

**T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI**

**SOSYAL PAZARLAMA YÖNTEMİ OLARAK
KARŞILIKLI YARAR ODAKLI SPONSORLUK
(NEDEN İLİŞKİLİ PAZARLAMA) UYGULAMALARININ
TUTUMLAR ÜZERİNE ETKİSİ**

Doktora Tezi

PELİN HÜRMERİÇ

İstanbul, 2009

**T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI**

**SOSYAL PAZARLAMA YÖNTEMİ OLARAK
KARŞILIKLI YARAR ODAKLI SPONSORLUK
(NEDEN İLİŞKİLİ PAZARLAMA) UYGULAMALARININ
TUTUMLAR ÜZERİNE ETKİSİ**

Doktora Tezi

PELİN HÜRMERİÇ

Danışman: PROF. DR. FİLİZ BALTA PELTEKOĞLU

İstanbul, 2009

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İLETİŞİM BİLİMLERİ Anabilim Dalı HALKLA İLİŞKİLER Bilim Dalı Doktora öğrencisi PELİN HÜRMERİÇ'İN SOSYAL PAZARLAMA YÖNTEMİ OLARAK KARŞILIKLI YARAR ODAKLI SPONSORLUK (NEDEN İLİŞKİLİ PAZARLAMA) UYGULAMALARININ TUTUMLAR ÜZERİNE ETKİSİ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 16.06.2009 tarih ve 2009-10/29 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi

: 30.07.2009

- 1) Tez Danışmanı : PROF. DR. FİLİZ B. PELTEKOĞLU
2) Jüri Üyesi : PROF. DR. FATMA ASUMAN YALÇIN
3) Jüri Üyesi : YRD. DOÇ.DR. EBRU ÖZGEN
4) Jüri Üyesi : ^{PROF.} DOÇ. DR. İZZET BOZKURT
5) Jüri Üyesi : PROF.DR. RENGİN KÜÇÜKERDOĞAN

PL
.....
.....
.....
.....
.....

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Pelin Hürmeriç
Anabilim Dalı	: İletişim Bilimleri
Programı	: Halkla İlişkiler
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu
Tez Türü ve Tarihi	: Doktora – Temmuz 2009
Anahtar Kelimeler	: Sosyal Pazarlama, Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk, Neden İlişkili Pazarlama Modern Pazarlama Yöntemleri

ÖZET

SOSYAL PAZARLAMA YÖNTEMİ OLARAK KARŞILIKLI YARAR ODAKLI SPONSORLUK (NEDEN İLİŞKİLİ PAZARLAMA) UYGULAMALARININ TUTUMLAR ÜZERİNE ETKİSİ

Günümüzde bireyler kurumlardan, istek, ihtiyaç ve beklentilerinin doğru analiz edilmesini beklemekte; yüksek kaliteli ürün ve hizmetleri düşük fiyatla elde etmeyi talep etmektedirler. Bunun yanı sıra, toplumun sosyal alanlardaki ihtiyaçlarının giderek artması ve devlet kurumlarının bu ihtiyaçları eksiksiz olarak gidermesinin mümkün olmaması nedeniyle, kurumların faaliyet gösterdikleri bölgede ve ülkede toplumsal konulara duyarlı davranarak sorumlu davranışlar göstermelerine de önem verilmektedir. Bu çalışmada kurumların hem pazarlama hem de halkla ilişkiler amaçlarını destekleyen Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk, bir sosyal pazarlama yöntemi olarak ele alınarak avantaj ve dezavantajları, yöntemleri, uygulanma süreci, ulaşmayı hedeflediği amaçlar, dünyada ve Türkiye’de bu alanda uygulanan çalışmalar incelenmiş ve Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamalarının tutumlar üzerine etkisi araştırılmıştır.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname	: Pelin Hürmeriç
Field	: Communication Sciences
Programme	: Public Relations
Supervisor	: Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu
Degree Awarded and Date	: PhD – July 2009
Keywords	: Social Marketing, Transaction Based Sponsorship, Cause - Related Marketing, Modern Marketing Methods.

ABSTRACT

THE EFFECTS OF TRANSACTION BASED SPONSORSHIP (CAUSE – RELATED MARKETING) PRACTICES ON ATTITUDES AS A METHOD OF SOCIAL MARKETING

Today, individuals ask from corporations to analyze their wants, needs and expectations correctly; demand to have high quality products/services with low prices. As a result of the increase in the needs of society in social fields and the impossibility that governments have to meet all of those needs, individuals expect the corporations to be sensitive and show responsible behaviors towards the social issues in the environment they exist. In this study, Transaction Based Sponsorship which supports both the marketing and public relations objectives of the corporations, is discussed as a method of social marketing. Its advantages/disadvantages, methods, implementation process, the objectives of this practice and case studies from both the world and Turkey are analyzed and the effect of Transaction Based Sponsorship practices on attitudes is examined.

ÖNSÖZ

Akademik hayata yönelmemde büyük katkıları olan, doktora başladığım andan tezimi tamamlayana kadar bana yol gösteren danışmanım, değerli Hocam, Sayın Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu'na tavsiyeleri, eleştirileri, titizliği ve desteği için teşekkür ederim.

Tez çalışmalarım sırasında değerli görüşleriyle doğru yolda kalmama yardımcı olan Sayın Prof.Dr. Asuman Yalçın'a ve Sayın Yrd.Doç.Dr. Ebru Özgen'e; tezimi okuyan ve yapıcı eleştirilerde bulunan Sayın Prof.Dr. Rengin Küçükerdoğan ve Sayın Prof.Dr. İzzet Bozkurt'a,

Yeditepe Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nün bir üyesi olduğum 2001 yılından bu yana hem akademik hem de kişisel konularda daima yanımda olarak çalışma ortamı ve zaman konusundaki anlayışı ve içten ilgisi ile beni destekleyen değerli Hocam, Sayın Prof. Dr. Aysel Usluata'ya,

Hazırlık ve sunum aşamalarında önemli katkıları bulunan, sonsuz çalışma saatlerini unutulmayacak anılara çeviren ve bu en bireysel çalışma alanında dahi çoğulcu olunabileceğinin kanıtı olan sevgili arkadaşlarım Yrd.Doç.Dr. Gülşah Gönenli'ye, Yrd.Doç.Dr. Şaha Özpınar'a; verdikleri manevi destek için doktora çalışmalarım süresince aynı aşamaları birlikte yaşadığım sevgili oda arkadaşım, değerli akademisyen Banu Bıçakçı'ya ve Dr. Ahu Erdoğdu'ya;

Çalışmam süresince verdikleri destek için bölüm sekreterimiz Ayşe Şipal'e, idari görevlimiz Bayram Baysal'a,

Tüm doktora hayatım boyunca yanımda olan sevgili arkadaşım Dilara Kantemir Toros'a,

Bugüne ulaşmamda en büyük paya sahip olan, sevgili aileme; annem Seval Ergüven'e, aramızdan ayrılan babam Tanju Ergüven'e ve ağabeyim Baran Ergüven'e; tanıdığım günden bu yana her konuda bana destek olan kayınvalidem Sermin Hürmeriç'e,

Son olarak, her ihtiyacım olduğunda yanımda bulduğum, gücümün, azmimin ve yaşamımdaki mutlulukların kaynağı sevgili eşim Tolga Hürmeriç'e ve hayatımın anlamı sevgili kızım Ece Hürmeriç'e,

Sonsuz teşekkürlerimle,

Pelin Hürmeriç

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
ÖZET	I
ABSTRACT	II
ÖNSÖZ	III
İÇİNDEKİLER	IV
TABLO LİSTESİ	VIII
ŞEKİL LİSTESİ	X
KISALTMALAR	XI
1 GİRİŞ	1
2 KAVRAMSAL ÇERÇEVE	7
2.1 Pazarlama Kavramı	7
2.2 Modern Pazarlama Yöntemi Olarak Sosyal Pazarlama	9
2.2.1 Modern Pazarlama Kavramı	9
2.2.1.1 İlişki Pazarlaması	10
2.2.1.2 Bütünleşik Pazarlama İletişimi	11
2.2.1.3 Veri tabanı Pazarlaması	14
2.2.1.4 Blog Pazarlama	16
2.2.1.5 Podcast Pazarlama	18
2.2.1.6 İzinli Pazarlama	19
2.2.1.7 Söylenti Pazarlaması	20
2.2.1.8 Viral Pazarlama	22
2.2.1.9 Gerilla Pazarlama	23
2.2.1.10 Tuzak Pazarlama	23
2.2.1.11 Kurum içi Pazarlama	25
2.2.2 Sosyal Pazarlama Kavramı	26
2.2.2.1 Sosyal Pazarlamanın Tanımı	27
2.2.2.2 Sosyal Pazarlamanın Gelişimi	28
2.2.2.3 Sosyal Pazarlamanın Uygulama Alanları	30
2.2.2.4 Sosyal Pazarlamanın Uygulanma Süreci	31
2.2.2.4.1 Araştırma Aşaması	32
2.2.2.4.2 Amaç Belirleme	36

