum gönüllülüğü 22
2.2.6.6. Sosyal sorumlu iş uygulamaları 22
2.3. Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama Kavramı ve Tanımları 24
2.3.1. Tarihte sosyal amaca dayalı pazarlama 27
2.3.2. Sosyal amaca dayalı pazarlamanın faydaları 32
2.3.3. Sosyal amaca dayalı pazarlamada stratejik uygunluk kavramı 35
2.3.4. Sosyal amaca dayalı pazarlama türleri 36
2.3.4.1. Reklam 36
2.3.4.2. Halkla İlişkiler 37
2.3.4.3. Sponsorluk 38
2.3.4.4 Lisanslama 38
2.3.4.5. Doğrudan Pazarlama 39
2.3.4.6. Satış Promosyonu 39
2.3.4.6.1. Satışla Tetiklenen Bağışlar 39
2.3.4.6.2. Denemeyle tetiklenen bağış 40
2.3.4.6.3. Kupon toplama şeması 40
2.3.4.6.4. Harekete geçmek için bir girişim olarak SAP 40
2.3.4.6.5. Yarışlar, oyunlar ve çekilişler 41
2.3.4.6.6. Kendi kendini ödeyen SAP tanıtımları 41
2.3.4.6.7. Eskisine karşılık yenisi 41
2.3.4.6.8. Kolaylaştırılmış bağış 42
2.3.4.6.9. Alışveriş programı 42
2.3.4.6.10. Mesaj tanıtım programı 42

2.3.5. Sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine karşı tüketici yaklaşımları 42

2.3.5.1. Şüpheci yaklaşanlar 43

2.3.5.2. Dengeci yaklaşanlar 44

2.3.5.3. Katkı odaklılar 44

2.3.5.4. Sosyal duyarlılar 44

2.3.6. Sosyal amaca dayalı pazarlama ve kurumsal sosyal sorumluluk ilişkisi.……..45

2.3.7. Sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine yönelik eleştiriler ve imaja odaklanma süreci 49

2. 4. İmaj Kavramı 53

2.4.1. İmajın fonksiyonları 53

2.4.1.1. Karar fonksiyonu 53

2.4.1.2. Basitleştirme fonksiyonu 54

2.4.1.3. Düzen fonksiyonu 54

2.4.1.4. Oryantasyon fonksiyonu 54

2.4.1.5. Genelleştirme fonksiyonu 54

2.4.2. İmaj türleri 54

2.4.2.1. *Mevcut imaj.* 55

2.4.2.2. *İstenilen imaj.* 55

2.4.2.3. *Pozitif imaj.* 55

2.4.2.4. *Negatif imaj* 56

2.4.2.5. *Ürün imajı.* 56

2.4.2.6. *Marka imajı* 56

2.4.2.7. *Kendi imajı* 56

2.4.2.8. *Yabancı imajı.* 56

2.4.2.9. *Transfer imajı.* 57

2.4.2.10. *Şemsiye imajı.* 57

2.4.2.11. *Kişisel imaj* 57

2.4.2.12. *Kurum imajı* 57

2.4.3. Kurum imajı kavramı 57

2.4.4. Kurum imajı oluşum süreci 60

2.4.5. Kurumsal imaj yönetimi ve süreci 62

2.4.6. Kurumsal imaj unsurları 64
2.4.6.1. Kurumsal görünüm 64
2.4.6.2. Kurumsal iletişim 65
2.4.6.2.1. Yönetimsel iletişim 65
2.4.6.2.2. Pazarlama iletişimi 65
2.4.6.2.3. Örgütsel iletişim 66
2.4.6.2.4. Kurumsal davranış 66
2.4.7. Olumlu kurum imajının avantajları 67
2.4.8. Kurum imajını etkileyen unsurlar 68
2.4.8.1. Çalışanlar 68
2.4.8.2. Lider 68
2.4.8.3. Müşteri memnuniyeti 69
2.4.8.4. Satış sonrası hizmet 69
2.4.8.5. Reklamlar 69
2.4.8.6. Endüstriyel ilişkiler 70
2.4.8.7. Ambalaj 70
2.4.8.8. Borsanın etkisi 70
2.4.8.9. Fiziksel görüntü 70
2.4.8.10. Kurumun karşı karşıya kaldığı soruları yanıtlama yöntemleri 71
2.4.9. Kurum imajının etkileşimli olduğu kavramlar 71
2.4.9.1. Kurum kimliği 71
2.4.9.1.3. Kurum imajına etki eden kurum kimliği süreçleri 73
2.4.9.1.3.1. Geleneksel dönem 73
2.4.9.1.3.2. Marka tekniği dönemi 74
2.4.9.1.3.3. Dizayn dönemi 74
2.4.9.1.3.4. Stratejik dönem 74
2.4.9.2. Kurum kültürü 74
2.4.9.3. Kurumsal itibar 75
2.4.9.3.1. Kurumsal imaj ve kurumsal itibar ilişkisi 76
3. EKER-ADIM ADIM OLUŞUMU İŞBİRLİĞİNE DAİR TEMEL BİLGİLER ……..78
3.1. Eker Süt Ürünleri Hakkında 78
3.1.1. Eker ve sosyal sorumluluk 79

3.1.1.1. Eker sağlıklı yaşam projesi 79
3.1.1.2. Eker I run 79
3.2. Adım Adım Oluşumu Hakkında 81
3.3. Eker-Adım Adım Oluşumu İşbirliği Hakkında 82
3.3.1. İşbirliğinin amaçları 84
3.3.2. Eker'in işbirliği ile fayda sağladığı alanlar 84
3.3.3. Eker'in bir sosyal amaca dayalı pazarlama uygulaması örneği olarak tüketicilere verdiği mesaj 85
3.3.4. İşbirliği kapsamında neler yapıldı? 86
3.3.5. Elde edilen sonuçlar 87
4. YÖNTEM 94
4.1. Araştırma Modeli 94
4.2. Evren ve Örneklem 95
4.3. Araştırmada Kullanılan Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama Kampanyasının Seçimi 98
4.4. Veri Toplama Tekniği ve Aracı 98
4.5. Veri Analizi 104
5. BULGULAR VE YORUM 105
5.1. Betimsel İstatistik Bulguları 105
5.1.1. Katılımcıların cinsiyeti 105
5.1.2. Katılımcıların yaşı 106
5.1.3. Katılımcıların fakülteleri 106
5.1.4. Katılımcıların aile aylık gelirleri 107
5.2. Açıklayıcı İstatistiki Bulgular 108
5.2.1. Ölçeklere göre istatistiksel ortalamalar 108
5.2.1.1. Demografik değişkenler açısından sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumun incelenmesi 109
5.2.1.1.1. Cinsiyet değişkeni açısından sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumun incelenmesi 109
5.2.1.1.2. Yaş değişkeni açısından sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumun incelenmesi 110
5.2.1.1.3. Fakülte değişkeni açısından sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumun incelenmesi 111

5.2.1.1.4. Aile gelir durumu değişkeni açısından sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumun incelenmesi **112**

5.2.1.2. Demografik değişkenler açısından sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurumların motivasyonuna yönelik olumlu ve şüpheci tutumun incelenmesi **113**

5.2.1.2.1. Cinsiyet değişkeni açısından sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurumların motivasyonuna yönelik olumlu tutumun incelenmesi **113**

5.2.1.2.2 Cinsiyet değişkeni açısından sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren gurumların motivasyonuna yönelik şüpheci tutumun incelenmesi **114**

5.2.1.2.3. Yaş değişkeni açısından sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurumların motivasyonuna yönelik olumlu tutumun incelenmesi **114**

5.2.1.2.4. Yaş değişkeni açısından sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurumların motivasyonuna yönelik şüpheci tutumun incelenmesi **115**

5.2.1.2.5. Fakülte değişkeni açısından sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurumların motivasyonuna yönelik olumlu tutumun incelenmesi **116**

5.2.1.2.6. Fakülte değişkeni açısından sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurumların motivasyonuna yönelik şüpheci tutumun incelenmesi **117**

5.2.1.2.7. Aile gelir durumu değişkeni açısından sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurumların motivasyonuna yönelik olumlu tutumun incelenmesi **119**

5.2.1.2.8. Aile gelir durumu değişkeni açısından sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurumların motivasyonuna yönelik şüpheci tutumun incelenmesi **120**

5.2.1.3. Demografik değişkenler açısından sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren bir kurumun kurum imajına yönelik algının incelenmesi……..…… **....121**

5.2.1.3.1. Cinsiyet değişkeni açısından sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren bir kurumun kurum imajına yönelik algının incelenmesi..... **121**

5.2.1.3.2. Yaş değişkeni açısından sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren bir kurumun kurum imajına yönelik algının incelenmesi..... **122**

5.2.1.3.3. Fakülte değişkeni açısından sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren bir kurumun kurum imajına yönelik algının incelenmesi..... **122**

5.2.1.3.4. Aile geliri durumu değişkeni açısından sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren bir kurumun kurum imajına yönelik algının incelenmesi 124

5.2.2. Araştırmada kullanılan ölçekler arası ilişkinin incelenmesi 125

6. SONUÇ VE ÖNERİLER 127

6.1. Sonuç 127

6.2. Öneriler 133

KAYNAKÇA 135

EKLER

ÖZGEÇMİŞ

TABLOLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 2.1: Sosyal Sorumluluğun Zaman Çizelgesi..... 7

Tablo 2.2: Disiplinlere Göre Kurumsal İmaj Tanımları..... 60

Tablo 4.1: Anadolu Üniversitesi 4 Yıllık Lisans Eğitimi Veren Fakültelerin 2017-2018 Eğitim Yılı Şubat Ayı Öğrenci Sayıları, Kota Yüzdeleri ve Örneklem Alınan Sayılar..97

Tablo 4.2: Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama Faaliyeti Gerçekleştiren Kurumların Motivasyonuna Yönelik Tutum Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi.....100

Tablo 4.3: Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri.....103

Tablo 5.1: Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Frekans Dağılımları.....106

Tablo 5.2: Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Frekans Dağılımları.....107

Tablo 5.3: Katılımcıların Fakülte Değişkenine Göre Frekans Dağılımları.....108

Tablo 5.4: Katılımcıların Aile Aylık Gelirine Göre Frekans Dağılımları.....109

Tablo 5.5: Ölçeklere Göre İstatistiksel Ortalamalar.....110

Tablo 5.6: Cinsiyet Değişkeni Açısından Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Tutumun İncelenmesi.....110

Tablo 5.7: Yaş Değişkeni Açısından Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Tutumun İncelenmesi.....111

Tablo 5.8: Fakülte Değişkeni Açısından Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Tutumun İncelenmesi.....112

Tablo 5.9: Aile Gelir Durumu Değişkeni Açısından Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Tutumun İncelenmesi.....113

Tablo 5.10: Cinsiyet Değişkeni Açısından Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama Faaliyeti Gerçekleştiren Kurumların Motivasyonuna Yönelik Olumlu Tutumun İncelenmesi...114

Tablo 5.11: Cinsiyet Değişkeni Açısından Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama Faaliyeti Gerçekleştiren Kurumların Motivasyonuna Yönelik Şüpheci Tutumun İncelenmesi...115

Tablo 5.12: Yaş Değişkeni Açısından Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama Faaliyeti Gerçekleştiren Kurumların Motivasyonuna Yönelik Olumlu Tutumun İncelenmesi...116

Tablo 5.13: Yaş Değişkeni Açısından Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama Faaliyeti Gerçekleştiren Kurumların Motivasyonuna Yönelik Şüpheci Tutumun İncelenmesi...116

Tablo 5.14: Fakülte Değişkeni Açısından Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama Faaliyeti Gerçekleştiren Kurumların Motivasyonuna Yönelik Olumlu Tutumun İncelenmesi...117

Tablo 5.15: Fakülte Değişkeni Açısından Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama Faaliyeti Gerçekleştiren Kurumların Motivasyonuna Yönelik Şüpheci Tutumun İncelenmesi...119

Tablo 5.16: Aile Gelir Durumu Değişkeni Açısından Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama Faaliyeti Gerçekleştiren Kurumların Motivasyonuna Yönelik Olumlu Tutumun İncelenmesi.....120

Tablo 5.17: Aile Gelir Durumu Değişkeni Açısından Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama Faaliyeti Gerçekleştiren Kurumların Motivasyonuna Yönelik Şüpheci Tutumun İncelenmesi.....121

Tablo 5.18: Cinsiyet Değişkeni Açısından Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama Faaliyeti Gerçekleştiren Bir Kurumun İmajına Yönelik Algının İncelenmesi.....122

Tablo 5.19: Yaş Değişkeni Açısından Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama Faaliyeti Gerçekleştiren Bir Kurumun İmajına Yönelik Algının İncelenmesi.....123

Tablo 5.20: Fakülte Değişkeni Açısından Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama Faaliyeti Gerçekleştiren Bir Kurumun İmajına Yönelik Algının İncelenmesi.....124

Tablo 5.21: Aile Geliri Durumu Değişkeni Açısından Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama Faaliyeti Gerçekleştiren Bir Kurumun Kurum İmajına Yönelik Algının İncelenmesi.125

Tablo 5.22: Ölçekler Arası Korelasyon Tablosu.....126

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 2.1: Sosyal Amaca Dayalı Pazarlamanın Sosyal ve Ekonomik Yararlar Açısından Konumu.....48

Şekil 2.2: Kurumsal İmaj Oluşum Süreci.....62

Şekil 2.3: İtibar-İmaj Yönetim Süreci 63

Şekil 2.4: İmaj-İtibar İlişkisi.....77

GÖRSELLER DİZİNİ

Sayfa

Görsel: 2.1. The Body Shop, Neden Tanıtım Afişi.....21

Görsel 2.2. Starbucks ve Conservation International İşbirliğine Dair Bir Görsel.....22

Görsel 2.3: American Express SAP Kampanyası Afişi.....28

Görsel 2.4: Toms SAP Kampanyası Görseli.....29

Görsel 2.5: Toms SAP Kampanyası Görseli.....30

Görsel 2.6: Toms SAP Kampanyası Görseli.....30

Görsel 2.7: Prima SAP Kampanyası Görseli.....31

Görsel 2.8: Karaca SAP Kampanyası Görseli.....31

Görsel 2.9: Dalin SAP Kampanyası Görseli.....32

Görsel 2.10: Avon Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama Kampanyası Görseli.....37

Görsel 3.1: Eker I Run Koşusu'ndan Bir Afiş.....80

Görsel 3.2: Eker I Run Koşusu Basın Yansıması Örneği.....80

Görsel 3.3: Adım Adım Koruncuk Vakfı'na Destek Afişi.....81

Görsel 3.4: Eker, Adım Adım ve Ana Sloganın Logolarının Birlikteliği.....83

Görsel 3.5: Eker-Adım Adım Oluşumu İşbirliğine Dair Afiş Çalışması.....83

Görsel 3.6: Eker, Sosyal Sorumluluk Pazaryeri Sürdürülebilir Kalkınma Akademi Ödülleri Töreni'nde.....88

Görsel 3.7: Eker Yüksek Proteinli Ballı Süzme Yoğurt.....89

Görsel 3.8: Eker Yüksek Proteinli Kayısılı Süzme Yoğurt.....90

Görsel 3.9: Eker Yüksek Proteinli Orman Meyveli Süzme Yoğurt.....91

Görsel 3.10: Eker Yüksek Proteinli Vanilyalı Süzme Yoğurt.....92

Görsel 3.11: Eker Yüksek Proteinli Vişneli Süzme Yoğurt.....93

KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	Amerika Birleşik devletleri
AÇEV	Anne Çocuk Eğitim Vakfı
İBF	İletişim Bilimleri Fakültesi
İİBF	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
KSS	Kurumsal Sosyal Sorumluluk
M.Ö	Milattan Önce
SAP	Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama
NSPCC	Çocuklara İşkenceyi Önleme Derneği
RNLI	The Royal National Lifeboat Institution
TV	Televizyon
UK	Birleşik Krallık
UNICEF	Birleşmiş Milletler Uluslararası Çocuklara Yardım Fonu

GİRİŞ

Günümüzde markalar arası rekabet hiç olmadığı kadar artmıştır. Bu rekabet ortamında birbirine benzeyen ürün ve hizmetlerin arasında tüketicilerin gözünde farklılaşmayı başarabilme kilit unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Artık pazar ortamında başarının sürdürülebilmesi yalnızca kaliteli ürün ve hizmet üretmek ya da nitelikli reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri hayata geçirmekle mümkün olmamaktadır. Günümüzde tüketiciler ürün ya da hizmetlerin ardındaki kurumun değerleri, sosyal ve çevresel duyarlılıkları, topluma artı değer katma başarısı, çalışanlara verdiği değeri gibi pek çok unsura birden önem vermektedir. Bu unsurlara bağlı olarak tüketici nezdindeki markanın değeri ve imajı anlık olarak değişebilmektedir. Tüketiciler artık çok hızlı bir şekilde marka sadakatini kaybedebilmekte ve başka markalara yönelme eğilimi gösterebilmektedir. Böylesi bir ortamda tüketiciler artık kurumların toplumdaki rollerini yeniden belirlemektedir. Bu rollerin başında ise kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ne kadar değer verdiği ve ne kadar sosyal sorumlu bir kurum olduğu gelmektedir.

Tüketiciler nezdinde sosyal sorumlu politika ve faaliyetler gerçekleştirmesi beklenen kurumların hiç şüphesiz karlılıklarının devam ettirmek gibi temel bir misyonu da bulunmaktadır. Bu noktada bir kurumsal sosyal sorumluluk girişimi olarak karşımıza sosyal amaca dayalı pazarlama (Cause-related marketing) faaliyetleri çıkmaktadır. Kurumlara sosyal bir konuya yönelik aktif adım atma imkânı sağlayan bu faaliyetler aynı zamanda kurumun ürün ve hizmetlerinin satışına, bilinirliğinin artışına ve en önemlisi de kamuoyu nezdinde olumlu kurum imajına sahip olmasına vesile olabilmektedir. Sosyal açıdan önem taşıyan bir konuyu kurum sosyal amaca dayalı pazarlama kampanyaları ile sahiplenebilmekte, ürün ya da hizmetlerinin satışından elde edilen gelirle bu sorun için çalışmalarda bulunabilmektedir. Böylece hem satış tutundurma çalışmalarını hem de sosyal sorumlu bir kurum olma girişimlerini tek bir kampanya ile gerçekleştirme imkânı bulabilmektedir.

Sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetleri kurumlara her ne kadar toplum refahını ve faydasını düşünen iyi bir kurumsal vatandaş olarak algılanma fırsatını verse de günümüzün sorgulayıcı tüketicisi için bu durum o kadar net belirlenememektedir. Bu

noktada günümüz tüketicilerinin kurumların sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerini gerçekten takdir edip etmediği, kurumların bu faaliyetleri sosyal fayda için mi yoksa satışlarını arttırmak, kendilerine çıkar sağlamak için mi gerçekleştirdiklerine yönelik algıları önemli bir sorgulama alanı haline gelmiştir. Çalışma boyunca bu sorulara yanıt aranmaya çalışılırken, üniversite öğrencilerinin sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine yönelik algıları ile kurumsal imaj arasında bir bağ olup olmadığına da bakılmaya çalışılmıştır. Araştırmanın ilk kısmında kurumsal sosyal sorumluluk, sosyal amaca dayalı pazarlama ve kurumsal imaja dair ayrıntılı bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Bu kısımda sosyal amaca dayalı pazarlama kavramı bir kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti olarak konumlandırılmaya çalışılmıştır. Araştırmanın ikinci kısmında Eker-Adım Adım Oluşumu İşbirliği'ne dair bilgiler detaylı bir şekilde anlatılmaya çalışılmıştır. Üçüncü kısımda ise nicel bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

1.1.Problem

Günümüzde iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler yaşanmış, eğitim seviyesinde yükselmeler meydana gelmiş, insanların fikir ve görüşlerini ifade etme konusunda elde ettikleri özgürlükler artmıştır. Bu gelişmeler daha bilinçli, daha sorgulayan ve satın alacakları ürünlerin arkasındaki kurumlardan kaliteli ürün ve hizmetin ötesinde bir şeyler bekleyen bir tüketici kitlesini beraberinde getirmiştir. Bu kitlenin en belirgin özelliklerinden biri içerisinde faaliyetini sürdürdüğü topluma sosyal fayda yaratan, artı bir değer oluşturan bir kurum görmek istemesidir. Bu noktada kurumların ürün ve hizmetlerini üretme, fiyatlandırma, uygun dağıtım kanalları oluşturma ve tanıtım faaliyetleri gibi geleneksel pazarlama unsurlarının yanı sıra sosyal pazarlama denilen unsuru iş yapış süreçlerine dahil etmelerine zemin hazırlamıştır. Sosyal pazarlama kavramının tarihinin 1960'lara uzandığını görüyoruz. Kavramın ilk tanımı ise 1971 yılında Kotler ve Zaltman tarafından verilmiştir. Onlara göre sosyal pazarlama pazarlamanın 4P'si olarak tanımlanan ürün, fiyat, dağıtım ve tanıtım unsurlarını içine alan sosyal fikirlerin kabul edilebilirliğini etkilemek için çeşitli programların tasarlanması, kontrol edilmesi ve uygulanmasıdır (Kotler ve Zaltman, 1971, s. 5). Sosyal pazarlama kavramıyla bağlantılı olan temel uygulamalar arasında ise

kurumsal sosyal sorumluluk, halkla ilişkiler ve sosyal amaca dayalı pazarlama uygulamaları büyük önem taşımaktadır. Bu kavramların birbiriyle bağlantılı özellikler taşıdığı düşünülmektedir. Özellikle halkla ilişkiler şemsiye kavram olarak konumlandırılmakta, kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal amaca dayalı pazarlama uygulamaları kurum ile hedef kitleleri arasında duygusal bağ oluşturma, güven ve itibara dayalı ilişkiler tesis etme ve bu ilişkileri sürdürme, pekiştirme, kuruma karşı bağlılık ve sadakat oluşturma ve kurum imajını hedef kitle nezdinde olumlu kılma amacıyla kullanıldığına vurgu yapılmaktadır.

Yapılan literatür taraması sonucunda ülkemizde yapılan sosyal pazarlama ile bağlantılı kavramlardan daha çok kurumsal sosyal sorumluluk üzerine araştırmalar gerçekleştirildiği, sosyal amaca dayalı pazarlamanın ise genellikle bir pazarlama iletişimi olarak ele alınıp pazarlama amaçları doğrultusunda analiz edildiği ve incelendiği görülmüştür. Oysaki kavramın bir kurumsal sosyal sorumluluk girişimi olduğuna değinen çalışmaların yetersiz kaldığı görülmüştür. Özellikle geleceğin tüketicisi konumundaki üniversite öğrencilerinin sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine yönelik algılarının bilinmemesi ve bu algı ile kurumsal imaj arasında bir ilişkinin var olup olmadığına dair çalışmaların yetersizliği çalışmamızın problemlerinden biri olarak belirlenmiştir. Sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerinin kurum imajıyla ilişkili olup olmadığı, özellikle de geleceğin tüketicisi üniversite öğrencilerinin bu yöndeki algılarının tespit edilmesi bir gereklilik olarak görülmüş ve araştırmanın bir diğer problemi olarak belirlenmiştir. Ayrıca sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetleri gerçekleştiren kurumların motivasyonuna yönelik üniversite gençliğinin algılarının ortaya çıkarılması da araştırmanın problemleri arasındadır.

1.2. Amaç

Araştırmanın ana amacı üniversite öğrencilerinin sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine yönelik algıları ile kurum imajı arasında bir ilişki olup olmadığının ortaya çıkarılmasıdır. Bu ana amaç etrafında aşağıdaki araştırma sorularının yanıtları aranacaktır:

1. Üniversite öğrencilerinin sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumları ile demografik değişkenler (cinsiyet, yaş, fakülte, aile gelir durumu) arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

2. Katılımcıların sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurumların motivasyonuna yönelik algıları demografik değişkenlere (cinsiyet, yaş, fakülte, aile gelir durumu) göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

3. Katılımcıların sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetleri gerçekleştiren bir kurumun kurum imajına yönelik algıları demografik değişkenlere (cinsiyet, yaş, fakülte, aile gelir durumu) göre farklılık göstermekte midir?

4. Sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine yönelik tutum, bu faaliyetlerde bulunan kurumların motivasyonlarına yönelik algı ve kurum imajı arasında bir ilişki var mıdır?

1.3. Önem

Araştırma aşağıda belirtilen noktaların elde edilmesini sağlaması açısından önemlidir:

- Sosyal amaca dayalı pazarlama kavramının bir kurumsal sosyal sorumluluk girişimi olarak konumlandırılması,
- Geleceğin tüketicisi konumundaki üniversite öğrencilerinin sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren bir kurumun kurum imajına yönelik algılarının belirlenmesinin hem sektöre yol haritası sunmak hem de akademik literatüre farklı bakış açıları kazandırmak açısından önemli olacağının düşünülmesi,
- Sosyal amaca dayalı pazarlama ve kurum imajı arasındaki ilişkiye yönelik ilgili literatürdeki eksikliğin doldurulmasına katkı sağlanması,
- Çalışma ile daha önce Türkçe literatürde ölçümlenmemiş olan üniversite öğrencilerinin sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren bir kurumun motivasyonuna yönelik algılarının ortaya çıkartılacak olması,
- Araştırma ile sektöre gençlere yönelik gerçekleştirilecek iletişim çalışmalarında temel oluşturacak verilerin sağlanacağının düşünülmesi.

1.4. Varsayımlar

1. Çalışmada yer alan veri toplama araçlarının araştırma sorularının yanıtlarını doğru bir şekilde ölçtüğü varsayılmıştır.
2. Üniversite öğrencileri belirli bir eğitim seviyesine sahip olduklarından anket ifadelerini ve örnek olayı doğru kavradıkları varsayılmıştır.
3. Sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine yönelik olumlu tutum, bu tarz faaliyetlerde bulunan kurumların motivasyonuna yönelik olumlu algı ile kurum imajları üzerinde olumlu bir etkisi olacaktır.
4. Sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurumların motivasyonuna yönelik şüpheci tutumun artması, kurum imajı üzerinde olumsuz etki yaratacaktır.
5. Sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine yönelik tutum, bu tarz faaliyetlerde bulunan bir kurumun motivasyonuna yönelik algı ve kurum imajı demografik değişkenlere göre farklılık gösterecektir.

1.5. Sınırlılıklar

- Araştırmanın evreni Anadolu Üniversitesi 4 yıllık örgün lisans eğitimi veren fakültelerin öğrencileri ile sınırlıdır. Farklı araştırmalarda araştırma evreni genişletilebilir.
- Araştırmanın yalnızca "Eker-Adım Adım Oluşumu İşbirliği" projesiyle sınırlıdır. Araştırma farklı kurumların farklı projeleri üzerinden yapılarak bu sınırlılık ortadan kaldırılabilir.
- Araştırma araştırmacının zaman ve bütçe sınırlılıkları ile sınırlıdır.

1.6. Tanımlar

Sosyal Sorumluluk: "İşletmelerin toplumun değer yargılarına ve normlarına uygun bir şekilde hareket ederek, her şeyden önce karşılığında doğrudan bir fayda beklemeksizin gönüllü olarak faaliyette bulunması" dır (Turan, 1997, s.276).

Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Gönüllülük esasına dayalı olarak şirketlerin sosyal ve çevresel duyarlılıklarını iş yapış süreçlerine ve paydaşlarıyla olan etkileşimlerine entegre etmesidir (Coombs ve Holladay, 2012, s. 8).

Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama: Kurumların kar getirmeyen programları hedeflerken aynı zamanda örgüt hedeflerini de destekleyen stratejiler sunan stratejik bir halkla ilişkiler yaklaşımıdır (Mullen, 1997, s. 42).

İmaj: Gözlemcilerin zihninde oluşan algıların bir kesişimidir (Cees vd., 2007, s. 39).

Kurum İmajı: Bir kuruma dair insanların sahip olduğu bütün deneyim, izlenim, inanç, his ve bilgilerin etkileşiminden kaynaklanan bir ağdır (Bernstein, 1984, s. 125).

2. ALANYAZIN TARAMASI

2.1. Sosyal Sorumluluk Kavramı

Sorumluluk kavramı, belirli bir işi bitirmek için o işten sorumlu olan kişinin uymak durumunda kaldığı kuralların toplamı şeklinde tanımlanabilir. Sosyal sorumluluk kavramı ile kastedilen ise bir işletmenin elindeki kaynaklarını topluma yararlı olacak şekilde kullanmasıdır (Özüpek, 2005, s. 9). Burada kurumsal süreçlerde karar verirken toplum içerisindeki tüm sosyal sistemler üzerinde yaratacağı etkinin değerlendirilmesi temel koşuldur (Davis ve Blomstrom, 1971, s. 85). Sosyal sorumluluk kavramı sosyal sistem içerisindeki kurumun etkisiyle bağlantılı olarak ele alınmakta ve kurumsal imaj ile doğrudan bağlantılı olarak düşünülmektedir (Öztürk, 2014, s. 6).

Turan'a göre sosyal sorumluluk kavramı "işletmelerin toplumun değer yargılarına ve normlarına uygun bir şekilde hareket ederek, her şeyden önce karşılığında doğrudan bir fayda beklemeksizin gönüllü olarak faaliyette bulunması'' olarak tanımlamıştır (Turan, 1997, s. 276). Bu tanımda özellikle durulması gereken günümüz iş dünyasından beklenenin kurumların doğrudan çıkar ya da faydalarının ötesinde toplumda gönüllü faaliyetlerde bulunmaları olduğudur.

Sosyal sorumluluk kavramıyla ilgili olarak gerçekleşen gelişmelere bir zaman çizelgesi halinde bakıldığında şu tabloyla karşılaşılır:

Tablo 2.1: *Sosyal Sorumluluğun Zaman Çizelgesi, (*Blowfield ve Murray, 2008, s. 57)

İlk sosyal sorumluluk metinleri: 1930'lu yıllar
Refah devleti dönemi: 1930'lu yılların sonu ve 1940'lı yıllar
Ulusallaşma, milli girişimciler, savaş sonrası anlaşma dönemi: 1940'lı yılların ikinci yarısı ve 1950'li yıllar
Toplum ve işletme tartışmalarına dönüş: 1960'lı yıllar
Liderlerin sorumluluğu anlayışından kurumların sorumluluğu anlayışına geçiş: 1970'li yıllar
Sorumlulukların doğasına dair tartışmalar: 1970'li yılların ikinci yarısı ile 1980'li yılların ilk yarısı
Paydaş teorisinin sunulması: 1980'li yıllar
Kurumsal sorumluluğun bir yönetim uygulaması olarak görülmesi: 1970'li yılların ikinci yarısı ve 1980'li yıllar
Çevresel yönetim: 1990'lı yıllar
Kurumsal sosyal performans: 1990'lı yıllar
Paydaşlarla işbirliği: 1990'lu yılların ikinci yarısı ve 2000'li yıllar
İş dünyası ve sefalet:2000'li yıllar
Sürdürülebilirlik: 2000'li yıllar

Görüldüğü üzere kavrama dair ilk metinler 1930'lü yıllara kadar dayanmaktadır. 1940'lı ve 50'li yıllar devletin toplumdaki rolü ve ulusallaşma tartışmalarının yaşandığı yıllarken, 1960'lı ve 70'li yıllarda artık işletmelerin toplumdaki fonksiyonlarına ve görevlerine dair tartışmalar baş göstermiştir. 1980'lere gelindiğinde paydaş teorisiyle beraber çok çeşitli kitlelerle ilişki içerisinde olan kurumların her bir paydaşına yönelik farklı sorumluluklarının tartışılmaya başlandığı görülmektedir. Yine bu dönemde kurumsal sosyal sorumluluk kavramının konuşulmaya başlandığı ve bir yönetim uygulaması olarak konumlandırıldığı görülmektedir. 90'larla birlikte özellikle küresel ısınma konusuna gösterilen ilgiyle beraber kurumların çevresel sorumlulukları konuşulmaya başlanmıştır. 2000'li yıllar kurumların sorumluluklarını yerine getirirken

paydaşlarla işbirliği içerisinde olması gerektiğine vurgu yapmış, yine bu yıllar kurumsal sürdürülebilirlik yaklaşımının tüm sorumluluk alanlarında uygulanması gerektiğinin savunulduğu yıllar olmuştur.

Coombs ve Holladay, sosyal sorumluluk kavramının kurumsal boyutta ele alınmasıyla birlikte Sethi'nin 1975 yılında ''kurumsal sosyal performans'' kavramını geliştirdiğine dikkat çeker. Sethi'ye göre kurumsal sosyal performansın üç seviyesi vardır. Bunlar (Coombs ve Holladay, 2012, s. 19-20):

1. Sosyal yükümlülükler,
2. Sosyal sorumluluk ve
3. Sosyal olarak hesap verebilir olma olarak sunulmuştur.

Bunlardan sosyal yükümlülükler pazarın ve yasal güçlerin sorumluluklarını ifade ederken, sosyal sorumluluk toplumsal beklentileri ifade etmektedir. Burada ilk defa paydaş beklentilerinin öneminin kavranmaya başladığını görmekteyiz. Burada ayrıca üzerinde durulması gereken bir diğer husus kültürün kurumsal sosyal sorumluluk anlayışını şekillendirmeye başlamasıdır. Kurumsal açıdan sorumluluk kavramı ele alındığında; kurumun kendisi dışında bir sosyal yapının yani toplumun varlığını kabullenmesi, olağan sorumluluklarının dışında bu toplumun sorunları ile ilgilenmesi ve eylemlerinin sonuçlarını önceden hesaplaması sorumlu davranışa temel oluşturmaktadır (Öztürk, 2014, s.5).

2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

Coşkun, Grisby'nin kurumlar açısından sosyal sorumluluğun en genel anlamda kurumun kaynaklarını toplum faydasına olacak şekilde kullanması olarak açıklandığını belirtir (Grigsby vd., 1997'den akt. Coşkun, 2010, s. 42). Kurumsal sosyal sorumluluk tüketiciler, çalışanlar, tedarikçiler, hissedarlar, yasa koyucular, daha genel anlamda toplum ve çevreye kadar çok geniş bir yelpazeyi kapsayan bir paydaş grubuna karşı şirketlerin sorumluluklarının farkında olması şeklinde tanımlanmaktadır. KSS ayrıca yalnızca toplumsal katılım ya da hayırseverlik olmayan, şirketin kurum içinde ve kurum dışında çalışanlar, yatırımcılar ve iş partnerleri gibi paydaşlar gruplarına karşı toplam etkisini de içeren kurumsal vatandaşlığını ifade etmektedir (Adkins, 2000, s.17). Jonkers, kurumsal sorumluluk kavramının işletmenin çağdaş toplum içerisindeki

konumu ve fonksiyonuyla ilişkili çok çeşitli ve karmaşık sorun ve unsurlara dikkat çeken hassas bir kavram olduğunu belirtir (Blowfield ve Murray, 2008, s. 20). Werther ve Chandler'in ifadesiyle kurumsal sosyal sorumluluk, bir kurumun faaliyetlerini hesap verilebilir kılmak adına, karlılığını devam ettirme ve paydaşlarına yönelik sorumlulukları yerine getirme sürecinde toplum içerisindeki rollerine dair sorumluluklarının görüntüsüdür (2014, s. xvii). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı bütüncül bir yaklaşımla "iyi vatandaşlık'' ya da paydaş gruplarının yanı sıra genel anlamda toplumu destekleyici faaliyetlerde bulunan "iyi'' bir şirket olarak tanımlanmaktadır (Sheikh ve Beise-Zee, 2011, s. 27).

Kurumların bir sosyal sorumluluk yapısı ortaya koyabilmeleri için gerekli aşamalar Blowfield ve Murray tarafından şu şekilde sıralanmıştır (2008, s. 112):

- Kurum içerisinde sosyal sorumluluğun etki güçlerinin anlaşılması.
- Temel sosyal sorumluluk sorunlarının tespit edilmesi,
- Temel hedef kitlelerin tanımlanması ve değerlendirilmesi,
- Kurumun sorumluluk faaliyetlerini destekleyen bölümlerinin tanımlanması,
- Kurumun sistemsel yapısının, kültürünün ve yakın zamandaki değişikliklerin analiz edilmesi,
- Yapısal seçeneklerin değerlendirilmesi,
- Bir ekip planının oluşturulması,
- Bir görevler arası etkileşim yapısının oluşturulması,
- Kaynak ve bütçenin dağıtımıyla ilgili bir çerçevenin oluşturulması

Bu maddelerden ilki etki güçlerini anlamaya, 2, 3 ve 4. maddeler kurum içerisinde ve dışarısında neler olduğuna dair bir harita oluşturmaya, 5. madde mevcut sistemleri anlamaya ve 6, 7 ve 8, ve 9. maddeler özel bir kurumsal sorumluluk yönetimi yapısı tasarlamaya yönelik atılması gereken adımlar olarak düşünülebilir.

James Collins ve Jerry Porras, vizyon sahibi şirketlerin iki ayırıcı özelliği olduğuna dikkat çekerler bunlar temel değerler ve hedeflerdir. Onlara göre: "Karlılık işletmenin varlığını sürdürebilmesi için gerekli bir koşul ve önemli sonuçlar elde etmenin bir göstergesidir ama bu pek çok vizyon sahibi şirket için başlı başına bir son bir edinim

değildir.'' Birçok vizyonist şirket için de kurumsal sosyal sorumluluk temel kurumsal değerdir. (Adkins, 2000, s. 21)

Kurumsal sosyal sorumluluk günümüzde markalar için kendilerini hedef kitleye tanıtmakta ve kurumsal imaja katkı sağlama noktasında büyük bir artı değer ve avantaj sağlamaktadır. Öyle ki artık kurumsal sosyal sorumluluk markalaması diye bir kavramdan bahsedilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk markalaması kurumsal sosyal sorumluluk kavramının markanın ana bileşenlerinden biri olması ve onunla bağlantılı faaliyetlerin markanın karakteristik özelliklerinin iletişiminin yapılmasında bir araç olarak görülmesini ifade etmektedir (Sheikh ve Beise-zee, 2011, s. 28).

Avrupa Komisyonu kurumsal sosyal sorumluluk kavramını ''Gönüllülük esasına dayalı olarak şirketlerin çevresel ve sosyal duyarlılıklarını iş yapış süreçlerine ve paydaşlarıyla olan etkileşimlerine entegre etmesi''olarak tanımlamıştır (Coombs ve Holladay, 2012, s. 8).

Aydede, kurumsal sosyal sorumluluğunun, kurumun çevresel ve ekonomik çalışmalarını devam ettirirken, paydaşlarının ilgili ve hassas olduğu alanları paylaşması konusundaki yükümlülükleri olduğunu belirtir (Aydede, 2007, s. 25).

Kotler ve Lee ise kurumsal sosyal sorumluluğu, kurumsal kaynakları ve gönüllü işletme faaliyetleri aracılığıyla toplumun refahını geliştirmeye yönelik kurumsal adanmışlığı ifade eden bir kavram olarak tanımlamaktadır (Kotler, Lee, 2005, s. 3).

Khosro farklı düşünürlerin kurumsal sosyal sorumluluk kavramına yaklaşımlarını karşılaştırmalı olarak sunmaya çalışmış ve şu ana ayrımları bizlere vermiştir (Khosro, 2014, s. 675):

- Griffith'e göre (2008) kurumsal sosyal sorumluluk pazarlama konuları içerisinde önemi hızla artan bir kavram olmakla beraber aynı zamanda pazarlama stratejilerinin de yönlendirici faktörlerinden biri olacaktır.
- Cheron (2012), kurumsal sosyal sorumluluğun tüketiciler nezdinde kabul gören değerler yaratan bir kavram olduğuna inanırken,
- Lantos (2001), kurumsal sosyal sorumluluğun pazarlama hedefleri motivasyonundan türediğine inanmaktadır.

- Luo ve Bhattacharya (2006), kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin halka duyurulmasının kurum itibarını güçlendirmenin yanında, kurumun pazar değerini de arttıracağını düşünmektedirler.
- Idowu ve Towler (2004), kurumsal sosyal sorumluluğu tüketici sadakatini, kaliteyi ve verimliliği, çalışan sadakatini ve bağlılığını, çalışanların kurumda kalmalarının sağlanması gibi pek çok olumlu unsuru beraberinde getiren bir özellik olarak görmektedirler.

2.2.1. Kurumsal sosyal sorumluluk boyutları

Yöneticiler Enstitüsü'ne (The Institute of Directors) göre kurumsal sosyal sorumluluk işletmelerin ya da diğer örgütlerin çevreye ve topluma etkilerine dair yasal yükümlülüklerinin ötesinde bir kavramdır. Kurumsal sosyal sorumluluk kurumun çalışanlarıyla, tedarikçileriyle, tüketicilerle ve sivil toplum örgütleriyle olan etkileşimlerini ve çevreyi koruma çabalarını da içeren bir kavramdır (Werther ve Chandler, 2006, s. 8).

Öztürk (2014, s.6) literatürdeki farklı kurumsal sosyal sorumluluk tanımlamalarından yola çıkarak genel bir kurumsal sosyal sorumluluk tanımına gitmiştir. Ona göre kurumsal sosyal sorumluluk:

> *''..., kurumların, çeşitli etkinlikler ve uygulamalarla, kurumun bu eylemlerinden etkilenecek olan tüm hedef kitlesine yönelik, çevresel, ekonomik ve sosyal açıdan yarattığı olumsuz etkileri azaltacak, hem kurumun hem de toplumun gelişmesine katkı sağlayacak işlemlerin planlanması, yürütülmesi ve sonuçlarını paylaşması olarak tanımlanabilir.''*

Kurumsal sorumluluk kavramıyla ilişkili olarak Carroll dört farklı sorumluluk tanımlamasında bulunmuştur. Bunlar (Carroll, 1991, s. 40-41):

2.2.1.1. Ekonomik sorumluluk

Kurumun gelir maksimizasyonunu sağlaması kritik önemde bir sorumluluğudur. Her zaman karlılık gözetilmeli, rekabetçi konum korunarak sürdürülmelidir. Operasyon verimliliğinin devam ettirilmesi esastır.

2.2.1.2. Yasal sorumluluk

Hükümet ve yasaların beklentileriyle uyumlu faaliyet göstermek temel sorumluluklardandır. Kurumdan yerel ve ulusal yasalara itaat etmesi beklenir. Kurum yasalara saygılı bir kurumsal vatandaşa yakışır şekilde davranmalıdır.

2.2.1.3. Etik sorumluluk

Kurumun faaliyet gösterdiği toplumun sosyal kural ve normlarına uyması esastır. Kurumsal hedeflere ulaşmak için etik kurallardan ödün verilmemelidir. İyi bir kurumsal vatandaş olmanın temellerinden biri de etik ve ahlaki değerlere uygun davranmaktır.

2.2.1.4. Gönüllü sorumluluk

Toplumun kurumdan bağış ve hayırseverlik temelli beklentileriyle uyumlu olunması esas teşkil etmektedir. Yalnızca iş süreçlerinde değil, sanatsal aktivitelerde yer almak da önemlidir. Kurum çalışanları ve yöneticilerinin toplumdaki gönüllü faaliyetlere katılmaları beklenmektedir. Kurumdan eğitim sistemine ve genel toplumsal refaha katkı sağlaması istenilmektedir.

Sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerinin de içinde yer aldığı gönüllü sorumluluk türünün giderek artan bir öneme sahip olması kurumsal sosyal sorumluluk kavramına verilen önemin de artmasını beraberinde getirmiştir. ABD'de yapılan bir araştırma 2.600 şirketin bağış amaçlı vakfı olduğuna ve 2005 yılında şirketler tarafından yapılan bağışların bir önceki yıla göre %14 arttığına dikkat çekmektedir (Blowfield ve Murray, 2008, s.26). Bu durum kurumların sosyal fayda sağlama konusunda gösterdikleri ilerlemenin de sayısal bir karşılığı olarak düşünülmelidir.

2.2.2. Tarihte kurumsal sosyal sorumluluk

Tarihte kurumsal sosyal sorumluluk olgusuna bakıldığında kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerinden önce sosyal sorumluluk anlayışına dair bir takım uygulamalar gerçekleştirildiği görülmektedir. Bunların arasında Sümer tabletlerinde işçi hakları konusunda yazıların bulunması, M.Ö. 1800'lerde Hamurabi Kralı'nın Babillilerle yapılacak ticari faaliyetlerde iki tarafın yükümlülüklerini belirtmesi, M.Ö. 4. yüzyılda Aristo'nun iş etiği kavramına değinmesi örnek olarak verilebilir (Yamak, 2007, s. 10). Ayrıca Antik dönemde Çin, Mısır ve Sümer medeniyetlerinde ticarette halkın çıkarlarını korumak için birtakım kuralların oluşturulduğu görülmüştür (Werther ve Chandler, 2006, s. 13).

Kurumların sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmesine yönelik beklentilerin 18. yüzyılda başladığı söylenmektedir. İlk defa kurumun sosyal sorumlu olmasına yönelik olarak büyük çaplı tüketici boykotu İngiltere'de 1790'lı yıllarda kölelerin çalıştırılarak hasadı yapılan şekere karşı tepki olarak gerçekleştirilmiştir (Werther ve Chandler, 2006, s. 11). Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarıyla ilgili ilk girişimlerin, 19. yüzyılın sonlarında Berkeley Ticaret Okulu'na yapılan bağışla Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıktığı söylenmektedir (Yamak, 2007, s.13). 1890 yılına geldiğimizde California Üniversitesi'nde ilk defa ''ticaret etiği'' dersinin verilmeye başlandığını görülmektedir (Öztürk, 2014, s. 7).

1909 yılında Lord Cadbury Afrika'daki köleler tarafından üretilmiş kakao satın aldığı gerekçesiyle mahkemeye çıkmış ve bu olay Lord Cadbury isminin bugünkü adlandırmaya göre itibarı açısından sorun olarak tarihe geçmiştir (Blowfield ve Murray, 2008, s. 41). Burada aslında toplumun kurumdan karlılığın ötesinde başka birtakım beklentiler içerisinde olduğu görülmektedir. Bu beklentiler günümüzde ''kurumsal sorumluluk'' kavramının o dönem adlandırılmamış hali olarak kabul edilebilir.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının önem verilen bir olgu olarak doğuşunun 1950'lere dayandığı ve iş dünyasındaki liderlerin sosyal sorumluluk rollerine odaklanılmasıyla ön plana çıktığı belirtilmektedir. Burada liderlerin toplum yararını düşünerek şirketlerini nasıl yönettikleri ve kazançlarının belli bir kısmını yerel topluluklara nasıl geri kazandırabildikleri kritik önem arz ediyordu. Bu dönemde kurumsal sosyal sorumluluk kavramı "kurumsal sosyal hesap verebilirlik'' ve

“kurumsal sosyal performans’’ kavramlarından türemiştir. 1980’lere ve 90’lara gelindiğinde ise kurumsal sosyal sorumluluk kavramı daha sofistike bir kavram olarak kurumun çevresel duyarlılık konusunda gösterdiği davranışlarını da kapsamaya başlamıştır (Blowfield ve Murray, 2008, s. 12). Özellikle 1992 yılında düzenlenen Rio Yeryüzü Zirvesi’nde iş dünyasının ve çevresel grupların çevresel sorunlarla ilgili olarak bir araya gelip çalışmasının önemine dikkat çekilmiştir. 1999 yılında Birleşmiş Milletler Global Compact duyuruları kapsamında iş dünyasının küresel değişikliklere çözüm üretme noktasında sorumlu kurumsal uygulamalar gerçekleştirmeleri amacıyla sivil toplum örgütleri ile bir araya gelmeleri gerektiğine vurgu yapılmıştır (Blowfield ve Murray, 2008, s. 88-89).

Williams, Howard Rothman’ın 1953 yılında Social Responsibilities of the Businessman isimli kitabında iş dünyasının ve yöneticilerinin iş süreçlerinde toplumsal değer ve beklentileri de göz önünde bulundurması gerektiğine vurgu yaptığını belirtir (Bowen, 1905’ten *akt.* Williams, 2014, s. 6-7). Bu yönüyle Bowen’ın kurumsal sosyal sorumluluğun babası olduğu kabul edilmektedir. Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk “iyi bir kurumsal vatandaş olma’’ özelliğiyle anılmakta ve kavramın kurumsal imajın en temel taşıyıcısı ve pekiştirici unsuru olduğu belirtilmektedir. Öyle ki Carroll daha sonradan gönüllü sorumluluklar boyutunu ‘’iyi bir kurumsal vatandaş’’ olma boyutu şeklinde revize etmiştir (Carroll, 1991, s. 42).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının Türkiye’deki gelişimi incelendiğinde, Osmanlı dönemindeki hakim vakıf kültürünün, kurumların bağış ve hayırseverlik uygulamaları bağlamında ele alınabileceği ileri sürülmektedir (Bikmen, 2003, s. 2). Ülkemizde 80‘li yıllar ve sonraki dönemde ekonomik alanda meydana gelen liberalleşmeyle birlikte iş adamlarının tek amaçları kar sağlamak olmamış, bunun yanında kişisel ve kurumsal imajları konusunda olumlu imaja sahip olabilmek için hayırsever işlere de önem verme çabası içerisine girmişlerdir (Balı, 2007, s. 64). 2006 yılında Philip Kotler’in “Kurumsal Sosyal Sorumluluk’’ adlı kitabının Türkçeye çevrilmesi ise Türkiye’de kurumsal sosyal sorumluluk literatürüne önemli katkı sağlayan bir hadise olarak değerlendirilmiştir (Deren Van Het Hof ve Hoştut, 2015, s. 12).

2.2.3. Kurumsal sosyal sorumluluğun önem kazanmasındaki nedenler

1997 yılında gerçekleştirilen The Cone Communication isimli çalışmada, araştırmaya katılanların %86'sı dünyanın daha yaşanabilir olması için çalışmalarda bulunan kurumların paydaşları tarafından olumlu imaj ile algılandıklarını ortaya koymuştur (Bulduklu, 2015, s. 15). 2001 yılında 20 farklı ülkede gerçekleştirilen bir araştırma sonuçları kurumsal sosyal sorumluluğun imaj üzerinde %49 gibi yüksek bir oranda etki yarattığına dikkat çekmektedir (Özdemir, 2009, s. 65). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, günümüzde küresel ve yerel ölçekte öneme sahip bir kavramdır. Bir yandan iş dünyası bir yandaysa sivil toplum kuruluşları ve genel kamuoyu buyutunda bu durum kaçınılmaz bir hale gelmiştir. Bu kavramın yükselen bir düzeyde önem kazanmasının nedenleri Özdemir tarafından şu şekilde listelenmiştir (Özdemir, 2007, s. 27):

- Küreselleşme olgusuyla birlikte çokuluslu firmaların küresel pazarlarda dağıtım ağları kurmaları ve sınır ötesi ticaretle uğraşmaları sonucu bu firmaların çalışanına verdikleri haklar, çevreye karşı duyarlılıkları, iş etiği ve güvenliği gibi konuların öneminin artması ve kamuoyu nezdinde bu konulara dair ortaya çıkan endişeler,
- Kurumların faaliyetleri konusunda keyfi kurallara göre davranamayacaklarına dair Birleşmiş Milletler, Uluslararası Çalışma Örgütü gibi küresel boyutta faaliyet gösteren ve denetim mekanizmasına sahip kuruluşların yaptırımlarının ortaya çıkmış olması,
- Özellikle internet teknolojileri ve dijital teknolojilerin yaygınlaşması ile kurumlara daha özelde kurumsal hata veya yanlışlara dair bilgilerin çok daha kolay ulaşılabilir ve yayılabilir hale gelmesi,
- Kurumların hata yapma ve bu hataların tolere edilmesinin gün geçtikçe zorlaştığı bir iş dünyası ve kamuoyu varlığında hesap etik standartlar, hesap verebilirlik ve şeffaf olma gibi olguların daha fazla önem kazanması,
- Sivil toplum kuruluşlarının giderek güçlenmesi ve bu güçlenmeyle birlikte kurumlar üzerindeki etkilerinde de artış olması,

- Kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerinin iş hayatındaki başarısızlıklara dair riskleri azaltması ve uygulayıcı kurumuna yeni fırsatlar sunabilecek bir unsur olarak algılanmaya başlanması.

Ayrıca Kotler ve Lee kurumsal sosyal sorumluluğun bu denli önem kazanmasındaki nedenleri şu şekilde sıralamıştır (Kotler ve Lee, 2005, s. 4-8):

- Kurumların artan bağış miktarları,
- Paydaşlara ve genel olarak kamuoyuna yönelik olarak hazırlanan kurumsal raporların sayısında meydana gelen artış,
- Kurumsal sorumluluğun ‘’takdir edilen şeyi yapmak’’ olarak konumlandırılması,
- Kurumsal sosyal sorumluluğun bir yükümlülük değil bir strateji olarak görülmeye başlanması.

Görüldüğü üzere küreselleşme olgusu kurumlar üzerinde artan bir baskıyı da beraberinde getirmiştir. Böylesi bir ortamda daha çok denetlenen, daha çok takdir edilmek isteyen, etik standartları önemseyen ve uygulayan, hakkında olumsuz söylemlerin yayılmasının önüne geçmek isteyen kurumların sosyal sorumluluk kavramına önem vermesi kaçınılmaz olmuştur. İşte bu noktada kurumsal sosyal sorumluluk kavramı kurumlar tarafından profesyonel şekilde ele alınması ve yönetilmesi gereken en önemli kurumsal değerlerden biri haline gelmeye başlamıştır.

2.2.4. Kurumsal sosyal sorumluluğun faydaları

Kurumsal sorumluluğun faydalarını genel olarak üç ana başlık altında toplamamız mümkündür. Bunlar: kuruma yönelik faydalar, çalışana yönelik faydalar ve topluma yönelik faydalar olarak sıralanabilir.

2.2.4.1. Kuruma yönelik faydalar

Özünde toplumsal refah ve fayda sağlama amacıyla gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin uygulayıcısı kurumlar açısından sağladığı pek çok

faydasının olduğu görülmektedir. Steyn bu faydaları şu şekilde listelemiştir (Steyn, 2005, s. 25):

- Kurumun tanıtım süreçlerine olumlu etki yapar,
- Kurum çalışanları ve müşterilerinin kuruma bağlılık ve memnuniyet düzeylerinin artmasını sağlar,
- Kurumun ürün ve hizmetlerine olan talebi arttırır,
- Yatırımcıların kuruma çekilmesini sağlar,
- Kurumun marka ve piyasa değerini arttırır,
- Nitelikli çalışanı kuruma çeker.

Bunlara ek olarak Coombs ve Holladay kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının kuruma şu faydaları olduğunu da eklemiştir (Coombs ve Holladay, 2012, s. 11):

- Kurumun sosyal açıdan meşruluğunu arttırır,
- Kurum itibarını arttırır,
- Olumlu basın yansıması elde edilmesine yardım eder,
- Kurum kültürünü pekiştirir ve çalışanların yeteneklerinin geliştirilmesinin önünü açar.

2.2.4.2. Çalışana yönelik faydalar

Sosyal sorumluluklarının bilincinde ve toplum faydasını düşünerek iş süreçlerini yönlendiren bir kurumda çalışmak çalışanların verim ve motivasyonunun arttırılmasında birincil öncelikli konu olarak ele alınmaya başlanmıştır. Bu noktada kurum içi iletişim faaliyetleri ile kurumun kurumsal sosyal sorumluluk girişim ve çabalarından çalışanların haberdar edilmesi, kurumun imaj ve itibar çalışmaları doğrultusunda dış paydaşlara bu girişimlerin taşıyıcıları, birer marka elçileri haline getirilmesi noktasında ise çalışanların yine büyük önem taşıdığını belirtmek yerinde olacaktır. Kurumsal sosyal sorumluluğun çalışanlara yönelik faydalarını ise şu şekilde listelenebilir (Bayraktaroğlu vd., 2009, s. 28):

- Çalışanlar arasında motivasyou arttırıcı bir etki yaratırken; yaratılan iletişim, imimat ve dayanışma temelli takım ruhu kurumsal verimlilikte artış yaratır.

- Kurum çalışanlarının toplumla olan ilişkilerinin gelişmesini ve pekişmesini sağlar.
- Kurumun gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk girişimleri içerisinde aktif olarak yer alan çalışanın kurumsal sosyal sorumluluk konusunda bilgi birikimi ve deneyiminin artmasına katkı sağlar.

2.2.4.3. Topluma yönelik faydalar

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, kurumların karın ötesinde toplumsal birtakım girişimlerde bulunma çabalarını yansıtan bir kavram olarak algılanmaktadır. Bu noktada kurumların sosyal sorumluluk bilinciyle gerçekleştirdikleri bu faaliyetlerin toplumsal açıdan sağladığı faydalar şu şekilde listelenebilir (Ismail, 2009, s. 204-206):

- Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları endüstrileşme sonucu ortaya çıkan sorunları paylaşma ve bunlara çözüm üretme konusunda aktif rol oynayacaktır.
- Kurumla toplum arasında bir bağ kurarak bu bağın toplumsal gelişime katkı yapacak sosyal bir sermaye haline gelmesine zemin hazırlayacaktır.
- Kurumsal sosyal sorumluluk açısından olumlu itibar ve imaja sahip kurumlara nitelikli elemanı çekecek ve bu sayede bu insanların birlikte çalışmasını sağlayacaktır.
- Çevrenin korunmasına dair kurumların aktif bir şekilde çalışmalarında etki edecektir.
- İnsan haklarının korunması ve savunulmasında kurumları aktif adım atmaya yönlendirecek ve bu konuda toplumsal fayda oluşmasını sağlayacaktır.
- Kurumların bağış gibi hayırseverlik girişimleri gerçekleştirerek, sürdürülebilir toplumsal gelişmeye yardım ederken, toplumla aralarındaki dayanışmanın güçlenmesine de zemin hazırlayacaktır.
- Kurumların yoksulluğu azaltma amaçlı sponsorluk gibi faaliyetlerde bulunarak toplumsal faydaya yönelik girişimlerde bulunmalarının önünü açacaktır.

2.2.5. Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin ya da girişimlerinin hayata geçirilmesi kadar bu girişimlerin paydaşlar ve hedef kitleye duyurulması da en az uygulama süreci kadar önem taşımaktadır. Kurumun sosyal duyarlılık ve eylemlerinden paydaşların haberdar olması, kurumun KSS faaliyetlerini takip etmeye yönelik eğilim göstermeleri, sosyal sorumlu davranan bir kurumun elde etmeye çalıştığı iletişim çıktılarından birkaçı olabilir. Burada kurumların faaliyetleri ve sorumluluklarına dair paydaş gruplarını bilgilendirmeleri, onaylarını elde etmeleri ve paydaşlardan hedeflenen doğrultuda algıların ortaya çıkmasını sağlayacaktır (Morsing, 2003, s. 148-149). Bu noktada kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi kavramı çıkmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi kavramı ile kastedilen kurumun, paydaş beklentilerini belirleyerek, uygun kurumsal sosyal sorumluluk politikaları geliştirmesi; paydaşlarıyla var olan etkileşimlerini, sosyal ve çevresel ilgi alanları ile iş süreçlerinin bütününe dair bilginin doğru ve şeffaf bir şekilde iletilmesini sağlayan farklı iletişim araçlarının yönetilmesini içeren süreçtir (Podnar, 2008, s. 75).

Podnar (2008, s. 76)'a göre kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin temel zeminini kurumsal yetenek ve politikalar ile paydaş talepleri ve beklentileri oluşturmaktadır. Bu zemin üzerinde kurumun paydaşları ile olan etkileşimi, sosyal ve çevresel ilgileri ve kurum faaliyetlerinin kesiştiği noktada ise kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi yer almaktadır. Sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetleri ise kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin iletişiminin gerçekleştirilmesi noktasında bir araç olarak kabul görmektedir.

2.2.6. Kurumsal sosyal sorumluluk girişimleri

Kurumsal sosyal sorumluluk girişimleri insana yönelik ve doğal çevreye yönelik olarak iki ana grupta ele alınabilir (Coombs ve Holladay, 2012, s. 20).Bunlardan insana yönelik olanlar:

- İnsan hakları,
- Çocuklar,
- Acil müdahale bekleyen topluluklar,
- İş gücü hakları,

- Eğitim,
- Ekonomik ya da tıbbi ihtiyaçlar üzerine olabilirken;

Doğal çevreye yönelik olanlar ise:

- Atıkların azaltılması,
- Sürdürülebilir hasatlar,
- Geri dönüşüm çalışmaları,
- Gürültünün azaltılması,
- Yerli bitki türlerinin korunması
- Üretim sürecinin sürdürülebilir hale getirilmesi olarak verilebilir.

Bu gruplandırmaya ek olarak kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerini çeşitli formlarda açıklamak mümkündür. Bunlardan en yaygın bilinenleri şu şekilde listelenebilir (Kotler ve Lee, 2005, s. 4-8):

2.2.6.1. Kurumsal hayırseverlik

Kurum bir sosyal sorun ya da amaca ürün, hizmet, para ya da benzeri bağışında bulunur. Kurumların sosyal sorumluluğu bir strateji olarak görmeye başlamalarıyla birlikte daha çok görülmeye başlanan bu girişimde hayırseverliği yansıtan faaliyetlerde bulunmak kurumun iş hedefleri arasına da girmiştir.

2.2.6.2. Neden tanıtımı

Kurum bir sosyal amaç ya da soruna yönelik farkındalığı arttırmak için para ya da başka bir kaynak yardımında bulunur. Body Shop'ın kozmetik ürünlerinin hayvanlarda test edilmesine yönelik yasak getirmesi ve bu konudaki duyarlılığı arttırmaya yönelik olarak gerçekleştirdiği çalışmalar bu kurumsal sosyal sorumluluk girişimi türüne en güzel örneklerden biridir (Bkz. Görsel 2.1).



Görsel: 2.1. *The Body Shop, Neden Tanıtım Afişi(https://crueltyfreemalta.com/2017/06/12/forever-against-animal-testing-the-body-shop-campaign/, Erişim Tarihi: 03.01.2018).*

2.2.6.3. Sosyal amaca dayalı pazarlama

Kurum belirli bir ürün ya da hizmetin satışından elde edilen gelirin belirli bir yüzdesini bir sosyal amaca ya da konuya bağışlar. Genellikle belirli bir zaman arasındaki sürede, belirli bir ürünün satışıyla bağlantılı olarak özel bir hayır işinin gerçekleştirilmesi söz konusudur. Genellikle kar amacı gütmeyen bir kuruluşla gerçekleştirilen iş birliğinin karşılıklı fayda temelinde gerçekleştirilmesi söz konusudur. Çoğunlukla kazan-kazan-kazan (win-win-win) olarak da düşünülen bu girişim kurumun belirli ürününün satışlarında artış yaratarak kuruma ekonomik fayda sağlarken, kar amacı gütmeyen kurumun tanıtımı ya da belirli faaliyetlerini desteklemekte ayrıca tüketicilere de bir hayır işinde aktif olarak yer alma imkanı sağlayarak üçlü kazanım oluşturmaktadır. Sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti kapsamında Comcast, Ronald McDonald House isimli hayır kurumuna yüksek hızlı internet bağlantısına üye olan her bir müşterisinin kaydı için 4.95 dolar bağışta bulunmuştur.

2.2.6.4. Kurumsal sosyal pazarlama

Kurum bir sosyal faydaya yönelik olarak belirli bir davranışı belirli bir yönde etkilemeye çalışır. Geri dönüşümün özendirilmesi, araçlarda güvenlik kemerinin takılmasının özendirilmesi bu tarz kurumsal sosyal sorumluluk girişimine örnek olarak verilebilir. Kurumun bu kurumsal sosyal sorumluluk girişimdeki amacı halk sağlığının, çevrenin, toplumsal refahın geliştirilmesi olurken, bu girişimin temel ayırıcı özelliği davranış değişikliğine odaklanılmasıdır. Philip Morris'in aileleri çocuklarıyla tütün kullanımıyla ilgili konuşmaya teşvik ettiği kampanyası bu girişimin bir örneği olarak gösterilebilir.

2.2.6.5. Toplum gönüllülüğü

Kurumun çalışanlarını, tedarikçileri ya da bayiliklerini yerel bir toplum kuruluşunu ya da sosyal faydayı desteklemeye teşvik etmesi ve bu yönde desteklemesini kapsayan sosyal sorumluluk girişimidir. Shell çalışanlarının The Ocean Conservancy ile işbirliği gerçekleştirerek sahil temizliğine destek olmaları örnek olarak verilebilir.

2.2.6.6. Sosyal sorumlu iş uygulamaları

Kurumun toplumsal refaha katkı sağlamak ve çevreyi korumak adına gönüllü iş uygulamalarını benimsemesi ve bu yönde yatırımlar yapmasını kapsar. Starbucks'ın Conservation International isimli kuruluşla işbirliği gerçekleştirerek yerel çiftçilerin çevreye zararını en aza indirmeye yönelik gerçekleştirdiği çalışma örnek olarak verilebilir (Bkz. Görsel 2.2).



Görsel 2.2. *Starbucks ve Conservation International İşbirliğine Dair Bir Görsel (http://www.coffeeandclimate.org/newsreader/items/welcome-to-our-newest-partners-starbucks-and-conservation-international.html, Erişim Tarihi: 01.03.2018)*

Görüldüğü üzere kurumsal sosyal sorumluluk formları arasında bu kavramın pazarlama alanına dokunduğu türleri de bulunmaktadır. Son zamanlarda kurumların kar anlayışının yalnızca kendileri özelinde olmaması gerektiği, tüm paydaş gruplarına özellikle de toplumun geneline ve tüketicilere fayda sağlamanın kurumlar için yeni bir kâr anlayışı haline geldiği söylenebilir. Bu bağlamda Torlak pazarlama alanındaki sosyal sorumluluk uygulamalarını 3 başlık altında toplamaktadır. Bunlar (Torlak, 2014, s. 77):

1. Sosyal amaca dayalı pazarlama,
2. Yeşil pazarlama
3. Sosyal pazarlama kampanyalarıdır.

Bu uygulamalardan sosyal pazarlama kampanyaları bir sosyal soruna yönelik farkındalık oluşturulması, dikkat çekilmesi, sorunun çözümüne yönelik kampanya oluşturulması ya da var olan kampanyaya destek olunması şeklinde açıklanabilir. Yeşil pazarlama ise kurumun pazarlama süreçlerinin tamamında çevreyi önemsemesi ve bu konudaki duyarlılığını bu süreçlere yansıtması anlamını taşımaktadır. Burada ürünün daha üretim aşamasında kullanılan girdilerin ve ambalajın dönüşümü, üretim ve dağıtımda kullanılan enerjinin çevre dostu oluşu, dağıtım süreçlerinde çevreye zarar verilmemesi, fiyatlandırmanın tüketiciler için uygun olması ve ürünün pazarlama iletişimi noktasında da çevresel duyarlılıklara vurgu yapılması kritik önem arz eden noktalar şeklinde ortaya çıkmaktadır. Son olarak sosyal amaca dayalı pazarlama uygulamalarında ise temel amaç satışlardan elde edilen gelirin bir kısmının sosyal bir sorun teşkil eden bir durumun teşhis ya da çözümüne katkı sağlama amacıyla kullanılması ve bunun kamuoyu ile paylaşılmasıdır (Torlak, 2014, s. 77-79). Şimdi bu tez kapsamında bir kurumsal sosyal sorumluluk girişimi olarak ele alınan sosyal amaca dayalı pazarlama kavramına daha ayrıntılı bakılabilir.

2.3. Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama Kavramı ve Tanımları

Profesyonel danışmanlık şirketlerinden KPMG'nin 2005 yılı Uluslararası Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlama Araştırması'na göre Fortune Global 250'de yer alan dünyanın en büyük 250 firmasından 1996'da yalnızca yüzde 35'i sosyal sorumluluk raporu yayınlarken bu oran 2005'te yüzde 52'ye yükselmiştir (Eser ve Erdoğan, 2006, s. 15).

Bahsedilen bu artışın yaşandığı süreçte pazarlama faaliyetlerinin duyurum sürecinde kullanılan pazarlama iletişimi aynı zamanda kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ve amaçları için de kullanılmaya başlanmıştır. Kurumlar için kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine verdikleri değerin iletişiminin gerçekleştirilmesi kritik önem arz etmektedir. Bu iletişim yönetimi sürecinde ise kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerinin sıklıkla bir sosyal konu ya da amacı desteklemek yoluyla gerçekleştirilmesi, iletişim sürecinde pazarın özel bölümlerine uygun mesajların gönderilmesine yardımcı olmaktadır (Sheikh ve Beise-Zee, 2011, s. 28). Burada pazarlama iletişimi sosyal sorumlu bir kurum imajının yansıtılmasında bir araç olarak kullanılmaktadır. Ne var ki, bu araçların büyük bir kısmı tüketiciler ya da genel anlamda iş dünyasından birtakım eleştirilere maruz kalmakta çoğu zaman ''yeşil yıkama'' (green-washing) olarak adlandırılıp, şüphecilikle yorumlanmaktadırlar.

Kurumlar sosyal sorumluluk bilincine sahip kurum imajı elde etmeye çalışırken bir anda imajlarını, itibarlarını ve güvenilirliklerini tehdit eden suçlamalarla karşı karşıya kalmaktadırlar. Dolayısıyla kullanılacak pazarlama iletişimi stratejilerinin çok dikkatli seçilmesi gerekmektedir (Khosro, 2014, s. 677). Bu noktada kurumların hedef kitlelerine kurumsal sosyal sorumluluk duyarlılıklarını, politikalarını ve faaliyetlerini duyurma girişimlerinin yollarından biri de sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetleri olarak ortaya çıkmaktadır. Dominic Cadbury'ye göre; SAP ürününüzün tanıtımını yaparken aynı zamanda topluma katkı sağlamanıza olanak verir. Şirketlerin iyi bir kurumsal vatandaş olmalarının zorunlu hale geldiği günümüzde SAP program ve aktiviteleri için daha normal bir hale gelmeye başlamaktadır (Adkins, 2000, s. 24). Pharr ve Lough, sosyal amaca dayalı pazarlamanın yalnızca hayır işleri bütçesiyle sınırlı olmayan, pazarlama bütçesi tarafından da destelenen yönüyle daha çok bütünleşik bir pazarlama stratejisi olduğunu belirtmektedir (Pharr ve Lough, 2012, s. 94).

SAP'ın akademide ilk yansımaları 1988 tarihli SAP üzerine ele aldıkları Varadarajan ve Menon'un kavramsal makalesi olmuştur (Steckstor, 2012, s. 9). Varadarajan ve Menon 1988 yılında SAP'ın şu şekilde tanımını yapmışlardır: ''SAP, bir firmanın, tüketicilerin hem örgütsel hem de bireysel hedefleri tatmin edecek gelir getirici değişimlere dahil olmaları şartıyla sosyal bir konuya özel bir miktar katkıda bulunmayı vaat ettiği pazarlama aktivitelerinin biçimlendirildiği ve uygulandığı süreçtir.'' (Varadarajan ve Menon, 1988, s. 60).

Bu tanımın yanında literatürde çok çeşitli tanımlar yer almaktadır ki bu tanımlar şu şekilde listelenebilir:

Nichols, sosyal amaca dayalı pazarlamanın, kurum imajını güçlendirmek için satış ve bağışın birleştirildiği bir yaklaşım olduğunu belirtir (Nichols, 1990'dan *akt.* Rathod vd. 2014, s. 234).

Oyman, sosyal amaca dayalı pazarlamanın; firmanın belli bir sosyal amaçla, gelir getirici değişimleri birleştirerek, sağlanan gelirden belli bir miktarla bu amaca katkıda bulunması olarak görüldüğünü ve burada bir kurumun bir taraftan ürün ve hizmetlerini tutundururken bir taraftan da kar amacı gütmeyen kurumlara nakit bağışlar ve yoğun duyurum çalışmalarıyla fayda sağlayıcı bir süreç gerçekleştirildiğini belirtir (Oyman, 2000, s. 8).

Gummesson'a göre, sosyal amaca dayalı pazarlama ''toplumda iyi olanı yapma'' kavramı olarak görülmeye başlanmış, aynı zamanda kurumun halk nezdindeki imajını arttırıcı halkla ilişkiler ve sponsorluk çalışmalarının temel bir parçası olarak düşünülmüştür (Gummesson, 2002, s. 122).

Jobber'e göre, sosyal amaca dayalı pazarlama özel sektör, kar amacı gütmeyen bir kuruluş ve sosyal faydalar aracılığıyla bir imaj, ürün ya da hizmeti pazarlama temelinde karşılıklı fayda amacıyla oluşturulan partnerliği yansıtan ticari bir faaliyettir (Jobber, 2004, s. 144).

Larson ve arkadaşlarına göre, sosyal amaca dayalı pazarlama en basit tanımıyla özel bir ürün ya da hizmetin satışına bağlı olarak bir kurumun özel bir sosyal konuya bağış yapması şeklinde tanımlanabilir (Larson vd., 2008, s. 272).

Pajput ve arkadaşları için sosyal amaca dayalı pazarlama, tüketicilerin, kar amacı güden bir kuruluşun karlılığını arttıracak şekilde sürece dahil edilmesine bağlı olarak, kar getirmeyen bir faaliyete kuruluşun özel bir miktar destek vermesi üzerine oluşturulan ve tasarlanan pazarlama faaliyetidir (Rajput vd., 2013, s. 29).

Mullen, sosyal amaca dayalı pazarlamanın kurumların kar getirmeyen programları hedeflerken aynı zamanda örgüt hedeflerini de destekleyen stratejiler sunan stratejik bir halkla ilişkiler yaklaşımı olduğunu iddia etmektedir (Mullen, 1997, s. 42).

Ross ve arkadaşları ise sosyal amaca dayalı pazarlamayı tüketici, kurum ve sosyal bir konu arasındaki faydacı bir takas olarak tanımlamaktadır (Ross vd., 1992, s. 93).

Bronn ve Vrioni, sosyal amaca dayalı pazarlamanın, kurumların kar amacı gütmeyen bir örgüte üye olma, onunla birlikte çalışma ya da sosyal bir konuyu destekleme gibi sosyal sorumluluk faaliyetlerinin reklam, ambalajlama ya da diğer tanıtım süreçleriyle iletişiminin gerçekleştirildiği bir kurumsal sosyal sorumluluk çeşidi olduğunu belirtmektedir (Bronn ve Vrioni, 2001, s. 207-208).

Waters ve MacDonal, sosyal amaca dayalı pazarlama kavramının en genel anlamda bir kar amacı güden bir de kar amacı gütmeyen oluşum arasındaki karşılıklı kazanca dayalı partnerliği ifade ettiğini belirtirler (Waters ve MacDonald, 2011, s. 11).

Adkins'e göre SAP; sosyal pazarlama, bağış pazarlaması, kurumsal ya da stratejik hayırseverlik, sosyal yatırım, sorumlu pazarlama, kamu hedefli pazarlama, sosyal konu markalaması, sponsorluk, satış promosyonu, halkla ilişkiler ya da yalnızca pazarlama gibi pek çok isimlerle anılmıştır. Sosyal amaca dayalı pazarlamanın yalnızca bir ürünün belirli bir dönemdeki satışı arttırmak amacıyla bazı hayır işlerine bağışı arttırmak amacıyla bağış olduğu düşüncesi ise onu çok kısıtlı bir alana indirgemekten başka bir şey olmayacaktır (Adkins, 2000, s. 9-10).

Farklı sosyal amaca dayalı pazarlama tanımlarından yola çıkarak sosyal amaca dayalı pazarlamanın temel unsurlarını sıralamak gerekirse şu maddelere ulaşılmaktadır (Oyman, 2000, s. 4):

- Sosyal bir sorun, konu ya da amaçla kurumun bütünleşmesi ve bu amaç için uğraş veren bir diğer kurumla işbirliğine gitmesi,
- Ürün ve hizmetlerin kar sağlayıcı şekilde tüketicilere sunulması,

- Ürün ve hizmetten edinilen gelirin belli bir miktarının sosyal amaçla bağlantılı tarafa bağışlanması,
- Kurumun sosyal amaç ya da konuya sağladığı desteğini pazarlama faaliyetlerinde kullandığı mesajlarda aktarması.

Business in the Community sosyal amaca dayalı pazarlamanın 6 kuralını sıralamıştır. Bunlar (Khosro, 2014, s. 678):

1. Bütünsellik,
2. Şeffaflık,
3. Samimiyet,
4. Karşılıklı saygı,
5. Ortaklık,
6. Karşılıklı faydadır.

Bu özelliklerde vurgulanması gereken:

- Sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurumların bu kampanyalarındaki hedef ve stratejilerini kurumsal felsefe ve değerlerle bütünsellik gösterecek şekilde oluşturmaları,
- Çalışmalarını şeffaf bir şekilde kamuoyu ve çeşitli paydaş gruplarıyla paylaşmaları,
- Sosyal fayda yaratma sürecinde samimi olmaları,
- İş birliği içerisinde oldukları kar amacı gütmeyen örgüt ile karşılıklı saygı odaklı bir ortaklık sürecini paylaşmaları,
- Gerek kurum, gerek iş birliği içerisinde bulunulan sivil toplum örgütü gerekse en genel haliyle toplum olarak karşılıklı faydanın yaratılmaya çalışılmasıdır.

2.3.1. Tarihte sosyal amaca dayalı pazarlama

Pazarlama faaliyetlerinin bir bağış ya da sosyal bir amaca bağlanması ve bu vesileyle hem kar amacı güden kuruma hem de sosyal soruna fayda sağlanması fikri aslında çok da yeni bir yaklaşım değildir. Sosyal amaca dayalı pazarlama literatürü incelendiğinde, pek çok kaynağın kavramın uygulamadaki ilk örneği olarak American

Experss'in 1980'lerin başındaki kampanyalarını aldığı görülür (Oyman, 2000, s. 5). 1981'de American Express San Francisco Art Festival'de American Expess Card kullanan her bir kişi için festivale 2 cent bağışta bulunmuş ve kampanya sonunda 108 bin dolar bağışa ulaşılmıştır. 1981-1984 yılları arasında Amerikan Express 45'ten fazla sosyal konuya destek olmuşsa da bugünkü anlamda SAP'ın başlangıcı sayılan çalışması Özgürlük Anıtının Restorasyonu projesi olmuştur (Bkz. Görsel 2.3). Projenin yazılı basın, radyo ve TV tanıtımlarına 4 milyon dolar harcanmıştır. Özgürlük Anıtının Restorasyonu projesine American Express kartını kullanan her bir müşterisi için 1 cent bağışta bulunulmuş ve 1983 yılının Eylül-Aralık aylarında anıtın restorasyonu için 1.7 milyon dolar bağış toplanmıştır. Projenin daha ilk ayında American Express kartının kullanımı % 28 oranında artmış ve bir önceki yıla kıyasla yeni kart başvurularında %45'lik bir artış gerçekleşmiştir (Adkins, 2000, s. 9-15). Bu sonuç ise sosyal amaca dayalı pazarlamanın hem kurumsal faydayı hem de sosyal faydayı bir araya getiren gücünün bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

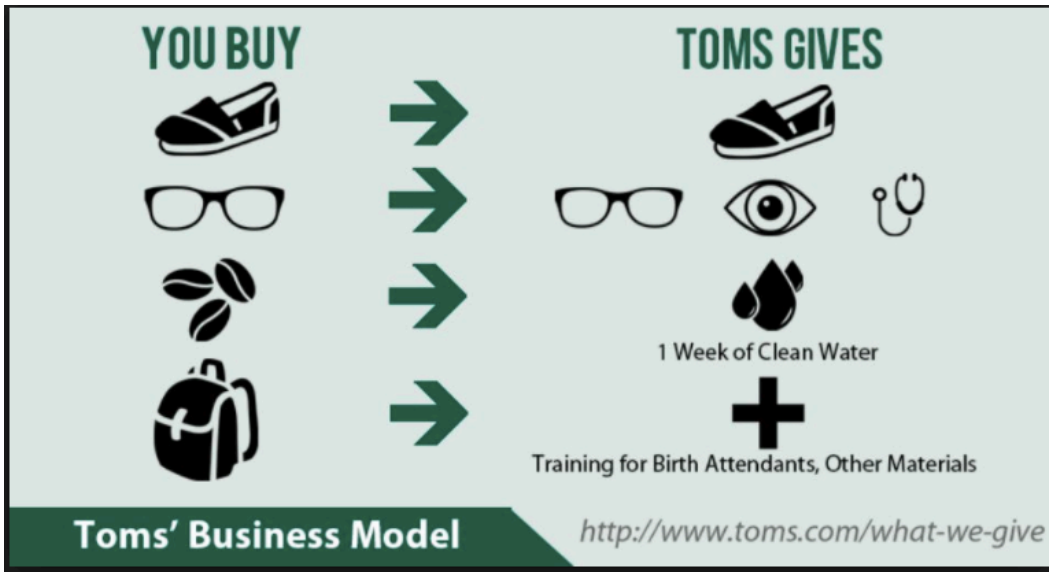


Görsel 2.3: *American Express SAP Kampanyası Afişi (http://www.growwithfarm.com/cause-related-marketing/Erişim Tarihi: 03.01.2018)*

1890'larda William Hesketh Lever bir hediye şeması ortaya atmıştır. Bu şemada 2000 poundluk bir ödül ortaya konulmuş, tüketiciler Sunlight kartonlarından çıkan jetonları göndererek yardım yapılacak sivil toplum kuruluşlarını içeren bir oylamaya katılmışlardır. Ortaya koyulan ödül, bu oylamalarda seçilen sivil toplum örgütleri arasında paylaştırılmıştır. 19 Ekim 1889 yılında yayınlanan The Illustrated London

News isimli makalede kar amacı güden bir işletme ile bir sosyal amaç arasındaki bağlantı Sunlight Sabun markası ve The Royal National Lifeboat Institution arasındaki işbirliği üzerinden anlatılır. 1887'de gerçekleştirilen Sunlight Sabun yarışması sonrasında, Sunlight Sabun markası RNLI'a bir hayat kurtarma botu hediye etmiştir (Adkins, 2000, s.9-10).

Daha yakın tarihlere geldiğimizde Toms markasının satılan her bir ürünü için Afrika'daki ihtiyaç sahiplerine, temiz su, ayakkabı, ya da göz tedavisi gibi çok çeşitli hizmetleri götürmeyi vaat ettiğini, tüketicilerin satın aldıkları ürün aracılığıyla topluma katkı sağlama noktasında kurumla işbirliğine gittikleri görülmektedir (Bkz. Görsel 2.4).



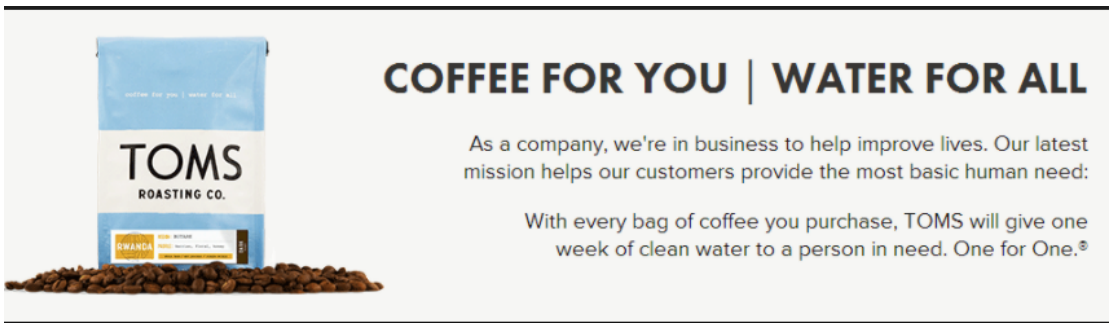
Görsel 2.4: *Toms SAP Kampanyası Görseli (http://iveybusinessreview.ca/blogs/dsohba2016/2015/07/07/bain-toms-existence/, Erişim Tarihi: 03.01.2018)*

Toms markasının satın alınan her bir Toms ayakkabısı için ihtiyaç sahibi bir çocuğa bir çift yeni ayakkabı bağışlanacağını vaat eden bir Toms reklamı görselde sunulmaktadır (Bkz. Görsel 2.5).



Görsel 2.5: *Toms SAP Kampanyası Görseli(http://blog.hennaart.ca/2012/11/toms-one-for-one.html, Erişim Tarihi: 03.01.2018)*

Kampanya kapsamında Toms markası satın alınan her bir Toms kahve paketi için ihtiyaç sahibi birine bir haftalık temiz içme suyu vaat etmektedir (Bkz. Görsel 2.5).



Görsel 2.6: *Toms SAP Kampanyası Görseli(https://aldywaldy.com/2014/03/11/toms-roasting-co-coffee-added-to-the-toms-one-for-one-product-line/, Erişim Tarihi: 03.01.2018)*

Pampers markasının 2006 yılından bu yana UNICEF ile yaptığı işbirliği sonucunda satılan her bir Pampers (Türkiye'de Prima) ürünü için dünya üzerinde geri kalmış bölgelerde yeni doğan tetanos aşılarından mağdur bebeklere yaptığı 300 milyon aşı bağışı başarılı sosyal amaca dayalı pazarlama örnekleri arasında gösterilmektedir (Bkz. Görsel 2.7).



Görsel 2.7: *Prima SAP Kampanyası Görseli (https://www.youtube.com/watch?v=jrW_PZmKomY, Erişim Tarihi: 03.01.2018)*

Karaca Porselen 2010 yılından beri ‘’Paylaşacağımız Bir Gelecek Var’’ isimli SAP kampanyası ile UNICEF ile bir işbirliğine gitmektedir. Satılan bütün UNICEF özel tasarım ürünlerinin gelirleri de okul öncesi eğitime katkıda bulunmak için, UNICEF Türkiye’ye bağışlanmaktadır (Bkz. Görsel 2.8).



Görsel 2.8: *Karaca SAP Kampanyası Görseli (http://blog.krc.com.tr/unicef-ile-paylasacagimiz-bir-gelecek-var/, Erişim Tarihi: 08.02.2018)*

Yine bir başka kampanyada Dalin markasının AÇEV’in ‘’Eğlenerek Öğreniyorum’’ programına destek olmak için Migros mağazalarında satılan her bir Dalin ürünü için AÇEV’e 1 TL’lik bağışta bulunduğu görülmüştür (Bkz. Görsel 2.9).



Görsel 2.9: *Dalin SAP Kampanyası Görseli (http://www.dalin.com.tr/tr/medya/haberler/dalin-acev-2/, Erişim Tarihi: 04.03.2018)*

2.3.2. Sosyal amaca dayalı pazarlamanın faydaları

SAP programları tarafların katkılarının, güçlü ve zayıf yönlerinin farkında oldukları bir partnerliğe dayanır. SAP özünde bütünsellik, şeffaflık, içtenlik, karşılıklı saygı, partnerlik ve karşılıklı fayda gerektiren bir olgu olarak anlaşılmalı, onaylanmalı ve geliştirilmelidir (Adkins, 2000, s.5). Bu noktada işbirliği gerçekleştiren kurum ile kar amacı gütmeyen kuruluş açısından iki taraf için de fayda sağlaması kritik önem taşımaktadır. Yechiam ve arkadaşları 2003 yılında gerçekleştirdikleri bir araştırmada sosyal amaca dayalı pazarlamanın kurumlara rakipleri karşısında dezavantajlı konumda olan ürünlerine karşı bile daha fazla olumlu tutum sergileme avantajı sağladığını bulmuşlardır (Yechiam vd., 2003, s. 326). Rathod ve arkadaşları, Garrison'ın, sosyal amaca dayalı pazarlamanın kar amacı güden kuruluşun imaj ve itibarını olumlu yönde güçlendirirken, kar amacı gütmeyen tarafın da hem popülaritesinin artmasına hem de fon desteği kazanmasına katkı sağladığına vurgu yaptığını hatırlatırlar (Garrison, 1990'dan akt. Radhod vd. 2014, s. 233). Sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetleri hem kurumlar için hem de kar amacı gütmeyen kuruluşlar için çok sayıda faydayı

beraberinde getirmektedir. Bunlardan birkaçını şu şekilde sıralamak mümkündür (Waters ve MacDonald, 2011, s. 19-21):

Kar amacı gütmeyen taraf için;

• Sosyal amaca dayalı pazarlama şirketlerden gelen yeni bir kazanç sağlar.

• Sosyal amaca dayalı pazarlama hem kar amacı gütmeyen kurum için hem de onunla ilişkili sosyal konu için farkındalık yaratır.

• Sosyal amaca dayalı pazarlama yeni bağış kapıları açar.

• Sosyal amaca dayalı pazarlama yeni bağışçılara ulaşırlar.

Kurumlar/ Kar amacı güden taraf için;

• Sosyal amaca dayalı pazarlama kuruma karşı beğeni inşa eder ve satışları arttırır- The Cone Study çalışmasına katılanların %80'inin sosyal bir amacı destekleyen şirketlerin pozitif imajla desteklenmesi gerektiğine inandıklarını, 5 kişiden birinin sosyal bir amaçla ilişkili ürün için daha fazla ödeme yapmaya gönüllü olduklarını belirtmektedir.

• Sosyal amaca dayalı pazarlama kilit tüketicileri hedefler- 2010 Cone Cuse Evolution çalışmasına göre anne tüketicilerin %61'inin son bir yıl içerisinde sosyal bir amaca dayalı bir ürünü aldıklarını belirtmişlerdir.

• Sosyal amaca dayalı pazarlama kalifiye elemanın kuruma çekilmesi ve kurumda tutulmasında etkilidir- Amerikalıların %69'u çalışacağı kuruma karar verirken kurumun sosyal ve çevresel adanmışlığına önem verdiğini belirtmektedir. Yine çalışanların %93'ü sosyal bir amaçla ilgili çalışmada yer aldıklarında şirket değerlerinden gurur duyduklarını belirtirken, bu yer alanların içinde %92'si şirketine karşı bağlılık duygusu hissettiğini belirtmektedir. Bu faydalara ek olarak Adkins'in sosyal amaca dayalı pazarlamanın kuruma sağlayacağı getirilere dair ayrıntılı bir liste önerisi bulunmaktadır. Bu getirileri sosyal amaca dayalı pazarlamanın uygulayıcı kurumlar için güçlü yönleri olarak tanımlamak mümkündür.

Sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerinin kar amacı güden tarafa getirdiği faydaları Adkins işletme açısından, pazarlama ve bağış toplama açısından, kamu ilişkileri ve insan kaynakları açısından dört ana başlıkta toplamıştır (Adkins, 2000):

İşletme Açısından Güçlü Yönleri:

- Kurumsal sosyal sorumluluğu ve kurumsal vatandaşlığı gösterir ve inşa eder.
- Kurumların itibar ve imajlarını oluşturur ve pekiştirir.
- Örgütsel değerlerin göstergesidir.

Pazarlama ve Bağış Toplama Açısından Güçlü Yönleri:

- Markanın, değerlerinin ve kişiliğinin oluşturulması ve pekiştirilmesini sağlar.
- Farkındalık yaratır.
- Trial yaratır.
- Trafiği arttırır.
- Artı değer yaratır.
- İlişkiler kurulmasını sağlar.
- Sadakat geliştirir.
- Ürün ve hizmetlerin farklılaşmasını sağlar.
- Ürün ve hizmet tanıtımını sağlar.
- Negatif basın yansımalarını engeller.
- Ticari ilişkiler inşa eder.
- Tüketicilerle duygusal etkileşim yaratır.
- Satış ve gelir artışı sağlar.
- Profile artışı sağlar.
- Anlayış geliştirir.
- Finansman sağlar.
- Üyelik artışı sağlar.

Kamu İlişkileri Açısından Güçlü Yönleri:

- Faaliyet gösterimi için lisans sağlanmasını kolaylaştırır.
- Kurumsal toplumsal yatırım programları ve stratejilerini güçlendirir.
- Yerel topluluk ilişkileri yaratır.
- Hükümet ve fikir önderleri ilişkileri yaratır.

İnsan Kaynakları Açısından Güçlü Yönleri:

- Takım çalışması yaratır.
- Çalışanların moral ve motivasyonunu arttırır.
- Nitelikli çalışanı kuruma çeker.
- Yetenek gelişimi için fırsatların kullanılmasını sağlar.

2.3.3. Sosyal amaca dayalı pazarlamada stratejik uygunluk kavramı

Sosyal amaca dayalı pazarlamada stratejik uygunluk kavramı genel anlamda kurum ile sosyal faydayı yaratmak için işbirliği yaptığı örgüt ya da desteklemeye çalıştığı sosyal konunun, sosyal faydanın uygun olması durumu belirtilmektedir. Bu uygunluk markaya atfedilen değerler, markanın kazanımları ya da imajı için önem taşırken aynı zamanda tüketici nezdinde markanın kendi çıkarları için sponsorluk faaliyetinde bulunduğu şeklinde oluşabilecek şüphelerin de önüne geçebilmektedir (Khosro, 2014, s. 678).

Cheronve arkadaşları gerçekleştirdikleri bir araştırmada marka ve destek olmaya çalıştığı sosyal faydanın uyumunun sosyal amaca dayalı pazarlama kampanyasının etkisi üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir. (Chéron vd., 2012, s. 357). Shimp, Embassy isimli bir İngiliz sigara markasının Sheffield merkezli gerçekleştirilen bilardo oyunlarına sponsor olduğu dönemde zararlı bir ürün markasının spor alanına yaptığı sponsorluğunun eleştirilere maruz kaldığına dikkat çekmiştir (Shimp, 2009, s. 570).

Stratejik uygunluk fonksiyon-temelli ve imaj-temelli olarak iki kısma ayrılmaktadır. Bunlardan fonksiyonel-temelli olan kurumun ürün ya da hizmeti ile öne sürülen sosyal amaç ya da sosyal faydanın birbirine yakınlığını yansıtırken; imaj temelli olan ise sponsor olunan etkinlik ile kurum imajının bir ya da birden fazla boyutunun nasıl eşlendiğiyle ilgili olarak sunulmaktadır. Fonksiyon-temelli kısım tüketiciler için daha fazla algılanabilir bir özellik taşımaktadır (Khosro, 2014, s. 679).

Thomas, Till ve Nowak'ın sosyal amaca dayalı pazarlama kampanyalarının başarıya ulaşması sürecinde sosyal konu ile kurum arasında kurulan ilişkinin daha verimli olabilmesi hususunda araştırmalar yaptıklarından bahseder. Temel bulguları arasında;

(Till ve Nowak, 2000'den *akt.* Thomas, 2007, s. 35-36).

- Sosyal amaca dayalı pazarlama işbirliğinin tüketicilerin sponsor kuruma dair tutumlarına etki edebileceği,
- Sosyal amaca dayalı pazarlama işbirliğinin zaman içerisinde uyumlu olarak sürdürülmesinin daha etkili olabileceği,
- Desteklenen sosyal konunun uygunluğunun ya da kurumla uyumunun işbirliği sürecinde önemli düşünülmesi gereken bir konu olduğu çıkarımları yer almaktadır.

Bu noktada tez kapsamında örnek vaka olarak seçilen Eker süt ürünleri markasının sosyal amaca dayalı pazarlama kampanyası kapsamında, spor faaliyetleri aracılığıyla sivil toplum örgütlerine bağış toplayan Adım Adım Oluşumu ile gerçekleştirdiği işbirliğinin süt ürünlerinin sağlıkla olan ilgisinin sporla uğraşan bir oluşumla pekiştirmesi stratejik uygunluk kavramında başarılı bir örnek olarak değerlendirilebilir.

2.3.4. Sosyal amaca dayalı pazarlama türleri

Sue Adkins, Alan Andreasen'in Harvard Review dergisindeki Ekim-Aralık 1996 tarihli makalesinde satış temelli tanıtım, ortak sorunların tanıtımı ve lisanslama olarak üç tür işbirliği modelinden söz ettiğini hatırlatır. Bunların SAP'ın yalnızca belirli bir alanı olduğunu, SAP'ın ayrıca reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk gibi türlerinin de olduğundan bahseder. SAP'ın ürün, fiyatlandırma, dağıtım ve tanıtım aşamalarından oluşan pazarlama karmasının dağıtım aşamasında yer aldığını belirtir ve burada tanıtım karması içerisinde yer alan reklam, satış promosyonu, halkla ilişkiler ya da basında görünüm duyurum faaliyetleri, sponsorluk, lisanslama ve doğrudan pazarlama başlıkları altında örneklendirilebileceğini bildirir. Bu başlıklar altındaki farklı SAP türleri şu şekilde açıklanabilir (Adkins, 2000, s. 115-133):

2.3.4.1. Reklam

SAP temelli reklam, bir işletmenin belirli bir sosyal amaç ya da konuyla ilgili yaptığı işbirliğinde o amaç ya da konunun mesajının iletişimini yapmak amacıyla

kullandığı reklam olarak yorumlanabilir. Doğrudan belirli bir satış promosyonuna da odaklanma durumu söz konusu olabileceği gibi, soruna farkındalığın arttırılması, kurum ve marka itibarının inşası ve pekiştirilmesi, farklılaşmanın sağlanması, ürün ve hizmetlere karşı sadakatin arttırılması da diğer amaçları arasında yer alabilir. Avon'un göğüs kanserine karşı yürüttüğü Avon Crusade Against Breast Cancer kampanyasının bir parçası olarak yalnızca göğüs kanseriyle ilgili belgesellere fon yardımında bulunmayıp ayrıca televizyon kanallarını kullanması kampanya mesajının ve sosyal konunun çok geniş bir izler kitleye ulaşmasını sağlamanın yanı sıra mesajın etkisinin arttırma görevine de hizmet etmiştir (Bkz. Görsel 2.10).



Görsel 2.10: *Avon Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama Kampanyası*

Görseli(http://rep.avon.uk.com/PRSuite/crusade_hub.page, Erişim Tarihi: 03. 01. 2018)

2.3.4.2. Halkla ilişkiler

Halkla ilişkiler çoğu zaman SAP'ın ana hedefi ya da belirlenme, oluşturulma ve uygulanma süreçlerinde öncü disiplin olarak konumlandırılmaktadır. Halkla ilişkilerin temel amaçlarında olduğu gibi SAP'da yer alan işbirliğinin de açıklık, şeffaflık ve dürüstlük ilkelerine dayalı olması, ilişkilerin karşılıklı anlayış ve eşit fayda temelinde olması kritik önemdedir. Özellikle şeffaflık ve dürüstlük noktasında SAP kampanyasının medya ile ilişkilerinde de aynı kriterlerin olması gerekmektedir. Halkla ilişkiler ayrıca SAP kampanyalarından basın yansımalarının elde edilmesi ya da doğrudan pazarlama departmanına kampanya süresince destek olan bir disiplin olarak kendini gösterir. Cadbury şirketi Save The Children örgütü için bir SAP kampanyası gerçekleştirmiş 1992-1996 yılları arasında müşterileri Save the Children kampanyası

için 10 millik bir sponsorlu yürüyüşe katılmaya davet etmiştir. Bu yürüyüş boyunca toplamda 5 yıl içinde 1 milyon pound toplanmış, 18.000 kişi her yıl yürüyüşe katılmış, 85.000 tanıtım ürünü yürüyüşe katılanlara dağıtılıp önemli bir ürün tanıtımı gerçekleştirilmiş, ciddi bir basın yansıması elde edilmiştir.

2.3.4.3. Sponsorluk

SAP işbirliklerinin gerçekleştirilmesinin önemli yollarından biri de bir etkinlik ya da aktiviteye sponsor olunmasıdır. SAP'ı standart sponsorluktan ayıran ilk özellik sponsor olunan şeyin ciddi bir sosyal konu ya da bir hayır kurumu olması ikinci özellik ise örgütlerin buradaki partnerlik ilişkilerini kendi hedeflerini gerçekleştirmek amacıyla pazarlıyor olmalarıdır. Buradaki hedefler farkındalıktan, halkla ilişkilere, kurum ve marka değerlerinin gösteriminden tüketici ile etkileşimin yaratılmasına kadar çok geniş bir yelpazede yer almaktadır.

2.3.4.4 Lisanslama

Bu sosyal amaca dayalı pazarlama türünde, kar amacı gütmeyen bir örgütün marka ya da logosunu bir firmaya lisans vermesi söz konusudur (Uhm, 2009, s. 13). Bir lisanslama sürecinde şirket ürün ve hizmetlerinde kullanmak üzere bir sivil toplum kuruluşunun logo ya da kimliğinin lisanslamak için bir ödeme yapar. Şirket bunu ürün ve hizmet satışlarını arttırmak, sivil toplum kuruluşu ya da sosyal konunun yansıttığı pozitif değerlerden, faydalanmak için gerçekleştirmektedir. Buna en güzel örneklerden biri Crown Wallcoverings ve WWF arasındaki işbirliği olacaktır. Crown Wallcoverings, WWF ile lisans anlaşması sonucunda vahşi yaşam tasarımları içeren 'Go Wild' isimli duvar kaplamaları geliştirmiştir. Crown, WWF'e her bir 'Go Wild' satışı için bağışta bulunmuş ve 1 yılın sonunda bu bağış toplamda 25 bin pounda ulaşmıştır.

Bu sosyal amaca dayalı pazarlama türüne bir diğer örnek ise New Balance ve Komen for Cure arasındaki işbirliğidir Komen, New Balance'ın koşma ve yürüme ayakkabılarının yer aldığı bir ürün serisi için pembe kurdeleli logosunun lisansını vermiş, bu sayede Komen ürün satışlarından kazanç elde ederken New Balance hem

demokratik kadın tüketicilerin desteğini kazanmış hem de Komen'in ülke genelindeki tüm yürüme ve koşma etkinliklerinin olmazsa olmaz ürünü olma hakkını elde etmiştir (Waters ve MacDonald, 2011, s. 11).

2.3.4.5. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama tüketicilere bire bir mesaj, mail ya da mektup gönderimi gibi yöntemlerle onların pazarlama mesajları ya da hedeflerine maruz bırakıldıkları bir yöntem olarak özetlenebilir. SAP'da özellikle kar amacı gütmeyen kurumların veri tabanları işletmeler için büyük önem arz etmektedir. London Electricity ve Age Concern arasındaki işbirliğinde bu yöntem tercih edilmiştir. En üst seviyede tüketici katılımı ve marka farkındalığının yaratılması adına London Electricity 3 aylık bir süre boyunca tüketici faturalarına bir adet kupon eklemiş ve doldurulup tekrar Londan Electricity'e ulaşan her bir kupon için Age Concern'in Winter Warmer kampanyasına 1 pound bağış vaadinde bulunmuştur. Bu işbirliği sürecince tüketiciler ayrıca Midland Bank'da açılan özel bir hesaba ya da doğrudan Age Concern'e kendi öznel bağışlarını yapabilmişlerdir.

2.3.4.6. Satış Promosyonu

Satış promosyonu çok geniş kategoriye sahip bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan bir kısmı şu şekilde verilebilir:

2.3.4.6.1. Satışla Tetiklenen Bağışlar

Satışla tetiklenen bağışlar, markanın satılan her bir ürününe karşılık bir sosyal kuruluşa ya da konuya bir bağışta bulunması olarak tanımlanabilir. Daddies Tomato Ketchup, 2.5 yılda her bir domates sosu satışından NSPCC'ye (Çocuklara İşkenceyi Önleme Derneği) 1 pound bağışlayarak toplamda 250 bin pound bağış toplamıştır.

2.3.4.6.2. Denemeyle tetiklenen bağış

Ürün ya da hizmetlere deneme, başvuru ve üyelik aracılığıyla bağışın gerçekleştirildiği SAP türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Amerikan Express'in Özgürlük Heykeli'nin restorasyonu sürecinde gerçekleştirdiği kampanya bu sosyal amaca dayalı pazarlama türüne verilebilecek en güzel örneklerden biri olarak sunulabilir.

2.3.4.6.3. Kupon toplama şeması

Walker Crisps, Hükümetin Milli Okuma Yılı programına destek olmak amacıyla News International'ın "Okullar için Ücretsiz Kitap'' kampanyası için tüketicilerden Walker Crisps paketlerinden, The Times, The Sun, The Sunday Times gazetelerinden kuponlar toplamalarını karşılığında ücretsiz kitap almalarını istemiştir. İngiltere'deki okulların %99'u programa kayıt yaptırmış ayrıca kupon toplama hikayeleri gazetelerde basılmıştır. Bu durumda aynı zamanda ciddi bir basın yansımasına zemin hazırlamıştır.

2.3.4.6.4. Harekete geçmek için bir girişim olarak SAP

SAP'ın tüketicilerle ve paydaş gruplarıyla diyalog oluşturulması amacıyla kullanılmasıdır. Toyota önceden ürününü satın almış tüketicilere pazar araştırması anketi yollamış ve geri dönüşü yapılan her bir anket formu için Muscular Dystrophy Group'a bağışta bulunmuştur. Bu girişimiyle Toyota ciddi geri dönüş oranıyla beraber, tüketiciler hakkında ayrıntılı iç görü ve bilgiler elde etmiş, toplamda 10.000 pound bağışta bulunmuştur.

Bu SAP kampanyasına verilebilecek bir diğer örnekte hiç şüphesi BMW'nin test sürüşü girişimidir. BMW, göğüs kanseri konusunda araştırmalara kaynak sağlamak üzere Kuzey Amerika'da bir vakfa destek verme kararı almıştır. Bu desteği bir SAP kampanyası ile hayata geçirmiştir. 500.000 tüketiciye 230 bayisinde test sürüşü yapmaları için davetiye göndermiştir. ''Tedavi için Sürüş'' temasıyla başlattığı bu sürüş programı boyunca sürüşe katılanların her bir millik test sürüşü için vakfa 1 dolar bağışta bulunmuştur (Oyman, 2000, s. 6).

2.3.4.6.5. Yarışlar, oyunlar ve çekilişler

Yarışmalarda, oyunlarda ya da çekilişlerde, bir ödül kazanıldığı zaman bir sivil toplum kuruluşuna bağış yapılmasını içeren SAP türüdür. Barclays Bank'in, Save the Children ile işbirliğiyle hazırladığı programda Barclays Bank 1998 Ekim ayında müşterilerinden o ay içindeki birikimlerini bir banka sorumlusu ile gözden geçirmeye çağırdı ve onlara Save the Children'ı destekleyen ücretsiz yılbaşı kartları verdi. Bazı kartlarda parasal ödüller vardı ve banka bu ödüllerle orantılı olarak Save the Children programına bağışlar yapacağını vaat etti. Sonuçta 175.000 pound Save the Children'a bağış toplandı, 6.7 milyon tüketici üzerinde etki yaratılarak 49.000 poundluk bir basında görünüm yaratıldı.

2.3.4.6.6. Kendi kendini ödeyen SAP tanıtımları

Şirketlerin tüketiciye cüzzi bir miktarda özel bir satış önerisinde bulunduğu SAP türüdür. Deterjan üreticisi Ecover, The Meadowland Trust ile yaptığı işbirliğinde, tüketicileri İngiliz çayırlıklarını korumaya yönlendirip onları bahçelerine tohum ekmeye çağırdı. Ecover'dan deterjan almalarına karşılık, tüketiciler az miktarda bir para karşılığında bir paket Meadowlands tohumlarından satın alabileceklerdi.

2.3.4.6.7. Eskisine karşılık yenisi

Bir mağazadaki trafiği arttırmak, ürün deneme fırsatları yaratmak, farkındalık, farklılaşma ya da marka değerlerinin pekiştirilmesi amaçlarıyla, tüketicileri eski ürünlerini yenileriyle takas etmeye teşvik eden SAP türüdür. Çanta markası Austin Red, Valiz Değişimi isimli bir SAP kampanyası başlatmış iki haftalık bir süre içinde eski valizini getirenlere 300 pounda kadar yeni valiz alanlarda 30, 300 pound üzeri alanlarda 50 pounda kadar indirim yapıldı. Getirilen valizler yıkanıp, temizlenip Shelter isimli evsizlerin sorunlarıyla ilgilenen bir sivil toplum kuruluşuna bağışlandı. Ayrıca Austin Reed'e bağışlanan her bir valiz için Shelter'a 5 pound bağış yapıldı ve eski valizler Shelter dükkânlarında yeniden satıldı.

2.3.4.6.8. Kolaylaştırılmış bağış

Burada SAP işbirliğinde kurum tarafı tüketicilerin sivil toplum kuruluşlarına bağış yapmalarını kolaylaştırmak için araç sağlamaları söz konusudur. Shareton Hotel 48 ülkede 123 şehirde 154 oteldeki müşterilerini faturalarına artı 1 dolar da fazladan UNICEF için eklemeye çağırmıştır. Bu sayede 3 milyon dolardan fazla bağış toplanmıştır.

2.3.4.6.9. Alışveriş programı

Bu tarz sosyal amaca dayalı pazarlama türünde bir kurum tarafından her bir satışın belli bir miktarı ya da yüzdesi tasarlanan sosyal bir amaca bağış yapılması söz konusudur. Yoplait yoğurt markasının 2007 yılında ‘’Save Lids to Save Lives’’ isimli programında satılan her bir pembe Yoplait yoğurt için Suzan G. Komen Göğüs Kanseri Vakfı’na 0.10 dolar bağışta bulunulmuştur ki toplamda 500 bin ile 1.5 milyon dolar bir bağış gerçekleştirilmiştir (Uhm, 2009, s. 11-12).

2.3.4.6.10. Mesaj tanıtım programı

Burada bir sosyal mesajın kurum ve kar amacı gütmeyen bir örgüt arasındaki işbirliği aracılığıyla tanıtılması söz konusudur. alışveriş programından farkı satış temelli olmamasıdır. Burada kurum tarafından sosyal bir konuyu destekleme faaliyeti maddi olabileceği gibi maddi olmayan desteklerle de gerçekleşebilmektedir. The Body Shop’un 1995 yılında Kanada Kadın Derneği ve Uluslararası Dünya Af Örgütü ile birlikte yürüttüğü “STOP Violence Against Women’’ isimli kampanyada kadına şiddete karşı farkındalığı arttırmayı hedeflemiştir. 2005 yılına kadar süren kampanyada 1.5 milyon dolar bağış sosyal konu için toplanmıştır (Uhm, 2009, s. 11-12).

2.3.5. Sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine karşı tüketici yaklaşımları

Sosyal amaca dayalı pazarlamanın taktiksel ve stratejik olarak iki yaklaşım içerdiği düşünülür. Bunlardan ilki satışları ve karlılığı arttırmaya yönelikken, ikinci tutum uzun dönemli tüketici sadakati ve olumlu kurum imajı yaratma odaklıdır (Vanhamme vd., 2012, s. 261). Sosyal amaca dayalı pazarlama konusuna yönelik olarak ise çok farklı

yaklaşım ve tanımlamalara gidildiği görülmektedir. Bu yaklaşımların bir kısmı sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerini hayır işlerine dayalı satış tutundurma olarak görmekte, kurumun ürün ve hizmetlerinin satışında hayır-yardım vurgusunu gerçekleştiren bir faaliyet olarak düşünmektedir. Bir diğer yaklaşım ise kurumun bu tarz faaliyetleri kurumun ürün ya da hizmetini sosyal bir amaçla bağlantılandırarak ve tüketicileri de bu sürece dahil ederek hem kar amacı güden hem de kar amacı gütmeyen kuruluşa fayda sağlama aracı olarak görmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2003, s. 382).

KSS iletişim danışmanlık şirketi Cone'un 2008 yılında yaptığı bir araştırmaya göre Amerikan tüketicilerin %58'i sosyal bir amaçla ilişkili bir ürünü alma ihtimallerinin daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Benzer bir başka araştırmada UK tüketicilerinin %70'i SAP programından bir ürün ya da hizmet aldıkları zaman davranış ve algılarında olumlu etkilerin olduğunu söylemiştir (Steckstor, 2012, s. 8). Bu verilerin yanı sıra kurumlar tarafından olumlu imaj yaratma, rakiplerinden ayrışma, görünür olabilme, pazar payını arttırma gibi çok çeşitli amaçlarla gerçekleştirilen sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine karşı tüketicilerin yaklaşımı konusunda dört ayrı yaklaşım şekli oluşturulmuştur. Bunlar:

1. Şüpheci Yaklaşanlar
2. Dengeci Yaklaşanlar
3. Katkı Odaklılar ve
4. Sosyal Duyarlılar olarak sıralanmaktadır.

Bu yaklaşımlar ayrıntılı olarak şu şekilde açıklanmaktadır (Uhm, 2009, s. 26-28):

2.3.5.1. Şüpheci yaklaşanlar

Sosyal amaca dayalı faaliyetlere karşı şüpheci yaklaşımlar genel olarak negatif özellik göstermektedir. Bu gruptaki insanlar genel olarak sosyal amaca dayalı pazarlama hakkında çok fazla ya da çok az bilgiye sahiptirler. Firmaların sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerini kendi çıkarları için kullandıklarını düşündüklerinden firmaya karşı negatif tutum taşırlarken, kar amacı gütmeyen kuruluşa karşı olumlu tutum taşımaktadırlar. Bu gruptaki tüketiciler sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerinden en az etkilenenler olarak düşülmektedirler ve genel olarak yüksek eğitimli, yüksek

sosyo-ekonomik statüde, politik ve sosyal açıdan liberal görüşte görülmekte ve X ve Y jenerasyonunda düşünülmektedirler.

2.3.5.2. Dengeci yaklaşanlar

Dengeci yaklaşanlar grubunda yer alan tüketiciler genel olarak sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine karşı olumlu tutum içindedirler. Fakat, bu grupta yer alan tüketicilerin satın alma sürecinde geleneksel satın alma faktörlerinin fiyat, kalite, uygunluk gibi unsurların etkili olduğu görülmektedir. Bunun bir sonucu olarak kurumlar ve kar amacı gütmeyen örgütlere karşı olumlu tutumları satın alma davranışını beraberinde getirmemektedir. Bu grupta yer alan tüketiciler genel olarak kadın, yüksek sosyo-ekonomik statüde, politik ve sosyal açıdan tutucu ve X jenerasyonundan varsayılmaktadır.

2.3.5.3. Katkı odaklılar

Bu grupta yer alan tüketiciler sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine karşı yüksek katılım ve bilişsel çaba göstermektedirler. Şüpheci ve dengeli yaklaşanlardan farklı olarak bu gruptaki tüketiciler sosyal amaca dayalı pazarlama kampanyasını değerlendirmelerinde kurumun bu tarz kampanyada yer alma motivasyonunu irdelemektedirler. Sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerinin bu grup üzerinde çok az etki yarattığı düşünülmektedir. Demografik olarak bu gruptakilerin erkek, yüksek sosyo-ekonomik statüde, politik ve sosyal açıdan liberal, X ve Y jenerasyonundan olduğu varsayılmaktadır.

2.3.5.4. Sosyal duyarlılar

Bu grupta yer alan tüketiciler sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine karşı en bilgili tüketiciler olarak belirtilmektedirler. Diğer tüketici gruplarından farklı olarak bu gruptaki tüketiciler sosyal bir konuya yardım arzusu taşımaktadırlar. Bunun bir sonucu olarak bu gruptaki tüketiciler sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerinden etkilenme olasılığı en yüksek tüketiciler olarak kabul edilmektedirler. Bu gruptaki

tüketicilerin demografik olarak yüksek eğitimli, yüksek sosyo-ekonomik statüde, politik ve sosyal açıdan liberal, X ve Y jenerasyonunda oldukları varsayılmaktadır.

2.3.6. Sosyal amaca dayalı pazarlama ve kurumsal sosyal sorumluluk ilişkisi

Tığlı ve arkadaşlarına göre, kurumsal sosyal girişimlerin gerçekleştirilmesindeki asıl amaç marka farkındalığı oluşturmak ve bu sayede kurum imajını pekiştirmektir. Buradaki söz konusu farkındalığın özünde ise kurumun sosyal bir sorunun yanında gerçekten yer aldığına dikkat çekme amacı bulunmaktadır. Sosyal amaca dayalı bir pazarlama kampanyasında söz konusu ise marka farkındalığı yaratma süreci bir kat daha önemli hale gelmektedir. Bunun nedeni ise tüketicilerin yalnızca topluma fayda sağlama niyeti ile kullandıkları markaları bile değiştirebilmeleridir (Özdemir, 2009, s. 66-67). Tüketicilerin ahlaki, etik satın alma eğilimleri gün geçtikçe artmakta bu durum işletmelerin sosyal sorumluluk aktivitelerini ve bu aktivitelerin iletişim faaliyetlerini arttırmalarına yönelik baskıyı beraberinde getirmektedir. Buna bağlı olarak sosyal sorumluluk girişimlerini kar amacı gütmeyen bir örgütle gerçekleştirilen işbirliği sonucunda SAP amblemli her bir ürün ya da hizmetin satılmasına karşılık sosyal bir amaca bağış yapılmasını kapsayan SAP programları aracılığıyla pazarlama stratejileriyle entegre eden işletme sayısı artmaktadır. Burada SAP, işletmenin sosyal sorumluluk ve pazarlama stratejilerinin hem sosyal hem de ekonomik hedeflerin elde edilmesi amacıyla birleştirilmesi söz konusudur (Steckstor, 2012, s. 1-2).

Kurumsal sosyal sorumluluk pazarlama disiplinleri tarafından kuralların dışında bir istisna olarak ele alınmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk politikaları pazarlama amaçları için öncelikle kurumsal kimliği, imajı ve itibarı arttırmak amacıyla kullanılmıştır (Khosro, 2014, s. 676). Sosyal amaca dayalı pazarlama formunda sunulan sosyal sorumlu pazarlama iletişimi etik bir şirket imajının yansıtılmasında öncü bir rol üstlenmektedir. Sosyal amaca dayalı pazarlama, bir noktada kurumlar için kurumsal sosyal sorumluluk hedeflerinin takibinde bir rota olarak konumlandırılmaktadır (Khosro, 2014, s. 681). Chartered Institute of Marketing 2006 yılında pazarlama iletişimi stratejilerini pazarlama iletişimi stratejilerinin 3P'si başlığı altında Çekme, İtme ve Profil (Push, Pull and Profile) olarak üç grupta toplamıştır. İtme (push) stratejisi dağıtım kanalları, aracılar gibi pazarlama kanalları üyelerine yönelikken, Çekme (pull)

stratejileri son kullanıcıları ve tüketici dikkatini hedefleyen stratejilerdir. Profil (profile) stratejileri ise küçük ya da büyük çapta paydaşlarla birlikte kurumun bütününü yansıtan stratejilerdir. Bahsedilen bu üç strateji de kurumların kurumsal sosyal sorumluluk amaçları için kullanılabilmektedir. Sosyal amaca dayalı pazarlama kurumların kurumsal sosyal sorumluluk mesajlarının iletilmesinde kullanılan iletişim araçlarından biri olarak düşünülmektedir (Khosro, 2014, s. 677). Bir başka ifadeyle, SAP, kurumsal sosyal sorumluluğun iletişiminin gerçekleştirilmesi ve yansıtılmasının önemli yollarından biridir (Adkins, 2000, s. 66).

Corbishley ve Mason, 2011 yılında gerçekleştirdikleri bir araştırmada 400 kişiyle yüz yüze anket uygulamışlardır. Sonuçta katılımcıların %94'ü kurumların hayır kurumlarına ya da kar amacı gütmeyen örgütlere maddi destek sağlanmasının önemli olduğunu düşünmüş, %88'i sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetinde bulunan bir kurumun daha olumlu kurum imajına sahip olacağını düşündüklerini belirtmiş, %76'sı sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren bir markanın ürünlerini satın alacağını bildirmiş, %87'si hak ettiğine inandıkları sosyal bir konuyu destekleyen bir sosyal amaca dayalı pazarlama kampanyasına katılmaları durumunda duygusal açıdan bir mutluluk yaşayacaklarını belirtmişlerdir (Corbishley ve Mason, 2011, s. 7235). Yine 2006 yılında Rajput ve arkadaşları, Bloom ve arkadaşlarının yaptığı bir araştırmada sosyal amaca dayalı pazarlamanın kurumlara tüketicilerin nezdinde rakiplerinden ayrışma, diğer pazarlama aktivitelerinin verimliliğine katkı sağlama, ürün ve hizmetlerine yüksek fiyatlar koyabilme, pazar payını arttırma, marka sadakati ve paydaş yönetimi konularında katkılar sağladığını ortaya çıkarmalarına vurgu yaparlar (Bloom, 2006'dan akt. Rajput vd., 2013, s. 29).

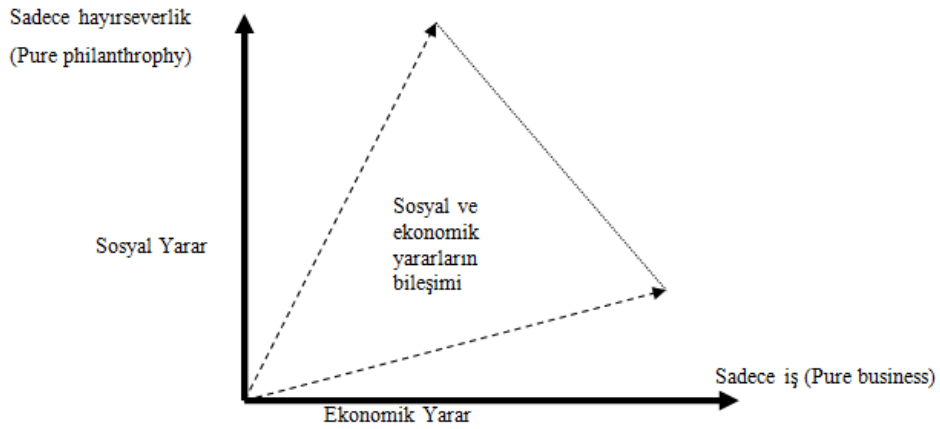
Kurumların sosyal sorumluluk bilincini ve çabalarını yansıtmasının giderek önem kazandığı günümüzde hedef kitlelerde istenen etkinin yaratılması genel olarak kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerinin paydaş grupları arasında iletişiminin yapılmasıyla sağlanmaktadır. SAP, KSS'nin örneklendirilmesinde organizasyonel değerlere, inançlarına hayat vermesi ve olası en geniş paydaş gruplarının dikkatine sunması yönüyle en etkili araçlardan biridir (Adkins, 2000, s. 24). Sosyal amaca dayalı pazarlama bir kurumun kurumsal sosyal sorumluluk çabalarının iletişimi ve marka imajını geliştirme çabalarına kurulu bir strateji olarak görülmektedir. Burada sosyal amaca dayalı pazarlama kurumların kurumsal sosyal sorumluluk standartlarını ve özel

toplumsal sorunlara katılımını yansıtan bir iletişim aracı olarak düşünülmektedir (Baghi vd. 2009, s. 15). Kurumların iyi bir kurumsal vatandaş ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine gönüllü olarak katılan kurumlar olarak yansıtılmalarında bir sosyal konuyu desteklemeleri ya da bir sivil toplum kuruluşuyla işbirliği gerçekleştirmeleri etkili bir yolu olabilmektedir. Burada sosyal amaca dayalı pazarlama bu unsurları sağlamanın yanı sıra sosyal sorumlu bir kurum imajı ve kimliğinin oluşturulmasında da kuruma yardımcı olmaktadır (Khosro, 2014, s. 681).

KSS ve pazarlama hedeflerinin tek bir enstrümanda birleştirilmesi aslında artan bir şekilde SAP programlarına yapılan yatırımın ana nedenidir. SAP, şirketin sosyal ve ekonomik vaatlerinin tüketiciye görünür olmasını, eşzamanlı olarak markanın sosyal bir faktör temelinde farklılaşmasını, marka eşdeğerliliğinin ve satışlarının arttırılmasının da bir yolu olarak görülmektedir. CSR Europe-2000 verilerine göre Amerikan tüketicilerin %99'u şirketlerin hayır işleri hakkında yeterince bilgilendirilmek isterken, yalnızca %58'i şirketlerin KSS girişimlerine dair yeterli bilgi sağladığına inanmaktadır. (Steckstor, 2012, s. 7) Sheikh ve Beise-Zee'ye göre sosyal amaca dayalı pazarlama kurumsal sosyal sorumluluğun eşdeğeri değil, onun bir manifestosu, kavramsal ve sosyal fayda açısından özelleştirilmiş bir boyutu olarak görülmelidir (Sheikh ve Beise-Zee, 2011, s. 28). SAP, bir şirketin algılanan sosyal yükümlülüklerine karşı verilen cevaplar niteliğindeki aktivitelerini ve statüsü gibi kurumsal sosyal sorumluluğu ve pazarlama faaliyetleri arasındaki işbirliğinin bir manifestosu olarak algılanabilir (Steckstor, 2012, s.10). SAP, kar amacı gütmeyen örgütler için gerekli fon sağlarken aynı zamanda bir kurumun itibarını iyi bir kurumsal vatandaş olarak arttırmak amacıyla tasarlanmış bir pazarlama stratejisidir (Hassek-Eder, 2011, s. 1).

Rathod ve arkadaşları günümüzde kurumların karlılığını sürdürürken tüketicilerin güven ve itimadını kazanmanın yollarını aradıklarından bahseder. Burada kurumun pazarlama faaliyetlerini çeşitli sosyal pazarlama araçları ile hedef kitleyle arasında duygusal bağ yaratacak şekilde yürütmeye çalışması söz konusudur. Hiç şüphesiz bu araçlardan biri de sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetleridir (Rathod vd., 2014, s. 231). Thomas literatürde stratejik olarak iki farklı kurumsal sosyal sorumluluk bakış açısının varlığına dikkat çekmektedir. Bunlardan ilkinde kurumsal sosyal sorumluluk hedeflerinin kurumun pazarlama hedefleri ile örtüştürülmesi söz konusuyken, diğerinde kurumsal sosyal sorumluluk hedefleri kurumsal pazarlama

hedeflerinden ayrı tutulmaktadır. sosyal amaca dayalı pazarlama ise bu bakış açılarından ilki ile benzeşim göstermekte ya da ilkini yansıtan bir olgu olmakta birlikte, hayır faaliyetleri ve pazarlama hedefleri ile bağlantısının en mükemmel bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır (Thomas, 2007, s. 11).



Şekil 2.1: *Sosyal Amaca Dayalı Pazarlamanın Sosyal ve Ekonomik Yararlar Açısından Konumu* (Porter ve Kramer 2002' den *akt.* Savaş, 2013, s. 41)

Şekil 2.1'de gördüğünüz üzere sosyal amaca dayalı pazarlama Porter ve Kramer tarafından kurumların sosyal ve ekonomik çıkarlarının birleşimi olan bir noktada konumlandırılmaktadır. Thomas'ın bahsettiği stratejik kurumsal sosyal sorumluluk bakış açılarından ilki olan kurumsal sosyal sorumluluk hedefleri ile kurumsal pazarlama hedeflerinin örtüştüğü bakış açısı da tam olarak bu şekildeki sosyal amaca dayalı pazarlamanın konumunun bir yansıması ya da uygulaması olarak düşünülebilir. Smith ve Alcorn'a göre sosyal amaca dayalı pazarlama geleneksel pazarlama elementlerini ve iyi yapılandırılmış bir kurumsal sosyal sorumluluk kavramını birleştirmektedir (Smith ve Alcorn, 1991, s. 19).

2.3.7. Sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine yönelik eleştiriler ve imaja odaklanma süreci

Günümüzde artık sürdürülebilir ilişkiler ve devam eden satın alma davranışları önem arz etmeye başlamıştır. Bu ilişki sürecinde ise kurumların temel marka değerlerinin SAP gibi yöntemlerle tüketici ve diğer paydaş gruplarına aktarılması büyük önem taşımaktadır. Bu noktada özellikle kar amacı güden bir kurum ile gütmeyen bir kurum arasında sosyal fayda temelli olarak gerçekleştirilen işbirliklerine büyük önem verilmeye başlanmıştır. Böylesi bir ortamda SAP paydaş gruplarının hem rasyonel hem duygusal angaje olmalarına fırsat tanıdığı için geleceğin anahtar pazarlama stratejilerinden biri olarak düşünülmektedir. Bu durum Cadbury şirketinin Pazarlama Direktörü Mark Smith tarafından şu şekilde dile getirilmiştir (Adkins, 2000, s. 43): ‘’SAP’ın önemi bir pazarlama aracı olarak artmaya devam edecektir; çünkü SAP tüketici güvenini kapsar, toplumda pek çok kimsenin yaşantısını zenginleştirir ve markalaşmanın sürdürülmesinde ekstra değer yaratılmasına katkı sağlar.’’

Geliştirilmiş bir KSS anlayışı kurum itibarının, kurumun halk nezdindeki genel imajının güçlenmesine, kuruma karşı tüketici sadakati oluşturacak olumlu tutumların yaratılmasına, kurumun işveren olarak çekiciliğinin artmasına hizmet eder (Gourville ve Rangan, 2004, s. 42). SAP, bir şirket ya da markanın tasarlanmış sosyal bir konuya olan desteğini markanın satışları gibi tüketici davranışları üzerinden boyutlandırdığı pazarlama faaliyetinden oluşur. (Bower ve Grau, 2009, s. 115) Bu noktada sosyal amaca dayalı pazarlamanın kurumsal hayırseverlik ile ticari çıkarlarının kesiştiği bir manifesto olarak da açıklandığını hatırlatmak gerekir (Varadarjan ve Menon, 1988, s. 59).