2.2.2.4.3 Planlama ve Uygulama	37
2.2.2.4.4 Ölçme ve Değerlendirme	40
2.2.3 Sosyal Pazarlama Yöntemi ile İlişkili Kavramlar.....	42
2.2.3.1 Kurumsal Hayırseverlik.....	42
2.2.3.2 Toplumsal Pazarlama	46
2.4 Sosyal Pazarlama Yöntemi Olarak Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk	49
2.4.1 Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk Kavramı	50
2.4.2 Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk Yöntemleri.....	54
2.4.3 Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk Uygulamalarıyla Hedeflenen Amaçlar....	56
2.4.3.1 Kurumsal Amaçlar	56
2.4.3.2 Pazarlama Amaçları.....	57
2.4.4 Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluğun Uygulama Alanları.....	58
2.4.5 Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk Çalışmalarının Avantajları ve Dezavantajları.....	59
2.4.6 Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk Uygulamaları	61
2.4.6.1 Kavrama Adını Veren İlk Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk Uygulaması: American Express ve “Özgürlük Heykeli”nin Yenilenmesi	61
2.4.6.2 Dünyadaki Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk Uygulamaları.....	62
2.4.6.3 Türkiye’deki Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk Uygulamaları.....	68
2.4.6.4 Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk ve Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlar..	78
2.5 Kurumlarda Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk Stratejisi Oluşturulması ve Yönetilmesi	80
2.5.1 Araştırma Aşaması	81
2.5.2 Amaçların Belirlenmesi.....	84
2.5.3 Uygulama.....	85
2.5.4 Ölçme ve Değerlendirme.....	86
2.6 Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluğun Tutumlar Üzerine Etkisi	88
2.6.1 Tutum Kavramı	88
2.6.2 Tutum Çeşitleri	90
2.6.3 Tutumların Ölçümü	92

3 KARŞILIKLI YARAR ODAKLI SPONSORLUK UYGULAMALARININ TUTUMLAR ÜZERİNE ETKİSİNİ ANLAMAYA YÖNELİK ARAŞTIRMA.....	94
3.1 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	94
3.2 Araştırmanın Önemi.....	94
3.3 Araştırmanın Sınırlılıkları	94
3.4 Araştırma Soruları ve Hipotezler.....	95
3.5 Araştırmanın Yöntemi.....	96
3.5.1 Ana Kütle ve Örneklem.....	96
3.5.2 Veri Toplama Yöntemi.....	97
3.5.3 Verilerin Çözümü ve Yorumlanması	97
3.5.4 Güvenilirlik Analizleri	98
3.6 Araştırma Bulguları	101
3.6.1 Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	101
3.7.2 Bireylerin Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk Hakkındaki Değerlendirmeleri	106
3.7.3 Bireylerin Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk Hakkındaki Değerlendirmelerinin Tutumları Üzerindeki Etkisi.....	109
3.7.4 Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk Uygulamalarının Etkilerinin Bireylerin Özelliklerine Bağlı Olarak Farklılaşma Durumu.....	112
SONUÇ VE ÖNERİLER	129
KAYNAKÇA.....	134
EKLER.....	146
Ek 1 Anket Formu	147
Ek 2 Anket Sorularının Tutum Modeline Göre Sınıflandırılması.....	151
Ek 3 Örneklem Grubunun Cinsiyetlere Göre Dağılımı	152
Ek 4 Örneklem Grubunun Yaşlara Göre Dağılımı	153
Ek 5 Örneklem Grubunun Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	154
Ek 6 Örneklem Grubunun Annenin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı.....	155
Ek 7 Örneklem Grubunun Babanın Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	156
Ek 8 Örneklem Grubunun İş Durumuna Göre Dağılımı.....	157
Ek 9 Örneklem Grubunun Sektör Durumuna Göre Dağılımı	158
Ek 10 Örneklem Grubunun Pozisyon Durumuna Göre Dağılımı	159

Ek 11 Örneklem Grubunun Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	160
Ek 12 Örneklem Grubunun Ailenin Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	161
Ek 13 Örneklem Grubunun Bulunduğu Alışveriş Merkezine Göre Dağılımı.....	162

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 2.1 Kampanya Amaçlarının Belirlenmesine Örnek	37
Tablo 2.2 Sonuçların değerlendirilmesi: Hedeflerin sonuçlar ile karşılaştırılması.....	87
Tablo 3.1 Kolmogorov-Smirnov Z Analizi Sonuçları.....	98
Tablo 3.2 Güvenilirlik Değeri.....	99
Tablo 3.3 Ölçeği Oluşturan Maddelerin Güvenilirliğe Etkileri.....	99
Tablo 3.4 Güvenilirlik Değeri.....	100
Tablo 3.5 Ölçeği Oluşturan Maddelerin Güvenilirliğe Etkileri.....	100
Tablo 3.6 Bireylerin Son Üç Ay İçerisinde Harcama Yaptıkları Sektörler.....	106
Tablo 3.7 Bireylerin “Sizce kurumlar sosyal sorunlara yönelik çalışmalar yapmalı mıdır?” Sorusuna İlişkin Değerlendirmeleri.....	106
Tablo 3.8 Bireylerin “Satın alacağınız ürüne ödediğiniz paranın belli bir miktarının sosyal bir kampanyaya aktarılıyor olması hoşunuza gider mi?” Sorusuna İlişkin Değerlendirmeleri.....	107
Tablo 3.9 Bireylerin Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluğa İlişkin Tutum ve Beklentileri	107
Tablo 3.10 Bireylerin Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorlukta Önem Verdikleri Alanlar	108
Tablo 3.11 Bireylerin Haberdar Oldukları Sosyal Kampanyalar.....	109
Tablo 3.12 Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk ile Bilişsel Tutumlar Arasındaki İlişki	110
Tablo 3.13 Model Özeti.....	110
Tablo 3.14 Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk Uygulamaları ile Duygusal Tutumlar Arasındaki İlişki.....	111
Tablo 3.15 Model Özeti.....	111
Tablo 3.16 Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk ile Davranışsal Tutumlar Arasındaki İlişki.....	112
Tablo 3.17 Model Özeti.....	112
Tablo 3.18 Cinsiyet ile Bireylerin Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluğa Yönelik Tutumları Arasındaki İlişki.....	113
Tablo 3.19 Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk Uygulamalarının Etkisinin Bireylerin Cinsiyetine Bağlı Olarak Değişimi	114
Tablo 3.20 Eğitim Düzeyi ile Bireylerin Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluğa Yönelik Tutumları Arasındaki İlişki.....	114
Tablo 3.21 Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk Uygulamalarının Etkisinin Bireylerin Eğitim Düzeylerine Bağlı Olarak Değişimi.....	115
Tablo 3.22 Gelir ile Bireylerin Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk Uygulamalarına Yönelik Tutumları Arasındaki İlişki	116
Tablo 3.23 Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk Uygulamalarının Etkisinin Bireylerin Gelirlerine Bağlı Olarak Değişimi	117
Tablo 3.24 Yaş ile Bireylerin Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluğa Yönelik Tutumları Arasındaki İlişki.....	118
Tablo 3.25 Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluğun Etkisinin Bireylerin Yaşlarına Bağlı Olarak Değişimi	119

Tablo 3.26 Cinsiyet ile Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk Uygulamalarına Yönelik Beklentiler Arasındaki İlişki.....	120
Tablo 3.27 Bireylerin Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluğa İlişkin Beklentilerinin Cinsiyete Bağlı Olarak Değişimi	120
Tablo 3.28 Yaş ile Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluğa Yönelik Beklentiler Arasındaki İlişki.....	121
Tablo 3.29 Bireylerin Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk Uygulamalarına İlişkin Beklentilerinin Yaşlarına Bağlı Olarak Değişimi	122
Tablo 3.30 Eğitim Düzeyi ile Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluğa Yönelik Beklentiler Arasındaki İlişki.....	123
Tablo 3.31 Bireylerin Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluğa İlişkin Beklentilerinin Eğitim Düzeylerine Bağlı Olarak Değişimi.....	123
Tablo 3.32 Gelir ile Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk Uygulamalarına Yönelik Beklentiler Arasındaki İlişki.....	124
Tablo 3.33 Bireylerin Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk Uygulamalarına İlişkin Beklentilerinin Gelir Düzeylerine Bağlı Olarak Değişimi	124
Tablo 3.34 Kadın ve Erkeklerin Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk Uygulamalarında Önem Verdikleri Alanlar Arasındaki Fark	126
Tablo 3.35 Bireylerin Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk Uygulamalarına Verdikleri Önemin Cinsiyetlerine Bağlı Olarak Değişimi	127
Tablo 3.36 Bireylerin Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluğa Yönelik Tutumları Arasındaki İlişki.....	128

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 2.1: Toplumsal Pazarlama Kavramının Altında Yatan Üç Temel Yaklaşım.....	48
Şekil 2.2: Sponsorluk Türleri.....	58
Şekil 2.3: İlgi Alanları ve Faydaların Kesişimi	79
Şekil 2.4: Karşılıklı Yarar Odaklı Pazarlamanın 7C'si	81
Şekil 2.5: Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk Süreci	88
Şekil 2.6: Üç Bileşenli Tutum Modeli.....	91
Şekil 2.7: Tutum Bileşenlerinde Tutarlılık	92
Şekil 3.1: Örneklem Grubunun Cinsiyetlerine Göre Dağılımları	101
Şekil 3.2: Örneklem Grubunun Yaşlara Göre Dağılımları	101
Şekil 3.3: Örneklem Grubunun Örneklem Eğitim Durumuna Göre Dağılımları.....	102
Şekil 3.4: Örneklem Grubunun Annenin Eğitim Durumuna Göre Dağılımları.....	102
Şekil 3.5: Örneklem Grubunun Babanın Eğitim Durumuna Göre Dağılımları	103
Şekil 3.6: Örneklem Grubunun İş Durumuna Göre Dağılımları.....	103
Şekil 3.7: Örneklem Grubunun Sektör Durumuna Göre Dağılımları	104
Şekil 3.8: Örneklem Grubunun İş Pozisyonuna Göre Dağılımları	104
Şekil 3.9: Örneklem Grubunun Gelir Durumuna Göre Dağılımları	105
Şekil 3.10: Örneklem Grubunun Ailenin Gelir Durumuna Göre Dağılımları.....	105

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
Age	Adı geçen eser
AMA	American Marketing Association
BPI	Bütünleşik Pazarlama İletişimi
CRM	Cause Related Marketing
CRM	Customer Relationship Management
ÇYDD	Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği
KYOS	Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk
TOG	Toplum Gönüllüleri
vb	Ve benzeri

1 GİRİŞ

Arz ve talep kanununun geçerli olduğu 1980'ler ve öncesine bakıldığında günümüze kıyasla çok daha az karmaşık bir pazar yapısı olduğu; üretim ve satış odaklı geleneksel pazarlama anlayışının hüküm sürdüğü görölmektedir. 20. Yüzyıl'ın sonlarından itibaren ise dönemin sosyoekonomik şartları, teknolojik gelişmeler, giderek bilinçlenen tüketicilerin bilgiye ulaşım ve paylaşımlarının kolaylaşması gibi ciddi değişimler, pazarlama program, strateji ve uygulamalarını da köklü bir şekilde değiştirmiştir. Artık kurumlar müşterilerinin ihtiyaçlarını önceden görüp üretimlerini taleplere göre yönlendirmekte, tüketici odaklılığın beraberinde getirdiği yeni eğilimler ve konuları iş süreçlerine dahil etmektedirler. Bugün tüketicinin zihninde yer edinebilmek, farklılaşmak kısacası rekabet avantajı sağlamak için kurumlar pazarlama ve kurumsal iletişim stratejilerini birleştirmektedirler. Teknolojinin sunduğu olanaklar ile bütünleşik pazarlama iletişimi, sosyal pazarlama, ilişki pazarlaması, viral pazarlama, gerilla pazarlama, tuzak pazarlama, blog pazarlama, podcast pazarlama, veri tabanı pazarlaması, söylenti pazarlaması, izinli pazarlama (e-posta pazarlaması) ve kurum içi pazarlama gibi yeni yöntemleri stratejik kararlar listesine hızla alan kurumlar sosyal paydaşlarına ulaşmakta öne geçmektedirler. Bu kurumlar paydaşlarının bağlılıklarını sağlayarak, tüketicilerden müşteriler, müşterilerden de taraftarlar yaratmakta, böylelikle gelecekte de var olmayı garantilemektedirler.

Küreselleşen dünyada çok uluslu şirketlerin yerel pazarlarda önemli paylara sahip olması ve birbirine çok benzeyen ürün ve hizmetlerin kurumlar tarafından tüketicilere sunulması sonucunda tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyen farklı dinamikler ortaya çıkmıştır. Bireyler artık yalnızca ürün ya da hizmeti satın alacak hedefler olmak istememekte; kurumların istek ve beklentilerini anlamalarını bekleyerek kendilerini kurumların tek ve özel müşterisi olarak hissetmeyi arzulamaktadırlar.

Teknolojik gelişmelerin sonucu olarak bilgiye ulaşmak hem kurumlar hem de bireyler açısından kolaylaşmıştır. İnternet'in gelişimiyle birlikte ortaya çıkan sosyal medya (web siteleri, bloglar, sosyal ağlar, wikiler, podcastler, vloglar) hem bireylerin

kolaylıkla erişebildiği, hem de kurumların yararlandığı önemli iletişim araçları haline gelmiştir. Bireyler sosyal medyayı kullanarak kurumlar ile ilgili bilgilere kolaylıkla erişmekte; kurum, ürün ve hizmetler ile ilgili düşüncelerini, deneyimlerini hem kuruma hem de diğer sosyal medya kullanıcılarına iletebilmektedir. Bu yeni eğilim, kurumların pazarlama çalışmalarında etkili olmakta, sosyal medyaya daha fazla önem verilmesi sonucunu doğurmaktadır.

Günümüzde bireyler kurumlardan, istek, ihtiyaç ve beklentilerinin doğru analiz edilmesini beklemekte; yüksek kaliteli ürün ve hizmetleri düşük fiyatla elde etmeyi talep etmektedirler. Bunun yanı sıra, toplumun sosyal alanlardaki ihtiyaçlarının giderek artması ve devlet kurumlarının bu ihtiyaçları eksiksiz olarak gidermesinin mümkün olmaması nedeniyle, kurumların faaliyet gösterdikleri bölgede ve ülkede toplumsal konulara duyarlı davranarak sorumlu davranışlar göstermelerine de önem vermektedirler. Çok uluslu şirketlerin kurumsal hayırseverlik ve sosyal sorumluluk çalışmalarını kurum politikalarının bir parçası olarak faaliyet gösterdikleri ülkelerde devam ettirmeleri, bu anlayışı Türkiye'ye de taşımış, çalışmalar kurumsal şirketlerin öncülüğünde yaygınlaşmıştır.

Kurumlar ekonomik, yasal, ahlaki ve sosyal sorumlulukları kurum politikası haline getirerek iç ve dış tüm sosyal paydaşlarıyla ilişkilerinde ve iş süreçlerinde uyguladığında iyi birer “Kurumsal Vatandaş” olmaktadır.