Bir yandan SAP çok çeşitli alanlarda faaliyet gösteren pek çok şirket arasında gittikçe popüler hale gelirken, diğer taraftan SAP’ın aşırı ticarileşmesi (over-commercialism) tehlikesi de artmaya başlamıştır. (Lavack ve Kropp, 2003, s. 4) Bir görüş SAP’ı pazarın yasaları tarafından kısıtlanan zorla gerçekleştirilen bir hayırseverlik gibi “pazarlaştırılmış hayırseverlik’’ (marketized philanthropy) ya da daha özelinde “tüketim hayırseverliği’’ (consumption philanthropy) olarak düşünmektedir (Nickel & Eikenberry, 2009, s. 975). Williams, sosyal amaca dayalı pazarlamanın hayır işlerine katkı yapan bir uygulama değil doğrudan bir satış stratejisi olduğunu ileri süren düşünürlerin bile ortaya çıktığına dikkat çeker (Williams, 1986’dan *akt.* Varadarajan ve

Menon, 1988, s. 69). Dahası SAP'ın kar amacı güden ve gütmeyen sektörler arasındaki etkileşiminin sonucuna odaklanmaya başlanması ile şirketleri SAP'a yönelten nedenler sorgulanmış ve tüketici şüpheciliğinin potansiyel kaynaklarından biri olarak görülmüştür (Seitanidi & Ryan, 2007, s. 254-255). Bower ve Grau sosyal amaca dayalı pazarlamaya karşı tüketiciler arasında kurumun kar amacı gütmeyen kuruluş üzerinden yanıltıcı ya da yanlış mesajlar sunduğuna dair şüphelerin varlığına değinirler (Bower ve Grau, 2009, 2009, s. 113). Benzer şekilde Heidarian ve Bijandi, araştırmalarında günümüz tüketicilerinin sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurumların motivasyonuna yönelik şüpheler duyduklarını ve bu tarz faaliyetlere katılım konusunda birtakım endişeler duyduklarından bahsederler (Heidarian ve Bijandi, 2015, s. 418). 2014 yılında gerçekleştirilen ve tüketicilerin %69'unun sosyal amaca dayalı pazarlama kampanyalarında kullanılan mesajlara yönelik şüpheci tutum taşıdıklarını gösteren araştırma (Bae, 2016, s. 1-2) da bu endişelerin bir yansıması olarak karşımıza çıkmıştır. Öyle ki Iwane, 2010 yılında gerçekleştirdiği ve tüketicilerin sosyal amaca dayalı pazarlama kampanyası gerçekleştiren kurumların içtenliği ve gerçekten kampanyayı sahiplenmesi noktasında sorgulayan bir tutum içerisinde olduklarını ortaya çıkarmıştır (Iwane, 2010'dan akt. Lowes, 2015, s. 4).

Tüketicilerde şüpheciliğin ya da şüpheci geri bildirimlerin olması durumunda, şirketler SAP vaatlerinin tüketiciler tarafından negatif değerlendirilmesi gibi pek çok istenmeyen sonuçla karşı karşıya kalabilirler (Hassek-Eder, 2011, s. 28). Bir şirketin sosyal bir konuya olan desteği çıkarcı ve duygu sömürücüsü olarak algılanabilir. Bu "causeploitation'' (sosyal neden sömürüsü) olarak bilinen olgunun kendisidir (Bower ve Grau, 2009, s. 115). İstismarcı motivasyonun olduğunun varsayıldığı bir noktada, tüketicilerin şirketin SAP çabalarına vereceği yanıt şüphecilikten alaycılığa kadar geniş bir ölçüde olacaktır (Barone vd. 2000, s. 249). Bu yaklaşımlar karşısında kurumların artık SAP faaliyetlerini yönetme sürecinde ürün satışının arttırılması gibi kısa dönemli etkilerden, kurum imajı ya da müşteri sadakati gibi uzun dönemli etkilere doğru bir yönelmeye başladığını görmekteyiz (Hassek-Eder, 2011, s.1 8). Öyle ki Williams ve Barrett sosyal amaca dayalı pazarlama kampanyalarının kurum imajı üzerinde başarılı etkiler ortaya çıkaracağına vurgu yapmaktadır (Williams ve Barrett, 2000, s. 349).

Songil, Erciş'in, günümüzde pazarlamanın sınırlarının sorumluluk olgusuyla genişletilmesinin kurumların pazarlama faaliyetlerinde de topluma yönelmelerine zemin

hazırladığı tespitine vurgu yapar (Erciş, 2001'den *akt.* Songil, 2009, s. 7). Bu yönelimin bir sonucu olarak düşünülebilecek sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerinin ise bir halkla ilişkiler aracı, kurumsal imaj ve itibarı oluşturucu, pekiştirici ve sürdürücü bir araç olarak konumlandırılmasın önemi de daha fazla anlaşılmaya başlanmıştır. Burada SAP bazen pazarda itibar kaybı, satışlarda azalmalar ya da benzer negatif durumlar ortaya çıktığında markaların yardımına yetişen kilit önemde bir pazarlama aracı olarak ortaya çıkabilmektedir. Bu durumun en güzel örneklerden biri Danone'nin maden suyu markası olan Volvic'in Almanya'da tüketici sadakati ve satışlarda meydana gelen azalma üzerine UNICEF ile yaptığı işbirliği olabilir. 2005 yılında, 'Drink 1, Give 1'' ismiyle satılan her bir şişe su için, UNICEF'in Etiopya'daki içme suyu projesini destekleyen bir SAP programı geliştiren Danone, 2009'a kadar yaratılan bağışlardan 4 milyar litrelik temiz içme suyuna karşılık gelen 122 kuyu açtırmıştır. Danışmanlık şirketi Goodbrand & Co'ya göre ülkedeki pazar payının yeniden kazanılmasının yanı sıra tüketicilerin markaya karşı olumlu tutum ve bağlılıkları da artmıştır. Program ayrıca Fransa, UK, ABD ve Kanada'nın da içinde yer aldığı 6 ülkede de uygulanmış ve 2011 yılına kadar sürdürülmüştür (Steckstor, 2012, s. 9).

Sue Adkins, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisini SAP'a uyarlar. Ona göre, bu hiyerarşide yer alan fiziksel ihtiyaçlar, güvenlik, onaylanma, güvenlik ve kendini gerçekleştirme aşamaları, kurum tarafına uyarlandığında kurumun operasyonel sorunlar çözüldüğünde fiziksel ve güvenlik ihtiyaçları giderilmiş olur ve sıradakiler olan onaylanma, güvenlik ve kendini gerçekleştirme gelir. SAP, bireylerin bu üst seviyelere angaje edilmesiyle, tüketicilerin kimlik ve inanışlarının pekiştirilmesi ve onaylanmasıyla alakalıdır (Adkins, 2000, s. 73). Burada kurumların imajlarına dair tüketicilerde olumlu algı ve imajların oluşturulmasında sosyal amaca dayalı pazarlama girişimleri bir araç olarak düşünülebilir. Demetriou ve arkadaşlarına göre, sosyal amaca dayalı pazarlama bir kurumun sosyal farkındalığını, sosyal bilincini yani kurumsal sosyal sorumluluk olgusunu sosyal problemler ve kurumsal hedeflerle birleştirerek anlatmasıdır. Onlara göre, sosyal amaca dayalı pazarlama tüketicileri zihinsel ve duygusal olarak kurumla angaje olmaya yöneltmekte ve bu sayede tüketicilerin kurumla ilgili olumlu imaj taşımalarını sağlamaktadır (Demetriou vd., 2010, s. 3-4). Yine Pharr ve Lough, Rigney ve Steenhuyson tarafından yapılan bir araştırmada, sosyal amaca dayalı pazarlama uygulamalarının tüketicilerin zihnindeki kurum imajı üzerinde arttırıcı bir etki yaptığını ortaya çıkarıldığına dikkat çekerler (Rigney ve Steenhuyson 1991'den

*akt.*Pharr ve Lough, 2012, s. 94). File ve Prince 1998 yılında gerçekleştirdikleri araştırmada sosyal amaca dayalı pazarlamanın kurum imajı üzerinde olumlu etki yarattığını belirtmişlerdir (File and Prince, 1998, s. 1530). Shabbir ve arkadaşlarının 2009 yılında 203 üniversite öğrencisi üzerinde gerçekleştirdiği anket çalışmasında sosyal amaca dayalı pazarlama kampanyalarının satın alma niyeti üzerinde etkili olduğuna, bu etki üzerinde de kurum imajı ve marka farkındalığının aracı rol üstlendiğine dikkat çekmişlerdir (Shabbir vd., 2010, s. 1229). Heidairan ve Bijandi sosyal amaca dayalı pazarlamanın kurum imajı üzerindeki etkisini incelemek için gerçekleştirdikleri araştırmada, sosyal amaca dayalı pazarlamanın kurum imajı üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkisinin olduğunu ortaya çıkarmışlardır (Hiedarian ve Bijandi, 2015, s. 416). Gupta ve Pirsch'nin 2006 yılında gerçekleştirdikleri iki farklı çalışmada iyi kurgulanmış sosyal amaca dayalı pazarlama kampanyasının uygulayıcısı kuruma karşı tüketicilerin daha çok olumlu tutum besledikleri ortaya çıkarmışlardır (Gupta ve Pirsch, 2006, s. 31). Rajput ve arkadaşlarının çalışmalarında, Farache'ın 2008 yılında, 200 tüketici ile gerçekleştirdiği bir araştırmada, tüketicilerin bağış faaliyetlerinde bulunan ya da sosyal bir faydaya destek olan kurumlara karşı daha olumlu algılar taşıdıklarını ortaya çıkardığına vurgu yapar (Farache, 2008'den akt. Rajput vd., 2013, s. 30). Chattananon ve arkadaşları, Tayland'da gerçekleştirdikleri araştırmada, sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerinin kurumsal imaja yönelik olumlu tutumlar ortaya çıkartabileceğini bulmuşlardır (Chattananon, 2008, s. 348),

Bu sonuçların yanı sıra demografik özellikler ve sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurumun imajına dair ise farklı araştırma sonuçları elde edilmiştir. Chattananon ve arkadaşları, aile geliri düşük olan bireylerin yüksek olan bireylere göre sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurumun imajına yönelik daha olumlu tutum sergilediklerini ortaya çıkarmışlardır (Chattananon, 2008, s. 348). Chattananon, farklı araştırmaları tarayarak cinsiyet ile sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurumların imajına yönelik algıya dair, bugüne kadar iki farklı sonucun keşfedildiğini belirtir. Bunlardan ilki cinsiyet ve sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurum imajı arasında bir farklılık görüldüğü, kadınların erkeklere göre daha fazla olumlu tutum sergilediklerini gösteren çalışmalarken; diğeri cinsiyet ve kurum imajı arasında herhangi bir ilişki olmadığıdır (Chattananon, 2008, s. 354).

2. 4. İmaj Kavramı

Türk Dil Kurumu sözlüğüne baktığımızda imaj kavramı bir isim olarak "imge'' şeklinde tanımlanmaktadır. İmge ise yine aynı sözlükte "bir uyaran olmaksızın bilinçte beliren nesne ve olaylar, duyu organlarının dıştan aldığı bir nesnenin bilince yansıyan benzeri, genel görünüş ve izlenim'' olarak anlatılmaktadır (http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a0f818002f928.47228415, Erişim Tarihi: 18.01.2018).

İmaj bir noktada sembol anlamında kabul görmektedir. Burada asıl olan imajın nesnenin kendisi olmadığı, o nesneyi yansıtan, temsil eden bir olgu olduğudur (Levy, 1999, s. 233). Lemmink ve arkadaşlarına göre imaj; objenin, kişilerin tarifini edebildikleri, anımsadıkları, anlamlar bütünüdür. Onlara göre imaj, bir obje hakkında kişilerin çıkarımları, düşünceleri, duyguları ve gözlemlerinin karşılıklı olarak etkileşimde bulunduğu açık ve baris sonuçlardır (Lemmink vd., 2003, s. 3). İmaj, bir başka açıdan, gözlemcilerin zihninde beliren algıların bir kesişimidir (Cees vd., 2007, s. 39). Berstein'a göre imaj, bireylerin davranışları üzerinde etkili olan tutumlara etki eder (Bernstein, 1986, s. 76).

2.4.1. İmajın fonksiyonları

İmaj, yalnızca bireylerin algılarındaki bir duruma, kişi ya da kuruma dair oluşan resim değildir. İmaj kavramının, bireylerin fikirleri noktasında da birtakım etki ve fonksiyonlara sahip olduğu görülmektedir. Buradaki fonksiyonlar; karar fonksiyonu, basitleştirme fonksiyonu, düzen fonksiyonu,oryantasyon fonksiyonu ve genelleştirme fonksiyonu olarak beş ana başlıkta toplanmaktadır. Bunları kısaca şu şekilde açıklanabilir (Okay, 2013, s. 220):

2.4.1.1. Karar fonksiyonu

İmaj kavramının çoğunlukla, bireylerin karar alma durumlarında önemli bir fonksiyon üstlendiği görülmektedir. Alışveriş yapacak bir kişinin hangi mağazadan

alışveriş yapacağına, zihninde olumlu imaja sahip mağazada karar kılması bu fonksiyonun bir yansıması olarak görülebilir.

2.4.1.2. Basitleştirme fonksiyonu

Her bireyin bir kişi ya da kurum hakkında zihninde imajlar yer almaktadır. Kişiye bir marka ya da kurumla ilgiler bilgiler aktarıldığında kişi bu bilgilerden kendi zihninde yer alan imajla ilgili olanları basitleştirerek alacak, diğerleriyle ilgilenmeyecektir.

2.4.1.3. Düzen fonksiyonu

Bir önceki fonksiyonda kişinin kendi zihnindeki imaja uygun olanları seçip, basitleştirerek aldığından bahsedilmişti. Bu fonksiyonda ise bireyin aldığı bilgileri kendi zihninde var olan içerik alanlarından birisine yerleştirmesi durumu söz konusudur.

2.4.1.4. Oryantasyon fonksiyonu

Bazı durumlarda imaj sahibi, kişi ya da kurumdan edinilen bilgiler eksik veya tam olarak nesnel olmadığı durumlarda zihnindeki imaj doğrultusunda bu bilgileri değerlendirebilmekte, tamamlayabilmektedir. Bu noktada imajın oryantasyon fonksiyonu devreye girmektedir.

2.4.1.5. Genelleştirme fonksiyonu

Oryantasyon fonksiyonunun tamamlayıcısı olan genelleme fonksiyonunda kişi, bildikleri konuları bilmedikleri konulara aktararak imajın sahibi kişi ya da kuruma karşı bir genelleme yapar. Burada kişi genelleştirme fonksiyonundan faydalanmış olur.

2.4.2. İmaj türleri

İmaj kavramı, genel olarak bir kurum, kişi ya da nesneye dair zihnimizdeki izlenimlere karşılık gelmektedir. Burada bu izlenimlerin farklılaşması beraberinde imaj türleri olgusunu getirmekte ve literatüre yeni bir incelenme alanı imkânı sunmaktadır.

Literatür incelendiğinde Kurt Huber'in mevcut imaj, istenilen imaj, pozitif imaj, negatif imaj, ürün imajı, marka imajı, kendi imajı, yabancı imajı, kurum imajı ve transfer imajı, şemsiye imajı çeşitlerinden bahsettiği görülmektedir (Peltekoğlu, 2009, s. 569). 2008 yılında Okay'ın şemsiye imaj kavramından bahsettiği (Okay, 2013, s. 220), Frank Jefkins'in ayna imajı ve mevcut imaj kavramlarına değindiği (Göksel ve Yurdakul, 2002, s. 202) ve son olarak da Göksel ve Yurdakul'un 2002 yılında kişisel imaj kavramından bahsettikleri görülmüştür (Göksel ve Yurdakul, 2002, s. 202). Bu imaj türleri sırasıyla şu şekilde anlatılabilir:

2.4.2.1. *Mevcut imaj*

Kurumun hedef kitlelerindeki şu an var olan imaj olarak mevcut durumlara göre değişkenlik gösterebilen imaj türüdür (Sabuncuoğlu ve Gümüş, 2012, s. 174).

2.4.2.2. *İstenilen imaj*

Mevcut imajın kurumun hedef kitlede kuruma dair şuan var olan imajı anlatılırken, istenilen imajda, kurumun sahip olmayı arzuladığı imaj ifade edilmektedir (Budak ve Budak, 2004, s. 176). Burada kurumun mevcut imajını tespit etmesi ve istenilen imajla mevcut imaj arasında bir boşluk var ise bu boşluğu doldurmaya yönelik planlar ve stratejiler geliştirmesi, iş ve iletişim faaliyetlerine bu doğrultuda yön vermesi kritik önem taşımaktadır.

2.4.2.3. *Pozitif imaj*

Bu imaj türü olumlu imaj olarak da adlandırılmaktadır. Bu imaj türü, bireyin deneyimleri sonucunda kuruma karşı yakınlık duygusu beslemesini, hedef kitle nezdinde güçlü kurum algısının oluşmasını sağlayan imajdır (Okay, 2013, s. 221-222).

2.4.2.4. *Negatif imaj*

Kuruma dair olumsuz izlenimleri ifade eden imaj türüdür. Burada kuruluşun çevreye karşı olumsuz davranışları, işini düzgün yapmayan bir satış personeli gibi unsurlar kuruma dair negatif imaj oluşmasına neden olabilir (Peltekoğlu, 209, s. 570).

2.4.2.5. *Ürün imajı*

Ürün imajı en genel haliyle bir kuruma ait bir ürünün sahip olduğu imajdır (Okay, 2013, s. 221).

2.4.2.6. *Marka imajı*

Marka imajının diğer imajlarla karşılaştırıldığında en tanınmış imaj türü olduğu düşünülmektedir. Burada kurumun markalarının ayrı ayrı hedef kitlenin zihninde bir imgeye ve izlenime sahip olduğu düşünülür.

2.4.2.7. *Kendi imajı*

Kendi imajı kurum yöneticisinin kendi kurumuna bakışı ve onu değerlendirme şeklidir. Bu yönüyle nesnelliğin söz konusu olmadığı söylenebilir (Okay, 2013, s. 221). Aynı zamanda ayna imajı olarak da isimlendirilmektedir. Ayna imajında kritik önem arz eden husus, çalışanların kurum imajının farkında olması ve ona uygun olarak hareket etmeleridir (Göksel ve Yurdakul, 2002, s. 202).

2.4.2.8. *Yabancı imajı*

Yabancı imajı, kendi imajından farklı olarak kurumun iç ve dış hedef kitleleri tarafından nasıl algılandığı, nasıl bilindiği ve nasıl değerlendirildiğiyle ilgili olan imajıdır.

2.4.2.9. *Transfer imajı*

Kurumun bir ürününün sahip olduğu olumlu imajın, başka bir ürününe yansıtılması transfer imaj olarak karşımıza çıkmaktadır (Sabuncuoğlu ve Gümüş, 2012, s. 174). Eker markasının beğenilen bir ürününün imajının Eker'in başka bir ürünü de tüketici zihninde olumlu olabileceği algısını yansıtması olarak düşünebiliriz bu imaj türünü.

2.4.2.10. *Şemsiye imajı*

Bu imaj türü karşımıza aynı zamanda kurumun bir üst imajı olarak da çıkmaktadır. Burada kurumun belli bir yönü ya da özelliği değil en genel anlamda kurumun bütünü, markaları ile beraber bütünsel bir imajı söz konusudur ki şemsiye benzetmesi de bu imajın bütünselliğinden kaynaklanmaktadır (Okay, 2013, s. 220). Şemsiye imajı, kurumun bütün markalarını ve alt kuruluşlarını kapsamakla birlikte, tüm faaliyet alanlarına da etki edici bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır (Peltekoğlu, 2009, s. 569).

2.4.2.11. *Kişisel imaj*

Kişisel imaj, en genel ifadesiyle kişilerin kendine dair imajları olarak düşünülebilir. Burada bireyin geçmişi, mevcut statüsü, konuşma ve davranış şekilleri kişisel imajına etki edebilmektedir.

2.4.2.12. *Kurum imajı*

Kurumun iç ve dış çevrelerinde oluşan görüntüsü şeklinde açıklanabilir. Kurumun sahip olduğu markalara yönelik kamuoyunda oluşacak imaj üzerinde de etkili olabilmektedir (Peltekoğlu, 2009, s. 569).

2.4.3. Kurum imajı kavramı

''Kurum, bir sosyal grup ya da toplumda belli amaçları gerçekleştirmeye yönelik temel işlevleri karşılayan, süreklilik kazanmış, diğer kurumsal yapılarla ilişkili, ancak

kendi alanında da tek olan ve kendine özgü değerler taşıyan bir sistem'' olarak tanımlanmaktadır (Vural ve Bat, 2013, s. 15).

Kurum kavramını ele aldığımızda yalnızca belirli amaçlar çerçevesinde örgütlenmiş ve düzenli bir işleyişe sahip bir yapı olma özelliğini göstermediği, bunların yanı sıra birtakım ayırıcı özellikleri taşıması gerektiği görülmektedir. Bu özellikler ise şu şekilde sıralanabilir (Gezgin ve Aksakal, 2016, s. 4-5):

- Kurumlar faaliyetlerini gerçekleştirdikleri alanlarda önceden tasarlanmış amaçlara sahip olmalıdır,
- Kurumlar rakip kurum ya da firmalardan farklılaşmalarını sağlayan belirli ilkeler ve özellikler taşımalıdır,
- Kurumlar iç ve dış faaliyet alanlarında sistematize bir yapıya sahip olmalı ve işleri bir düzen içerisinde yürütmelidir,
- Her kurum mesaj gönderiminde bulunduğu, tutum ve davranışlarını etkilemeye çalıştığı iç ve dış hedef kitlelere sahip olmalıdır,
- Hedef kitlelerin ihtiyaç ve talepleri sürekli değiştiği için kurumların strateji ve strateji uygulama şekilleri ve değişimlere cevap verecek düzeyde olmalıdır,
- Kurumların kendilerine has bir kurum kültürü olmalıdır,
- Kurumlar kendilerine has bir kurum kimliğine sahip olmalı ve bunun aracılığıyla hedef kitlelerinde kuruma karşı aidiyet duygusu yaratabilinmelidir.

Burada özellikle hedef kitlede kuruma dair ait olma duygusunun oluşturulması gerek kurumsal politika ve uygulamaların hedef kitlelerce taraf bulması gerekse kuruma karşı hedef kitlenin tutum ve davranışlarının kurum lehine olacak şekilde yönlendirilmesi açısından kritik önem taşımaktadır.

İmaj genel anlamda bir kişi, kurum ya da bir varlığa karşı genel olarak bireylerin zihninde oluşan görüntü, izlenim ya da yargılar bütünü olarak tanımlanırken; kurum imajı dediğimizde genel olarak bireylerin zihnindeki o kuruma dair geçmiş ve şuandaki algıların toplamı kastedilmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken bahsedilen kurum imajının bir kurumun yalnızca logo, isim, kurumsal dizayn gibi kurumun görsel kimlik öğelerinden oluşmadığıdır. Kurum imajı bir kurumun stratejik planlamalar ve kurumsal hedefler doğrultusunda oluşturduğu iletişim çalışmaları, kurumsal davranış yansımaları,

kurumsal kimlik unsurları, kurumun misyon, vizyon, değerler gibi kurum felsefesini oluşturan öğelerin bütünü gibi pek çok bileşenin bireyin zihninde oluşturduğu kurumun yansıması olarak düşünülebilir.

Kurum imajı, bir kurum hakkında bireylerde ortaya çıkan, görüşler, düşünceler ve izlenimler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 2001, s. 262). Kurum imajı, bir kuruma dair bireylerde ya da kurumlarda meydana gelen görüntü veya kurum ile etkileşimleri anında oluşan izlenimlerin, deneyimlerin, inançların, duyguların ve bilgilerin toplamıdır (Sabuncuoğlu, 2004, s. 66). Dowling'e göre kurum imajı bir bireyin bir kuruluşa dair genel değerlendirmesidir (Dowling, 2007, s. 19). Cees ve Riel, Ford'a göre kurum imajı, bireyin bir kurum ya da işletmeyle ilgili deneyimlerinin özeti olduğunu belirtirler (Ford, 1987'den *akt.* Cees ve Riel, 1995, s. 78).

Kurum imajı özünde kurumun yapısından, kültüründen, kendi özelliklerinin dışında faaliyetlerini sürdürdüğü kültürel çevreden, kurum çalışanlarının özelliklerinden, kurum yöneticilerinin olaylara ve konulara yaklaşımından, kurumun pazarlama çevresi gibi çok çeşitli faktörlerden etkilenen bir unsur olarak açıklanmaktadır (Howard, 1998, s. 1).

Gupta kurumsal imajı kavramına ilk kez 1958 yılında Pierre Martineau dikkat çektiğini belirtir. Martineau'ya göre kurumlar çok çeşitli hedef kitlelere sahip oldukları için bir değil birden fazla imaja sahiptirler (Martineau, 1958'den *akt.* Gupta, 2002, s. 10-11). Literatür incelendiğinde farklı alanların kurum imajı kavramına farklı tanımlar getirdikleri görülmektedir. Bu tanımları kurumsal davranış, psikoloji, sosyoloji ve pazarlama stratejisi disiplinleri içerisinde ayrı ayrı ele aldığımızda Tablo 2.2'deki gibi bir sonuç ortaya çıkmaktadır (Bkz. Tablo 2.2):

DİSİPLİN	TANIM	YAZAR
Kurumsal Davranış	Örgütsel imaj birey ya da grupların örgütlerini nasıl gördüklerini ifade etmektedir.	Bromley (1993); Hatch and Schultz (1997, 2000)
Psikoloji	Bu disiplinde kurumsal imaj örgüt ve paydaşları arasındaki sembolik ilişkiyi tanımlamaktadır.	Grunig (1993)
Sosyoloji	İçsel resim ve iletişimi yapılmış imaj çalışmalarının birleşimi olarak sunulmaktadır.	Alvesson (1990)
Pazarlama Stratejisi	Bir kuruma dair halkın zihninde yer edinmiş algılar, zihinsel resimler ya da izlenimlerdir	Winick (1960); Spector (1961); Carlson (1963); Britt (1971); Margulies (1977); Gronroos (1984); Johnson ve Zink (1995); Balmer (1995); Balmer ve Gray (2000); Balmer ve Greyser (2002)

Tablo 2.2: *Disiplinlere Göre Kurumsal İmaj Tanımları (Lopez vd. 2011, s. 1603)*

Bu tanımlamaların yanında genel anlamda bir kurum imajı tanımı sunmak gerekirse; kurum imajı, bir kuruma dair insanların sahip olduğu bütün deneyim, izlenim, inanç, his ve bilgilerin etkileşiminden kaynaklanan bir ağ olarak düşünülebilir (Bernstein, 1984, s. 125).

2.4.4. Kurum imajı oluşum süreci

Kurum imajını, kurumun planlı çabaları sonucunda gönderilen iletilerin sonucunda kurumla ilgili bireylerde oluşan resim olarak düşünebiliriz (Bayçu, 2012, s. 58). Peltekoğlu kurumlar için stratejik önem arz eden ve yönetilmesi gereken bir olgu olarak ele aldığı kurum imajının oluşumu sürecini açıklarken, kurum imajı oluşturma aşamasında cevaplandırılması gereken üç temel soruya dikkat çeker. Bunlar (Peltekoğlu, 2009, s. 571):

- Kurumun mevcut imajı nedir?
- Kamuoyu kurumun farkında mıdır?

- Bu farkındalığın kurumun farkındalığıyla ne kadar örtüşmektedir?

Burada ilk soru objektif olarak kurumun araştırması ve üzerine düşünmesi, raporlar oluşturması gereken bir sorundur. Hedef kitlelerinin zihnindeki mevcut imajın öğrenilmesi kuruma uzun dönemli planlarında yardımcı yol haritaları olabilmektedir. İkinci soruda asıl önemli olanın var olan imajın hedef kitlelerin zihninde ne oranda olduğunun ötesinde hedef kitlelerin kurumdan haberdar olup olmadığı üzerinedir. Bu sorunun cevaplandırılması da kurumun hedef kitlelere kendini tanıtabilme, anlatabilme ve bunun neticesinde onların farkındalık, anlayış, ilgi ve sempatilerini kazabilmenin önünü açabilme noktasında kritik önem taşımaktadır. Son soru ise kurumun hedef kitleleri nezdindeki imajı ile kendisinin kurumu algılayışı arasındaki bir boşluğun var olup olmadığı üzerinedir. Burada önemli olan bu boşluğun fark edilmesi, doldurulmasına yönelik gerekli iş ve iletişim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesidir. Tabi ki sonraki süreçlerde de bu boşluğun kapatılıp kapatılmadığına dair araştırmalar kurumsal imajın sistematik ve tutarlı yönetimi açısından önem taşımaktadır.

Tran ve arkadaşlarının kurumsal imaj oluşum süreciyle ilgili yaptıkları araştırmada temel olarak değindikleri süreçte kurumsal imaj oluşum sürecinin başında 7 ana unsur gelmektedir. Bu unsurlar (Tran vd. 2015, s. 102):

- Görsel görünüm,
- Kuruma dair olumlu duygular,
- Çevresel unsurlar,
- Online görünüm,
- Çalışan görünümü,
- Tutum ve davranışlar,
- Kurum dışı paydaş ve hedef kitlelere yönelik olarak geliştirilen iletişim faaliyetleridir.

Bu unsurların kurumsal iletişim ve kurum kişiliği ile birleşmesi sonucunda kurum imajına ulaşılmaktadır. Bu noktada kurum imajının oluşum sürecinin aşamaları sunulmaktadır (Bkz. Şekil 2.2):



Şekil 2.2: *Kurumsal İmaj Oluşum Süreci (Tran vd. 2015, s. 102)*

Bunlar; kuruma dair farkındalık oluşması, kurum ile paydaşların kendileriyle benzeşim kurmalarının ya da kendi istek ve beklentilerine benzer unsurları kurumda görmeleri, kurum lehine tutum ve davranış sergilemeleri, kuruma dair güven duygusu oluşturmaları ve son olarak da kurumu destekleme/kurumun taraftarı haline gelme aşamaları gerçekleşmektedir.

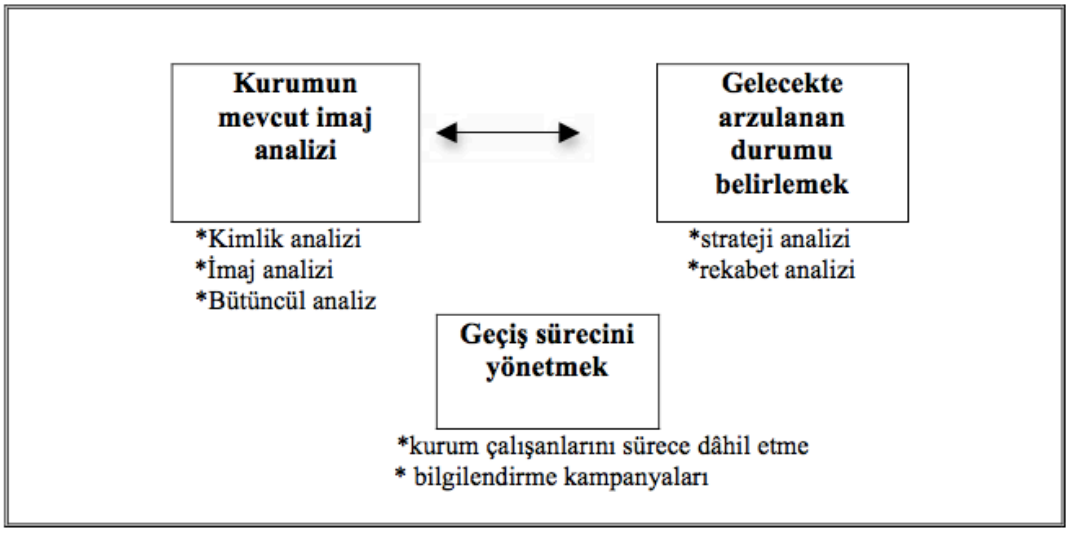
2.4.5. Kurumsal imaj yönetimi ve süreci

Brendt, kurum imajının kuruluşun iletişim politikalarına entegre edilmiş, üst bir kavram olduğunu belirtmiştir (Dinkel 1996'dan *akt.* Peltekoğlu, 2009, s. 568). Burada aslında vurgulanmak istenen kurumsal imajın kurumun iletişim araçlarının bir aracı olmadığı aksine iletişim politikalarına entegre edilmiş ve yönetilmesi gereken bir olgu olduğudur. Kurumsal imajın başta kurum yöneticileri olmak üzere, kurum çalışanları ve uzmanlarca yönetilmesi gereken bir unsur olduğu görülmektedir. Özellikle hataya tolerans gösterme ihtimali düşük bir kamuoyu karşısında kurumun ürün ve hizmetlerinin daha hammadde temini sürecinden başlayarak, üretim, dağıtım, satış ve satış sonrası müşteri ilişkileri yönetim sürecinde, kurumun iletişim faaliyetlerinde kurumsal imajı destekleyici ve pekiştirici bir yönetim sürecinin sergilenmesi gerekmektedir.

Kurum imajı yönetiminin;

- mevcut durum analizi,
- hedeflenen durum analizi,
- istenilen imaja uygun kurum kimliği tedbirlerinin oluşturulması ve
- belirli bir sürenin sonunda imajın ne şekilde değiştiğine yönelik analizlerin yapılması aşamalarından oluştuğunu Reganthal belirtmiştir (Okay, 2013, s. 233-234).

Kurum imajının yönetilmesiyle bağlantılı olarak Uluçay'ın Fombrum'dan kurumsal itibarın yönetimine dair sunduğu üç aşamaya değinmek yerinde olacaktır (Bkz. Şekil 2.3).



Şekil 2.3: *İtibar-İmaj Yönetim Süreci (Fombrun, 1996'dan akt. Uluçay, 2012, s. 60)*

Fombrum tarafından sunulan bu aşamalar Uluçay tarafından şu şekilde sıralanmıştır (Fombrun, 1996'dan *akt.* Uluçay, 2014, s. 60-61):

1. Kurumun mevcut imaj analizi,
2. Gelecekte arzulanan durumu belirlemek,
3. Geçiş sürecini yönetmek olarak sıralanmıştır.

- **Kurumun mevcut imaj analizi:** Bu aşama kurumun sahip olduğu algılamaların ve imajlarının belirlenmesi sürecini kapsamaktadır. Burada önemli olan tek bir paydaş grubuna odaklanılmamasıdır. Aksine kurumun

başarı ve başarısızlıkları üzerinde etki edebilecek tüm paydaş gruplarının ayrı ayrı analiz ve araştırmaları uzmanlar tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu aşamada asık kritik olan kurumun rakipleri arasında hedef kitle ve paydaşlarının zihninde nasıl konumlandırıldığı yani paydaşların zihinsel haritalarında kurumun rakiplerine göre nasıl bir yere konumlandırıldığıdır.

- **Gelecekte arzulanan durumu belirlemek:** Bu aşamada kurumun finansal durumu, uzun dönemli ve stratejik planlamaları ile geleceğe yönelik olarak koyduğu hedefler dikkate alınmalıdır. Yine bu aşamada kurumun faaliyet gösterdiği sektörde kimlerin yer aldığı, hangi stratejik planlara ihtiyaç duyulduğu üzerinde düşünülmesi gereken konulardır.

- **Geçiş sürecini yönetmek:** Bu aşamanın ilk başlangıç noktasını mevcut imaj ile istenilen imaj arasında var olan boşlukların bilincinde adım atılması gelmektedir. Burada özellikle kurum çalışmalarına bu konudaki bilgilendirmelerin yapılması, hedefler ve gerekli adımlar konusunda aydınlatmaların sağlanması, koordineli çalışma sürecinin başlatılması ve yönetilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu aşamada bilgilendirme, koordine ve motivasyon kavramları kilit noktada yer almaktadırlar.

2.4.6. Kurumsal imaj unsurları

Peltekoğlu, kurum imajının, kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış unsurlarının toplamında kendisini ifade ettiğini belirtmektedir (Peltekoğlu, 2009, s. 566-567):

2.4.6.1. Kurumsal görünüm

Kurumsal görünüm, kurumların hedef kitlelerine yansıyan, vitrinine koyduğu unsurları olarak düşünülebilir. Kurumsal görünüm kurumun görünen, somut unsurları olarak kendini göstermektedir. Burada bir müşterinin bir mağazaya girdiğinde markaya dair gördüğü renklerden, markanın yazı stilinden, mağazanın dizaynından tutun da

markanın evraklarında kullandığı sembollere, logosuna kadar pek çok unsurdan söz edilmektedir. Kurumsal görünüm ile tüketici zihninde görsel bir yer edinilmekte ve bilinirlik, farkındalık ve hatırlanma süreçlerine temel oluşturulmaktadır.

2.4.6.2. Kurumsal iletişim

Kurumsal iletişim iç ve dış hedef kitlelere karşı kurumun nasıl anlatıldığına dair genel bir yaklaşım olarak görülebilir. Burada kurumsal iletişimin çok geniş bir şemsiye olduğunu ve altında; medya ilişkileri, sosyal sorumluluk girişimleri, finansal iletişim, pazarlama iletişimi, itibar yönetimi ve imaj çalışmaları gibi pek çok uygulama alanına dair çalışmaları barındırdığını görülmektedir. Bu çalışmalarda kurumun kendisini hedef kitle ve paydaşlarına nasıl anlattığı, nasıl tanımladığı ve hangi araçlarla yansıttığı büyük önem taşımaktadır. İşte bu noktada kurum basın toplantıları, basın bültenleri, yıldönümü kutlamaları, yarışmalar, sosyal medya içerikleri, festivaller, sosyal sorumluluk projeleri gibi pek çok araçtan faydalanmaktadır.

Goodman kurumsal iletişimi yönetimsel iletişim, pazarlama iletişimi ve örgütsel iletişim olarak üç başlıkta toplamıştır. Bu başlıklar şu şekilde açıklanabilir (Uztuğ ve Şener, 2012, s. 5-6):

2.4.6.2.1. Yönetimsel iletişim

Yönetimsel iletişim, yalnızca kurumun yönetici kadrosunda yer alanların kurumun çalışanlarını ya da kurumun paydaşlarını kurumsal hedefler için motive etmesi, kuruma karşı itimat duygularının pekişmesi ya da kurum vizyonunun desteklenmesi gibi konulardaki iletişimsel süreçlerden faydalanmaz. Bunların yanında kurum içerisinde var olan akışın yönetilmesi, planlanması ya da düzenleme ve koordinasyon aşamaları gibi süreçlerde de iletişimden faydalanır.

2.4.6.2.2. Pazarlama iletişimi

Kurumların varlıklarını devam ettirebilmelerinin en kritik yolu ürün, hizmet ve markalarının satışlarının arttırılmasına ve bu artışın devamlı olarak sürdürülmesine bağlıdır. Bu noktada kurumların satışını destekleyen bir takım iletişim biçimlerinden

faydalanılır ki bunların sponsorlu, satış promosyonu ya da reklam olabileceğini belirtebiliriz. Burada özellikle reklam bu iletişim biçiminde en büyük paya sahiptir.

2.4.6.2.3. Örgütsel iletişim

Bu iletişim türü, pazarlama iletişiminden farklı olarak anlık ya da dönemlik satışları arttırmanın ötesinde uzun dönemli bir bakış açısı gerektirir. Yine pazarlama iletişiminden farklı olarak daha resmi bir yapı taşımaktadır. Burada çok çeşitli paydaş gruplarına ya da hedef kitlelere örgüt tarafından yürütülen genel iletişim faaliyetleri söz konusudur. Bu iletişim türünün kullandığı iletişim biçimleri ise bu noktada halkla ilişkiler, kurumsal reklamcılık, çevre iletişimi, yatırımcı ilişkileri, kurum içi iletişim gibi iletişim biçimleri olarak kendini göstermektedir.

2.4.6.2.4. Kurumsal davranış

Kurumsal davranış, Glöckler tarafından kurumun belirli karar alma noktalarında gösterdiği olağan eylemleri ve tepkileri şeklinde tanımlanmaktadır (Okay, 2013, s. 180). Burada kurumsal davranışın kurum kültürünün bir yansıması ya da bir sonucu olduğunu düşünebiliriz; çünkü kurum kültüründe hakim olan değerler ve normlar aynı zamanda kuruluşun bir olay ya da duruma karşı benimseyeceği davranış kalıpları üzerinde yönlendirici etki yapabilecektir.

Kurumsal davranış bir noktada kurumun olağan iş süreçleri içerisindeki işleyiş politikalarının bir yansıması olarak görülebilir. Kurumun üretim yaparken çevreyi ne kadar dikkate aldığı, ürünün satış anında ve satış sonrasında müşterilerine yönelik alınan tutum ve gösterilen tavırlar, yöneticilerin olay ve durumlara yönelik aldıkları kararlar ve bu kararların ne derece toplumsal koşullar düşünülerek ortaya koyulduğu, kurum içerisinde liyakatin ne derece sağlanabildiği gibi pek çok unsur kurumsal davranış kapsamında değerlendirilmektedir.

Kurumsal davranışı organizasyonun üçüncü şahıslara karşı olan davranışını ifade eden bir kavram olarak açıklamak mümkündür. Bu davranışlarla kastedilenler daha ayrıntılı bir liste olarak açıklandığında şu başlıklar örnek olarak verilebilir (Bayçu, 2012, s. 49): ücret davranışı, dağıtım davranışı, finansal davranışı, iletişim davranışı, sosyal davranışlar gibi.

Dowling'e göre kurumsal iletişim, kurumsal görünüm ve kurumsal davranışın toplamından oluşan kurumsal imaj, iç ve dış hedef kitleler nezdinde inanç ve güven oluşturmakla beraber bu güveni devam ettirmek gibi kritik bir işlevi gerçekleştirmektedir (Dowling, 1997, s. 21). Kurum imajına dair sunulan bu üç unsurun harmonize bir şekilde yürütülmesi, günlük kararlarla değil uzun vadeli stratejik planlar dahilinde oluşturulup yönetilmesi büyük önem taşımaktadır. Burada kilit unsur kurumsal görünüm dediğimiz görsel, somut unsurların kurumu iç ve dış hedef kitlelere açıklayacak, anlatacak, onların zihninde kurumun görsel resmini çizecek şekilde tasarlanıp sunulması, daha sonra bu somut öğelerin kurumsal iletişim faaliyetleri ve kurumsal davranış öğeleriyle desteklenerek iç ve dış hedef kitlenin zihninde bütüncül tek bir kurum imajı oluşturacak şekilde düzenlenmesi gerekliliğidir.