İyi bir kurumsal vatandaş olabilmek için yerine getirilmesi gerekenlerle ilgili yazın incelendiğinde birbirleriyle ilişkili birden fazla kavram görülmektedir. Bu kavramlar arasında yer alan ve bir modern pazarlama yöntemi olan sosyal pazarlama, bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Kotler, Roberto ve Lee'nin yaptığı tanıma göre sosyal pazarlama, bireylerin, grupların ya da toplumun tümüne yarar sağlayacak bir davranışı gönüllü olarak kabul etmeleri, reddetmeleri, değiştirmeleri ya da bırakmaları için, belirlenen hedef kitleyi ikna edebilecek pazarlama ilkeleri ve yöntemlerinin kullanımıdır¹. Bu tanıma göre kurumlar, sosyal sorumluluk bilinciyle hareket

¹Philip Kotler, Ned Roberto ve Nancy Lee, **Social Marketing: Improving the Quality of Life**, California: Sage Publications, 2002, s.5

ettiklerinde, toplumun hatta yaşadığımız dünyanın daha iyiye doğru gitmesine katkıda bulunacak davranışları desteklemek için pazarlama tekniklerinden faydalanmaktadırlar.

Çalışmanın girişi takip eden bölümünde, kavramsal çerçeve içerisinde geleneksel pazarlama kavramına değinilerek modern pazarlama yöntemlerine ve bir modern pazarlama yöntemi olan ve bu çalışmanın esasını oluşturan sosyal pazarlama konusuna yer verilecektir.

Sosyal pazarlama kavramı, gelişimi, uygulama alanları ve uygulanma süreci incelendikten sonra, sosyal pazarlama ile ilişkili olan kavramlara yer verilecektir. Kurumsal hayırseverlik ve toplumsal pazarlama (societal marketing) kavramları tanımlanarak sosyal pazarlama ile ilişkili yönleri ve birbirlerinden ayrıldıkları noktalar tartışılacaktır.

Sosyal pazarlamanın amacı bireylerin sosyal konulara yönelik tutumlarını etkilemek ve değiştirmektir. Sosyal pazarlama yöntemi aracılığıyla bireylerin sosyal konulara yönelik tutumları oluşurken, aynı zamanda işletmelere karşı da tutumlarının oluşması ya da değişmesi söz konusu olmakta ve uzun vadede kurumların itibarlarını etkilemektedir. Bu düşünceden hareketle Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk kavramının bir sosyal pazarlama yöntemi olarak ele alınması ve uygulanması gerektiği bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır.

Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk, yazında “Nedene Dayalı Pazarlama”, “Neden İlişkili Pazarlama” (Cause – Related Marketing), “Nedene Dayalı Sponsorluk” gibi farklı isimlerde yer almaktadır^{2,3}. Bu çalışmada “karşılıklı yarar” kelimesinin kavramın temel anlamını yansıtıyor olması nedeniyle “Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk” kavramı kullanılacaktır.

Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk, ürün/hizmet pazarlamasının sosyal bir amaca dayandırılmasıdır ve ürün ya da hizmet satışından elde edilen karın bir bölümünün sosyal bir konuya/projeye aktarılması şeklinde gerçekleşmektedir. Bu

² Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens ve Joeri Van den Bergh, **Marketing Communications: A European Perspective**, 3. Baskı, Essex: Pearson Education Lmt., s.332.

³ Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?**, Genişletilmiş 5. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları, 2007, s.400.

sponsorluk çeşidinde satışların artırılması öncelikli amaç olmakla birlikte, toplumsal sorunlara katkıda bulunulmakta ve böylelikle sorumlu bir davranış sergilenerek kurumun imajına da katkı sağlanmaktadır⁴.

Sponsorluk, herhangi bir yarar elde etme amacı taşımadan bir işin, özel olay ya da kurumun desteklenmesi olarak açıklanan hayırseverlik kavramının gelişimiyle ortaya çıkmıştır. Eski çağlarda soylu ailelerin ve Kraliyet ailelerinin, ün dışında herhangi bir beklentileri olmaksızın bir kişi veya faaliyeti desteklemeleri sponsorluğun temelini oluştururken⁵ günümüzde kurumlar, spor, kültür – sanat, çevre ve sosyal alanlarda kişilere ya da özel olaylara para, araç – gereç ya da hizmet desteğinde bulunarak kurumsal sponsorluk çalışmaları yürütmektedir. Hayırseverlikten farklı olarak bu çalışmaların karşılığında satışları ve pazar payını artırmak, yeni pazarlara ulaşmak gibi pazarlama amaçlarının yanı sıra, kurum imajının yönetilmesi, kamuoyunda iyi niyet oluşturulması ve sürdürülmesi gibi kurumsal halkla ilişkiler amaçları da desteklenmektedir. Bu noktadan hareketle, sponsorluk çalışmalarının pazarlama ve halkla ilişkiler disiplinlerinin yararlandığı bir yöntem olduğu ifade edilebilmektedir. Sponsorluk, geçirdiği gelişimin sonucu olarak spor, kültür – sanat, yayın gibi birçok farklı alanda uygulanmaya başlamıştır. Sponsorluğun geçirdiği değişikliklerin ve pazarlamanın değişen anlayışının sonucunda, karşılıklı yarar sağlaması (ticari kuruma, sosyal konuya ve işbirliği yapılan kar amacı gütmeyen kuruma), ve ticari kurumların pazarlama amaçlarına hizmet etmesi nedeniyle, bireylerin algısına göre, Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamaları aracılığıyla kurumlar, hem toplumsal sorumluluklarını yerine getirmekte, hem de satışlarını artırarak karlılık göstermektedirler.

Diğer tüm sponsorluk türleri gibi Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk da karşılıklı yararlılık ilkesini temel almaktadır. Günümüzde kurumlar bu uygulamalarda çoğunlukla kurumun vizyon ve misyonları ile örtüşen kar amacı gütmeyen bir kurumla işbirliği yapmayı tercih etmektedirler. Yürütülen çalışmalar sonucunda hem ticari kurum, hem kar amacı gütmeyen kurum, hem de katkıda bulunulan sosyal konu yarar

⁴ Balta Peltekoğlu, s.401.

⁵ David Wood, **Types of Media, The Practice of Public Relations**, Ed. Wifred Howard, 3. Baskı, Oxford: Butterworth – Heinemann, 1992, s.86 Aktaran: Peltekoğlu, 5. Baskı, s.363.

elde etmektedir. Böylelikle bir kazan-kazan-kazan (win-win-win) durumunun söz konusu olduğu ifade edilebilmektedir.

Çalışmada, Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk ile ilgili açıklamalardan sonra söz konusu sosyal pazarlama yönteminin avantaj ve dezavantajları ortaya konulacaktır. Daha sonra, Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamalarının hem kuruma, hem topluma, hem de kar amacı gütmeyen kuruluşa yarar sağladığından hareket ederek kurumlar açısından bakıldığında Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamalarının desteklediği, gerçekleşmesinde rol oynadığı düşünülen kurumsal amaçlara ve pazarlama amaçlarına yer verilecektir.

Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamalarının tutumlar üzerine etkisini netleştirebilmek amacıyla, dünyada ve Türkiye’de gerçekleştirilen Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamaları ele alınacaktır. Bu bağlamda, tutum kavramı, tutum çeşitleri ve tutum ölçümü konuları irdelenecektir.

Çalışmanın birincil araştırma bölümünde, Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamalarının tutumlara etkisini değerlendirmek amacıyla, Üç Bileşenli Tutum Modeli’ni temel alarak hazırlanacak anket soruları ile KYOS (Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk) uygulamalarının bireylerin bilişsel, duygusal ve davranışsal tutumları üzerine etkisi incelenecektir. KYOS uygulamalarının tutumlar üzerine etkisi ile bireylerin bu uygulamalar ile ilgili kurumlardan beklentileri bireylerin demografik özelliklerine göre irdelenecektir. Bu doğrultuda, cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir seviyeleri ile tutumlar ve beklentiler arasındaki ilişki araştırılacaktır. Çalışmada irdelenecek bir başka konu ise bireylerin önem verdikleri KYOS alanlarıdır. Kadın, sağlık, eğitim, spor, bebek / çocuk, kültür – sanat ile meşhurluk / gazi gibi sosyal konulardan hangisine daha fazla önem verildiği ve cinsiyetin önem verilen alanlardaki etkisinin ne olduğuna yanıt aranacaktır.

2 KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1 Pazarlama Kavramı

Pazarlama kavramıyla ilgili yazında çok sayıda tanım yer almaktadır. Bu çalışmada pazarlamanın günümüzde geldiği noktanın anlaşılabilmesi için geleneksel ve modern pazarlama tanımlarına yer verilerek bu tanımlar arasındaki farklılıklar üzerinde durulacaktır.

Kotler ve Armstrong, pazarlamayı bireyler ve grupların ürün ve değer yaratarak diğer insanlarla değiş tokuş etmenin sonucunda ihtiyaç ve isteklerinin karşılandığı bir sosyal ve yönetsel süreç olarak tanımlamaktadır⁶.

1985 yılında Amerikan Pazarlama Birliği'nin yaptığı tanıma göre pazarlama, bireysel ve kurumsal amaçları tatmin edecek değişimleri sağlamak üzere ürün, hizmet ve düşüncelerin üretilmesi, fiyatlandırılması, dağıtım ve tutundurma süreçlerinin planlanması ve uygulanmasıdır⁷.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin sonraki yıllarda yaptığı bir diğer tanıma göre ise pazarlama, "tüketicilere değer yaratacak süreçlerle birlikte bu çalışmaların iletişiminin planlandığı ve bunun sonucu olarak da tüketici ilişkilerinin örgüt ve örgütün sosyal paydaşlarının yararına olacak şekilde gerçekleştirildiği bir örgütsel fonksiyondur"⁸. Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) bu tanımla birlikte pazarlama fonksiyonunun temel amacının hem örgüte hem de sosyal paydaşlarına yarar sağlamak olduğunu vurgulamaktadır.

Kotler, pazarlama tanımlarını sosyal ve yönetsel olmak üzere ikiye ayırmaktadır⁹. Pazarlamayla ilgili sosyal tanımlar pazarlamanın toplum üzerindeki rolü üzerinde durmaktadır. Bu amaca yönelik olarak yapılan tanıma göre pazarlama, bireyler ve grupların yaratma, teklif etme, serbestçe ürün, hizmet ve değer değişimini

⁶ Philip Kotler ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, New Jersey: Prentice-Hall, 1991, s.5

⁷ Kotler ve Armstrong, s.21.

⁸ American Marketing Association, "Definition of Marketing", http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M, (3 Mayıs 2008).

⁹ Kotler, a.g.e.

gerçekleştirerek ihtiyaçlarını ve isteklerini doyurdıkları toplumsal bir süreçtir. Yönetimsel açıdan bakıldığında ise, pazarlamayla ilgili en çok kullanılan tanım, pazarlamanın ürün satma sanatı olduğudur. Bununla birlikte Kotler'in de üzerinde önemle durduğu gibi satış, pazarlamanın tek amacı değildir; işlevlerinden ve amaçlarından yalnızca birisidir.

Solomon ve Stuart'e göre pazarlama, bireysel ve örgütsel amaçlara ulaşmaya yönelik olarak, değişim yaratacak fikir, mal ve hizmetlerin üretim, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtımını planlama ve uygulama sürecidir¹⁰. Bu tanım da Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımını desteklemektedir.

Bir başka tanıma göre ise pazarlama, örgütsel amaçlara ulaşabilmek için hedef pazarlara isteklerini tatmin eden ürünlerin planlanması, fiyatlandırılması ve dağıtılması için tasarlanmış işletme çalışmalarının bütünüdür¹¹. Tanım, pazarlamanın iletişim boyutunu kapsamadığından kavramı genel anlamda açıklamaktan uzaktır.

Pazarlamanın bir şirketin içerisinde yer alan izole edilmiş bir işlev olmadığını vurgulayan Hisrich, pazarlama çalışmalarının değişken ve yüksek rekabetin söz konusu olduğu çevrelerde bir ürün ve/veya hizmet ortaya çıkarma düşüncesi ile başlayan ve yalnızca tüketici ürün/hizmet ile ilgili yeterli değerlendirme yaptığında, iyimser anlamda satın alma gerçekleştiğinde bittiğini belirtmektedir¹². Yazarın yaptığı bu tanım pazarlamanın satın almayla sona eren bir süreç olduğunu belirtmesi nedeniyle dar kapsamlı, geleneksel pazarlama tanımları içerisinde değerlendirilmelidir.

Pazarlamanın üretimden önce başlayan ve satış sonrasında da devam eden bir süreç olduğu konusunda tanımlarda genel olarak fikir birliğine varılmaktadır.

Pazarlamanın kapsamı doğrultusunda, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini araştırmak, elde ettiği bilgiler doğrultusunda ürün ve/veya hizmet üretilmesi konusunda üretim departmanını yönlendirmek, üretilen ürünün doğru fiyatlandırılmasını sağlamak,

¹⁰ Michael R Solomon ve Elnora W. Stuart, **Marketing: Real People, Real Choices**, New Jersey: Prentice Hall, 2000.

¹¹ Michael J. Etzel, Bruce J. Walker ve William J. Stanton, **Marketing**, 11. Baskı, New York: McGraw-Hill, 1997, s.6.

¹² Robert D. Hisrich, **Marketing**, [Elektronik Versiyon], 2. Basım, New York: Barron' Educational Series, 2000, s.1.

hedef tüketiciye ulaşabilmek için doğru dağıtım kanallarını belirlemek ve şirket ile hedef tüketici arasındaki iletişimin gerçekleştiği tutundurma çalışmalarını (reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış geliştirme) planlamak pazarlama yöneticisinin görevleri arasında yer almaktadır. Boone ve Kurtz da bu görüşü destekleyerek tüketicilerin beklentilerini tatmin etme, tüketici ve tedarikçilerle iletişim kurma ve bunu sürdürme çalışmalarının da pazarlamanın kapsamı içerisinde yer aldığını belirtmişlerdir¹³.

Yukarıda yer alan pazarlama tanımları geleneksel pazarlamanın kapsamını belirlemektedir. Ürün/hizmet üretimi, üretilen bu malların fiyatlandırılması, dağıtımının planlanması ve tutundurma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinden ibaret olan bu anlayışın değiştiği 1980'li yıllardan itibaren ise pazarlama tanımları ve uygulamaları da değişikliğe uğramıştır. Pazarlamanın şirket ve ürün odaklı olmaktan çıkıp tüketici odaklı bir kavram haline gelmesiyle birlikte günümüzde yapılan tanımlar da pazarlamanın tüketicilerle ilişkisinin önemini vurgulamakta ve bütün pazarlama çalışmaları ile bu çalışmaların iletişiminin bütünleşik olarak yürütülmesi gerektiğini belirtmektedir.

2.2 Modern Pazarlama Yöntemi Olarak Sosyal Pazarlama

Bu bölümde, modern pazarlama kavramından başlanarak, modern pazarlama yöntemlerinin günümüzde yaygın olarak kullanılan yöntemlerine yer verildikten sonra sosyal pazarlama kavramı, gelişimi ve uygulanma süreciyle birlikte ele alınmaktadır.

2.2.1 Modern Pazarlama Kavramı

Yukarıda da değinildiği üzere, pazarlamanın tarihteki gelişimiyle birlikte uyguladığı yöntemler de farklılık göstermiştir. Üretim ve satış odaklı pazarlamanın aksine 20. Yüzyılda ortaya çıkan pazarlama yöntemleri tüketici ve sosyal paydaş odaklıdır. Modern pazarlama anlayışı, işletmenin temel görevinin önce hedef pazarların istek ve gereksinimlerini belirleyip, bütünleşik pazarlama araçlarından yararlanmak, alıcıları tatmin ederek kar ya da çıkar sağlamak ve diğer örgütsel amaçlara ulaşmaktır.

¹³ Louis E. Boone ve David L. Kurtz, **Contemporary Marketing**, 12. Baskı, Mason, Ohio: Thomson South-Western, 2006, s.12.

Bu anlayışın sonucu olarak ortaya çıkan, kurumların tüketicilerle iki yönlü iletişim aracılığıyla ilişki kurması ve bunu satın alma sürecinden sonra da sürdürmesini amaçlayan ilişki pazarlaması, bütünleşik pazarlama iletişimi, veri tabanı pazarlaması; hedef kitlelere ulaşmak için sosyal medyanın kullanıldığı, blog pazarlama, podcast pazarlama, izinli (e-posta) pazarlama, söylenti pazarlaması ve viral pazarlama, diğer yöntemlere oranla daha düşük maliyetle gerçekleştirilen gerilla pazarlama ve tuzak pazarlama ile kurum çalışanlarını da kurumların önemli hedef kitlelerinden biri kabul ederek onlara yönelik pazarlama çalışmalarının yürütüldüğü kurum içi pazarlama, iletişimin gücünden yararlanan yöntemler arasında yer almaktadır.