2.4.7. Olumlu kurum imajının avantajları

Bayçu,, Balmer'a göre kurum imajının, bireylerin bir kurumla ilgili deneyimleri, izlenimleri, inançları, duyguları ve bilgilerinin etkileşiminden kaynaklanan sonuç olduğunu belirtir (Balmer'dan *akt.* Bayçu, 2012, s. 58). Gupta farklı kaynaklardan yararlanarak olumlu bir kurum imajının bir kuruma getireceği avantajları şu şekilde sıralamıştır (Gupta, 2002, s. 12-15):

- Kurumun kriz anlarında koruyucusu görevini üstlenerek pazardaki konumuna tekrar yükselmesine yardım eder.
- Kurumun ürünleri için daha yüksek fiyat talebinde bulunmasını sağlar.
- Kurum ya da ürüne yönelik olası tepkileri kurum lehine değiştirir.
- Nitelikli elemanın kurumu tercih etmesini sağlar.
- Yatırımcıları kuruma çeker.
- Kuruma müşteri sadakati, sabit ciro ve düşük risk ve sürdürülebilir rekabet avantajı gibi imkânlar sağlar.
- Kurumun rakiplerinden ayrışmasını sağlar tüketici nezdinde kurumu çekici kılar.
- Kurumun yeni ürünlerinin değerlendirilme sürecine olumlu katkı sağlar.

Görüldüğü üzere olumlu bir kurum imajı yalnızca finansal başarıyı beraberinde getirmemekte, tüketicilerin kurum ve daha özelde onun ürün ve hizmetlerine yönelik güven, itimat, bağlılık, sadakat gibi tepkileri üzerinde de etkili olabilmektedir. Ayrıca

nitelikli iş gücünü kuruma çekerek stratejik iş süreçlerinde bu nitelikli, kalifiye elemandan faydalanılmasına da öncülük edebilen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.4.8. Kurum imajını etkileyen unsurlar

Peltekoğlu, Jeffkins'in kurum imajını etkileyen unsurları 6 ana başlıkta topladığını belirtir. Bu unsurlar (Jeffkins, 1989'dan *akt.* Peltekoğlu, 2009, s. 574-576):

- Çalışanlar,
- Lider,
- Müşteri memnuniyeti,
- Satış sonrası hizmet,
- Reklamlar,
- Endüstriyel İlişkiler,
- Ambalaj,
- Borsanın etkisi,
- Fiziksel görüntü,
- Kurumun karşı karşıya kaldığı soruları yanıtlama yöntemleridir.

2.4.8.1. Çalışanlar

Çalışanlar kurumun görünen yüzü olarak düşünülebilir. Hedef kitlelere kurumun tanıtılmasında, anlatılmasında ve zihinlerinde olumlu kurum imajı oluşturulmasında çalışanların büyük bir rol oynadığı görülmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken çalışanların kurumun misyon, vizyon, değerleri ve kurum kültürüne dair özelliklerden haberdar olması, bunlara uygun olarak hedef kitlelerle iletişim kurmalarının sağlanmasıdır.

2.4.8.2. Lider

Kurumun bir diğer görünen yüzü olarak kabul edilen liderlerin kurumu temsil ettiği varsayılmaktadır. Bu yönüyle özellikle medya ilişkilerinde liderlerin tutumları,

takındıkları tavırlar ve kullandıkları cümleler kurumun hem imaj hem de itibar yönetimi açısından kritik önem taşıyacaktır. Ayrıca kurum liderinin kamuoyunu, çevreyi ve paydaşları önemseyen bir kişilik sergilemesi yine kurum imajına olumlu etki yaratacaktır.

2.4.8.3. Müşteri memnuniyeti

Her müşteri kütlesinin kurum ve markadan birtakım beklenti ve istekleri bulunmaktadır. Kurumun burada bu beklenti ve isteklerden haberdar olması ve onların memnuniyet düzeylerini en üst düzeyde sağlayacak şekilde bu istek ve beklentilere cevap vermesi kurum ve markalar açısından büyük önem taşımaktadır. Müşterilerin kurumdan en kaliteli, en yenilikçi ve ihtiyaçlarına en iyi şekilde cevap veren ürün ve hizmet ürettiği algısını taşıması beraberinde kuruma dair olumlu algı ve düşünceler beslemelerini de getirecek bu da kuruma olumlu bir kurum imajı olarak geri dönecektir.

2.4.8.4. Satış sonrası hizmet

Bir kurumun müşterileriyle olan etkileşimi yalnızca satış süreçleriyle sınırlı değildir. Özellikle günümüz tüketicileri kendisiyle satış sonrası aşamada da ilgilenen, onların satın aldıkları ürün ve hizmetin kullanımdan sonraki aşamada beklentilerini karşılayıp karşılamadığına dair görüşlerini öğrenmeye çalışan bir kurum görmek istemektedirler. Satış sonrası şikâyetlerin giderilmeye çalışılması, müşterinin garanti sözleşmesine uygun sorunlarının giderilmesi gibi unsurlar bu noktada müşterinin kuruma yönelik sempati ve yakınlığını arttırmada bir fırsat olarak konumlandırılmaktadır.

2.4.8.5. Reklamlar

Kurumun tanınırlık düzeyini arttırmaya yönelik olarak ya da kurumun en genel anlamda kendini hedef kitlelere ifade edebilmek amacıyla oluşturduğu reklamlar etkili bir iletişim faaliyeti olarak kamuoyu nezdinde yaratılmak istenen algıyı yönlendirmekte bu yönüyle kamuoyunda oluşacak kurum imajını etkileyebilmektedir.

2.4.8.6. Endüstriyel ilişkiler

Bir kurumun imajını aynı zamanda kurumun iş süreçlerinde muhatap olduğu tedarikçiler, dağıtımcılar, aracılar ya da hizmet sağlayanlar gibi çok geniş bir yelpazede yer alan grupların etkileyebildiğini görmekteyiz. Kurumun iş yapış şekli için bir referans olarak da düşünülebilecek bu grupların kurum imajını etkileme özelliğine sahip olduklarını görmekteyiz.

2.4.8.7. Ambalaj

Ambalaj yalnızca ürünleri dışsal etmenlerden koruyan, raf ömrünü uzatan bir araç olarak düşünülmemelidir. Ürün ambalajı kurumun renk, tipografi gibi kurumun tasarım özelliklerini yansıtma özelliğini de taşımaktadır. Burada ayrıca kurumun ambalajlarında ürünün içeriğinde zararlı bir madde kullanmadığına dair yazıların yer alması, ürünün çevreye zarar vermeden üretildiğinin ya da doğaya zarar vermeyen ürünlerden ambalaj malzemesinin kullanıldığının belirtilmesi gibi ufak ama tüketicilerde büyük takdir toplayabilecek unsurların yer alması kurum imajı üzerinde olumlu etki yaratabilen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.4.8.8. Borsanın etkisi

Yatırımcılar bir kurumun en çok önemsemesi gereken paydaşlarının başında gelmektedirler. Burada yatırımcıların daha genel anlamda finans çevrelerinin kurumun para piyasasındaki durumundan haberdar olup olmadığı, kurumun durumuna dair olumlu görüş taşıyıp taşımadıkları kritik önem arz etmektedir. Benzer şekilde kurumun para piyasasındaki artış ya da azalma kurumun medyada çıkan haber yansımalarına da etki edeceğinden yine kurum imajı açısından kritik önem arz etmektedir.

2.4.8.9. Fiziksel görüntü

Fiziksel görüntü unsurunda asıl kastedilenin kurumun tasarımsal ve somut unsurları olduğunu belirtmek gerekir. Kurumun binalarının görüntüsü, iç mekân düzenlemeleri, bekleme ve karşılama alanlarına dair unsurlar yalnızca kuruma dair

mesajlar sunmamak da aynı zamanda kurumun kendisini nasıl tanımladığına dair hedef kitlelerin zihinlerinde izlenimler oluşmasını da beraberinde getirmektedir.

2.4.8.10. Kurumun karşı karşıya kaldığı soruları yanıtlama yöntemleri

Hedef kitleler zaman zaman gerek birtakım şikâyetlerini bildirmek, gerek kurumu daha yakından tanımak gerekse yalnızca merak duygularını gidermek amacıyla kurumlara e-posta, mektup, telefon ya da doğrudan yüz yüze iletişim araçlarıyla sorular yönlendirebilmektedirler. Burada kurumun bu kişilerin sorularını nasıl cevaplandırdığı, onlara önem verdiğini hissettirip hissettiremediği gibi sorular kurumsal davranışın bir yansıması olarak karşımıza çıkmakta ve kurum imajı üzerinde büyük etki yaratabilmektedir.

2.4.9. Kurum imajının etkileşimli olduğu kavramlar

Howard'a göre, kurum imajı kurumun sözlü, görsel ve davranışsal unsurlarını kapsamaktadır (Howard, 1998, s. 4). Bu tanımların içerisinde belki de en net olanı Inc tarafından sunulmuştur. Inc, kurum imajına dair hedef kitlelerin zihninde kurumdan alınan iletiler neticesinde oluşan resim şeklinde bir tanımlama yapmaktadır (Inc, 1992, s. 21). Kurum imajı kendiliğinden, spontane bir şekilde bireylerin zihninde oluşan bir algı, izlenim olarak düşünülmemelidir. Kurum imajı kurum kimliği, kurum kültürü, kurum itibarı ile etkileşimli olarak hedef kitlelerin zihninde yer bulduğunu belirtmek gerekir. Bu kavramlar sırasıyla ele alındığında ilk olarak kurumun görünen, somut özelliklerini de içine alan kurum kimliğiyle başlamak yerinde olacaktır.

2.4.9.1.Kurum kimliği

Kimlik, en genel anlamda bireyin ya da bir şeyin kendine has unsurları olarak tanımlanabilir. Kurumsal kimlik ise, kurumun faaliyet alanı içerisinde neler yaptığı, bunları nasıl yaptığı, genel olarak kurumun işleyişiyle ilgili hangi stratejileri benimsediği ve hayata geçirdiğiyle ilişkili bir kavramdır (Deneçli ve Deneçli, 2016, s. 141). Gray ve Balmer'a göre, imaj bir isim duyulduğu ya da bir logo görüldüğü zaman akla gelenler olarak açıklanmaktadır (Gray ve Balmer, 1998, s. 696). Kurum kimliği,

genel olarak kurumun kim olduğu ve ne yaptığıyla ilgili kurumun resmi olarak düşünülebilir (Peltekoğlu, 2009, s. 544). Kurum kimliği, bir noktada kurumun kendi kişiliğini anlatmak için faydalandığı yöntemler bütünü olarak düşünebilir (Onal, 1997, s. 46).

Kurumun kendisini hedef kitlelerine tanıtma konusunda en büyük araçlarından biri olan kurum kimliğinin tarihinin çok eskilere dayandığı görülmektedir. Antik çağlarda zanaatkârların ürünlerine belirli semboller eklemeleri ya da hanedanlık sembolleri ilk örnekler arasında sayılmaktadır. Bunun yanı sıra Vikingler gemileri üzerinde kendilerini yansıtmak için ürkütücü kuşlar taşımışlardır (Peltekoğlu, 2009, s. 551-552).

Kurum kimliği oluşturma ve bu kimliğin iletişimsel faaliyetlerini sürdürme kaygılarının temelinde kurumun kendisini rakiplerinden farklı kılma çabaları bulunmaktadır. Kurum kimliğinin ilk örnekleri arasında kralların, şehirlerin ve soyluların kullandığı arma ve askeri üniformalar olduğu düşünülmektedir (Okay, 2013, s. 1). 1933 yılında Lord&Taylor ismini uzun bir elin üzerinde logo olarak düzenli bir şekilde kullanmaya başlamış ve kendisini genel kamuoyuna bu şekilde tanıtmaya çalışmıştır. Benzer şekilde Container Corporation da medya ile olan ilişkilerinde kurumsal tasarım unsurlarından faydalanmıştır (Cees vd., 2007, s. 40).

Wally Olins, kurum kimliğinin bir kuruma dair dört unsuru yansıttığını dile getirmiştir. Bu unsurlar (Olins, 1990, s. 108):

- Kurumun kim olduğu,
- Ne yaptığı,
- Nasıl yaptığı ve
- Kim için yaptığı unsurlarıdır.

Bu unsurlardan sonra şöyle bir kurum kimliği tanımı verilebilir: "… Kurum kimliği, bir kurumun kim olduğunun, ne yaptığının görsel ve davranışsal sunumudur (Bayçu, 2012, s. 48)." Kurum kimliği kurumsal davranış, görsel unsurlar ve kurumsal iletişim çalışmalarından etkilenmektedir. (Peltekoğlu, 2009, s. 547). Bu unsurların birleşiminden oluşan kurumsal kimliğin yarattığı izlenim ise kurumsal imaj olarak düşünülebilir.

2.4.9.1.1. Kurum imajına etki eden kurum kimliği süreçleri

Günümüz iş dünyasında kurumlar, markalarının görünürlüğünü, bilinirliğini arttırmak, hedef kitleleri ile anlamlı ve sürekli ilişkiler tesis etmek ve bunu pozitif imaj odaklı olarak sürdürmek için markalarını sosyal bir misyon ile özdeşleştirme çabasındadırlar. Bu çaba kurumlara aynı zamanda rakiplerinden farklılaşma ve tüketici zihninde ‘’iyi bir kurumsal vatandaş’’ imajı ve marka konumlandırması kazanmasına yardımcı olmaktadır. Kurumsal imajı, bir örgütün hedef kitlelerinin hem zihnindeki hem de gönlündeki temsili olduğuna dair genel bir tanımı yapılmaktadır. Burada kurumsal imajın kuruma dair hedef kitle ve paydaşlarda hem ne düşünüldüğü hem de ne hissedildiğine dair toplam bir kanı olduğu sonucuna varılabilir.

Kurumsal imajın, kurumsal kimlik ve örgütsel davranışla uyumlu yönetilmesi gerekir. Burada kurum kimliğinin tarih içerisinde geçirmiş olduğu dönemlerin kurum imajına dair anlayış üzerinde de etki yaptığı belirtilmektedir. Tarihi sürece bakıldığında bu yönetim sürecinin dört ana dönemde gerçekleştiği görülmüştür. Bunlar 4 ana başlıkta ele alındığında karşımıza çıkmaktadır. Bunlar: Geleneksel Dönem, Marka Tekniği Dönemi, Dizayn Dönemi ve Stratejik Dönem olarak sıralanmaktadır.

2.4.9.1.1.1.Geleneksel dönem

Bu dönemde kurumun kimliğinin belirleyicisi kurumun sahibi veya kurucusu olmuştur. Bu dönemde AEG kurumsal tasarım için sanatçı Peter Behrens ile anlaşmış ve bir tasarımcıya ortak bir tasarım oluşturması için görev vermiş ilk kuruluş olmuştur (Okay, 2012, s. 3-4) Dönemin ilk kurumsal iletişim çalışmalarını 1850’li yıllarda İngiltere’deki bir demir yolu şirketinde görmekteyiz. Bu dönemde şirket rakiplerinden farklılaşmak için çalışmalar başlatmıştır. Burada yalnızca görsel kimlik çalışmaları ile sınırlı kalınmamış aynı zamanda müşterilerin rahatını sağlamak yani bir noktada rahat seyahat edilebilir bir marka konumlandırması yaratarak kurumsal imaja katkı sağlama faaliyetleri de yürütülmüştür. Bu dönemde ayrıca Siemens logo ve grafik tasarımı faaliyetlerinde bulunmuştur (Çalışır, 2004, s. 49).

2.4.9.1.1.2.Marka tekniği dönemi

Bu dönem iki dünya savaşı arasındaki dönemdir. Kurum kimliğioluşturma çabaları üzerine kurulu bu dönemde BMW, Opel, Ford ya da Mercedes gibi otomobil markaları ön plandadır. Bu dönemde önemli olan başarılı markalara sahip olmaktı (Okay, 2013, s. 11).

2.4.9.1.1.3.Dizayn dönemi

Dizayn dönemi logolar, bina tasarımları, kurum evraklarında kurumu yansıtan unsurlara önem verilmeye başlanması gibi özellikleriyle ‘’imaj dönemi’’ olarak da adlandırılan bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır (Çalışır, 2004, s. 51). Bu dönemde küreselleşmenin getirdiği yeni global pazarlarla beraber kurumsal imaj çalışmalarının ivme kazandığı bir dönem olarak düşünülebilir. Bu dönemde Westinghouse, General Motors, Ford, Werox, IBM ve Braun gibi markalar logo ya da tipografik unsurlar gibi görsel kimlik öğeleriyle kurumsal imaj çalışmalarına ağırlık vermişlerdir (Çalışır, 2004, s. 50).

2.4.9.1.1.4.Stratejik dönem

Bu dönem iletişim ve bilgilendirmenin öneminin anlaşıldığı dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklam, halkla ilişkiler, pazarlama ve sosyal strateji gibi unsurlar kurumlar tarafından dikkate alınmakta ve uygulamada bu unsurlardan faydalanılmaya başlanmıştır (Okay, 2013, s. 20).

2.4.9.2.Kurum kültürü

Kültür kavramı Wilson tarafından fikirleri ve imgeleri nesilden nesile ve bireyler topluluğundan bireyler topluluğuna aktaran davranış şekilleri olarak ifade edilmiştir(Wison, 2011, s.354). Kültür Pettigrew tarafından belirli bir zamanda geçerli belirli bir grup tarafından kamusal ve kolektif olarak kabul edilmiş anlamlar sistemidir (Pettigrew, 1979, s. 574). Kurum kültürü ise ‘’kurum tarafından benimsenen temel

değerler, kurumun çalışanlarına ve müşterilerine yönelik politikasına kılavuzluk eden,, kurum üyelerince paylaşılan temel inanç ve varsayımlar, işin nasıl organize edilmesi, otoritenin nasıl kullanılması, insanların nasıl ödüllendirilmesi ve kontrol edilmesi gerektiğine ilişkin kuvvetli inançlar bütünüdür'' (Vural, 2003, s. 33). Genel anlamda kurum kültürünün aynı kurum içerisindeki bireylerin bir diğer ifadeyle çalışanların tutumları, inançları, varsayımları, beklentileri, davranışları ve birbirleri ile ilişkilerini yönlendiren, kurum içindeki faaliyetlerin nasıl yürüdüğüne işaret eden kurallar denetimi olarak tanımlamak mümkündür (Erengül, 1997, s. 25). Kurum kültürü kavramını literatüre ilk kez kazandıran isim Pettigrew'dir (Toprak, 2007, s. 17).

Kurum kültürünü oluşturan unsurlar; kurumun tarihçesi, değerleri ve inançları, kurumla ilgili anlatıla gelen hikaye ve mitler, kültürel normlar, gelenekler, kurum içerisinde düzenli olarak gerçekleştirilen ritüeller, törenler, kurumun kurucularının misyon ve vizyonundan kaynaklı hayata karşı bakış tarzı, kurumda başarı göstermiş kişiler (kahramanlar) ve kurumun olağan iş süreçlerindeki adetleridir.

2.4.9.3.Kurumsal itibar

Türk Dik Kurumu sözlüğünde itibar kavramı saygınlık, borç ödemede güvenilir olma durumu olarak tanımlanmaktadır (http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a106473be3390.12722353, Erişim tarihi: 18.11.2017). Genel anlamda itibarı hedef kitle nezdindeki güvenilirlik, saygınlık, itimat, sempati, kuruma verilen değer olarak ifade edebiliriz. Kurumsal itibar, bir kurumun sadece tüm paydaşları nezdindeki üstünlüğü değil ayrıca kurumun geçmişte yaptıkları ve gelecekteki beklentileri hakkında algısal bir temsil olarak ifade edilmektedir (Fombrun, 1996, s. 72). Coşkun, günümüzde kurumların satış yapmanın ötesinde hedef kitleler tarafından benimsenme, müşteri sadakati oluşturma, değer verilme gibi konulara önem vermeye başladıklarına dikkat çeker (Coşkun, 2010, s. 28). Bu noktada kurumsal itibar öncelikli konu olarak kendini göstermektedir.

Rayner'a göre itibar, kurumun müşterileri, tedarikçileri, hissedarları, çalışanları, sivil toplum örgütleri, hükümet ya da baskı grupları gibi pek çok paydaşının zihnindeki

mevcut ve geçmiş izlenimlerin, inançların ve algıların bütünü olarak tanımlanmaktadır (Rayner, 2003, s. 1).

Reputation Institute, itibarın yedi boyutta ele alınıp değerlendirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Bu boyutlar; kurumun mali performansını, başarısını ve istikrarını ifade eden **performans boyutu**, kurumun ürün ve hizmetlerine dair nitelikleri kapsayan **ürün ve hizmet boyutu**, kurum liderinin özellikleri, yetkinlik ve başarıları ile kurumdaki konumunu yansıtan **liderlik boyutu**, kurumun sosyal ve çevresel sorumlulukları gibi etik konuları oluşturan **vatandaşlık boyutu**, kurumun yasa koyucular ile olan ilişkilerinin değerlendirildiği yönetim boyutu, kurum çalışanlarının kuruma çekilmesi, kurumda varlıklarının korunması ve çalıştıkları ortamın niteliklerini yansıtan **çalışma ortamı boyutu** ve son olarak da kurumun yenilikçi, özgün fikirler geliştirip bunları kuruma uygulayabilme özelliklerini taşıyan **yenilik boyutu**dur (Deneçli ve Deneçli, 2016, s. 147). Bu boyutlar bağlamında stratejik itibar yönetimi gün geçtikçe önem kazanan bir olgu haline gelmiştir.

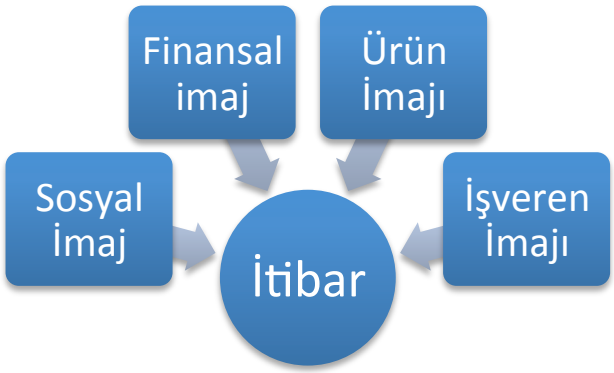
Dowling, olumlu bir kurum itibarının kuruma sağladığı avantajları şu şekilde sıralar (2007, s. 13);

- Kurumun ürün ve hizmetlerine psikolojik bir değer yükler,
- Tüketicilere bir ürünü satın alırken karar verme kolaylığı sağlar,
- Çalışan tatminini arttırır,
- Nitelikli çalışanları kuruma çeker,
- Kurumun reklamlarının güvenilirliğini ve etkililiğini arttırır,
- Kurumun yeni ürünlerinin tanıtım sürecine destek olur,
- Rakiplere karşı üstünlük sağlar,
- Krizlerde kuruma ikinci bir şans verilmesini sağlar,
- Kurumun ticari faaliyetlerinde değişim gücünü arttırır.

2.4.9.3.1. Kurumsal imaj ve kurumsal itibar ilişkisi

Dowling, kurumsal itibarın, bir bireyin bir kuruma dair zihinde var olan imajlardan kaynaklanan dürüstlük, sorumluluk gibi değerlerin o kuruma atfedilmesi olduğunu belirtir (Dowling, 2007, s. 19). Bu noktada Cees ve arkadaşlarının

çalışmalarında yer verdiği Fombrun'ın 1996 yılında sunduğu imaj ile itibar arasındaki ilişkiye dair yaklaşıma bakmak yerinde olacaktır:



Şekil 2.4: *İmaj-İtibar İlişkisi (Fombrun, 1996'dan akt.Cees vd., 2007, s. 43)*

Görüldüğü üzere kurumun toplum nezdindeki sosyal imajı ki burada topluma yarattığı artı değerler ve sorumluluklar kastedilmektedir, finansal yönden hedef kitle gözündeki performansı ve başarı algılamaları, ürünlerinin sahip olduğu imaj ve bir işveren olarak sahip olduğu imajın bütünü kurumsal imajına etki eden unsurlar olarak kendini göstermekte ve bu dört bileşenin kesişiminden itibar olgusu ve algısı meydana gelmektedir.

Kurumsal imaj ve itibar arasındaki ilişkiye dair Fombrun, iki kavramın sıklıkla karıştırılan özelliğe sahip olduğuna dikkat çeker. Ona göre itibar kurumun iç ve dış hedef kitlelerinin kuruma dair algılarından oluşan ve kuruma rekabet avantajı getiren bir kavramdır. Bu yönüyle tek bir kişinin manipülasyonunun kontrolü altında olmadığını belirtir ki imajın bireylere göre ve anlık olarak farklılaşabilen özelliğinden farklı olarak bir bütünlük ve birikim sonucunda oluştuğu kanısını beraberinde getirir. Peltekoğlu, Fombrun'a göre itibarın "kurumun tüm bileşenleriyle elde ettiği toplam değer'' olarak tanımlandığını hatırlatır (Fombrun, 1996'dan *akt.* Peltekoğlu, 2009, s. 590). Joe Marconi'ye göre de kurumun hedef kitlelerine nasıl göründüğün ve genel olarak kurumun ne yaptığının kurum imajını yansıtırken; imajların zaman içerisinde itibara dönüştüğüne dikkat çekmiştir (Marconi, 2002, s. 70).

3. EKER-ADIM ADIM OLUŞUMU İŞBİRLİĞİNE DAİR TEMEL BİLGİLER

3.1. Eker Süt Ürünleri Hakkında

Eker Süt Ürünleri, 1977 yılında Altan Eker ve Aykut Kutay tarafından Bursa'da Eker Çiftliği'ndeki küçük bir imalathanede yoğurt ve ayran üretiminde bulunmak amacıyla kurulmuştur. Eker 1980'li yıllarda ülkenin başka illerinde faaliyet göstermeye başlamıştır. 1983'te İzmir'de, 1985'te İstanbul'da, 1997' de ise Ankara'da ve sonraki yıllarda ise Eskişehir, Adana ve Gebze'de Bölge Müdürlükleri kurmuştur. Şuan Eker, 1500 çalışan ve 362 soğuk zincir dağıtım aracıyla 100 farklı ürün çeşidini 20,000 noktaya günlük olarak temin etmektedir.[1]

Eker sektöründe pek çok ilki gerçekleştirmiştir. 1994 yılında Türkiye'de ilk litrelik ayranı piyasaya sürmüştür. 1999 yılında ilke defa ambalajlanmış kaymak ürününü tüketiciye sunmuştur. 2000 yılında doğada 1 yıl içerisinde çözülebilen Ecolean ambalajda günlük sütü satışa sunmuştur. 2007 yılında ülkemize özgü geleneksel Türk Sütlü Tatlılarını endüstriyel olarak marketlere sunan ilk firma Eker olmuştur. 2012 yılında ambalajlarında değişiklik yaparak 1 kg. yoğurdu dörde bölmüş ve 4x250g. yoğurdu çıkarmıştır. 2015 yılında ise Türkiye'de ilk defa meyveli süzme yoğurdu üretmeye başlamıştır. [2]

Eker 2012 yılında Türk Patent Enstitüsü tarafından orijinal marka özelliği taşıyan, ürünlerinde ve hizmet anlayışında kalite standardını yakalamış, tüketici nezdinde bilinir olduğu kanıtlanmış markalara verilen Tanınmış Marka Tescili'ni almıştır. 2016 yılında Marketing Türkiye Dergisi tarafından gıda sektöründe "Öncü Marka" seçilmiş, 2017 yılında da Superbrands Türkiye tarafından iki yılda bir yapılan Türkiye'nin Süper Markaları araştırmasında Türkiye'nin Süper Markası olarak seçilmiştir.[3] Eker ayrıca araştırma şirketi AKADEMETRE tarafından yapılan "İtibar ve Marka Değer Performans Ölçümü" araştırmasına göre 2017 yılında gıda sektöründe marka itibarını en çok arttıran ilk üç marka arasına girmiştir. [4]

---

[1] http://www.eker.com.tr/TR/Corporate/23/Tarihce/ (Erişim tarihi: 21.05.2018).
[2] http://www.eker.com.tr/TR/Corporate/23/Tarihce/ (Erişim tarihi: 21.05.2018).
[3] http://www.eker.com.tr/TR/Corporate/23/Tarihce/ (Erişim tarihi: 21.05.2018).
[4] http://www.eker.com.tr/TR/Media/39/Haberler/838/Eker-Marka-Itibarini-Arttirdi/ (Erişim tarihi: 21.05.2018).

3.1.1. Eker ve sosyal sorumluluk

Bu başlık altında Eker'in özellikle sağlıklı yaşam mottosuyla yola çıkarak gerçekleştirdiği, birbiriyle bağlantılı sosyal sorumluluk projeleri kısaca tanıtılmaya çalışılmıştır.

3.1.1.1.Eker sağlıklı yaşam projesi

Eker Sağlıklı Yaşam Projesi, Eker'in Uludağ Üniversitesi ile işbirliği içerisinde gerçekleştirdiği bir kurum içi sosyal sorumluluk projesidir. Uludağ Üniversitesi'nden akademisyenlerin ve Eker fabrikasından doktor ve yöneticilerin yürütücülüğünü yaptığı Sağlıklı Yaşam Projesi ile tüm Eker çalışanlarının boy, kilo ve yağ oranları analiz edilmiştir. Ortaya çıkan tablo sonucunda yaklaşık 600 personel kendilerine özel hazırlanan sağlıklı beslenme programına dahil edilmiş, 6 aylık bir süreci içeren proje sonunda hem Eker personeline sağlıklı yaşam bilincinin aşılanması hem de projenin diğer kamu ve özel sektördeki kurumlara da örnek teşkil etmesi hedeflenmiştir. Projenin sloganı Sağlıklı Beslen, Hareketli Yaşa olmuştur.[5]

3.1.1.2.Eker I run

Eker'in sporu teşvik etmek, bireyleri harekete geçirerek daha sağlıklı bir yaşam için motive etmek ve çocuklara sporu sevdirmek amacıyla, ''Sağlıklı Yaşam İçin Koş'' mottosuyla gerçekleştirdiği ''Eker I Run Yol Koşusu'' 2014 yılından beri Bursa'da düzenlenmektedir. 2014'te 750 koşucunun katıldığı Eker I Run Yol Koşusu'na 2017 yılında 1800 koşucu katılmıştır. Eker ayrıca Eker I Run Koşusu'nda Minik Adımlar kayıt ücretlerinin ve yetişkin kayıt ücretlerinin bir kısmını 2014, 2015 yıllarında Koruncuk Vakfı'na, 2016 ve 2017 yıllarında ise HETADER' yani Hemofili ve Talesemi hastası çocuklara umut için ayırmıştır. 2018 yılında ise Tohum Otizm Vakfı ile işbirliğine gidilmesine karar verilmiştir. [6] STK'lara kendini tanıtmaları için ayrıca tanıtım çadırları kurmalarına da olanak sağlayan bu proje ayrıca Adım Adım ile olan

[5] http://www.eker.com.tr/TR/Corporate/33/Sosyal-Sorumluluk/ (Erişim tarihi: 21.05.2018).
[6] http://www.eker.com.tr/TR/Corporate/33/Sosyal-Sorumluluk/ (Erişim tarihi: 21.05.2018).

işbirliğinin temelini teşkil etmiş bu sayede Adım Adım projenin sosyal sorumluluk ortağı olunmuştur.



Görsel 3.1: *Eker I Run Koşusu'ndan Bir Afiş (Eker, 2018)*


EKER I RUN KOŞUSU BAŞLIYOR

Bursalı Süt Fabrikası Eker'in 'Sağlıklı Yaşam için Koş' sloganıyla ilkini düzenlediği Eker I Run koşusu 21 Eylül Pazar günü yapılacak.

BURSA'nın süt ürünleri konusunda en önemli markalarından birisi olan Eker, yelken sporundan sonra atletizme de el attı. Sağlıklı yaşam için koş sloganıyla Eker I Run koşusu organize etti. Yarışma pazar günü sabahı verilecek. Organizasyon ile ilgili olarak dün basın toplantısı düzenlendi. Basın toplantısına Eker ailesi adına Nevra Eker, Ece Eker, Prof. Dr. Tayfun Canlı, Gençlik ve Spor İl Müdürü Süleyman Şahin, Amatör Spor Kulüpleri Federasyonu Başkanı Cemal Vardar, Atletizm Federasyonu temsilcisi Muzaffer Karadeniz katıldı.

CEMAL EKENTOK

MİNİKLER KOŞACAK VE 5 TL KAYIT ÜCRETİ ALINACAK

AÇILIŞ konuşması yapan Nevra Eker, 'Sağlıklı yaşam için spor yap sloganı ile ilk kez yarış düzenliyoruz. Çocuklarımızdan büyüklere herkesi yarışa bekliyoruz' dedi. Ece Eker ise yarışın startının Pazar günü Orhanelı yolu üzerindeki Eker Süt Fabrikası önünden verileceğini belirtirken, 'İlk kez 6-12 yaş arası çocuklarda koşacak. Her katılımcıdan alınacak 5 TL'lik kayıt ücreti Koruncuk Vakfı'na verilecektir' diye konuştu.

DERECEYE GİRENLERE ÖDÜLLER VERİLECEK

MİNİK adımlar Koşusu 500 metrelik parkurda gerçekleşecek. Yarışmalar bayanlar, erkekler ve masterler olmak üzere üç ayrı kategoride gerçekleştirilecek. 15 K'da koşacak sporcular 15 Km, 5 K koşusunda sporcular 5 bin metrelik parkurda koşacak. Yarışmalar sonrasında dereceye girecek olan sporculara para ödülünün yanı sıra değişik hediyelerde verilecek.

Görsel 3.2: *Eker I Run Koşusu Basın Yansıması Örneği (Kaynak: [7]Erişim tarihi:10.06.2018).*

[7]https://www.google.com.tr/search?biw=1440&bih=739&tbm=isch&sa=1&ei=CnMeW6f5GsHcwQLY5LWQCw&q=eker+sI+rUN&oq=eker+sI+rUN&gs_l=img.3...19074.20252.0.20534.5.5.0.0.0.0.150.640.0j5.5.0....0...1c.1.64.img..0.1.150...0i30k1j0i5i30k1j0i8i30k1j0i24k1.0.dbmApmKcMRc#imgdii=NhgptQ4yXivutM:&imgrc=5STHVXw4UZ0O1M: (Erişim tarihi: 10.06.2018)

3.2. Adım Adım Oluşumu Hakkında

‘’Adım Adım, Mart 2008’de, yurtdışında ‘charity run’ olarak adlandırılan kolektif yardımseverlik koşusunu Türkiye’de tanıtmak ve yaygınlaştırmak için kurulmuş ilk sivil toplum oluşumudur.’’ Adım Adım Oluşumu, öncelikle koşu olmak üzere dağcılık, bisiklet, yüzme gibi güç gerektiren sporlar aracılığıyla Türkiye’deki sosyal sorumluluk projelerine maddi kaynak ve tanıtım desteği sağlamaktadır. Adım Adım Oluşumu, 2017 sonu itibariyle 40 binden fazla gönüllü koşucu ve 350 binden fazla bağışçı aracılığıyla bünyesinde yer alan STK’lara aktarılan kaynak miktarını 35 milyon+ TL’ye ulaştırmış ve 120.000+ kişinin, doğanın ve hayvanın hayatını değiştirmiştir. [8]



Görsel 3.3:*Adım Adım Koruncuk Vakfı’na Destek Afişi (Kaynak: [9]Erişim tarihi: 10.06.2018)*

[8] http://www.adimadim.org/adim-adim-nedir/Adim-Adim-Nedir.aspx (Erişim tarihi: 22.05.2018).
[9] https://www.google.com.tr/search?biw=1440&bih=694&tbm=isch&sa=1&ei=d3MeW-z9IsHNwQLgra7gBA&q=EKER+ADIM+ADIM+%C4%B0%C5%9EB%C4%B0RL%C4%B0%C4%9E%C4%B0&oq=EKER+ADIM+ADIM+%C4%B0%C5%9EB%C4%B0RL%C4%B0%C4%9E%C4%B0&gs_l=img.3...34591.38307.0.38471.19.19.0.0.0.0.198.2060.0j14.14.0....0...1c.1.64.img..5.2.328...0j0i5i30k1j0i8i30k1j0i24k1.0.5EMEYP9-k7A#imgdii=0lxIaTyt9yRQvM:&imgrc=0iYonAwwwrI1OM: (Erişim tarihi: 10.06.2018).

Adım Adım Oluşumu, yardımseverlik koşusunu ‘’koşu gibi dayanıklılık gerektiren sporlar aracılığıyla Sivil Toplum Kuruluşları için kaynak geliştirme metodu’’ olarak tanımlar.[10] Adım Adım Oluşumu, Türkiye'de yardımseverlik koşusunu geliştirmek adına aşağıdaki çalışmalarda kendini göstermektedir:

1. Sivil Toplum Kuruluşları’na yardımseverlik koşusu hakkında gönüllü destekte bulunmak ve danışmanlık vermek.

2. Yardımseverlik koşusu aracılığıyla, STK'ların yarattığı kaynakların çoğaltılması adına daha kolay kullanılan platformlar yaratmak.

3. Bu amaçları gerçekleştirebilmek için gereken konularda sponsorlar bulmak, anlaşmalar gerçekleştirmek ve sürdürülebilir bir şekilde onlarla kurulan ilişkileri devam ettirmek.[11]

Adım Adım oluşumunun ana sponsorları arasında ise Eker, New Balance gibi markalar yer almaktadır. [12]

3.3. Eker-Adım Adım Oluşumu İşbirliği Hakkında

Eker spor alanında gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projelerine ‘’Türkiye’de yardımseverlik koşusu aracılığı ile bireylerde bağışçılık ve gönüllülük bilincini yaygınlaştırmaya çalışan bir platform olan’’ Adım Adım Oluşumu ile işbirliği gerçekleştirerek devam etmiştir. Aynı zamanda bir sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti olan işbirliği kapsamında, 2015 yılında çıkardığı meyveli süzme yoğurt ambalajlarının üstüne ADIM ADIM logosu koyarak ve altına yazdığı “Bu ürünü alarak Adım Adım oluşumunun desteklediği sivil toplum kuruluşlarına destek oldunuz” ibaresi ile hem yardımlaşma hareketinin geniş kitlelere duyurulmasını sağlamış, hem de Adım Adım’ın desteklediği sivil toplum kuruluşlarının projelerine kaynak yaratılmasına zemin hazırlamıştır.

[10] http://www.adimadim.org/yardimseverlik-kosusu-nedir/Yardimseverlik-Kosusu-Nedir.aspx (Erişim tarihi: 22.05.2018).
[11] http://www.adimadim.org/adim/52/Adim-Adim-ve-Hesap-Verebilirlik.aspx (Erişim tarihi: 22.05.2018).
[12] https://ipk.adimadim.org(Erişim tarihi: 22.05.2018).



Görsel 3.4: *Eker, Adım Adım ve Ana Sloganın Logolarının Birlikteliği (Eker, 2018)*



Görsel 3.5: *Eker-Adım Adım Oluşumu İşbirliğine Dair Afiş Çalışması (Eker, 2018)*

Bu genel tanıtım bilgilerinden sonra işbirliği ile ilgili aktarılacak bilgiler Eker Pazarlama Yöneticisi Emre Deniz Yazgan'dan edinilmiştir.

3.3.1. İşbirliğinin amaçları

Eker gerçekleştirilen işbirliğinin dört temel amaç etrafında şekillendirildiğine dikkat çekmektedir. Bunlar (Eker, 2018):

1. Türkiye'yi her alanda daha güzel bir topluma dönüştürmek isteyen gönüllülerin bir araya geldiği platformu destekleyip, daha fazla insan tarafından fark edilir olmasına ve daha fazla sivil toplum kuruluşuna destek olan bireyler oluşmasına yardımcı olmak.
2. Toplumda sivil toplum kuruluşlarına yönelik farkındalık yaratmak, Eker'in STK'lara yönelik destek verici imajını güçlendirmek.
3. Bireylerin STK'lara yönelik farkındalıklarının artmasına ve daha yaşanılacak bir dünya için harekete geçmelerine katkı sağlamak.
4. Türkiye'de STK'ların projelerine dikkat çekerek daha fazla destek olunmasını sağlamak. (Eker, 2018)

3.3.2. Eker'in işbirliği ile fayda sağladığı alanlar

Adım Adım Platformu ile koşarak destek ve farkındalık sağlayan sivil toplum kuruluşları 12 farklı alanda faaliyet gösterdikleri için Eker bir proje ile bir çok alanda fark yaratabildiğini düşünmektedir ve bu alanları şu şekilde listelemektedir (Eker, 2018):

•Yoksulluğa Son

•Açlığa Son

•Sağlıklı Bireyler

•Nitelikli Eğitim

•Toplumsal Cinsiyet Eşitliği

•Temiz Su ve Sıhhi Koşullar

•Erişilebilir ve Temiz Enerji

•İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme

•Eşitsizliklerin Azaltılması

•Sürdürülebilir Şehir ve Yaşam

•Sorumlu Tüketim ve Üretim

•Sudaki yaşam

•Karadaki yaşam

•Barış ve adalet

•İklim Eylemi

3.3.3. Eker'in bir sosyal amaca dayalı pazarlama uygulaması örneği olarak tüketicilere verdiği mesaj

Eker, tüketicilere satılan meyveli süzme yoğurtlarının satışından elde edilen gelirin bir kısmını Adım Adım Oluşumu'na bağışlama vaadinde bulunmaktadır. Eker bu işbirliğine dair temel mesajını şu şekilde açıklamaktadır (Eker, 2018):

> *"Sen bu sağlıklı ve duyarlı ürünü kullandığın zaman biz de sağlıklı ve duyarlı kişilerin bir araya gelip Türkiye'yi daha güzel, daha paylaşımcı ve yardım sever bir topluma dönüştürmek isteyen bir platformu destekleyip daha çok büyümesini sağlayacağız."*

Mesaj sosyal amaca dayalı pazarlama uygulamalarında tüketicinin bir ürünü alması için markanın ona bir neden sunması, tüketicinin de satın alma eylemi sonrasında psikolojik olarak topluma faydalı olma duygusunu hissetmesine zemin hazırlaması özelliğini taşımaktadır. Ayrıca bununla beraber toplumsal bir faydanın ortaya çıkacak olması daha önce literatürde bahsedilen sosyal amaca dayalı pazarlamanın kar amacı güden kurum, gütmeyen kurum ve tüketici arasındaki kazan-kazan-kazan (win-win-win) sonucunun ortaya çıkmasına da öncülük etmektedir.

3.3.4. İşbirliği kapsamında neler yapıldı?

- Eker öncelikle genel merkezinin bulunduğu Bursa'da bir koşu organizasyonu yapmaya başladı. EKER I RUN koşusunun amacı "Sağlıklı Yaşam İçin Koş!" mottosu ile kitleleri harekete geçirmekti. 4 yıldır yapılan ve bundan sonra da her yıl yapılacak olan bu koşunun sosyal sorumluluk Ortağı Adım Adım Oluşumu idi.