2.2.1.1 İlişki Pazarlaması

İlişki pazarlaması kavramını ortaya atan Berry'ye göre ilişki pazarlaması, müşteri ilişkilerini cazibeli hale getirmek, sürdürmek ve geliştirmektir¹⁴.

İlişki pazarlaması, karşılıklı ihtiyaçları tatmin edebilmek amacıyla tüketicilerle uzun vadeli ilişki kurma üzerine odaklanan pazarlama felsefesidir.

İlişki pazarlaması ile ilgili yapılan tartışmalar müşteriyle ilişkilerin en iyi nasıl kurulacağı yönünde gerçekleşmektedir¹⁵. İyi ilişkilerin kurulmasının ve sürdürülmesinin en temel yolu da tüketicilerin ihtiyaçlarını, kurumdan beklentilerini doğru analiz ederek bu doğrultuda stratejiler geliştirmektir.

Gordon, Goldsmith ve Brown, ilişki pazarlaması uygulayan uzmanların altı önemli rolü olduğunu vurgulayarak bu rolleri aşağıda açıklamıştır¹⁶:

- Hizmet verilecek hedef tüketicileri belirlemek,
- Öncelikli her bir müşteri için bir tüketici stratejisi geliştirmek,
- Tüketici karlılığını yönetmek ve tüketici karlılığının planlandığı ve geliştirildiği süreçlere sahip olmak,

¹⁴ Mustafa Gülmez ve Olgun Kitapçı "İlişki Pazarlamasının Gelişimi Ve Yakın Geleceği ", **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt. 4 Nu. 2, (Şubat 2003), ss. 81-89.

¹⁵ David Shepard. "New Direct Marketing: How to Implement a Profit-Driven Database Marketing Strategy", New York: McGraw-Hill Companies, 1999 s.66.

¹⁶ Ian Gordon, **Relationship Marketing**, Ontario: John Wiley&Sons, 1998, s.40.

- Bu süreçlerin etkili ve verimli bir biçimde uygulanabilmesi için gerekli olan olanakları şirket bünyesinde barındırmak,
- Şirketle ilgili herhangi bir durumda tüketicinin yanında yer alarak onun avukatıymış gibi hizmet vermek,
- Şirketin tüketiciler etrafında örgütlendiğinden emin olmak.

İlişki pazarlamasının ortaya çıkışı ve gelişimi, kavramla ilgili yazında yapılan tanımlar göz önünde bulundurulduğunda geleneksel pazarlama ve ilişki pazarlaması arasında önemli farklar olduğu görülmektedir. Genel olarak satış üzerine odaklanan geleneksel pazarlamanın aksine ilişki pazarlaması müşteriye elde tutma üzerine odaklanır. Geleneksel pazarlama ürün ve / veya hizmetinin özellikleri üzerinde dururken ilişki pazarlaması ürünün tüketicilere sağlayacağı yarar üzerinde durur. Müşteri hizmetlerine önem verilen ilişki pazarlaması, geleneksel pazarlamanın aksine uzun dönemli bir yaklaşımdır. Sonuç olarak, ilişki pazarlaması toplam kalite yaklaşımını benimsemeyi gerektirmektedir.

2.2.1.2 Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Akademisyenler ve pazarlama uzmanları 1990'lı yılların başında “bütünleşik pazarlama iletişimi” (BPI) kavramını tanımlayarak uygulamaya başlamışlardır.

Don Schultz, bütünleşik pazarlama iletişiminin, çeşitli iletişim disiplinlerinin (reklam, doğrudan satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler gibi) stratejik rollerinin katma değerinin farkına vararak, açıklık, tutarlılık ve maksimum iletişim etkisi sağlamak amacıyla bu disiplinleri bir araya getiren kapsamlı bir pazarlama iletişimi planı kavramı olduğunu belirtmiştir¹⁷.

Bütünleşik pazarlama iletişiminin ortaya çıkmasına neden olan üç temel faktör gösterilmektedir¹⁸:

¹⁷ Don E. Schultz, Integrated Marketing Communications: maybe definition is in the point of view, **Marketing News**, 18 Ocak 1993, s.17 Aktaran: Philip J. Kitchen, **Marketing Communications: Principles and Practice**, Cornwall: International Thomson Business Press, 1999, s. 93.

¹⁸ Don E. Schultz ve Heidi Schultz, **“IMC, The Next Generation”**, Illinois: McGraw-Hill, 2003, s.9.

- Dijital teknolojinin bütün iş süreçlerinde kullanılmak üzere gelişmesi ve yayılması,
- Markaların öneminin artması ve markalamanın rekabet ortamında farklılık yaratan temel unsur olarak öne çıkması,
- Pazarlama uzmanlarının geleneksel coğrafi sınırlardan uzaklaşması, çok ulusluluğa ve küreselleşmeye verilen önemin artması.

Şirketler, pazarlama iletişimi aracılığıyla hedef tüketicilere ürünleri ve/veya hizmetleri ile ilgili mesaj göndermektedirler. Pazarlama iletişimi içerisinde yer alan reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış geliştirme gibi tutundurma çalışmalarıyla gönderilen birbirinden farklı mesajlar yalnızca mesaj kirliliğine yol açarak şirketin temel hedefine ulaşmasını engellemektedir.

Tüketiciler, mesaj üreticilerinin ayrı ayrı faaliyetlerini tek bir algılama yöntemi ile algılamakta, tutum ve davranışlarını, dolayısıyla satın alma kararlarını bu çerçevede şekillendirmektedirler. Bütünleşik pazarlama iletişiminin yeni kullanılmaya başlandığı yıllarda Schultz'un belirttiği üzere, bütün iletişim çalışmalarının hedefi tek bir ses ve görüntü yakalama çabasıdır. Bu mesajlardan herhangi bir tanesi bir diğerini tutmuyorsa veya birbirleri ile uyuşmuyorsa tüketici anahtar mesajı kaybetmektedir. Anlamlı bir etki bırakabilmek için bütün iletişimlerde güçlü bir ortak tema ve imaj kullanılmalıdır^{19,20}.

Harris de bu pazarlama yaklaşımının, pazarlama uzmanlarının satış yapabilmek için tüketiciye söylemek istedikleri üzerine değil, tüketicilerin ürün ve hizmetlerle ilgili öğrenmek istedikleri üzerine odaklandığını vurgulayarak kavramın ortaya çıkışındaki temel düşünceyi vurgulamıştır²¹. Bu noktadan hareket ederek BPİ'nin tüketici odaklı bir yaklaşım olduğu belirtilmektedir.

BPİ'nin anahtar özelliklerine bakıldığında, müşteri/potansiyel müşteriyle sürece başlanması gerektiği, bunun sonucu olarak da hedef kitleyi ikna ederek markaya olumlu yaklaşımlarını sağlamaya yönelik olarak en uygun mesaj ve iletişim kanalları

¹⁹ İzzet Bozkurt, **İletişim Odaklı Pazarlama: tüketiciden müşteri yaratmak**, 2. Baskı, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., s.139.

²⁰ Thomas L. Harris, **Value-Added Public Relations: The Secret Weapon of Integrated Marketing**, Illinois: NTC/Contemporary Publishing Group, 1998, s.6.

²¹ Harris, s.3.

belirlenmelidir. BPİ, hedef kitleleriyle iletişime geçmek amacıyla bu kitlelerle ilgili bütün mesaj iletim kanallarını kullanmaktadır. Bir başka anahtar unsur, markanın bütün iletişim çabalarının sinerji yaratacak şekilde yürütülmesidir. BPİ, marka ve müşterisi arasında ilişki oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu ilişkinin sonucu olarak da, müşterisinin davranışlarını etkilemeyi hedeflemektedir²².

BPİ yaklaşımının başarısı, reklam, halkla ilişkiler, promosyon çalışmaları, doğrudan pazarlama, özel olay pazarlaması gibi tüm anahtar unsurların işbirliği içerisinde, pazarlama amaçlarına ulaşmalarına destek olacak en iyi stratejinin geliştirilmesi sürecinde eşit ortak olarak çalışmalarına bağlıdır²³.