- Eker çalışanları Adım Adım ile gerçekleştirilen bu ortaklıkla yardımseverlik koşusu hakkında bilgi sahibi oldular. Şirket içinden çalışanlar yardımseverlik koşusu yaparak destekledikleri STK'lar için bağış topladılar ve çevrelerine neden yardımseverlik koşusu yaptıklarını anlattılar.

- Bu arada Eker tedarikçileri unutmadı ve tedarikçiler yardımseverlik koşusu hakkında bilgilendirildiler. Tedarikçiler bilgilendirme sürecinin sonunda Eker çalışanlarının kampanyalarına destek oldular ve STK'lara bağışta bulundular.

- Tabi ki Eker'in işbirliğine dahil etmeye çalıştığı en önemli hedef kitlelerden biri tüketicilerdi. Tüketiciler, Eker Meyveli Süzme Yoğurt ürününü alarak STK'ları desteklemiş oldular, halen de satın alarak destek olmaya devam etmekteler.

- Bu arada dünyanın ilk ve tek yardımseverlik koşusu odaklı, birden fazla STK'ya destek veren online kaynak geliştirme platformu Eker'in desteğiyle hayata geçirildi. https://ipk.adimadim.org/ adresi kısaca İPK olarak adlandırılan online platform sayesinde gönüllü koşucular;

    - ✓ Yardımseverlik Koşusunun ne olduğuna dair bilgiler alabilirler.
    - ✓ Platform üzerinde yer alan projeler arasından kendilerini çeken ve destek olmak için adına koşmak istedikleri projeyi belirleyebilirler.
    - ✓ Kendi kampanyalarını oluşturabilirler.

- ✓ İstedikleri anda kampanyaları adına doğrudan dernek ve vakıflara gerçekleştirilen bağışların miktarını ve sayısını takip edebilirler.
- ✓ Daha önceki yıllarda Adım Adım Oluşumu bünyesinde hayata geçirdikleri yardımseverlik koşuları hakkında bilgi alabilirler.
- ✓ Bu sayede önceki yardımseverlik koşularındaki bağışçıları ile tekrar iletişim kurabilirler.
- ✓ Yardımseverlik koşusu hayata geçirmek için neler yapmaları gerektiği ne dair bilgi alabilirler.
- ✓ Platform üzerindeki dernek veya vakıflara bağış yapan bağışçılar, bağış yaptıkları dernek veya vakfın yöneticilerinden, anında teşekkür mektubu alırlar.
- ✓ Ayrıca kendilerine bağış yapan bağışçıları, bağış yaptıkları dernek veya vakıftan sertifikalarını alırlar.

3.3.5. Elde edilen sonuçlar

Eker'in Adım Adım Oluşumu ile gerçekleştirdiği işbirliği neticesinde şu temel sonuçları elde etmiştir (Eker, 2018):

- Ana sponsor olarak Eker, katkıda bulunduğu İyilik Peşinde Koş Platformu'na (New Balance ve Wings for Life ile) 100 bin TL yatırım yapmıştır.

- Platforma yapılan yatırımı takip eden ilk sene 3.050 koşucu, 50 bin bağışçıdan 5 milyon TL bağış vesile olunmuştur. Takip eden ikinci 12 ayda bu rakam 6500 koşucu, 100 bin bağışçıdan 9.4 milyon TL bağışa yükselmiştir.

- 2008-2015 arasında ortalama %60 büyüyen Adım Adım, bu yeni platform ile ilk senesinde ve ikinci senesinde gönüllü ve bağışçı sayısında %100, bağış tutarında ise %70 büyüme göstermiştir. Bağış tutarının diğer iki kritere göre daha az artış göstermesi, bağış yapan kitleye beyaz yakanın yanı sıra mavi yakanın da katılması ve ortalama bağışın düşmesidir.

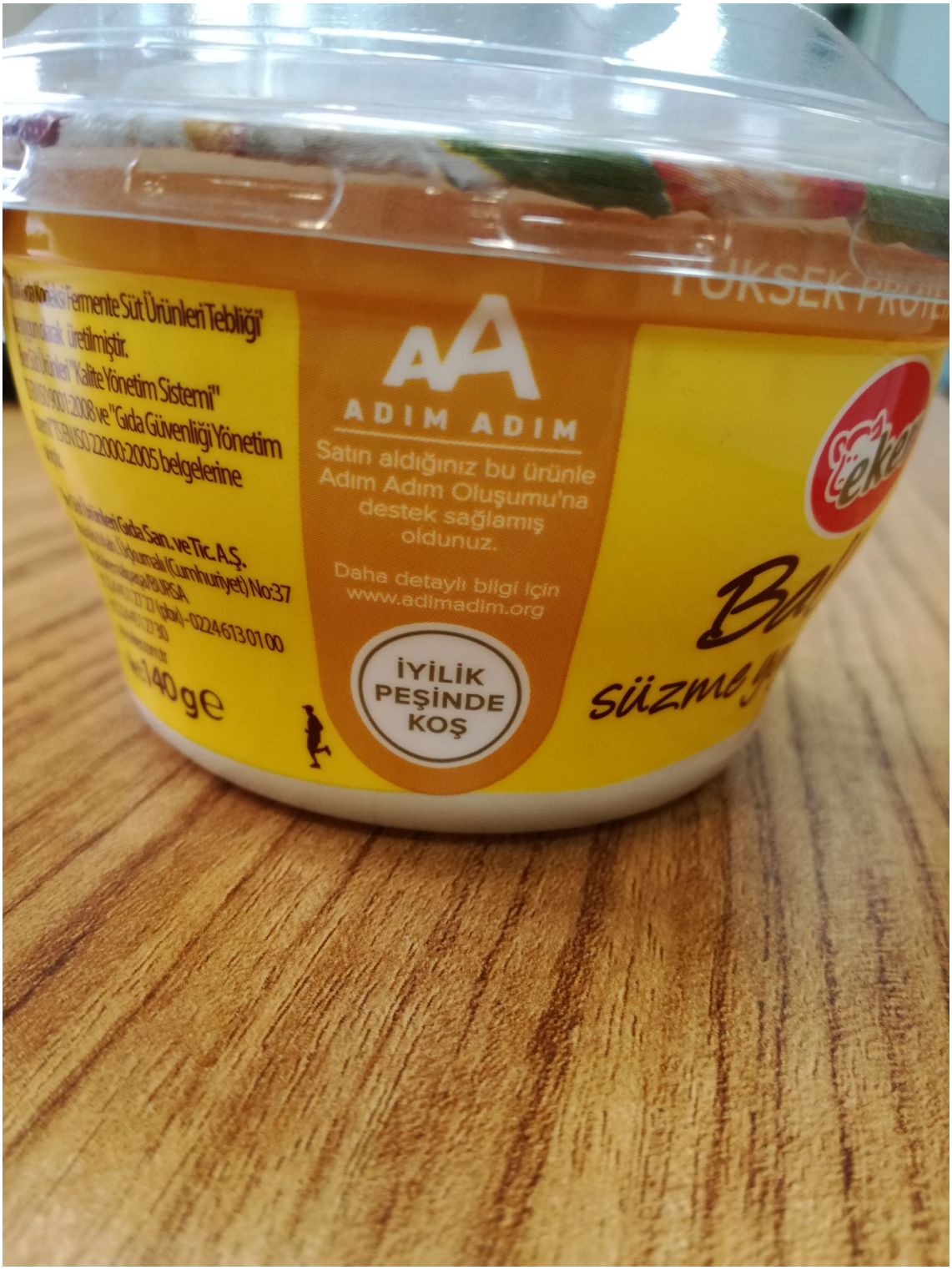
- Eker, Adım Adım Oluşumu'na şu ana kadar 180.000 TL'nin üzerinde bir destekte bulunmuştur ve bu destek artarak devam etmektedir.

- Eker bu işbirliği sayesinde 2018 yılında Türkiye Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği tarafından 2009 senesinden bu yana düzenlenen ve Türkiye'deki kurum ve markaların KSS projelerinin tanıtıldığı Kurumsal Sosyal Sorumluluk Pazaryeri etkinliğinin 9.'su olan Sosyal Sorumluluk Pazaryeri Sürdürülebilir Kalkınma Akademi Ödülleri kapsamında ödüle layık görülmüştür. [13] Bu sayede kurum imajını sosyal sorumlu kurum olma yönünde pekiştirmeyi başarmıştır.

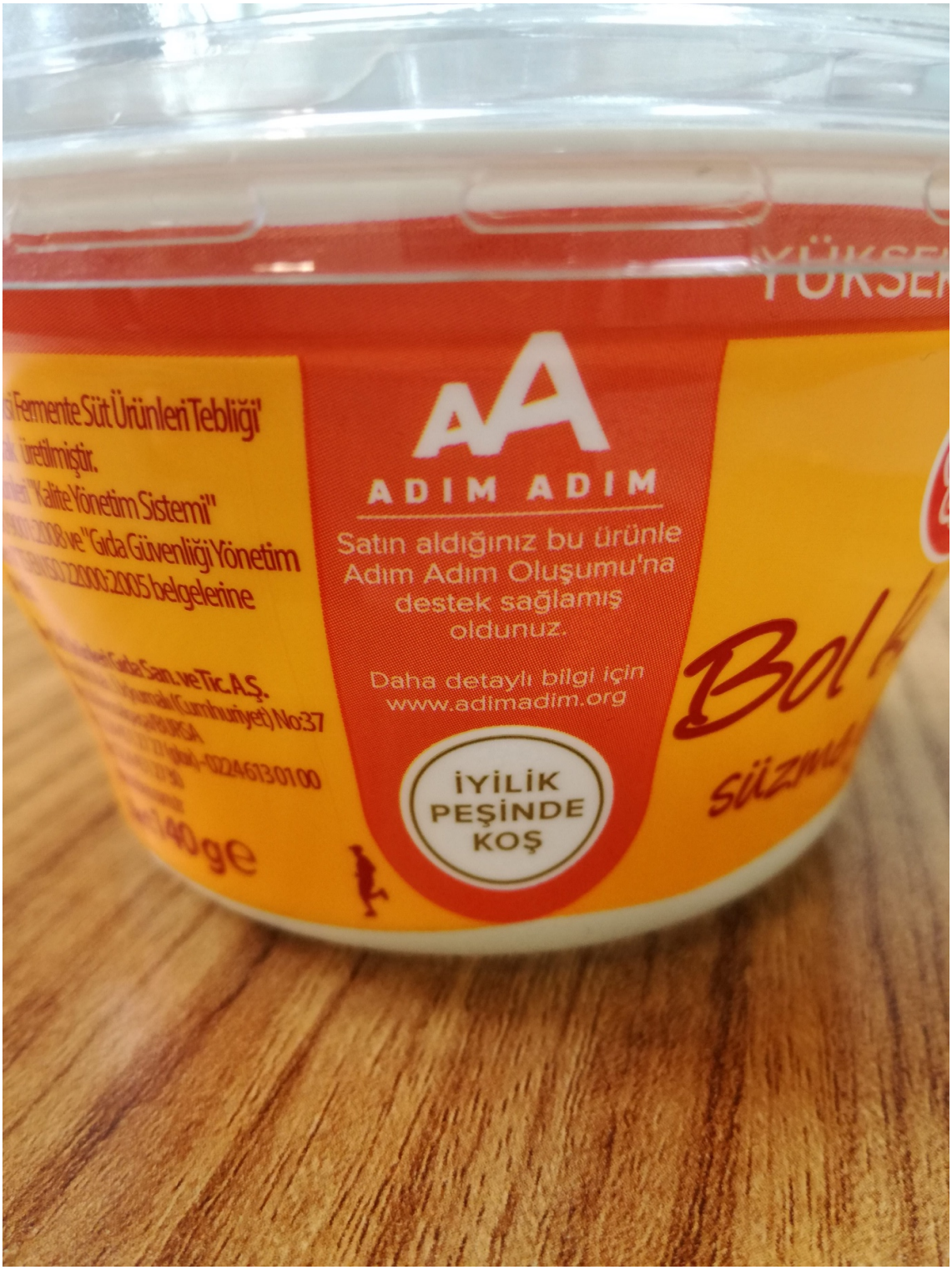


Görsel 3.6: *Eker, Sosyal Sorumluluk Pazaryeri Sürdürülebilir Kalkınma Akademi Ödülleri Töreni'nde (Kaynak: [14] Erişim tarihi: 10.06.2018)*

[13] http://www.eker.com.tr/TR/Media/39/Haberler/840/Eker%E2%80%99e-Kurumsal-Sosyal-Sorumluluk-Odulu/ (Erişim tarihi: 21.05.2018).
[14] http://www.hurriyet.com.tr/ekere-kurumsal-sosyal-sorumluluk-odulu-40664801 (Erişim tarihi: 10.06.2018).



Görsel 3.7: *Eker Yüksek Proteinli Ballı Süzme Yoğurt (Eker, 2018)*



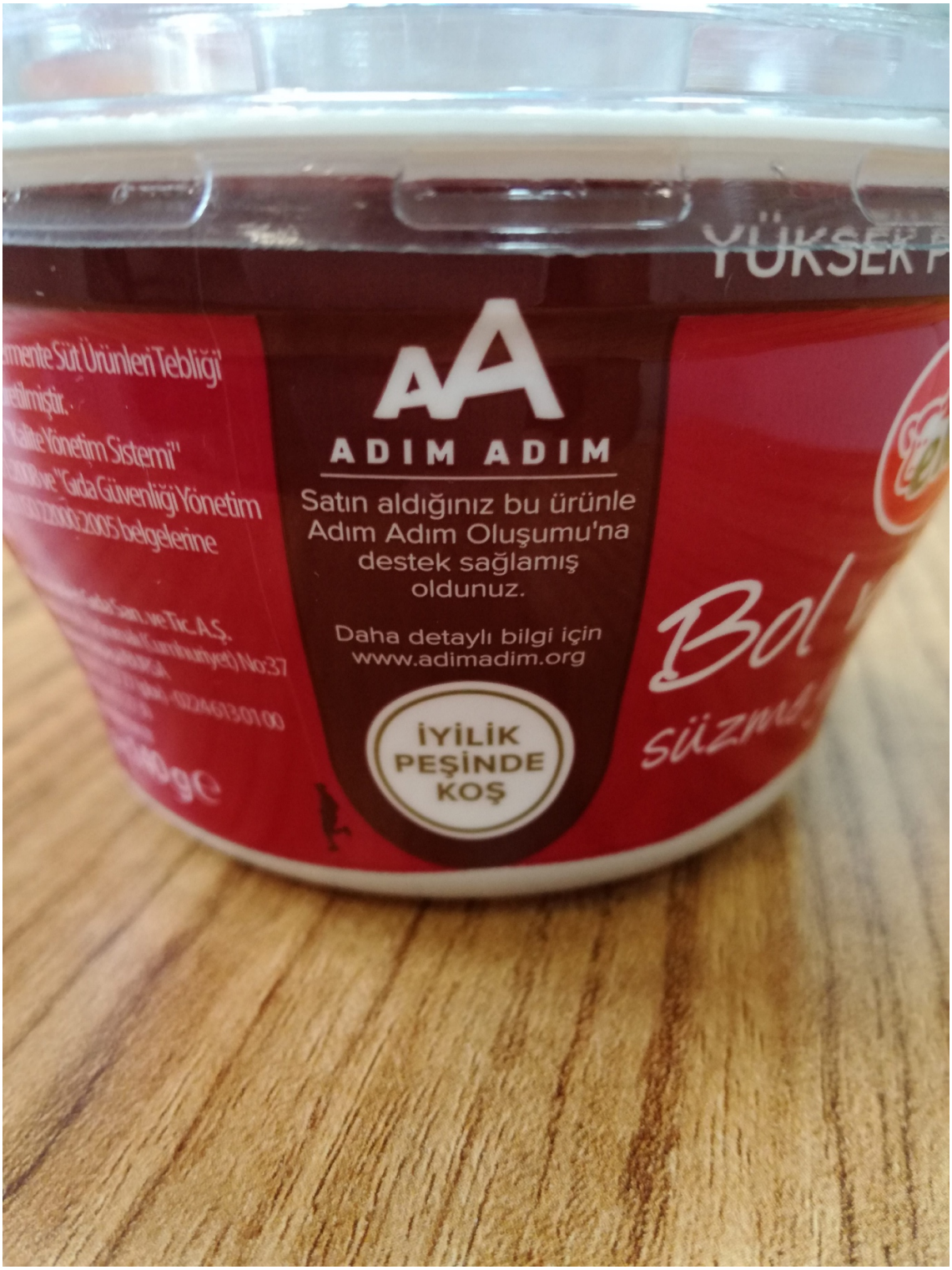
Görsel 3.8: *Eker Yüksek Proteinli Kayısılı Süzme Yoğurt (Eker, 2018)*



Görsel 3.9: *Eker Yüksek Proteinli Orman Meyveli Süzme Yoğurt (Eker, 2018)*



Görsel 3.10: *Eker Yüksek Proteinli Vanilyalı Süzme Yoğurt (Eker, 2018)*



Görsel 3.11: *Eker Yüksek Proteinli Vişneli Süzme Yoğurt (Eker, 2018)*

4. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine yönelik tutum ile kurumsal imaj arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaya yönelik hazırlanan araştırmanın yöntem bilgilerine yer verilmiştir. Bu bölüm içerisinde araştırma modelinden, araştırmanın evreninden ve bu evren içerisindeki örneklem seçiminin nasıl gerçekleştirildiğinden, örneklem sayısının nasıl belirlendiğinden, araştırmada kullanılan sosyal amaca dayalı pazarlama kampanyasının seçilme nedenlerinden, araştırmada kullanılan veri toplama tekniği ve aracından, araştırmada kullanılan ölçeklerin ifadelerinden ve bu ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik sonuçlarından bahsedilmiştir. Ayrıca elde edilen verilerin istatistiksel olarak nasıl analiz edildikleri de bu bölümde açıklanmıştır.

4.1. Araştırma Modeli

Araştırmada, sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici tutumlarının ve bu tarz faaliyeti gerçekleştiren kurumların motivasyonuna yönelik algıların, kurum imajı ile ilişkisinin olup olmadığı, bir ilişki söz konusu ise bu durumun katılımcıların demografik özelliklerine göre değişip değişmediğini belirlemek amacıyla üniversite öğrencileri ile yüz yüze anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Anket, sistematik olarak hazırlanmış soru setleri aracılığıyla katılımcılardan araştırılan konuya dair cevapların elde edilmesini sağlayan bir veri toplama arıcıdır (Panneerselvam, 2008, s. 23) Bu noktada araştırma nicel araştırma yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Kıncal, nicel araştırma yönteminin, sayısal verilerin toplanmasına ve bu verilen istatistiksel çözümlenmesine dayanan bir araştırma yolu olduğunu belirtir (Kıncal, 2010, s. 50). Nicel araştırmada sayısallaştırılan verilerin istatistiksel işlemler aracılığıyla analiz edilebilmesi söz konusudur (Creswell, 2014, s. 4).

Karasar, Selltiz ve arkadaşlarının araştırma modeli tanımını bizlere şu şekilde aktarır: Araştırma modeli, ‘’... araştırma amacına uygun ve ekonomik olarak, verilerin toplanması ve çözümlenebilmesi için gerekli koşulların düzenlenmesi’’dir (Selltiz ve diğ. 1959’dan akt. Karasar, 2007, s. 76). Araştırma modelleri nitel modeller ve nicel modeller olarak iki gruba ayrılmaktadır. Nicel modeller ise kendi içerisinde tarama modelleri ve deneme modelleri olarak ikiye ayrılır. Bunlardan deneme modelleri,

neden-sonuç ilişkisi ortaya çıkarmak için araştırmacının kontrolü dahilinde gözlenmek istenen verilerin toplandığı araştırma modeliyken; tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olan şekliyle betimlemeyi hedefleyen araştırma yaklaşımıdır (Kıncal, 2010, s. 105-113).

Araştırmada nicel araştırma modellerinden tarama modeli kullanılmıştır. Karasar, tarama modellerinin genel tarama modelleri ve örnek olay taramaları olarak iki sınıfa ayrıldığını belirtir (Karasar, 2007, s. 79). Çalışma kapsamında evren hakkında genel bir yargıya ulaşmak için evrenin bütünü ya da evren içinden seçilen bir grup, örnek ya da örneklem üzerinden gerçekleştirilen tarama düzenlemeleri olan genel tarama modellerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. İlişkisel tarama modelinde iki ve daha çok değişken arasında birlikte değişim var olup olmadığı, varsa bu değişimin derecesi belirlenmesi amaçlanır (Karasar, 2007, s. 81). İlişkisel tarama modelleri ile elde edilen ilişkiler, bir değişkendeki durumun bilinmesi ile birlikte buna bağlı olarak bir diğer değişkenin tahmininde faydalı sonuçlar ortaya koymak için bazı ipuçları sunarken öte yandan ortaya konan ilişkiler gerçek bir neden sonuç ilişkisi olarak yorumlanamamaktadır (Karasar, 2007, s. 80-82).

4.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Anadolu Üniversitesi 4 yıllık örgün eğitim veren fakültelerin öğrencileri oluşturmaktadır. Çömlekçi, hakkında bilgi edinilmesi istenen canlı ve cansız varlıkların tamamının araştırma evreni olarak nitelendirildiğini belirtir (Çölekçi, 2001, 43). Anadolu Üniversitesi'ndeki fakültelerde öğrenim gören örgün lisans öğrencilerinin toplam sayısı 2017-2018 öğretim yılı Şubat ayı itibari ile 23.033' tür. [15]

Özer, Bayın ve Önder'in örneklem oluşturmak için araştırmaya dahil edilmesi gereken kişi sayısı şu formüle göre belirlediklerini belirtir (Bayın ve Önder, 2014'ten *akt.* Özer, 2016, s. 82):

$$\text{n (Örneklem büyüklüğü)} = \frac{N.t^2.p.q}{d^2.\ (N-1) + t^2.p.q}$$

[15] https://www.anadolu.edu.tr/universitemiz/sayilarla-universitemiz/ogrenci-sayilari/2017-2018/subat-2018 (Erişim Tarihi: 04.04.2018)

N: Evrendeki kişi sayısı

n: Örneklem alınacak kişi sayısı

p: İncelenecek olayın görülüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı)

q: İncelenen olayın görülmeyiş sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı)

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer

d: Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen örnekleme hatası

Evrendeki kişi sayısı (N) 23.033 belirlenen güven aralığı %95, bu değerin T tablosundaki t değeri 1,96'dır. Örnekleme hatası yani d 0.05 ve ulaşılması gereken en büyük örnekleme ulaşmak için varyans değeri p ve q için 0.50'dir. Verilen bu değerler formüle uygulandığında araştırmada ulaşılması gereken örneklem sayısı minimum 378 kişi olarak belirlenmiştir.

Daşdemir, araştırmalarda zaman ya da maliyet gibi sınırlı olanaklar nedeniyle, evrenin tamamının ölçülmesi ve incelenmesinin mümkün olmadığı durumlarda belirli kurallara göre evreni temsil edecek nitelikte ve büyüklükte bir parçasının seçildiğini ve bu parçaya da örneklem denildiğini ifade eder (Daşdemir, 2016, s. 70). Neuman, araştırmacıların çalışma süreçlerinde son derece yüksek temsil gücü olan örneklemler sağlayacak belirli tekniklere odakladıklarını dile getirir (Neuman, 2010, s. 319). Örneklemeler olasılıklı/rastlantısal olmayan ve olasılıklı/rastlantısal örneklem olarak ikiye ayrılmaktadır. Bunlardan olasılıksız örneklemede örnekleme unsurlarının matematiksel olarak rastlantısal bir süreçten başka bir şey kullanılarak seçilmesi söz konusudur. Olasılıklı örneklem, Neuman tarafından evrendeki her bir örnekleme unsurunun eşit seçilme olasılığının bulunduğu örneklem olarak tanımlanmıştır (Neuman, 2010). Çalışmada olasılıksız örnekleme türlerinden kotalı örnekleme yöntemi, hem zaman ve maliyet kısıtlamasından dolayı hem de her fakülteden öğrenciye ulaşabilme ve bunu evren içerisindeki oranlarına uygun olarak yapabilme adına kullanılmıştır. Kota örneklem; evrenin birtakım kriterlere göre belirli sayıda katılımcı sınıflarına ayrıldığı olasılıklı olmayan örneklem türüdür (Panneerselvam, 2008, s. 201). Böylece heterojen bir özellik taşıyan evrenin daha homojen alt gruplara ayrılması sağlanır (Daşdemir, 2016, s. 72). Kota örneklemede örneklem grubu için

önceden bir kota belirlenir ve bu sayıya ulaşana kadar rastgele örneklem seçiminde bulunulur (Yurdakul vd., 2013, s. 77). Araştırmada kota, evren Anadolu Üniversitesi öğrencilerini içeren evren içerisinden 4 yıllık örgün lisans eğitimi veren 14 fakülte bazında koyulmuştur. 14 fakülteye göre belirlenen kotalar ve ulaşılması gereken minimum öğrenci sayıları tabloda sunulmuştur (Bkz. Tablo 4.1):

FAKÜLTE	EVREN İÇİNDEKİ SAYI	EVREN İÇERİSİNDEKİ KOTA YÜZDESİ	ÖRNEKLEM ALINAN SAYI
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	4019	%17.44	66
Eğitim Fakültesi	3736	%16.2	62
İletişim Bilimleri Fakültesi	1390	%6.03	23
Güzel Sanatlar Fakültesi	701	%3.04	12
Eczacılık Fakültesi	758	%3.29	13
Edebiyat Fakültesi	1946	%8.44	32
Hukuk Fakültesi	1910	%8.29	32
Fen Fakültesi	1345	%5.83	22
Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi	903	%3.92	15
Mimarlık ve Tasarım Fakültesi	1433	%6.22	24
Mühendislik Fakültesi	3124	%13.56	52
Sağlık Bilimleri Fakültesi	391	%1.69	7
Spor Bilimleri Fakültesi	726	%3.15	12
Turizm Fakültesi	651	%2.82	11

TOPLAM	23.033	%100	383

Tablo 4.1: *Anadolu Üniversitesi 4 Yıllık Lisans Eğitimi Veren Fakültelerin 2017-2018 Eğitim Yılı Şubat Ayı Öğrenci Sayıları, Kota Yüzdeleri ve Örneklem Alınan Sayılar*

4.3. Araştırmada Kullanılan Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama Kampanyasının Seçimi

Araştırma kapsamında Eker markasının Adım Adım Oluşumu'na destek olmak amacıyla gerçekleştirdiği uygulamanın seçilme nedenleri ise şu şekilde listelenmiştir:

- İşbirliği sürecinde atılan adımların sosyal amaca dayalı pazarlama kriterlerine uygun olarak seçilmiş olması (STK desteği, ürün satışını arttırma amacı, tüketicinin sosyal sorumluluk faaliyetinin içine aktif olarak çekilmesi vb.),
- İşbirliğinin amaçları arasında Eker'in kurum imajını arttırmaya yönelik bir maddenin yer alması ve bu amacın araştırma sorularımızla olan ilgisi,
- Eker markasının fiyat açısında üniversite öğrencilerinin tercih edebileceği ve tanıyabilecekleri bir marka olarak düşünülmesi,
- Süt ürünleri üreten bir markanın sağlık ve spor alanlarında bir sosyal sorumluluk girişiminde bulunmasının kurum imajını destekler sonuçlar vereceği düşüncesi (Sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerinde faaliyet gösterilen alan ile sorumluluk üstlenilen alan arasındaki uyum boyutunda –cause specifity in CRM).

4.4.Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Toplam 26 soru ve ifadeden oluşan anket formu, deneklerin demografik bilgileri, sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine dair tutumları, Eker'in Adım Adım Oluşumu'na verdiği desteği gerçekleştirme motivasyonuna yönelik algıları ve Eker'in genel kurum imajına dair algılarına ilişkin olup Anadolu Üniversitesi 4 yıllık örgün eğitim veren fakültelerin öğrencilerine yönelik olarak hazırlanmıştır. Anket formunun ilk bölümünde toplamda 4 sorudan oluşan demografik bilgiler yer almaktadır. Bu sorular öğrencilerin yaş, cinsiyet, fakülte ve ailelerinin aylık gelirleri yer olarak belirlenmiştir. Anketin ikinci bölümünde 9 ifadeli sosyal amaca dayalı pazarlama

faaliyetlerine yönelik tutum ölçeğine, üçüncü bölümde 7 ifadeli sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetleri gerçekleştiren kurumların motivasyonuna yönelik tutum ölçeğine, dördüncü ve son bölümünde ise 6 ifadeli kurumsal imaj ölçeğine yer verilmiştir. Anketin tamamlanma süresi ortalama 4-5 dakikadır.

Sosyal amaca dayalı pazarlamaya faaliyetlerine yönelik tutum ölçeği, Nicole A. Lowes tarafından 2015 yılında yazılan ‘’*Cause-Related Marketing and Corporate Social Responsibility: Understanding Attitudes and Perspectives of the Millennial Generation*’’ isimli doktora tezinde, Arnold, Bucic ve High'ın daha önceki çalışmalarından derleyerek hazırladığı, kurumsal sosyal sorumluluk tutumlarının sosyal amaca dayalı pazarlama kampanyalarına katılımlarına olan etkisini ölçtüğü çalışmadan uyarlanmıştır. Lowes anket çalışmasında ölçeği 7'li Likert kullanarak uygulamıştır. Lowes'un kullandığı ölçeğin güvenilirliği Cronbach alpha güvenilirlik katsayısı ile ölçülmüş ve 0.90 gibi yüksek bir güvenilirlik katsayısı elde edilmiştir.

Sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurumların motivasyonuna yönelik tutum ölçeği Mikyeung Bae'nin 2016 yılında gerçekleştirdiği *‘’Overcoming Skepticism Toward Cause-Related Marketing Claims: The Role of Consumers' Attributions of Company Motives and Consumers' Perceptions of Company Credibility’’* isimli doktora tezinden uyarlanmıştır. Ölçek 7'li Likert ölçeği kullanılarak uygulanmıştır. Ölçeğin orijinali Rifon ve arkadaşları tarafından 2004 yılında 8 ifadeli olarak geliştirilmiştir. Bae, ölçeği doğrulayıcı faktör analizine tabi tutmuş ve ölçekten bir ifade çıkartarak ölçekteki 7 ifadenin 4 ‘ünü (Kurum bu sosyal konuyu tamamıyla tüketicilerini önemsediği için desteklemektedir. Kurum toplumda uzun dönemli fayda yaratmaktadır. Kurum bu kampanya ile sosyal konuları önemseyen ve destek olmak isteyen tüketicilere bir imkan sunmaktadır. Kurum bu kampanya ile toplumdan aldığını topluma verme çabası içerisindedir.) olumlu tutum ve 3'ünü (Kurum bu sosyal konuyu tüketicileri ürününü satın almaya ikna etmek için desteklemektedir. Kurum bu sosyal konuyu yalnızca kar sağlamak amacıyla desteklemektedir. Kurum bu kampanyadaki kar amacı gütmeyen kuruluş ile işbirliğini kendi çıkarlarına hizmet etmesi için gerçekleştirmektedir.) şüpheci tutum faktörleri altında sunmuştur. Burada olumlu tutum ifadeleri için Cronbach alpha değeri 0.91, şüpheci tutum ifadeleri için Cronbach alpha değeri ise 0.77 olarak bulunmuştur. Kurum motivasyonu ölçeği için bu çalışma kapsamında, ölçek içerisindeki ifadelerin belirli gruplar altında toplanabilirliğini test

etmek amacıyla açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Uygulanan faktör analizinde elde edilen faktörler benzer şekilde olumlu tutum ve şüpheci tutum olarak iki faktör altında belirlenmiştir (Bkz. Tablo 4.2).

İFADELER	**FAKTÖR YÜK DEĞERLERİ**
Olumlu Tutum	
Kurum bu sosyal konuyu tamamıyla tüketicilerini önemsediği için desteklemektedir.	0.726
Kurum toplumda uzun dönemli fayda yaratmaktadır.	0.857
Kurum bu kampanya ile sosyal konuları önemseyen ve destek olmak isteyen tüketicilere bir imkan sunmaktadır.	0.823
Kurum bu kampanya ile toplumdan aldığını topluma verme çabası içerisindedir.	0.770
Güvenilirlik	0.820
Şüpheci Tutum	
Kurum bu sosyal konuyu tüketicileri ürününü satın almaya ikna etmek için desteklemektedir.	0.831
Kurum bu sosyal konuyu yalnızca kar sağlamak amacıyla desteklemektedir.	0.732
Kurum bu kampanyadaki kar amacı gütmeyen kuruluş ile işbirliğini kendi çıkarlarına hizmet etmesi için gerçekleştirmektedir.	0.843
Güvenilirlik	0.759
Toplam Varyans Açıklama Oranı	67,616
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0,788
Bartlett's Test of Sphericity	954,925
Anlamlılık (p)	0.000

Tablo 4.2: *Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama Faaliyeti Gerçekleştiren Kurumların Motivasyonuna Yönelik Tutum Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi*

Bir faktör analizinde, KMO değerinin 0,70 ve 0,80 aralığında çıkması iyi, 0, 80 ve 0, 90 aralığında çıkması çok iyi ve 0.90 üzerinde çıkması ise mükemmel düzeyde bir örneklem büyüklüğünü ifade etmektedir (Seçer, 2015, s. 155). Test sonucunda KMO değerinin 0,78 bulunması iyi düzeyde bir örneklem büyüklüğüne ulaşıldığını göstermektedir (Bkz. Tablo 4.2).

Hair ve arkadaşları, örneklem büyüklüğünün 350 ve üstü bir sayıda olduğu araştırmalarda faktör yüklerinin 0.30 ve üstü olması gerektiğine değinirler (Hair vd., 2014, s. 115). Yapılan faktör analizinde faktör yük değerlerinin 0.72 ile 0.85 değerleri arasında bulunmuştur (Bkz. Tablo 4.2) Bu durum bütün ifadelerin faktör yüklerinin kabul edilebilir olduğunu göstermektedir.

Testin toplam varyans açıklama oranı ise 67,6 yani %68 olarak bulunmuştur (Bkz. Tablo 4.2). Seçer, araştırmalarda toplam varyans açıklama oranının en az %50 olması gerektiğini belirtir (Seçer, 2015, s. 164). Bu noktada elde edilen toplam varyans oranının uygun bir değer olduğu söylenebilir.

Kurumsal imaj ölçeği Javalgi, Traylor, Gross ve Lampman'ın *''Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation''* (1994) isimli çalışmasından uyarlanan 6 ifadeli ölçek kullanılmış olup bu ölçek 5'li Likert kullanılarak ölçülmüştür.

Geçerlilik; elde edilen verilerin gerçekten üzerinde çalışılan konunun gerçek bir resmini çizip çizmediğiyle ilgilidir (Mcneill ve Chapman, 2005, s. 9). Ölçeklerdeki ifadelerin çevirisi araştırmacı tarafından gerçekleştirildikten sonra kapsam geçerliliğinin sağlanması amacıyla Anadolu Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünde görevli dört akademisyen tarafından daha kontrol edilerek anket formuna son hali verilerek ölçekler Türkçeye uyarlanmıştır. "Kapsam geçerliliği (yüzey geçerliliği) bir ölçeğin araştırılan yapıyı ölçüp ölçmediğine ilişkin olarak araştırmacının kendisinin ve konuda uzman olan bireylerin görüşlerinin alınmasıyla belirlenir" (Çakmur, 2012, s. 342). Anket formunun bir örneği de (Ek-3)'te sunulmuştur. Ayrıca Anadolu Üniversitesi Etik Kurulu'na bu araştırmanın gerçekleştirilebilmesi için izin başvurusu yapılmış ve araştırmanın yapılabilirliğine dair izin belgesi alınmıştır. Bu belge, tezin sonunda (Ek-1)'de sunulmuştur. Yine Eker Süt Ürünleri A.Ş'den de araştırmanın gerçekleştirilmesine dair izin belgesi edinilmiştir (Bkz. Ek-2).

Ölçeklerin güvenilirliklerin test edilmesi noktasında 50 kişi üzerinde bir pilot test çalışması gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma, ankette yer alan soruların anlaşılıp anlaşılmadığının belirlenmesi, iletilen sorularda anlamayı zorlaştıracak herhangi bir kısmın olup olmadığının belirlenmesi, soru ve ifadelerin araştırmayla ilgisinin kontrol edilmesi ve katılımcıların çalışmaya ilgisinin öğrenilmesi amaçlarıyla gerçekleştirilir (Panneerselvam, 2008, s. 25). Güvenilirlik; araştırmanın tekrarlanması halinde herhangi bir zamanda yine benzer sonuçların elde edilmesini ifade etmektedir (Mcneill ve Chapman, 2005, s. 9). Yapılan güvenilirlik analizi sonunda ‘’sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine yönelik tutum’’ ölçeğinin Cronbach Alpha skoru 0.771, ‘’sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurumların motivasyonlarına yönelik tutum’’ ölçeğinin ilk faktörü olan Olumlu tutum ifadeleri için Cronbach Alpha skoru 0.820, şüpheci tutum ifadeleri için Cronbach Alpha skoru 0.759 ve ‘’kurum imajı’’ ölçeğinin Cronbach Alpha skoru ise 0.748 olarak tespit edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliklerini arttırmak için sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine yönelik tutum ölçeğinin ikinci ifadesi ile kurum imajı ölçeğinin üçüncü ifadesi ters kodlanmıştır. Bir ölçeğin güvenilir olarak kabul edilmesi için Cronbach Alpha değerinin en az 0.70 olması gerektiği belirtilir (Altunışık vd., 2010, s. 124). Bu durumda çalışma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilir oldukları söylenebilir. Ölçeklerin Güvenilirlik değerleri Tablo 5.1’de verilmiştir (Bkz. Tablo 5.2).

Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri		
Ölçek	**Cronbach’s Alpha**	**İfade Sayısı**
Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Tutum Ölçeği	0.77	9
Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama Faaliyeti Gerçekleştiren Kurumların Motivasyonuna Yönelik Olumlu Tutum	0.82	4
Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama Faaliyeti Gerçekleştiren Kurumların	0.75	3

Motivasyonuna Yönelik Şüpheci Tutum		
Kurum İmajı	0.74	6

Tablo 4.3:*Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri*

Pilot test sırasında anlaşılmakta zorlanılan ifadelerde değişiklik yapılarak ankette kullanılan ölçeklerin ifadelerine son halleri verilmiştir. Sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine yönelik tutum ölçeği, bu tarz faaliyetlerde bulunan kurumların motivasyonuna yönelik tutum ölçeği ve kurumsal imaj ölçeklerine dair ifadeler aşağıdaki gibi sıralanmıştır.

Sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine yönelik tutum ölçeği 9 ifadeden oluşmaktadır ve 5'li Likert ölçeği (1-kesinlikle katılmıyorum, 2-katılmıyorum, 3-kararsızım, 4-katılıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum) ile ölçülmüştür. Bu ifadeler;

- Sosyal amaca dayalı pazarlama iyi bir kavramdır.
- Bazı kurumlar sosyal amaca dayalı pazarlamayı yalnızca kendi çıkarları için kullanır.
- İyi kurgulanmış bir sosyal amaca dayalı pazarlama kampanyası hem gerçekleştireceği sosyal fayda hem de kurum için çok yararlı olabilir.
- Sosyal amaca dayalı pazarlamaya katılan kurumlar gerçek anlamda ortaya çıkacak sosyal faydayı önemsemektedir.
- Sosyal amaca dayalı pazarlamaya katılan kurumlar gerçek anlamda tüketicisini önemsemektedir.
- Sosyal amaca dayalı pazarlama kampanyalarını desteklemenin önemli olduğuna inanıyorum.
- Kurumların sosyal amaca dayalı bir pazarlama kampanyasını duyurmaları noktasında açık ve şeffaf olmalarının önemli olduğuna inanıyorum.
- Kurumların sosyal amaca dayalı pazarlama kampanyalarını tüketicileri nezdinde olumlu bir imaj yaratmak için gerçekleştirdiklerine inanıyorum.
- Sosyal amaca dayalı pazarlama kampanyasına katılan bir kuruma severek yaklaşırım.

Sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurumların motivasyonlarına yönelik tutum ölçeği 7 ifadeden oluşmaktadır ve 5'li Likert ölçeği (1-kesinlikle katılmıyorum, 2-katılmıyorum, 3-kararsızım, 4-katılıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum) ile ölçülmüştür. Bu ifadeler;

- Kurum bu sosyal konuyu tamamıyla tüketicilerini önemsediği için desteklemektedir.
- Kurum toplumda uzun dönemli fayda yaratmaktadır.
- Kurum bu kampanya ile sosyal konuları önemseyen ve destek olmak isteyen tüketicilere bir imkân sunmaktadır.
- Kurum bu kampanya ile toplumdan aldığını topluma verme çabası içerisindedir.
- Kurum bu sosyal konuyu tüketicileri ürününü satın almaya ikna etmek için desteklemektedir.
- Kurum bu sosyal konuyu yalnızca kar sağlamak amacıyla desteklemektedir.
- Kurum bu kampanyadaki kar amacı gütmeyen kuruluş ile işbirliğini kendi çıkarlarına hizmet etmesi için gerçekleştirmektedir.

Kurum imajı ölçeği 6 ifadeden oluşmaktadır ve 5'li Likert ölçeği (1-kesinlikle katılmıyorum, 2-katılmıyorum, 3-kararsızım, 4-katılıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum) ile ölçülmüştür. Bu ifadeler;

- X kurumu iyi ürün ve hizmet sunmaktadır.
- X kurumu iyi yönetilmektedir.
- X kurumu yalnızca kar amacı gütmektedir.
- X kurumu faaliyet gösterdiği topluma dahil olmuş bir yapıdır.
- X kurumu tüketici istek ve ihtiyaçlarına karşılık vermektedir.
- X kurumu çalışmak için iyi bir kurumdur.

4.5. Veri Analizi

Anket cevaplarıyla toplanan verilerin analizinde SPSS 20.0 istatistik programı kullanılmıştır. Bu noktada verilerin ilk olarak sayısal ifadelere dönüştürüldüğü ve frekans tablolarının oluşturulduğu söylenebilir. Öncelikle araştırma verilerine ilişkin

betimleyici istatistikler ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Burada daha çok tanımlayıcı bilgiler sunulmuştur. Ardından değişkenler arası farklar ve ilişkiler analiz edilmeye ve bu sayede araştırmanın amacı kapsamında hazırlanmış araştırma sorularına cevap aranmaya çalışılmıştır. Bu amaçla üniversite öğrencilerinin sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumları, bu faaliyetlerde bulunan kurumların motivasyonlarına yönelik algıları ve kurum imajı arasındaki ilişki "Pearson korelasyon analizi" istatistiği ile analiz edilmiştir. İki veri dizisi arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması için korelasyon katsayısı kullanılmaktadır (Tanrıöğen, 2014, s. 199). Demografik değişkenlerin (cinsiyet, yaş, fakülte ve aile gelir durumu) her üç ölçek içinde (Sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine yönelik tutum ölçeği, Sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurumların motivasyonlarına yönelik tutum ölçeği ve kurum imajı ölçeği) istatistiki olarak anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığı da "tek yönlü varyans analizi (One-way anova) ve "bağımsız örneklem t-test" istatistiği ile test edilmiştir. Tek yönlü varyans analizi sonucunda alt gruplar arası farklılık belirlenmiş ve farklılığı yaratan grupların hangileri olduğunu tespit etmek için de Post Hoc testlerinden "Tukey" yöntemi kullanılmıştır.