BPİ yaklaşımına getirilen eleştiriler, günümüzde şirketlerde bu unsurların farklı departmanlarca hatta bazılarının (halkla ilişkiler, reklam) şirket dışı bir ajans tarafından yürütüldüğü ve bu yüzden bütün unsurların birbiriyle koordineli bir biçimde uygulanmasının mümkün olmadığı yönündedir. Şirketler kendi bünyelerinde reklam ve halkla ilişkiler departmanlarına sahip olsalar bile, uzmanlaşmanın önemi nedeniyle aynı zamanda kendi alanlarında deneyim ve isim sahibi ajanslarla çalışmayı tercih etmektedirler. Şirketin dışarıdan bir göz tarafından değerlendirilmesi ve alanında uzmanlaşmış kişilerin planladığı stratejilerin büyük ölçüde yaratıcılık içermesi bu tercihin diğer nedenlerini oluşturmaktadır.

Bununla birlikte, farklı departmanlar, departmanların farklı yöneticileri ve farklı ajansları şirketin BPİ yaklaşımı doğrultusunda yöneterek bu amaca yönelik stratejiler geliştirebilmek için bütün bu bölümlerden sorumlu bir üst düzey yöneticinin varlığı gerekmektedir. Örgüt içerisinde pazarlama ve iletişimle ilgili bütün konulara hakim olan bu yönetici, unsurları hem şirket içinde, hem de şirket dışında çalışılan ajansta birbirleriyle koordineli bir biçimde planlayabilme ve denetleyebilme yeteneğine sahip olmalıdır.

²² Terence A. Shimp, **Advertising, Promotion & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications**, 6. Baskı, Ohio: Thomson Learning, 2003, s.9.

²³ Harris, s.9.

2.2.1.3 Veri tabanı Pazarlaması

Hedef kitleleriyle sağlıklı ve uzun vadeli ilişki kurmanın yolunun onları tanımak, istek, ihtiyaçlarını doğru analiz ederek hedef kitlelerin kurumlardan beklentilerine cevap verebilmenin en önemli yollarından biri de veri tabanı pazarlamasıdır.

Veri tabanı pazarlaması 1990'lı yıllarda "Müşteri İlişkileri Yönetimi" (CRM) kavramı ile eş değer sayılmaktaydı. Başarılı bir veri tabanı pazarlamasının kurum yerine müşteri odaklı bir yaklaşım olduğunu vurgulayanlar, yalnızca CRM (Customer Relationship Management) yazılımı kullanmakla müşteri sadakati oluşturup şirketin karını artıracakları yanılgısına düşmüşlerdi. Bu hedeflere ulaşmanın en temel yolu ise veri tabanına yönelik olarak yapılan yaratıcı pazarlama çalışmalarıdır²⁴.

Veri tabanı listesinde yer alan tüketiciler ihtiyaçları karşılanabilir ve karşılanması gereken geniş bir tüketici ailesi gözüyle görülmelidir. Bu aileler tutumları açısından izlenmeli, ürün geliştirme ve ürün ekleme konularıyla ilgili olarak da araştırmalara dahil edilmelidir. Hedeflenen, değişen ve büyüyen pazarın kuruma bağlılığını sağlayabilmek için kurum, tüketici ihtiyaçlarını soran ve dinleyen iki yönlü iletişim oluşturmalı ve bu ihtiyaçları karşılamaya yönelik olarak ürün özellikleri, hizmet politikası ile yeni ürünler temin etmelidir²⁵.

Rossiter ve Percy de veri tabanı pazarlamasının gerçekleştirilmesinde üç temel noktanın önemini vurgulamıştır²⁶:

- Müşterilerin ve potansiyel müşterilerin isim ve irtibat bilgilerinin (adres, telefon numaraları, e-posta adresleri) gelecekte bağlantı kurulacak yönteme göre derlenmesi,
- Bireysel satın alma kayıtlarının (satın alma zamanı, harcanan miktar, alım ya da kullanım türü) tutulması,

²⁴ Arthur Middleton Hughes, **Strategic Database Marketing: The Masterplan for Starting and Managing a Profitable, Customer-Based Marketing Program**, 3. Baskı, [Elektronik Versiyon] USA: McGraw-Hill, 2005.

²⁵ Edward L. Nash, **Database Marketing: The Ultimate Marketing Tool**, [Elektronik Versiyon]: McGraw – Hill Companies, 1993, s.12.

²⁶ John R. Rossiter ve Larry Percy, **Advertising Communications & Promotion Management**, USA: McGraw-Hill Company, 1997, s.404.

- Bu bilgilerin müşterileri kaybetmemek ve bireylerin satın alma davranışlarını harekete geçirmek için kullanılması.

Veri tabanı pazarlamasının temel hedefi müşterileri mutlu etmek ve kuruma olan bağlılıklarını artırmaktır. Kaliteli bir ürünü mantıklı fiyata sağlamanın yanı sıra tüketicilerin ürünü / hizmeti tanınması, onlara kişisel hizmet sağlama, beklentilerini karşılama konusunda kurumun yardıma hazır olduğunu gösterme ve tüketicilere bilgi sağlamanın yolu da bulunduğu takdirde, kurumlar müşterilerle hayatları boyunca kendi ürünlerini tüketmelerini sağlayacak bir sadakat bağı kuracaktır²⁷.

Bu noktadan hareketle veri tabanı pazarlamasının, ürüne değil müşteriye odaklanan bir hizmet sağlama yolu olduğunu belirtmek gerekmektedir. Modern bilgisayar teknolojisinin yardımıyla her aile ile ilgili ilişkisel bir veri tabanı oluşturulmaktadır. Veri tabanı yalnızca isim ve adresten oluşmamakta; aşağıda yer alan veriler de bu teknolojiyle elde edilip tüketicilerle var olan ilişkiyi yürütebilmek amacıyla depolanmaktadır²⁸.

- E-posta adresleri ve kişilerin web ziyaretlerini belirlemeye yarayan “cookie”ler,
- Müşterinin bugüne kadarki alımlarının tam listesi,
- Müşteri hizmeti aramaları, müşterilerden gelen şikayetler, iade edilen ürünler ve bu konularla ilgili yapılan detaylı araştırmalar,
- Müşterilere yönelik yapılan promosyon çalışmaları ve bu çalışmalara müşterinin verdiği cevap,
- Müşteri anketlerinin sonuçları,
- Kişilerin ve ailelerin demografik yapıları: gelir, yaş, çocuk sayısı, vs.

Veri tabanı pazarlaması kullanılarak tüketicilerle ilgili elde edilen her bilgi, ihtiyaç duyulduğunda kullanılarak şirketin tüketici ile kişiselleştirilmiş iletişim kurması

²⁷ Hughes, s.5.

²⁸ Arthur Middleton Hughes, **Strategic Database Marketing**, [Elektronik Versiyon]: McGraw – Hill, 2005, s.6.

sağlanacaktır. Gerçekleştirilen bu çabalar tüketicinin hoşuna gidecek ve onu tüketim davranışına yöneltecektir²⁹.

Yukarıda yer alan ve tüm sosyal paydaşlarıyla iki yönlü iletişim kurarak sürdürmeyi hedefleyen modern pazarlama yöntemlerinden sonra İnternet'in yaygınlaşması ve gelişimiyle birlikte ortaya çıkan sosyal medyayı kullanarak bu ilişkileri ve pazarlama çabalarını yürüten blog pazarlama, podcast pazarlama, izinli pazarlama, söylenti pazarlaması ve viral pazarlama aşağıda incelenecek konular arasında yer almaktadır.

2.2.1.4 Blog Pazarlama

İnternet, kullanılmaya başladıktan kısa bir süre sonra yaygınlaşmaya başlamış ve yeni kitle iletişim aracı olarak iletişimdeki sınırları ortadan kaldırmıştır. İnternet ortamı aracılığıyla bireylere çok farklı iletişim seçenekleri sunulmaktadır. Web siteleri ve e-postalar ile başlayan sanal iletişim İnternet'teki hızlı gelişmenin sonucunda farklı noktalara varmıştır. Bloglar da İnternet ortamında gerçekleştirilen yeni iletişim yöntemlerinden biridir.