5. BULGULAR VE YORUM

Çalışmanın bu kısmında araştırmaya katılan katılımcıların anket formlarında yer alan değişkenlere ilişkin tanımlayıcı bilgilerinin yer aldığı betimsel istatistik bulgularına, ölçeklere göre istatistiksel ortalamaların farklı değişkenler bazında ele alınıp karşılaştırıldığı ve araştırmada kullanılan ölçekler arası ilişkilerin incelendiği açıklayıcı istatistiki bulgulara yer verilmiştir. Bu bulgular araştırma soruları doğrultusunda yorumlanmaya çalışılmıştır.

5.1. Betimsel İstatistik Bulguları

Bu kısımda araştırmaya katılan 383 katılımcınıncinsiyet, yaş, fakülte ve aylık gelirine bağlı demografik bilgilere ilişkin bulgular aşağıdaki şekilde özetlenmiştir.

5.1.1. Katılımcıların cinsiyeti

Araştırmaya katılan toplam 383 katılımcının %46'sı (n=176) erkek, %54 'ü (n=207) ise kadındır (Bkz. Tablo 5.1).

Cinsiyet	N	%
Erkek	176	46
Kadın	207	54
Toplam	**383**	**100**

Tablo 5.1: *Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Frekans Dağılımları*

5.1.2. Katılımcıların yaşı

Anket formunda katılımcıların yaşları açık uçlu olarak sorulmuştur; fakat daha sonra araştırmanın analiz kısmında yaş değişkeni yeniden kodlanarak kategorik very haline getirilmiştir. Buna göre katılımcıların yüzde %25.6'sı (n=98) 18-20 yaş arası, %42.3'ü (n=162) 21-22 yaş arası, %24'ü (n=92) 23-24 yaş arası ve %8.1'i (n=31) 25 ve üstü yaşında olanlardan oluşmaktadır (Bkz. Tablo 5.2).

Yaş	N	%
18-20 yaş arası	98	25.6
21-22 yaş arası	162	42.3
23-24 yaş arası	92	24
25 ve üstü	31	8.1
Toplam	**383**	**100**

Tablo 5.2: *Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Frekans Dağılımları*

5.1.3. Katılımcıların fakülteleri

Araştırmanın örneklemi belirlenirken Anadolu Üniversitesi 4 yıllık örgün lisans eğitimi veren 14 fakültenin öğrencileri üzerinden bir kotalamaya gidilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların fakültelere göre dağılımına baktığımızda; katılımcıların %17.2'si (n=66) İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nden, %16.2'si (n=62) Eğitim Fakültesi'nden, %6'sı (n=23) İletişim Bilimleri Fakültesi'nden, %3.1'i (n=12) Güzel Sanatlar Fakültesi'nden, %3.4'ü (n=13) Eczacılık Fakültesi'nden, %8.4'ü

(n=32) Edebiyat Fakültesi'nden, %8.4'ü (n=32) Hukuk Fakültesi'nden, %5.7'si (n=22) Fen Fakültesi'nden, %3.9'u (n=15) Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi'nden, %6.3'ü (n=24) Mimarlık ve Tasarım Fakültesi'nden, %13.6'sı (n=52) Mühendislik Fakültesi'nden, %1.8'i (n=7) Sağlık Bilimleri Fakültesi'nden, %3.1'i (n=12) Spor Bilimleri Fakültesi'nden ve %2.9'unun (n=11) da Turizm Fakültesi'nden olduğu görülmektedir (Bkz. Tablo 5.3).

Fakülte	**N**	**%**
İİBF	66	17.2
Eğitim	62	16.2
İletişim Bilimleri	23	6
GSF	12	3.1
Eczacılık	13	3.4
Edebiyat	32	8.4
Hukuk	32	8.4
Fen	22	5.7
Havacılık ve Uzay Bilimleri	15	3.9
Mimarlık ve Tasarım	24	6.3
Mühendislik	52	13.6
Sağlık Bilimleri	7	1.8
Spor Bilimleri	12	3.1
Turizm	11	2.9
Toplam	**383**	**100**

Tablo 5.3: *Katılımcıların Fakülte Değişkenine Göre Frekans Dağılımları*

5.1.4. Katılımcıların aile aylık gelirleri

Deneklerin ailelerinin %14.6's (n= 56) 1600 TL ve altı, %16.4'ü (n=63) 1601 TL–2000 TL arası, %23.8'i (n=91) 2001 TL–3000 TL arası, %21.1'i (n=81) 3001 TL-

4000TL ve %24'ü (n=92) ise 4000 TL üzeri aylık gelire sahip olduklarını belirtmişlerdir (Bkz. Tablo 5.3).

Aile Aylık Geliri	**N**	**%**
1600 TL ve altı	56	14.6
1601 TL–2000 TL	63	16.4
2001 TL–3000 TL	91	23.8
3001 TL-4000TL	81	21.1
4000 TL üzeri	92	24
Toplam	**383**	**100**

Tablo 5.4: *Katılımcıların Aile Aylık Gelirine Göre Frekans Dağılımları*

5.2. Açıklayıcı İstatistiki Bulgular

Bu kısımda ölçeklere göre istatistiksel ortalamaların farklı değişkenler bazında ele alınıp karşılaştırılmış, araştırmada kullanılan ölçekler arası ilişkilerin incelenmiş ve elde edilen sonuçlara araştırma sorularına yönelik yorumlar getirilmeye çalışılmıştır.

5.2.1. Ölçeklere göre istatistiksel ortalamalar

Neuman, istatistiksel ilişki kavramını, iki ya da daha fazla değişkenin birbirini etkileyip etkilemediğinin; yani aralarında bir ilintinin mi yoksa bağımsızlık mı bulunduğunun temel uygulamalı matematiğe dayalı ifadesi olarak açıklar (Neuman, 2010, s. 508).

Üniversite öğrencilerinin SAP faaliyetlerine yönelik tutum ortalamaları $\bar{x}$=3.74, sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurumların motivasyonlarına yönelik tutum ölçeğinin olumlu ve şüpheci tutum boyutlarına göre baktığımızda; boyutların ortalaması alındığında olumlu tutum $\bar{x}$ =3.69 şüpheci tutum $\bar{x}$= 2.95 ortaya çıkmakta ve bu da olumlu tutumun tüketici nezdinde daha ağır bastığını göstermektedir. İmaj $\bar{x}$ =3.63 (Bkz. Tablo 5.5).

	N	$\bar{x}$	Std.
SAP Tutum	383	3.74	0.6
Olumlu Tutum	383	3.69	0.9
Şüpheci Tutum	383	2.95	0.8
Kurum İmajı	383	3.63	0.6

Tablo 5.5: *Ölçeklere Göre İstatistiksel Ortalamalar*

5.2.1.1. Demografik değişkenler açısından sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumun incelenmesi

Bu kısımda cinsiyet, yaş, fakülte ve aile gelir durumu değişkenleri açısından üniversite öğrencilerinin sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumları incelenmiştir.

5.2.1.1.1. Cinsiyet değişkeni açısından sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumun incelenmesi

Üniversite öğrencilerinin sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek için bağımsız örneklem t-test analizi uygulanmıştır (Bkz. Tablo 5.6).

Ölçek	Cinsiyet	n	$\bar{x}$	Std.	t Değeri	Serbestlik Derecesi (df)	Anlamlılık (p)
Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Tutum	**Erkek**	176	3.59	0.61	-4.339	381	**0.000***
	Kadın	207	3.86	0.59			

* p < 0,05 (1- Kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum)

Tablo 5.6: *Cinsiyet Değişkeni Açısından Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Tutumun İncelenmesi*

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda cinsiyet değişkeni ile sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine yönelik tutum arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır (t: -4,339, df: 381, p:0,000 < 0,05),. Bu bağlamda kadınların, erkeklere göre sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine karşı daha olumlu bir tutum gösterdikleri söylenebilir

5.2.1.1.2. Yaş değişkeni açısından sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumun incelenmesi

Sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine yönelik tutum ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek için tek yönlü varyans (One-way anova) testi uygulanmıştır (Bkz. Tablo 5.7).

Ölçek	Yaş	n	$\bar{x}$	F Değeri	Anlamlılık (p)
Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Tutum	**18-20**	98	3.75	1.379	0.249
	21-22	162	3.80		
	23-24	92	3.64		
	25+	31	3.68		

(1- Kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum)

Tablo 5.7: *Yaş Değişkeni Açısından Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Tutumun İncelenmesi*

Tabloda yer alan istatistiksel sonuçlara göre sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine yönelik tutum ile yaş değişkeni arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (p > 0,05).

5.2.1.1.3. Fakülte değişkeni açısından sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumun incelenmesi

Sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine yönelik tutum ile fakülte değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek için tek yönlü varyans (One-way anova) testi uygulanmıştır (Bkz. Tablo 5.8).

Ölçek	Fakülte	n	$\bar{x}$	F Değeri	Anlamlılık (p)
Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Tutum	İİBF	66	3.76	1.486	0.120
	Eğitim	62	3.82		
	İletişim Bilimleri	23	3.86		
	GSF	12	4.11		
	Eczacılık	13	3.68		
	Edebiyat	32	3.61		
	Hukuk	32	3.70		
	Fen	22	3.58		
	Havacılık ve Uzay Bilimleri	15	3.46		
	Mimarlık ve Tasarım	24	3.84		
	Mühendislik	52	3.59		
	Sağlık Bilimleri	7	3.73		
	Spor Bilimleri	12	4.00		
	Turizm	11	3.93		

(1- Kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum)

Tablo 5.8: *Fakülte Değişkeni Açısından Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Tutumun İncelenmesi*

Tabloda yer alan istatistiksel sonuçlara göre sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine yönelik tutum ile fakülte değişkeni arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p > 0,05$).

5.2.1.1.4. Aile gelir durumu değişkeni açısından sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumun incelenmesi

Sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine yönelik tutum ile aile gelir durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek için tek yönlü varyans (One-way anova) testi uygulanmıştır (Bkz. Tablo 5.9).

Ölçek	Aile Gelir Durumu	n	$\overline{x}$	F Değeri	Anlamlılık (p)
Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Tutum	1600 TL ve altı	56	3.72	0.186	0.946
	1601 TL- 2000 TL arası	63	3.73		
	2001 TL-3000 TL arası	91	3.79		
	3001 TL-4000 TL arası	81	3.71		
	4000 TL ve üstü	92	3.73		

(1- Kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum)

Tablo 5.9: *Aile Gelir Durumu Değişkeni Açısından Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Tutumun İncelenmesi*

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine yönelik tutum ile aile gelir durumu değişkeni arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p > 0,05$).

5.2.1.2. Demografik değişkenler açısından sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurumların motivasyonuna yönelik olumlu ve şüpheci tutumun incelenmesi

Bu kısımda cinsiyet, yaş, fakülte ve aile gelir durumu değişkenleri açısından üniversite öğrencilerinin sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurumların motivasyonuna yönelik olumlu ve şüpheci tutumları incelenmiştir.

5.2.1.2.1. Cinsiyet değişkeni açısından sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurumların motivasyonuna yönelik olumlu tutumun incelenmesi

Katılımcıların sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurumların motivasyonuna yönelik olumlu algıları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek için bağımsız örneklem t-test analizi uygulanmıştır (Bkz. Tablo 5.10).

Ölçek	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	Std.	t Değeri	Serbestlik Derecesi (df)	Anlamlılık (p)
Olumlu Tutum	**Erkek**	176	3.57	0.91	-2.65	381	**0.008***
	Kadın	207	3.80	0.79			

* p < 0,05 (1- Kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum)

Tablo 5.10: Cinsiyet Değişkeni Açısından Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama Faaliyeti Gerçekleştiren Kurumların Motivasyonuna Yönelik Olumlu Tutumun İncelenmesi

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda cinsiyet değişkeni sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurumların motivasyonuna yönelik olumlu tutum arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır (t: -2,65, df: 381,

p:0,008 < 0,05). Bu bağlamda kadınların, erkeklere göre daha fazla olumlu tutum gösterdikleri söylenebilir.

5.2.1.2.2 Cinsiyet değişkeni açısından sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren gurumların motivasyonuna yönelik şüpheci tutumun incelenmesi

Katılımcıların sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurumların motivasyonuna yönelik şüpheci tutum ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek bağımsız örneklem t-test analizi uygulanmıştır (Bkz. Tablo 5.11).

Ölçek	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	Std.	t Değeri	Serbestlik Derecesi (df)	Anlamlılık (p)
Şüpheci Tutum	Erkek	176	2.96	0.98	0.249	381	0.803
	Kadın	207	2.93	0.98			

(1- Kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum)

Tablo 5.11: Cinsiyet Değişkeni Açısından Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama Faaliyeti Gerçekleştiren Kurumların Motivasyonuna Yönelik Şüpheci Tutumun İncelenmesi

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda cinsiyet değişkeni ile sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurumların motivasyonuna yönelik şüpheci tutum arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (p > 0,05).

5.2.1.2.3. Yaş değişkeni açısından sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurumların motivasyonuna yönelik olumlu tutumun incelenmesi

Sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurumların motivasyonuna yönelik olumlu tutum ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek için tek yönlü varyans (One-way anova) testi uygulanmıştır (Bkz. Tablo 5.12).

Ölçek	Yaş	N	$\bar{x}$	F Değeri	Anlamlılık (p)
Olumlu Tutum	**18-20**	98	3.61	1.353	0.257
	21-22	162	3.79		
	23-24	92	3.64		
	25+	31	3.58		

(1- Kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum)

Tablo 5.12: Yaş Değişkeni Açısından Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama Faaliyeti Gerçekleştiren Kurumların Motivasyonuna Yönelik Olumlu Tutumun İncelenmesi

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda yaş değişkeni ile sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurumların motivasyonuna yönelik olumlu tutum arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p > 0,05$).

5.2.1.2.4. Yaş değişkeni açısından sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurumların motivasyonuna yönelik şüpheci tutumun incelenmesi

Sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurumların motivasyonuna yönelik şüpheci tutum ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek için tek yönlü varyans (One-way anova) testi uygulanmıştır (Bkz. Tablo 5.13).

Ölçek	Yaş	N	$\bar{x}$	F Değeri	Anlamlılık (p)
Şüpheci Tutum	**18-20**	98	2.96	0.179	0.910
	21-22	162	2.97		
	23-24	92	2.93		
	25+	31	2.83		

(1- Kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum)

Tablo 5.13: Yaş Değişkeni Açısından Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama Faaliyeti Gerçekleştiren Kurumların Motivasyonuna Yönelik Şüpheci Tutumun İncelenmesi

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda yaş değişkeni ile sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurumların motivasyonuna yönelik şüpheci tutum arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p > 0,05$).

5.2.1.2.5. Fakülte değişkeni açısından sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurumların motivasyonuna yönelik olumlu tutumun incelenmesi

Sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurumların motivasyonuna yönelik olumlu tutum ile fakülte değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek için tek yönlü varyans (One-way anova) testi uygulanmıştır (Bkz. Tablo 5.14).

Ölçek	Fakülte	n	$\bar{x}$	F Değeri	Anlamlılık (p)
Olumlu Tutum	İİBF	66	3.74	1.637	0.073
	Eğitim	62	3.83		
	İletişim Bilimleri	23	3.46		
	GSF	12	4.22		
	Eczacılık	13	3.67		
	Edebiyat	32	3.71		
	Hukuk	32	3.55		
	Fen	22	3.67		
	Havacılık ve Uzay Bilimleri	15	3.45		
	Mimarlık ve Tasarım	24	3.93		
	Mühendislik	52	3.40		
	Sağlık Bilimleri	7	3.64		

	Spor Bilimleri	12	4.08		
	Turizm	11	3.77		

(1- Kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum)

Tablo 5.14: Fakülte Değişkeni Açısından Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama Faaliyeti Gerçekleştiren Kurumların Motivasyonuna Yönelik Olumlu Tutumun İncelenmesi

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda fakülte değişkeni ile sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurumların motivasyonuna yönelik olumlu tutum arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p > 0,05$).

5.2.1.2.6. Fakülte değişkeni açısından sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurumların motivasyonuna yönelik şüpheci tutumun incelenmesi

Sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurumların motivasyonuna yönelik şüpheci tutum ile fakülte değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek için tek yönlü varyans (One-way anova) testi uygulanmıştır (Bkz. Tablo 5.15).

Ölçek	Fakülte	n	$\bar{x}$	F Değeri	Anlamlılık (p)
Şüpheci Tutum	İİBF	66	3.09	1.486	0.120
	Eğitim	62	2.91		
	İletişim Bilimleri	23	3.23		
	GSF	12	2.44		
	Eczacılık	13	2.71		
	Edebiyat	32	3.02		
	Hukuk	32	2.90		
	Fen	22	2.81		
	Havacılık ve Uzay Bilimleri	15	3.48		
	Mimarlık ve Tasarım	24	3.55		
	Mühendislik	52	3.78		
	Sağlık Bilimleri	7	3.57		
	Spor Bilimleri	12	3.16		
	Turizm	11	3.00		

(1-Kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum)

Tablo 5.15: Fakülte Değişkeni Açısından Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama Faaliyeti Gerçekleştiren Kurumların Motivasyonuna Yönelik Şüpheci Tutumun İncelenmesi

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda fakülte değişkeni ile sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurumların motivasyonuna yönelik şüpheci tutum arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p > 0,05$).

5.2.1.2.7. Aile gelir durumu değişkeni açısından sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurumların motivasyonuna yönelik olumlu tutumun incelenmesi

Sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurumların motivasyonuna yönelik olumlu tutum ile aile gelir durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek için için tek yönlü varyans (One-way anova) testi uygulanmıştır (Bkz. Tablo 5.16).

Ölçek	Aile Gelir Durumu	n	$\bar{x}$	F Değeri	Anlamlılık (p)
Olumlu Tutum	1600 TL ve altı	56	3.63	2.366	0.052
	1601 TL- 2000 TL arası	63	3.89		
	2001 TL-3000 TL arası	91	3.80		
	3001 TL-4000 TL arası	81	3.50		
	4000 TL ve üstü	92	3.66		

(1- Kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum)

Tablo 5.16: Aile Gelir Durumu Değişkeni Açısından Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama Faaliyeti Gerçekleştiren Kurumların Motivasyonuna Yönelik Olumlu Tutumun İncelenmesi

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda aile gelir durumu değişkeni ile sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurumların motivasyonuna yönelik olumlu tutum arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p > 0,05$).

5.2.1.2.8. Aile gelir durumu değişkeni açısından sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurumların motivasyonuna yönelik şüpheci tutumun incelenmesi

Sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurumların motivasyonuna yönelik şüpheci tutum ile aile gelir durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek için tek yönlü varyans (One-way anova) testi uygulanmıştır (Bkz. Tablo 5.17).

Ölçek	Aile Gelir Durumu	n	$\bar{x}$	F Değeri	Anlamlılık (p)
Şüpheci Tutum	1600 TL ve altı	56	3.01	1.230	0.297
	1601 TL- 2000 TL arası	63	2.75		
	2001 TL-3000 TL arası	91	3.03		
	3001 TL-4000 TL arası	81	3.04		
	4000 TL ve üstü	92	2.87		

(1- Kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum)

Tablo 5.17: *Aile Gelir Durumu Değişkeni Açısından Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama Faaliyeti Gerçekleştiren Kurumların Motivasyonuna Yönelik Şüpheci Tutumun İncelenmesi*

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda aile gelir durumu değişkeni ile sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurumların motivasyonuna yönelik şüpheci tutum arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p > 0,05$).

5.2.1.3.Demografik değişkenler açısından sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren bir kurumun kurum imajına yönelik algının incelenmesi

Bu kısımda cinsiyet, yaş, fakülte ve aile gelir durumu değişkenleri açısından üniversite öğrencilerinin sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren bir kurumun kurum imajına yönelik algıları incelenmiştir.

5.2.1.3.1. Cinsiyet değişkeni açısından sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren bir kurumun kurum imajına yönelik algının incelenmesi

Katılımcıların sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren bir kurumun kurum imajına yönelik algıları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek için bağımsız örneklem t-test analizi uygulanmıştır (Bkz. Tablo 5.18).

Ölçek	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	Std.	t Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (p)
Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama Faaliyeti Gerçekleştiren Bir Kurumun Kurum İmajına Yönelik Algı	**Erkek**	176	3.56	0.65	-1.887	381	0.060
	Kadın	207	3.68	0.65			

(1- Kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum)

Tablo 5.18: Cinsiyet Değişkeni Açısından Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama Faaliyeti Gerçekleştiren Bir Kurumun İmajına Yönelik Algının İncelenmesi

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda cinsiyet değişkeni ile sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren bir kurumun kurum imajına yönelik algı arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. ($p>0,05$).

5.2.1.3.2. Yaş değişkeni açısından sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren bir kurumun kurum imajına yönelik algının incelenmesi

Sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren bir kurumun kurum imajına yönelik algı ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek için tek yönlü varyans (One-way anova) testi uygulanmıştır (Bkz. Tablo 5.19).

Ölçek	Yaş	N	$\bar{x}$	F Değeri	Anlamlılık (p)
Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama Faaliyeti Gerçekleştiren Bir Kurumun Kurum İmajına Yönelik Algı	**18-20**	98	3.60	1.657	0.176
	21-22	162	3.66		
	23-24	92	3.67		
	25+	31	3.39		

(1- Kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum)

Tablo 5.19: Yaş Değişkeni Açısından Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama Faaliyeti Gerçekleştiren Bir Kurumun İmajına Yönelik Algının İncelenmesi

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda yaş değişkeni ile sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren bir kurumun kurum imajına yönelik algı arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. ($p>0,05$).

5.2.1.3.3. Fakülte değişkeni açısından sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren bir kurumun kurum imajına yönelik algının incelenmesi

Sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren bir kurumun kurum imajına yönelik algı ile fakülte değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek için tek yönlü varyans (One-way anova) testi uygulanmıştır (Bkz. Tablo 5.20).

Ölçek	Fakülte	n	$\bar{x}$	F Değeri	Anlamlılık (p)
Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama Faaliyeti Gerçekleştiren Bir Kurumun Kurum İmajına Yönelik Algı	**İİBF**	66	3.62	2.373	**0.005***
	Eğitim	62	3.76		
	İletişim Bilimleri	23	3.26		
	GSF	12	4.05		
	Eczacılık	13	3.46		
	Edebiyat	32	3.63		
	Hukuk	32	3.61		
	Fen	22	3.48		
	Havacılık ve Uzay Bilimleri	15	3.66		
	Mimarlık ve Tasarım	24	3.89		
	Mühendislik	52	3.46		
	Sağlık Bilimleri	7	3.26		
	Spor Bilimleri	12	3.90		
	Turizm	11	3.84		

* p < 0,05 (1- Kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum)

Tablo 5.20: Fakülte Değişkeni Açısından Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama Faaliyeti Gerçekleştiren Bir Kurumun İmajına Yönelik Algının İncelenmesi

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda fakülte değişkeni ile sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren bir kurumun kurum imajı arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır (p < 0,05). Bu bağlamda farkın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için işlem sonrası (Post Hoc) testlerinden "Tukey" testi uygulanmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre İBF ile GSF arasında (md: -0. 787, p: 0,041, p<0.05) istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Diğer fakülteler arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

5.2.1.3.4. Aile geliri durumu değişkeni açısından sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren bir kurumun kurum imajına yönelik algının incelenmesi

Sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren bir kurumun kurum imajına yönelik algı ile aile gelir durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek için tek yönlü varyans (One-way anova) testi uygulanmıştır (Bkz. Tablo 5.21).

Ölçek	Aile Gelir Durumu	n	$\bar{x}$	F Değeri	Anlamlılık (p)
Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama Faaliyeti Gerçekleştiren Bir Kurumun Kurum İmajına Yönelik Algı	1600 TL ve altı	56	3.66	0.722	0.577
	1601 TL- 2000 TL arası	63	3.73		
	2001 TL-3000 TL arası	91	3.59		
	3001 TL-4000 TL arası	81	3.56		
	4000 TL ve üstü	92	3.63		

(1- Kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum)

Tablo 5.21: Aile Geliri Durumu Değişkeni Açısından Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama Faaliyeti Gerçekleştiren Bir Kurumun Kurum İmajına Yönelik Algının İncelenmesi

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda aile gelir durumu değişkeni ile sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren bir kurumun kurum imajına yönelik algı arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. ($p>0,05$).

5.2.2. Araştırmada kullanılan ölçekler arası ilişkinin incelenmesi

Sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine yönelik tutum, bu faaliyetlerde bulunan kurumların motivasyonlarına yönelik algı ve kurum imajı arasında bir ilişki var mıdır araştırma sorusuna cevap bulabilmek için Pearson Korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir (Bkz. Tablo 5.22).

ÖLÇEK	SAP Tutum	Olumlu Tutum	Şüpheci Tutum	Kurum İmajı
SAP Tutum				
Olumlu Tutum	0.631**			
Şüpheci Tutum	-0.220**	-0.345**		
Kurum İmajı	0.503**	0.651**	-0.275**	

****p < 0,01**

Tablo 5.22: Ölçekler Arası Korelasyon Tablosu

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine yönelik tutum değişkeni ile kurum imajı değişkeni arasında 0.01 (r= 0.503) önem düzeyinde doğrusal, istatistiki olarak anlamlı ve orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu bağlamda tüketicilerin sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine yönelik olumlu tutumları arttıkça sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren bir kurumun imajına dair olumlu tutumlarının da artacağı söylenebilir.

Analiz sonucunda ayrıca sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine yönelik tutum ile sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren bir kurumun motivasyonuna yönelik olumlu tutum değişkeni arasında 0.01 (r=0.631) önem düzeyinde doğrusal, istatistiki olarak anlamlı ve yüksek düzeyde bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu noktada sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine karşı olumlu tutum sergileyen tüketicilerin, bu tarz faaliyetlerde bulunan kurumların motivasyonuna yönelik olumlu tutum sergileyecekleri söylenebilir.

Sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine yönelik tutum ile sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren bir kurumun motivasyonuna yönelik algı

değişkeni arasındaki ilişkiye bakıldığında ise 0.01 (r=-0.220) önem düzeyinde ters yönlü, istatistiki olarak anlamlı ve düşük düzeyde bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu sonuç tüketicilerin sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine yönelik olumlu tutumları arttıkça, bu tarz faaliyetlerde bulunan kurumlara yönelik şüpheci tutumlarının azalacağı şeklinde yorumlanabilir.

Yine yapılan analizlerde sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren bir kurumun motivasyonuna yönelik olumlu tutum ve şüpheci tutum arasında 0.01 (r=-0.345) önem düzeyinde ters yönlü, istatistiki olarak anlamlı ve orta düzeyde bir ilişki olduğu görüşmüştür. Bu bağlamda sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurumların motivasyonuna yönelik olumlu tutum arttıkça, şüpheci tutumun da tersi yönde azaldığı söylenebilir.

Sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren bir kurumun motivasyonuna yönelik olumlu tutum ile kurum imajı arasındaki ilişkiye bakıldığında; 0.01 (r=0.651) önem düzeyinde doğrusal, istatistiki olarak anlamlı ve yüksek düzeyde bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu noktada SAP kampanyası gerçekleştiren bir kurumun bu tarz bir faaliyet gerçekleştirmesinin ardında yatan motivasyona yönelik olumlu tutum arttıkça, o kurumun imajına yönelik olumlu algının da aynı şekilde artacağı söylenebilir.

Son olarak, sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren bir kurumun motivasyonuna yönelik şüpheci tutum ile kurum imajı arasındaki ilişkiye bakıldığında; 0.01 (r=-0.275) önem düzeyinde ters yönlü, istatistiki olarak anlamlı ve düşük düzeyde bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu noktada SAP kampanyası gerçekleştiren bir kurumun bu tarz bir faaliyet gerçekleştirmesinin ardında yatan motivasyona yönelik şüpheci tutum arttıkça, o kurumun imajına yönelik olumlu algının azalacağı söylenebilir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

6.1. Sonuç

Günümüz iş dünyasında artan rekabet koşulları kurumları farklılaşma noktasında yeni adımlar atmaya zorlamaktadır. Bu farklılaşma sürecinde daha fazla sosyal sorumlu adımların atılması kritik önem arz etmektedir. Yalnızca tüketiciler değil, kurumun faaliyet içerisinde olduğu pek çok paydaşı tarafından kurumlara sosyal sorumlu olmaları yönünde talepler öne sürülmektedir. Böylesi bir beklenti ortamında kurumların misyon ve vizyonlarını, iş ve iletişim hedeflerini kurumsal sosyal sorumluluk stratejilerine entegre etmeleri kaçınılmaz bir hal almaktadır. Bu süreçte kurumlar bir yandan karlılıklarını sürdürmeye çalışırken diğer yandan toplum refahına ve gelişimine katkı sağlamayı hedeflemektedir. Bu sayede paydaşların istek ve talepleriyle örtüşmeyi sağlamanın yanında kurumsal imaj ve itibarlarına katkı sağlamayı istemektedirler. Öyle ki Songil, Kağnıcıoğlu'un günümüzde kurumların karlılıklarını sürdürebilmek için kısa vadeli edinimler ya da yalnızca içinde bulundukları pazara yönelik kaygılarla sürdüremeyeceği inancının daha fazla yaygınlaştığına dikkat çektiğini hatırlatır (Kağnıcıoğlu, 2007'den *akt.* Songil, 2009, s. 4).

Bu süreçte kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerinin bir türü olarak sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetleri hem kurumun ürün ve hizmetlerinin satışlarını arttırıcı etki yaratabilmesi hem de sosyal sorumluluk anlayışını dile getirebilmesi yönüyle kurumların tercih ettiği araçlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Son zamanlarda tüketicilerde meydana gelen etik satın alma eğilimleri kurumları satış süreçleriyle KSS girişimlerini entegre etmeyi beraberinde getirmiştir. Bu noktada sosyal amaca dayalı pazarlama bir kurumun kurumsal sosyal sorumluluk çabalarının iletişimi ve marka imajını geliştirme çabalarına kurulu bir strateji olarak görülmeye başlanmıştır. Ayrıca SAP paydaş gruplarının hem rasyonel hem duygusal angaje olmalarına fırsat tanıdığı için geleceğin anahtar pazarlama stratejilerinden biri olarak kabul görmeye başlamıştır. Öyle ki Özdemir günümüzde tüketicilerin yalnızca toplumsal fayda sağlama amacıyla kullandıkları markaları değiştirebildiklerine vurgu yapmaktadır (Özdemir, 2009, s. 66-67).

Sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetleri tüketici, kurum ve toplum üçgeninde fayda yaratma sürecini beraberinde getirmektedir. Kurum için satışlarını arttırırken bir yandan da sosyal sorumlu vatandaş olma imajına katkı sağlamaktadır. Bu yönde bir imaj ve itibar kazanan kurumun, rakiplerinden farklılaşması, pazar koşullarına uyum sürecinin güçlenmesi, çalışmak için tercih edilebilen bir kurum olması veya kriz koşullarından daha kısa sürede toparlanabilmesi daha kolay olabilmektedir. Tüketici tarafında satın alma anında topluma faydalı olacak bir işin içine çekilmiş olmanın getireceği psikolojik rahatlama söz konusuyken toplum ayağında ise artan bir refah ve toplumsal sorunların çözüm sürecinin hızlanması etkisi doğabilmektedir.

Ne var ki son zamanlarda sosyal amaca dayalı pazarlamanın kurumsal imaja olumlu etkisinin yanısıra bu tarz faaliyetlere yönelik şüpheci tutumlar da gündeme gelmeye başlamıştır. Bir görüş sosyal amaca dayalı pazarlamanın gerçekten sosyal fayda niyetiyle bu tarz faaliyetleri gerçekleştiğine dikkat çekerken; diğer bir görüş sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerinin aslında yalnızca pazar koşullarının kurumlara dayattığı bir zorunluluğunun sonucu olduğunu ileri sürmüştür. Öyle ki ikinci görüşte sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetleri ‘’pazarlaştırılmış hayırseverlik’’ (marketized philanthropy) ya da ‘’tüketim hayırseverliği’’ (consumption philantrophy) olarak düşünülmeye başlanmıştır. Kısacası artık sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurumun bu tarz bir faaliyette bulunma motivasyonuna yönelik hem olumlu hem de şüpheci tutumlar sergilenebilmektedir.

Bu çalışmada geleceğin tüketicisi üniversite öğrencilerinin sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine yönelik genel tutumları ile demografik özellikleri arasında bir ilişkinin olup olmadığı, sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurumların motivasyona yönelik algılarının ortaya çıkarılması ve bu algının demografik değişkenlerle ilişkili olup olmadığı ile yine bu tarz faaliyette bulunan bir kurumun kurum imajına yönelik algıları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Çalışmada ayrıca sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine yönelik tutum, kurum motivasyonu ve kurum imajı arasında bir ilişkinin olup olmadığı da incelenmiştir.

Çalışma sonucunda öncelikle üniversite öğrencilerinin kurum motivasyonuna yönelik olarak şüpheci tutumdan fazla olumlu tutum gösterdikleri ortaya çıkmıştır. Bu sonuç daha önce değinilen, 2014 yılında gerçekleştirilen ve tüketicilerin %69'unun sosyal amaca dayalı pazarlama kampanyalarında kullanılan mesajlara yönelik şüpheci tutum taşıdıklarını gösteren araştırma (Bae, 2016, s. 1-2) ve Lowes'ın çalışmasında değindiği, Iwane'ın 2010 yılında gerçekleştirdiği ve tüketicilerin sosyal amaca dayalı pazarlama kampanyası gerçekleştiren kurumların içtenliği ve gerçekten kampanyayı sahiplenmesi noktasında sorgulayan bir tutum içerisinde olduklarını ortaya çıkardığı (Iwane, 2010'dan *akt.* Lowes, 2015, s. 4) araştırmalarla farklılık gösterirken; yine çalışmanın literatür kısmında değinilen Gupta ve Pirsch'nin 2006 yılında gerçekleştirdiği iki farklı çalışmada iyi kurgulanmış sosyal amaca dayalı pazarlama kampanyasının uygulayıcısı kuruma karşı tüketicilerin daha çok olumlu tutum besledikleri ortaya çıkardıkları araştırmaları (Gupta ve Pirsch, 2006, s. 31) ve Farache'ın, 2008 yılında 200 tüketici ile gerçekleştirdiği araştırmada, tüketicilerin bağış faaliyetlerinde bulunan ya da sosyal bir faydaya destek olan kurumlara karşı daha olumlu algılar taşıdıklarını ortaya çıkardığı çalışması(Farache, 2008'den akt. Rajput vd., 2013, s. 30) ile benzerlik göstermektedir.

Bu durum ülkemizde gençler arasında kurumların toplumsal fayda adına bu tarz faaliyette bulunduğuna yönelik inancının halen ağır bastığını göstermektedir. Bu noktada kurumların sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerinin iletişiminin yapılması noktasında gerçekten sosyal sorumluluk bilinciyle ve toplum faydasına yönelik çalıştıklarına yönelik bu algıyı güçlendirici mesaj tasarımı gerçekleştirmeleri önerilebilir.

Üniversite öğrencilerinin sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine yönelik genel tutumları ile demografik değişkenler arasında bir ilişkinin olup olmadığı noktasında ilk olarak cinsiyet değişkenine göre bir farklılık olup olmadığına bakılmıştır. Kadınların erkeklere göre daha yüksek tutum seviyesine sahip oldukları görülmüştür. Yaş, fakülte ve aile gelir durumu değişkenleri ile sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine yönelik tutum arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Bu sonuç daha önce belirtilen, Lowes'un da çalışmasında değindiği, Youn ve Kim'in 2008 yılında gerçekleştirdikleri ve gelir düzeyinin kurumun sosyal

sorumluluk girişimine yönelik tutum ile herhangi bir ilişkisinin olmadığını ortaya çıkardıkları araştırmaları (Youn ve Kim, 2008'den *akt.* Lowes, 2015, s. 30) ile benzerlik göstermektedir.

Sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurumların motivasyona yönelik olumlu ve şüpheci tutum değişkeninin cinsiyet değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığına bakıldığında kadınların sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurumların motivasyonuna yönelik olarak erkeklere göre daha fazla olumlu tutum sergiledikleri görülmüştür. "Kadın tüketicilerin hormonsal özelliklerinden, beyin yapısı ve işlevine, dikkat ve odaklanmadan, ayrıntılı düşünme ve yetenek farklılığına kadar birçok etken, onların pazarlama faaliyetlerine verdikleri tepkilerin ve satın alma davranışlarının farklı olmasına neden olmaktadır" (Özdemir ve Tokol, 2008, s. 72). Bu noktada kurumların kadınların bu detaylı düşünme özelliklerini düşünerek, sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerinin duyurulması sürecinde özellikle kadınların o ürünü satın alarak nasıl bir toplumsal fayda sağlayacaklarını daha iyi anlatmaları bu olumlu algının pekişmesinde rol oynayabilir. Benzer şekilde daha az olumlu tutum sergileyen erkek tüketicilere yönelik olarak da daha fazla iletişim çalışmalarının yapılması ve kurumun bu tarz kampanyalar ile nasıl bir sosyal sorumlu çaba içerisinde olduğunun anlatılması yerinde bir karar olabilir.

Yaş, fakülte ve aile gelir durumu değişkenleri ile sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren bir kurumun motivasyonuna yönelik hem olumlu tutum hem de şüpheci tutum arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Bu durum, çalışmanın literatür kısmında değinilen, Rajput ve arkadaşlarının çalışmalarında değindiği; Corbishley ve Mason'un 2011 yılında bir alışveriş merkezinde 400 katılımcı ile gerçekleştirdikleri yapılandırılmış bir anket görüşmesinde tüketicilerin sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine yönelik yaklaşımları ile sosyo-ekonomik durumları arasında bir ilişkinin olduğunu ortaya çıkardıkları (Corbishley ve Mason, 2011, s. 7231) araştırmaları ve Chattananon ve arkadaşlarının aile geliri düşük olan bireylerin yüksek olan bireylere göre sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurumlara yönelik daha olumlu tutum sergiledikleri sonucu (Chattananon, 2008, s. 348) ile farklılık gösteren bir sonuç olarak saptanmıştır. Elde edilen sonuç ayrıca Chattananon'un farklı araçtırmalardan hareketle aksi görüş olarak belirttiği yüksek gelir

düzeyine sahip bireylerin sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurumlara yönelik daha olumlu tutum gösterdiklerini ortaya çıkaran sonuç ile de (Chattananon, 2008, s. 348) farklılık göstermektedir.

Çalışmada her ne kadar kurum motivasyonuna yönelik olumlu tutum daha yüksek düzeyde çıkmış olsa da şüpheci tutum da olumlu tutuma yakın bir seviyede ölçülmüştür. Bu durum, daha önce belirtilen, Heidarian ve Bijandi'nin araştırmalarında günümüz tüketicilerinin sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurumların motivasyonuna yönelik şüpheler duyduklarını ve bu tarz faaliyetlere katılım konusunda birtakım endişeler duydukları sonucu ile benzerlik göstermektedir. (Heidarian ve Bijandi,2015, s. 418).

Sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren bir kurumun kurum imajına yönelik algı ile cinsiyet, yaş ve aile gelir durumu değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Özellikle cinsiyet değişkeni ve sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurumun imajına dair Chattananon farklı araştırmaları tarayarak bugüne kadar iki farklı sonucun keşfedildiğini belirtir. Bunlardan ilki cinsiyet ve sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurum imajı arasında bir farklılık görüldüğü, kadınların erkeklere göre daha fazla olumlu tutum sergilediklerini gösteren çalışmalarken; diğeri cinsiyet ve kurum imajı arasında herhangi bir ilişki olmadığıdır (Chattananon, 2008, s.354). Araştırma kapsamında ikinci görüşle uyumlu bir sonuç elde edilmiştir.

Yalnızca fakülte değişkeni içerisinde bir farklılığa rastlanmış ve bu farklılık İletişim Bilimleri Fakültesi ile Güzel Sanatlar Fakülteleri arasında tespit edilmiştir. Güzel Sanatlar Fakültesi öğrencilerinin İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencilerine göre sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurumun kurum imajına yönelik daha olumlu algı taşıdıkları görülmüştür. Bu durum sanat çalışmaları yapan öğrencilerin duyarlılık düzeylerinin daha yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir. Katılımcıların genel kurum imajı ortalaması 3.63 gibi yüksek bir oranda tespit edilmiş bu da üniversite öğrencilerinin sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurumların kurum imajına yönelik olumlu algılarının yüksek olduğunun göstergesi olarak kabul edilmiştir. Bu sonuç; Pharr ve Lough'ın çalışmalarında belirttiği, Rigney ve Steenhuyson'ın sosyal

amaca dayalı pazarlama uygulamalarının tüketicilerin zihnindeki kurum imajı üzerinde arttırıcı bir etki yaptığını ortaya çıkardıkları araştırmaları (Rigney ve Steenhuyson 1991'den akt. Pharr ve Lough, 2012, s. 94), Corbishley ve Mason'un 2011 yılında gerçekleştirdikleri çalışmadan elde ettikleri anket %88'inin sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetinde bulunan bir kurumun daha olumlu kurum imajına sahip olacağını düşündükleri araştırma sonuçları (Corbishley ve Mason, 2011, s. 7235), Chattananon ve arkadaşlarının Tayland'da gerçekleştirdikleri sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerinin kurumsal imaja yönelik olumlu tutumlar ortaya çıkartabileceğini buldukları çalışmaları (Chattananon, 2008, s. 348), File ve Prince'in 1998 yılında gerçekleştirdikleri araştırmada sosyal amaca dayalı pazarlamanın kurum imajı üzerinde olumlu etki yarattığı sonuçları (File and Prince, 1998, s. 1530), Shabbir ve arkadaşlarının 2010 yılında 203 öğrenci üzerinde gerçekleştirdikleri sosyal amaca dayalı pazarlama kampanyalarının marka farkındalığı ve kurum imajının yanı sıra satın alma niyeti üzerinde de etki eden bir faktör olduğunu ortaya çıkardıkları araştırmaları (Shabbir vd., 2010, s. 1233) ve Heidairan ve Bijandi'nin sosyal amaca dayalı pazarlamanın kurum imajı üzerindeki etkisini incelemek için gerçekleştirdikleri araştırmada, sosyal amaca dayalı pazarlamanın kurum imajı üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkisinin olduğunu ortaya çıkardıkları sonuç (Hiedarian ve Bijandi, 2015, s. 416), ile benzerlik göstermektedir. Bu sonuç ayrıca Khosro'nun sosyal amaca dayalı pazarlamanın kurumlara sosyal sorumlu bir kurum imajı ve kimliğinin kazandırılmasına yardımcı olduğunu savunduğu görüşü (Khosro, 2014, s. 681) ve Williams ve Barreett'in sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerinin kurum imajı üzerinde başarılı etkiler meydana getireceği görüşü (Williams ve Barrett, 2000, s. 349), Demetriou ve arkadaşlarının, sosyal amaca dayalı pazarlama tüketicileri zihinsel ve duygusal olarak kurumla angaje olmaya yöneltmekte ve bu sayede tüketicilerin kurumla ilgili olumlu imaj taşımalarını sağladığını ileri sürdükleri görüşleri (Demetriou vd., 2010, s. 3-4). ile de benzerlik göstermektedir.

Üniversite öğrencilerinin sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumları ile sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurumun motivasyonuna yönelik olumlu tutum arasında doğrusal ve yüksek düzeyde bir ilişki tespit edilirken, şüpheci tutum ile ters yönlü ve düşük düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir. Sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine yönelik tutum ile kurum imajı arasında

doğrusal ve orta düzeyde, kurum imajı ile kurum motivasyonuna yönelik olumlu tutum arasında ise doğrusal ve yüksek düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir. Kurum imajı ile şüpheci tutum arasında ise ters yönlü düşük düzeyde bir ilişkiye rastlanmıştır. Bu durumda yapılacak iletişim ve halkla ilişkiler çalışmaları ile üniversite öğrencilerinin sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine yönelik bilgi ve sempatilerinin arttırılmasının onların bu tarz faaliyetlerde bulunan kurumların motivasyonuna yönelik olumlu tutumlarını arttıracağını bu durumun da sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurumun imajına olumlu bir etki yapacağını söylenebilir. Ayrıca araştırmada ele alınan Eker markasının Adım Adım Oluşumu ile gerçekleştirdiği sosyal amaca dayalı pazarlama kampanyasının ödül almış olması günümüzde bu tarz faaliyetlerin kurum imajına olumlu katkı yapacak şekilde daha çok takdir edilen ve beğenilen kurumsal aktiviteler haline geldiğini de göstermektedir.

6.2. Öneriler

- Araştırma sonucunda sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumun cinsiyet değişkenine göre irdelenmesi sonucunda kadınların erkeklere göre daha yüksek bir tutum seviyesine ve bu tarz faaliyetlere karşı daha olumlu tutum sergiledikleri keşfedilmiştir. Bu noktada kurumların genç erkek tüketicilerin dikkatini çekebilecek alanlarda sosyal amaca dayalı pazarlama kampanyaları oluşturmaları ve onların takip ettiği mecralar aracılığıyla duyurumlarını gerçekleştirmeleri yerinde olacaktır.

- Sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurumların motivasyonuna yönelik şüpheci tutumun neredeyse olumlu tutumla aynı seviyede olmasının genç tüketicilerde sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerinin toplumda yaratacağı artı değere yönelik bilgi eksikliğinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu durum ayrıca genç tüketicilerin günümzüde kurumların aktivitelerine karşı daha sorgulayıcı, daha eleştirel ve daha tatminsiz hale gelmeleri ile de ilişkili olabilir. Bu durumda kurumların sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerinin topluma sağlayacağı artı değeri ön plana çıkartan iletişim ve mesaj ve stratejileri geliştirilerek gerekmektedir. Ayrıca genç tüketicilerle iki yönlü simetrik ilişki temelli iletişim süreçlerinin

başaltılması ve kurumun tüketicisine kendisini ve faaliyetlerini doğrudan onlarla iletişime geçerek anlatması doğru ve uygun bir strateji olacaktır.

- Ahlaki ve etik satın alma eğilimi giderek artan günümüz tüketicileri nezdinde sosyal sorumlu bir kurum olma imajını pekiştirecek sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilmesi ve bu faaliyetlerin kurumsal imaj yönetim sürecinin bir parçası haline getirilmesi gerekmektedir. Çünkü artık günümüzde kurumların karlılığını ve devamlılığını sağlayan pazarlama faaliyetlerinin, sosyal sorumluluk olgusuyla birleştirilmesi kaçınılmaz bir hale gelmiştir. Bu iki olguyu tek bir potada birleştiren alan ise sosyal amaca dayalı pazarlama olarak ortaya çıkmaktadır.

- Çalışma kapsamında uygulanan anket çalışması sürecinde genç tüketicilerin sosyal amaca dayalı pazarlama kampanyalarına yönelik yok denecek kadar az bilgi sahibi oldukları görülmüştür. Öyle ki pek çok öğrenci örnek verilen sosyal amaca dayalı pazarlama kampanyalarının varlıklarından bile haberdar değillerdir. Bu da ülkemizde gerçekleştirilen bu tarz kampanyaların duyurumu noktasında kurumların iletişim çalışmalarının yetersiz olduğunu göstermektedir. Bu noktada kurumların bu eksikliğe dair adımlar atmaları gerekmektedir.

- Sonraki çalışmalar için ise örneklemin daha geniş tutulması, araştırmanın kuşaklar arası düzeyde yinelenmesi ya da farklı sektörlerden örnekler üzerinden gerçekleştirilmesi konuya dair daha detaylı detaylı verilerinin elde edilmesi açısından önemli olacaktır. Ayrıca konunun satın alma ilginliği ve marka sadakati kavramları üzerinden de ele alınması akademik gelişime katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Achrol, R.S. ve Kotler, P. (2012). Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Journal of the Academy of Science*, 40 (1), 35-53.

Adkins, S. (2000) *Cause related marketing who cares wins.* Oxford: Butterworth-Heinemann.

Altunışık, R., Coşkun, R. Bayraktaroğlu, S. Yıldırım, E. (2010). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri spss uygulamalı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Aydede, C. (2007). Yükselen trend kurumsal sosyal sorumluluk. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Bae, M. (2016). *Overcoming skepticism toward cause-related marketing claims: The role of consumers' attributions of company motives and consumers' perceptions of company credibility.*Unpublished Doctorate Dissertation. Michigan State University: Media and Information Studies.

Baghi, I., Rubaltelli, E. ve Tedeschi, M. (2009). A strategy to communicate corporate social responsibility: Cause-Related marketing and its dark side. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management,* 16, 15-26.

Bali, R. (2007). *Tarz-ı hayattan life-style'a*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Barnett, M. L., Jermier, M. J. ve Lafferty, A. B. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review*. 9 (1), 26-38.

Barone, M. J., Miyazaki, A. D. ve Taylor, K. A. (2000). The influence of CRM on consumer choice: does one good turn deserve another? *Journal of the Academy of Marketing Science,* 28 (2), 248-62.

Bayraktaroğlu G., İlter, B. ve Tanyeri, M. (2009). *Kurumsal sosyal sorumluluk: pazarlamada yeni bir paradigmaya doğru*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Bernstein, D. (1984), Company Image and Reality. A Critique of Corporate Communications. Eastbourne: Holt, Rinehart & Winston.

Blowfield, M. ve Murray, A. (2008). *Corporate responsibility: A critical introduction.* Oxford: Oxford University Press.

Bikmen, F. (2003). Corporate philanthropy in turkey: building on tradition, adapting to change. *Journal of the European Foundation Centre,* 1 (1), 1-3.

Bower, A. B. ve Grau, S. L. (2009). Explicit donations and inferred endorsements- Do corporate social responsibility initiatives suggest a nonprofit organization endorsement?, *Journal of Advertising,* 38 (3), 113-126.

Bronn, P.S. ve Vrioni, A.B (2001). Corporate social responsibility and Cause-Related Marketing: An overview, *International Journal of Advertising,* 20, 207-222.

Budak, G. ve Budak, G. (2004). *Halkla ilişkiler: Davranışsal bir yaklaşım*. İzmir: Barış Yayınları.

Bulduklu, Y. (2015). Kurumsal vatandaşlığın kurum imajı üzerindeki etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi,* 17 (1), 1-20.

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons,* 34 (4), 39-48.

Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. *Journal of Business and Society,* 38 (3), 268-295.

Cees, B. M., riel, V. (1995). *Principles of corporate communication.* London: Prentice Hall.

Cees, B.M. ve Riel, V., Fombrun, J. C. (2007). *Essentials of corporate communications.* New York: Routledge.

Chandler, D. Werther, B. W. (2014). Strategic Corporate Social Responsibility. Stakeholders, Globalization, and Sustainable Value Creation. California: Sage Publications.

Chattananon, A., Lawley, M., Supparerkchaisakul, N., Leelayouthayothin, L. (2008). Impacts of a Thai cause-related marketing program on corporate image. *International Journal of Emerging Market.* 3 (4), 348-363.

Chéron, E., Kohlbacher, F., Kusuma, K. (2012). The effects of of brand-cause fit and campaign duration on consumer perception of cause-related marketing in Japan. *Journal of Consumer Marketing.* 29 (5), 357-368.

Coombs, T. W. ve Holladay, S. (2012). *Managing corporate social responsibility- A communication approach.* Oxford: Wiley-Blackwell.

Corbishley, M. K., Mason, B. R. (2011). Cause-related marketing and consumer behaviour in the greater eThekweni area. *African Journal of Business Management,* 5(17), 7232-7239.

Coşkun, G. (2010). *Kurumsal pazarlama ve sosyal sorumluluk*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Creswell, J. (2014). Araştırma deseni. (Çev: M. Bütün). Ankara: Eğiten Kitap.

Çalışır, Y. Ş. (2004). *Pazarlamada kurum imajı ve tüketici davranışları açısından imajın önemi.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çömlekçi, N. (2001). Bilimsel araştırma yöntemi ve istatistiksel anlamlılık sınamaları. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi

Daşdemir, İ. (2016). Bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Davis, K. ve Blomstrom, R. L. (1971). *Business society and environment, social power and social response.* (Second Edition). New York: McGraw-Hill Book Company.

Deneçli, C. ve Deneçli, S. (2016). Kurumiçi halkla ilişkilerin ilişkili olduğu alanlar. B. A. Ertekin (Editör), *Kurumiçi halkla ilişkiler* içinde (s. 130-155). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.

Demetriou, M., Papasolomou, I. ve Vrontis, D. (2010). Cause-related marketing: building the corporate image while supporting worthwhile causes. *Journal of Brand Management,* 9, 1-13.

Deren Van Het Hof, S. ve Çabuk, D. (2009). Kurumsal sosyal sorumluluk. M. Işık ve M. Akdağ (Editörler), Dünden bugüne halkla ilişkiler içinde (s. 53-73), Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.

Dowling, G. (1997). Developing your company image into a corporate offset. *Long Range Planning*, 26, 21-103.

Dowling, G. (2007). Creating corporate reputations. Identity, image and performance. New York: Oxford University Press.

Erciş, A. (2001). Pazarlama, toplum ve sosyal sorumluluk. Standart Dergisi. 470, 51-53.

Erengül, B. (1997). *Kültür sihirbazları.* İstanbul: Evrim Yayınları.

Eser, Z. ve Erdoğan, B. F. (2006). *Sosyal pazarlama- Toplumun refahı ve kaliteli yaşam için.* Ankara:Siyasal Kitapevi.

File, K. M. VE price, R. A. (1998). Cause-related marketing and corporate philanthropy in the privately held enterprise'. J*ournal of Business Ethics,* 17 (14), 1529-1539.

Fumbrum, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image.* Boston: Harvard Business School Press.

Gezgin, S. ve Aksakal, A. T. (2016). Kurumiçi iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetleri. B. A. Ertekin (Editör), *Kurumiçi halkla ilişkiler* içinde (s. 2-36). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.

Gourville, J. T. ve Rangan, V. K. (2004). Valuing the cause marketing relationship, *California Management Review,* 47 (1), 38-57.

Göksel, A. B. ve Yurdakul, N. B. (2002). *Temel halkla ilişkiler bilgileri.* İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Gray, E. R. ve J. M. T. (1998) 'Managing corporate image and corporate reputation'. *Long Range Planning,* 31 (5), 695-702 .

Gummesson, E. (2002). *Total relationship marketing.* Oxford: Butterworth Heinemann.

Gupta, S. (2002). *Strategic dimensions of corporate image: corporate ability and corporate social responsibility as sources of competitive advantage via differentiation.*Unpublished Master Thesis. The Temple University,

Gupta, S., Pirsch, J. (2006). A taxonomy of cause-related marketing research: Current findings and future research directions. *Journal of Nnonprofit & Public Sector Marketing,*15(1),25-43.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (Pearson New International Edition). USA: Pearson Educated Limited.

Hassek-Eder, E. (2011). *Dimensions and effects of perceived fit in cause Related marketing.* Saarbrücken: Südwestdeutscher Verlag für Hochschulschriften.

Heidarian, E., Bijandi, M. (2015). The role of cause-related marketing on brand image perception in the Garment industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences,* 5(6), 416-422.

Herald, M. (1961). Business thought in the twenties: social responsibility. *American Quarterly,* 13 (2), 126-139.

Howard, S. (1998). *Corporate image management: A marketing discipline for the 21st century,* Singapore: Butterworth-Hinemann.

Inc, N. (1990). *The corporate image.* London: Kogan Page.

Ismail, M. (2009). Corporate social responsibility and its role in community development: an international perspective. *The Journal of International Social Research,* 2 (9), 199-209.

Javalgi, G. R., Traylor, B. M., Gross, C. A., Lampman, E. (1994). Awareness of sponsorship and corporate image: An empirical investigation. *Journal of Advertising.*XXIII (4): 47-58.

Jefkins, F. (1994). *Public relations techniques*. (Second Edition). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Jobber, D. (2004), *Principles of marketing.* (4th ed.). London.: McGraw Hill.

Karasar, N. (2007). *Bilimsel araştırma yöntemi.* (17. Baskı). Ankara: Nobel Yayın.

Kıncal, Y. R. (2010). Bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Khosro, J. (2014). Cause-related marketing (CaRM) and corporate social responsibility (CSR). *Social Responsibility Journal,* 10 (4), 674-684.

Kotler, P., Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 36, 3-12.

Kotler, P. (2001). Marketing Management, Millenium Edition, Boston: Pearson Publishing.

Kotler, P., Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility.* Canada: Wiley&Sons, Inc.

Larson, B. V., Flaherty, K. E. Zablah, A. R., Brown, T. J. ve Wiener, J. L. (2008), Linking cause-related marketing to sales force response and performance in a direct selling context, *Journal of the Academic Marketing Science,* 36, 271-277.

Lavack, A. ve Kropp, F. (2003). A cross-cultural comparison of consumer attitudes towards cause-related marketing, *SMQ,* IX(2), 3-16.

Levy, S. (1999). *Brands, comsumers, symbols and research.* London: Sage Publications.

Lemmink, J., Schuijf, A., Strreukens, S. (2003). The role of corporate image and companyemployment image in explainingapplication intentions. *Journal of Economic Psychology,* 24, 1-15.

Lopez, C., Gotsi, M. ve Andriopoulos, C. (2011). Conceptualising the influence of corporate image on country image. *European Journal of Marketing,* 45 (11/12), 1601-1641.

Lowes, A. N. (2015). *Cause-related marketing and corporate social responsibility: Understanding attitudes and perspectives of the millenial generation.*Unpublished Doctorate Dissertation. Northcentral University: Graduate Faculty of the School of Business.

Marconi, J. (2002). *Reputation marketing.* McGraw-Hill:USA.

Mcneill, P., Chapman, S. (2005). Research methods (Third Edition). New York: Routledge.

Morsing, M. (2003). Corporate values and responsibility: the case of denmark. C. Thyssen (Editör), *Conspicuous responsibility: communicating responsibility-to whom* içinde (s. 145-154). Frederiksberg: Forlaget Samfundslitteratur.

Mullen, J. (1997). Performance-based corporate philanthropy: How "Giving Smart" can further corporate goals, *Public Relations Quarterly,* 42 (2),42-48.

Nickel, P. M. ve Eikenberry, A. M. (2009) A critique of the discource of marketized philantrophy, *American Behavioral Scientist*, 52 (7), 974-989.

Okay, A. (2013). *Kurum kimliği.* İstanbul: Derin Yayınları.

Olins, W. (1990). *Guide to corporate identity.* London.: Black Bear Press.

Onal, G. (1997). *Halkla ilişkiler.* İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Oyman, M. (2000) Amaca yönelik pazarlama, *Pazarlama Dünyası,* 6, 4-11.

Özdemir, H. Ö. (2007). *Çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarının örgütsel özdeşleşme, örgütsel bağlılık ve iş tatminine etkisi: Opet çalışanlarına yönelik bir uygulama.* Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özdemir, H. (2009). Kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajına etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.* 8 (15), 57-72.

Özdemir, E. ve Tokol, T. (2008). Kadın tüketicilere yönelik pazarlama stratejileri. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 8 (2), 57-80.

Özer, S. (2016). *Bir gerilla pazarlama uygulaması olarak ambient reklamcılık: Geleneksel ve ambient reklamın etkililik açısından karşılaştırılması.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Öztürk, C. M. (2014). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ve gelişimi. M. C. Öztürk (Editör), *Kurumsal sosyal sorumluluk* içinde (s. 2-32). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.

Özüpek, N. M. (2005). *Kurum imajı ve sosyal sorumluluk,* Konya: Tablet Kitapevi.

Panneerselvam, R. (2002). Research methodology. New Delhi: Prentice-Hall of India.

Park, W. C. ve Macinnis, D. J. (2006). What's in and what's out: Questions on the boundaries of the attitude construct, *Journal of Consumer Research*, 33, 16-18.

Peltekoğlu, F. B. (2009). *Halkla ilişkiler nedir?* (6.Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım.

Pettigrew, M. A. (1979). On studying organizational cultures. *Administrative Science Quarterly*, 24(4), 570-581.

Pharr, J.R. ve Lough, N.L. (2012). Differentiation of social marketing and cause- related marketing in US professional sport, *Sport Marketing Quarterly,* 21 (2), 91-103.

Podnar, K. (2008). Guest Editorial: Communicating Corporate SocialResponsibility, 14:2, 75-81.

Rathod, L. K., Gadhavi, D. D., Shukla, S. Y. (2014). Effect of cause-related marketing on corporate imageand purchase intention: evidence from India, In. J. Business and Emerging Markets, 6 (3), 230-246.

Rajput, S., Tyagi, N. ve Bhakar, S. (2013), Social cause related marketing and its impact on costumer brand preferences, Prestige International Journal of Management & IT-Sanchayan, 2(1), 26-38.

Rayner, J. (2002). *Managing reputational risk: Leveraging opportunities, curbing threats.* West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.

Ross, J.K., Patterson, L.T. ve Stutts, M.A. (1992). Consumer perceptions of organizations that use cause-related marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science,* 20, 93-97.

Sabuncuoğlu, Z. (2004). *İşletmelerde halkla İlişkiler.* (7.Baskı). İstanbul: Aktüel Yayınları.

Savaş, T. A. (2013). *Sosyal amaca yönelik pazarlama reklamlarının markaya yönelik tutum ve satın alma niyetine etkisi: Anadolu Üniversitesi öğretim elemanlarına yönelik bir uygulama.* Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Seçer, İ. (2015). *SPSS ve LISREL ile pratik veri analizi.* Ankara: Anı Yayıncılık.

Seitanidi, M. M. ve Ryan, A. (2007). A critical review of forms of corporate community involvement: from philanthropy to partnerships, International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 12, 247-266.

Shabbir, S., Kaufmann, R. H., Ahmad, I., Qureshi, M. I. (2010). Cause related marketing campaigns and consumer purchase intentions: The mediating role of brand awareness and corporate image. *African Journal of Business Management,* 4(6), 1229-1235.

Sheikh, S. ve Beise-Zee, R. (2011). Corporate social responsibility or cause-related marketing? The role of cause specificity of CSR, *Journal of Consumer Marketing,* 28 (1), 27-39.

Shimp, T.A. (2009), *Integrated marketing communication in advertising and promotion,*USA: South-Western Cengage Learning.

Smith, C., Alcorn ve S. D. (1991). Cause marketing: A new direction in the marketing of corporate responsibility, *Journal of Consumer Marketing,* 8, 19-35.

Songil, C. E. (2009). Marka konumlandırma sürecinde nedene dayalı pazarlamanın değerlendirilmesi: Bir uygulama örneği. Yayımlanmamış yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Steckstor, D. (2012). The effects of cause-related marketing on costumers' attitudes and buying behaviours. Dissertation Technische Universitat.

Steyn, B. (2005). Becoming a better citizen: the value of corporate social responsibility. *Strategic Direction,* 21 (7), 24-28.

Suher, İ. (2012). Kurumsal itibar yönetimi. F. Uztuğ (Editör), *Kurumsal iletişim* içinde (s. 116-137). Eskişehir: Anadolu üniversitesi Açıköğretim Yayınları.

Tanrıöğen, A. (2014). Bilimsel araştırma yöntemleri (4.Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.

Thomas, L. M. (2007). *Cause-related marketing partnerships: An application of associative learning theory principles for both short and long-term success for the brand.* Unpublished Doctorate Dissertation. Chicago: Southern Illinois University, Department of Marketing in the Graduate School.

Toprak, A. M. (2007). *Kurumsal kültürün belirlenmesi ve kobilere yönelik bir uygulama.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Torlak, Ö. (2014). Kurumsal sosyal sorumluluk ve pazarlama uygulamaları. M. C. Öztürk (Editör), *Kurumsal sosyal sorumluluk* içinde (s.72-90). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.

Tran, A. M., Nguyen, B., Melewar, C. T. ve Bodoh, J. (2015). Exploring the corporate image formation process. *Qualitative Market Research.* 18 (1), 88-114.

Sabuncuoğlu, Z. ve Gümüş, M. (2012). *Örgütlerde iletişim.* İstanbul: Kriter Yayınevi.

Songil, C. E. (2009). *Marka konumlandırma sürecinde nedene dayalı pazarlamanın değerlendirilmesi: Bir uygulama örneği.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Uluçay, T. M. D. (2012). *Yaşar Üniversitesi kurumsal imajının üniversitenin farklı paydaş grupları tarafından algılanışı.* Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Uhm, M. B. (2009). *Cause-related marketing: Consumer motivations for helping behaviour.* Unpublished Master Thesis. University of Guelph: Faculty of Graduate Studies.

Uztuğ, F. ve Şener, G. (2012). Kurumsal iletişim ve kurumsal marka yönetimi. F. Uztuğ (Editör), *Kurumsal iletişim* (s. 2-24). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.

Uztuğ, F. ve Şener, G. (2012). Kurum kimliği, kültürü ve imajı. İçinde F. Uztuğ (Editör), *Kurumsal iletişim* (s. 46-70). Anadolu Üniversitesi Yayınları: Eskişehir.

Yamak, S. (2007). *Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının gelişimi.* İstanbul: Beta Basım.

Yechiam, E., Barron, G., Erev, I., Erez, M (2003). On the robustness and the direction of the effect of cause-related marketing. *Journal of Consumer Behaviour*, 2(4), 320-332.

Waters, J. ve MacDonald, J. (2011). *Cause marketing for dummies.* Indiana: Wiley Publishing.

Werther, B. W., Chandler, D. (2006). *Strategic corporate social responsibility- Stakeholders in a global environment.* London: Sage Publications.

Williams, F. O. (2014). Corporate Social Responsibility- The role of business in sustainable development. New York: Routledge Taylor and Francis Group.

Wilson, M. A. (2011). Understanding organisationalculture and the implicationsfor corporate marketing. *European Journal of Marketing,* 35(3/4), 353-367.

Williams, R. J., & Barrett, J. D. (2000). Corporate philanthropy, criminal activity and firm reputation: Is there a link? *Journal of Business Ethics,* 26(4), 341–350.

Vanhamme, J., Lindgreen, A., Reast, J., van Popering, N. (2012). To do well by doing good: Improving corporate image throught cause-related marketing. *Business Ethics.* 109: 259-274.

Varadarajan, P. R. ve Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A co-alignment of marketing strategy and corporate philantrophy, *Journal of Marketing,* 52, 58-74.

Vural, A. Z. B. ve Bat, M. (2013). *Kurumsal iletişim.* İstanbul: İletişim Yayınları.

Vural, A. Z. B. (2003). *Kurum kültürü.*İstanbul: İletişim Yayınları.

https://crueltyfreemalta.com/2017/06/12/forever-against-animal-testing-the-body-shop-campaign/(Erişim Tarihi: 03.01.2018)

http://www.coffeeandclimate.org/newsreader/items/welcome-to-our-newest-partners-starbucks-and-conservation-international.html (Erişim Tarihi: 01.03.2018)

http://www.growwithfarm.com/cause-related-marketing/ (Erişim Tarihi: 03.01.2018)

http://blog.hennaart.ca/2012/11/toms-one-for-one.html (Erişim Tarihi: 03.01.2018)

https://aldywaldy.com/2014/03/11/toms-roasting-co-coffee-added-to-the-toms-one-for-one-product-line/ (Erişim Tarihi: 03.01.2018)

http://iveybusinessreview.ca/blogs/dsohba2016/2015/07/07/bain-toms-existence/ (Erişim Tarihi: 03.01.2018)

https://www.youtube.com/watch?v=jrW_PZmKomY (Erişim Tarihi: 03.01.2018)

http://blog.krc.com.tr/unicef-ile-paylasacagimiz-bir-gelecek-var/ (Erişim Tarihi: 08.02.2018)

http://www.dalin.com.tr/tr/medya/haberler/dalin-acev-2/ (Erişim Tarihi: 04.03.2018)

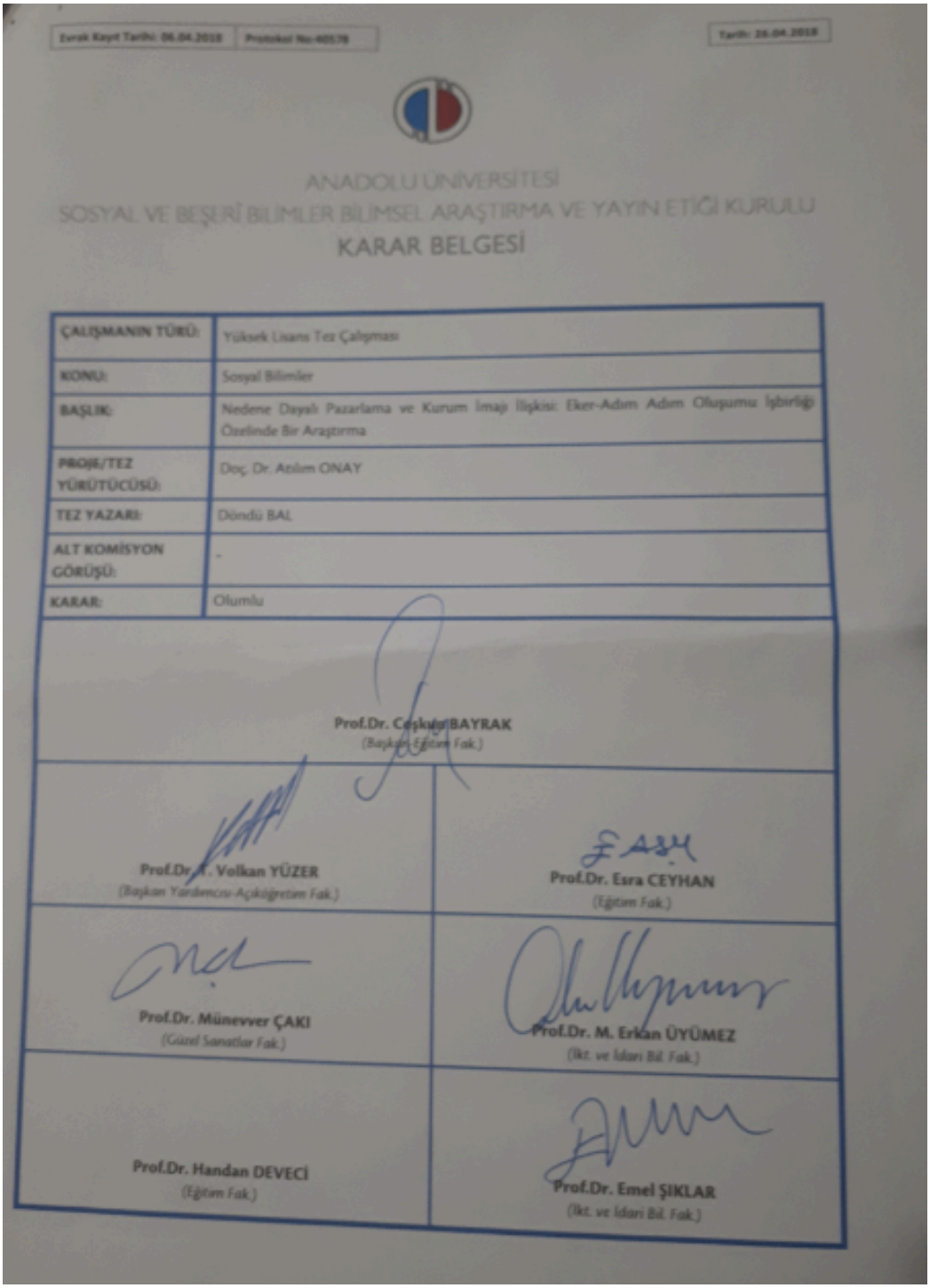
http://rep.avon.uk.com/PRSuite/crusade_hub.page (Erişim Tarihi: 03. 01. 2018)

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a0f818002f928.47228415 (Erişim Tarihi: 18.01.2018)

EKLER

EK 1

ETİK KURUL İZİN BELGESİ



Evrak Kayıt Tarihi: 06.04.2018 | Protokol No:40578

Tarih: 16.04.2018

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
KARAR BELGESİ

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	Yüksek Lisans Tez Çalışması
KONU:	Sosyal Bilimler
BAŞLIK:	Nedene Dayalı Pazarlama ve Kurum İmajı İlişkisi: Eker-Adım Adım Oluşumu İşbirliği Özelinde Bir Araştırma
PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Doç. Dr. Azilim ONAY
TEZ YAZARI:	Döndü BAL
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-
KARAR:	Olumlu

Prof.Dr. Coşkun BAYRAK
(Başkan, Eğitim Fak.)

Prof.Dr. M. Volkan YÜZER
(Başkan Yardımcısı-Açıköğretim Fak.)

Prof.Dr. Esra CEYHAN
(Eğitim Fak.)

Prof.Dr. Münevver ÇAKI
(Güzel Sanatlar Fak.)

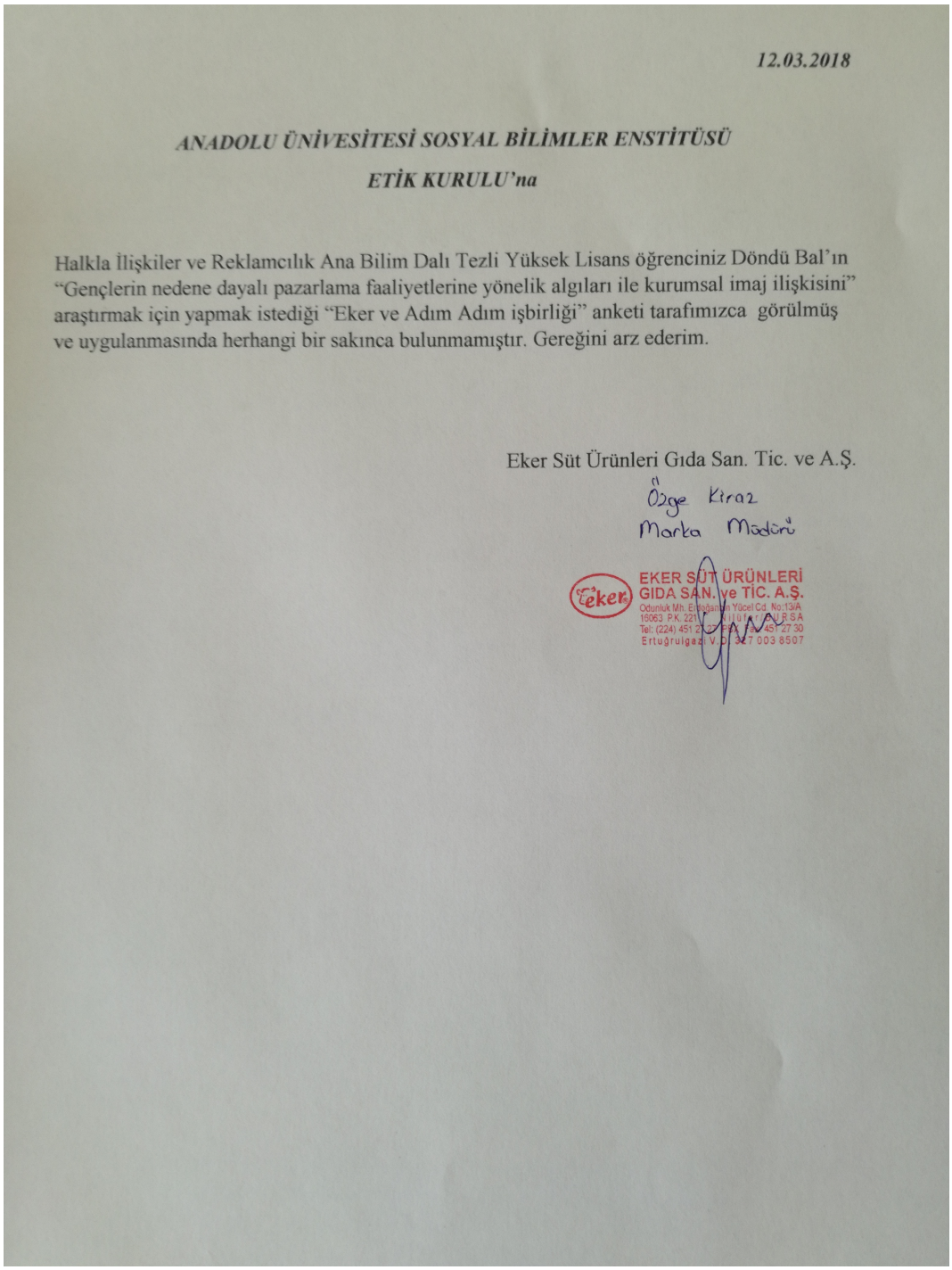
Prof.Dr. M. Erkan ÜYÜMEZ
(İkt. ve İdari Bil. Fak.)

Prof.Dr. Handan DEVECİ
(Eğitim Fak.)

Prof.Dr. Emel ŞIKLAR
(İkt. ve İdari Bil. Fak.)

EK 2

EKER SÜT ÜRÜNLERİ A.Ş ANKET ÇALIŞMASI İZİN BELGESİ



12.03.2018

ANADOLU ÜNİVESİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ETİK KURULU'na

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans öğrenciniz Döndü Bal'ın "Gençlerin nedene dayalı pazarlama faaliyetlerine yönelik algıları ile kurumsal imaj ilişkisini" araştırmak için yapmak istediği "Eker ve Adım Adım işbirliği" anketi tarafımızca görülmüş ve uygulanmasında herhangi bir sakınca bulunmamıştır. Gereğini arz ederim.

Eker Süt Ürünleri Gıda San. Tic. ve A.Ş.

Özge Kiraz

Marka Müdürü

EKER SÜT ÜRÜNLERİ GIDA SAN. ve TİC. A.Ş.

EK 3

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu araştırma, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı* dahilinde yürütülmekte olan bir tez çalışması için yapılmaktadır. Araştırmanın amacı gençlerin sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine yönelik algıları ile kurumsal imaj ilişkisini Eker Adım Adım Oluşumu'na Destek Projesi özelinde ölçümlemektir. Araştırmadan elde edilecek veriler, araştırma amacı olan bilimsel çalışma dışında kullanılmayacak ve herhangi bir kişi ya da kuruluşla da paylaşılmayacaktır. İfadelerdeki her yargıya ilişkin gerçek düşüncenize uyan derecelendirme seçeneğinizi işaretlemeniz, araştırmanın tutarlı ve geçerli sonuçlar verebilmesi açısından son derece önemlidir.

Araştırmaya katkılarınızdan dolayı şimdiden içtenlikle teşekkür ederim.

Arş. Gör. Döndü BAL

I. Bölüm

1. Cinsiyetiniz: Erkek [ ] Kadın [ ]

2. Yaşınız: .....

3. Fakülteniz: .....

4. Ailenizin Aylık Geliri

1600 TL ve altı [ ] 1601 TL-2000 TL [ ] 2001 TL-3000 TL [ ]

3001 TL-4000 TL [ ] 4001 TL ve üstü [ ]

II. BÖLÜM

Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama; X ürününü satın almanız durumunda, markanın satıştan elde ettiğ gelirin bir kısmını ya da tamamını bir sosyal faydaya veya gönüllü bir kuruluşa bağışlamasıdır. Sü ürünleri üreten bir kurumun ürünlerinin satışından elde ettiği gelirin bir kısmını sivil toplu örgütlerine bağışlaması gibi örneklendirebiliriz.

Aşağıdaki ifadeler Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumları ölçmek amacıyl hazırlanmıştır. Lütfen cevaplarınızı verirken Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama faaliyetleri düşünerek işaretleme yapınız. (1- kesinlikle katılmıyorum, 5- kesinlikle katılıyorum olacak şekild işaretlemeler yapmanız araştırmanın geçerli ve güvenilir sonuçlar vermesi açısından önemlidir.)

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	Kesinlikle Katılıyorum
5	Sosyal amaca dayalı pazarlama iyi bir uygulamadır.						
6	Bazı kurumlar sosyal amaca dayalı pazarlamayı yanlızca kendi çıkarları için kullanır.						
7	İyi kurgulanmış bir sosyal amaca dayalı pazarlama kampanyası hem gerçekleştireceği sosyal fayda hem de kurum için çok yararlı olabilir.						
8	Sosyal amaca dayalı pazarlamaya katılan kurumlar gerçek anlamda ortaya çıkacak sosyal faydayı önemsemektedir.						
9	Sosyal amaca dayalı pazarlamaya katılan kurumlar gerçek anlamda tüketicisini önemsemektedir.						
10	Sosyal amaca dayalı pazarlama kampanyalarını desteklemenin önemli olduğununa inanıyorum.						
11	Kurumların sosyal amaca dayalı bir pazarlama kampanyasını duyurmaları noktasında açık ve şeffaf olmalarının önemli olduğuna inanıyorum.						
12	Kurumların sosyal amaca dayalı pazarlama kampanyalarını tüketicileri nezdinde olumlu bir imaj yaratmak için gerçekleştirdiklerine inanıyorum.						
13	Sosyal amaca dayalı pazarlama kampanyasına katılan bir kuruma severek yaklaşırım.						

III. BÖLÜM

"**Adım Adım**", **başta koşu olmak üzere özel spor etkinlikleri düzenleyerek bu etkinliklerde bireysel bağış toplamaya çalışan ve topladığı bağışları da AÇEV, Darüşşafaka, TEMA, TEGV, TOG gibi sivil toplum kuruluşlarının sosyal sorumluluk projelerine kaynak olarak kullanan bir oluşumdur. Aynı zamanda kurumlar da bu oluşuma bağış da bulunabilmektedir.**

Eker, 2015 yılından beri meyveli süzme yoğurt ambalajlarının üstüne ADIM ADIM logosu koymakta ve altına da "Bu ürünü alarak Adım Adım oluşumunun desteklediği sivil toplum kuruluşlarına destek oldunuz" yazısını eklemektedir. Bu ürünlerin satışından elde ettiği gelirin de bir kısmını Adım Adım oluşumu aracılığıyla çeşitli sivil toplum kuruluşlarına bağışlamaktadır.

Aşağıdaki ifadeler Eker'in Adım Adım Oluşumu'na Destek Projesi'ne yönelik algıları ölçmeye yönelik olarak hazırlamıştır. Lütfen cevaplarını verirken bu kurum ve bu projeyi düşünerek işaretlemeler yapınız. (1- kesinlikle katılmıyorum, 5- kesinlikle katılıyorum olacak şekilde işaretlemeler yapmanız araştırmanın geçerli ve güvenilir sonuçlar vermesi açısından önemlidir.)

İfadeler	**Kesinlikle Katılmıyorum**	***1***	***2***	***3***	***4***	***5***	**Kesinlikle Katılıyorum**
14	Eker bu sosyal konuyu tamamiyle tüketicilerini önemsediği için desteklemektedir.						
15	Eker toplumda uzun dönemli fayda yaratmaktadır.						
16	Eker bu kampanya ile sosyal konuları önemseyen ve destek olmak isteyen tüketicilere bir imkan sunmaktadır.						
17	Eker bu kampanya ile toplumdan aldığını topluma verme çabası içerisindedir.						
18	Eker bu sosyal konuyu tüketicileri Eker ürünlerinden satın almaya ikna etmek için desteklemektedir.						
19	Eker bu sosyal konuyu yalnızca maddi çıkar sağlamak amacıyla desteklemektedir.						
20	Eker bu projede Adım Adım Oluşumu'yla işbirliğini kendi çıkarlarına hizmet etmesi için gerçekleştirmektedir.						

IV. BÖLÜM

Aşağıdaki ifadeler Eker'in kurum imajını Adım Adım Oluşumu'na Destek Projesi özelinde ölçmeye yönelik olarak hazırlamıştır. Lütfen cevaplarını verirken bu projeyi düşünerek işaretlemeler yapınız. (1- kesinlikle katılmıyorum, 5- kesinlikle katılıyorum olacak şekilde işaretlemeler yapmanız araştırmanın geçerli ve güvenilir sonuçlar vermesi açısından önemlidir.)

İfadeler	**Kesinlikle Katılmıyorum**	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	***Kesinlikle Katılıyorum***
21	Eker iyi ürün ve hizmet sunmaktadır.						
22	Eker iyi yönetilmektedir.						
23	Eker yalnızca kar amacı gütmektedir.						
24	Eker faaliyet gösterdiği toplumla bütünleşmiş bir yapıdır.						
25	Eker tüketici istek ve ihtiyaçlarına karşılık vermektedir.						
26	Eker çalışmak için iyi bir kurumdur.						

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı:Döndü BAL

Yabancı Dil: İngilizce (İleri Seviye)

Doğum Yeri ve Yılı: Emirdağ/ 1992

E-Posta:dondubal@anadolu.edu.tr

Eğitim ve Mesleki Geçmişi:

- Lise: Emirdağ Metin Zülbiye Sarı Anadolu Lisesi- 2006-2010.
- Lisans: Kadir Has Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım- 2010-2015.
- Araştırma Görevlisi, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi- 2016-Halen.

Yayınları ve/veya Bilimsel/Sanatsal Faaliyetleri:

- 2016, Uluslararası İtibar Yönetimi Konferansı Bildiri Sunumu, "*The Triple Relationship Between Reputation Management, Corporate Social Responsibility and Sustainability- A Case Study of Siemens Turkey and Soyak Holding''*.
- 2018, Communication in the Millennium Bildiri Sunumu, "*Yeni Medya ve Dijital Hikaye Anlatıcılığının Geleceği''*.

Başarı ve Ödüller:

- 2015, Üniversite Birinciliği Mezuniyeti, Kadir Has Üniversitesi
- 2010, Sözel Türkiye 14.sü, 2010 Üniversite Sınavı
- 2010 Kadir Has Üstün Başarı Bursu
- 2010 KYK Üstün Başarı Bursu