“Weblog” kelimesinin kısaltması olan bloglar, en temel tanımla, çevrim içi günlüklerdir. İnsanların İnternet üzerinde günlük tutmaları ve yayınlamaları düşüncesinden ortaya çıkan bloglar kısa sürede yaygınlaşmıştır. Wright'e göre, 2005 yılının yaz döneminde yalnızca Kuzey Amerika'da 50 – 100 milyon kişi İnternet'te bloglar aracılığıyla aktif iletişim kurmaktaydı³⁰.

Nacht ve Chaney'e göre blog, kullanılması kolay, web tabanlı içerik yönetim sistemidir. Çok az teknik bilgiye sahip ya da hiç teknik bilgisi olmayan insanların içerik yayınlama, düzenleme ve güncelleme yapabileceği bir yazılım ortamıdır³¹.

Blogları web sitelerden ayıran en önemli özelliğin teknoloji ve kişisel kavramlarının bir arada uygulanması olduğu belirtilmektedir³².

²⁹ Hughes, a.g.e.

³⁰ Jeremy Wright, **Blog Marketing: the revolutionary new way to increase sales**, [Elektronik versiyon]: McGraw-Hill Companies, 2005, s.3

³¹ Richard Nacht ve Paul Chaney, **Reality Blogging**, [Elektronik Versiyon]: McGraw – Hill Companies, 2006, s.1.

³² Nacht ve Chaney, s.1.

Bloglarda insanlar ortak ilgileri, hobileri ile ilgili yüzlerce, binlerce insanla iletişim kurmaktadır. Bunun sonucu olarak da blogların dünya çağında bir forum haline geldiği söylenebilmektedir.

Geleneksel pazarlama yöntemlerinin aksine iki yönlü iletişimin gerçekleştirildiği ve tüketicilerin ürün ya da hizmetlerle ilgili anında geri bildirimde bulunabileceği bir yöntem olan blog pazarlama, açık ve dürüst gerçekleştirildiği takdirde kurum için önemli olumlu sonuçlar doğurabilmektedir.

Kurumların iletişim hedeflerine ulaşmalarında bloglar önemli bir role sahiptir. Bloglar, kurumlara iyi niyet yaratma, yeni iş fırsatlarına sahip olabilme, tüketici ilişkilerini geliştirme, markasını genişletme, en iyi çalışanları kendine çekme, krizi daha kolay atlatarak kurumun uygulamalarına destek olma imkanı tanımaktadır³³.

Universal McCann hangi konulardaki blogların tercih edildiğini de sorgulamış ulaştığı sonuçlara göre en çok okunan bloglar arasında marka ve ürünlerle ilgili olanlar dördüncü sırada yer almaktadır. Buna göre, ürün ve marka pazarlamasında blog kullanımının sonucunda çok sayıda İnternet kullanıcısına ulaşılması mümkün olmaktadır³⁴.

Blog pazarlamanın geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olduğunu vurgulayan Cass, bloglarda kurumun ürün ve hizmetleriyle ilgili yazıların yer alabileceğini ifade etmektedir³⁵. Blogların içeriklerinin çok fazla satış odaklı olması durumunda ise, bu durumun tüketicilerin ilgisini çekmek yerine tam tersi ilgilerinin azalmasına neden olacağını belirtmektedir. Başarılı bir blog pazarlama için, kurumların hedef kitleleriyle iki yönlü iletişim kurabilecekleri bir blog yaratmaları ve sürdürmeleri, bunu gerçekleştirirken de satış odaklı olmaktan çok pazarlama ve tüketici odaklı olmaları gerekmektedir.

³³ Shel Holtz ve Ted Demopoulos, **Bloggıng for Business: Everything You Need to Know and Why You Should Care**, Chicago: Kaplan Publishings. 2006, s.21.

³⁴ Universal McCann, **Power to the Reader Social Media Tracker Wave. 3. Raporu** www.universalmccann.com/Assets/wave_3_20080403093750.pdf-, 2008, (18 Ağustos 2008).

³⁵ John Cass, **Strategies and Tools for Corporate Bloggıng**. Burlington: Butterworth – Heinemann, 2007, s.12.

Harris, blogların etkili bir pazarlama yöntemi olmasındaki en önemli nedenin arama motorlarında yer almaları olduğuna işaret etmektedir. Sıklıkla güncellenen bloglar sayesinde şirketler arama motorlarında daha üst sıralarda yer alabilmektedir³⁶.

Yapılan araştırmalara göre, müşteriler kendilerine özel, kişiselleştirilmiş mesajlara önem vermekte, bu nedenle pazarlama uzmanları da mesajlarını iletmek için yenilikçi ve ilginç yollar aramaktadır. Bu noktada bloglar kurumlara, markalarının tutundurma çalışmalarından yeni ürün fikirlerine kadar her türlü mesajın etkili ve benzersiz bir biçimde aktarılacak müşterilerle bağlantı kurabileceği bir ortam fırsatı sunmaktadır.

2.2.1.5 Podcast Pazarlama

Sosyal medyayı kullanan bir diğer modern pazarlama yöntemi podcast pazarlamadır. Yeni Oxford Amerikan Sözlüğü³⁷ 'ne göre podcast, bir radyo yayını ya da benzer bir yayının dijital kaydedilerek İnternet'te ulaşılabilir durumda bulunmasının sonucunda kişisel ses çalarlara indirilebilmesine fırsat veren iletişim aracıdır³⁸. Bu tanım yalnızca işitsel yayınlar için değil görsel (visual) yayınlar için de kullanılarak kapsamı genişletilmiştir. Tanım, “broadcast” yani yayın sözcüğü ile Apple firmasının ürünü “iPod” sözcüğünün kombinasyonundan oluşmaktadır; bu kelime 2005 yılının sonlarında sözlüğe dahil olduğunda “yılın kelimesi” seçilmiştir.

Holtz ve Hobson da podcast'i bir ses ya da görsel dosya olarak tanımlamıştır. Müzik, konuşma ya da herhangi bir sesin bilgisayar ya da mobil araç tarafından fark edilerek çalınabileceği formatta kaydedilmesi olarak açıkladıkları podcast'in ilk yayınlandığı tarih olan Ağustos 2004 yılından 2006 yılının ilk aylarına kadar 20.000 adede ve on milyon dinleyiciye ulaştığını vurgulamaktadırlar. Yüklenebilir ses dosyaları

³⁶ Harris, a.g.e.

³⁷ <http://www.bbn.com/utility/glossary/p>, (5 Nisan 2008).

³⁸ BBN, t.y., <http://www.bbn.com/utility/glossary/p>, (1 Haziran 2008).

ve podcast arasındaki fark ise RSS (Really Simple Syndication) teknolojisi aracılığıyla podcaste üyeliğin mümkün olmasıdır³⁹.

Podcastler zaman ve mekan kavramından uzaklaşarak bireylerin istedikleri zamanda ve istedikleri yerde istedikleri programları dinlemelerine imkan tanımaktadır.

Reklam, halkla ilişkiler ve pazarlama çalışmalarına geniş bütçeler ayıran büyük işletmelerin podcast yayınlamaya başladığını ifade eden Holtz ve Hobson, küçük işletmeler için düşük bütçe ile podcast yayınlamalarının da onlara rekabette avantaj sağlayacağını vurgulamaktadır⁴⁰.

Podcast pazarlamada dikkat edilmesi gerekenler ise, podcastlerde ürünü değil yayını tanıtmak ve şirketin temel hedefinin bir ürün/hizmet satmak olduğunu dinleyicilere hissettirmemektir. Dinleyiciler böyle bir baskı hissettiklerinde podcasti dinlemekten vazgeçeceklerdir.

Walch ve Lafferty de podcastlerin bireylere ulaşmak için yepyeni bir yol olarak yer aldığını ifade ederek bu özelliğiyle podcastler'in işletmeler için de önem taşıdığını vurgulamıştır. Podcast yayınlayarak yeni bir ürünün tanıtılabileceğini, ürün ya da hizmetlerle ilgili bilgi verilebileceğini belirten yazarlar, bunların reklamda olduğu gibi direkt olarak değil de web sitesinde yer alan bilgi, haber ya da yorumlarla bağlantılı olarak verilebilmesinin sonucunda podcastler önemli bir pazarlama aracı olarak görülmelidir. Bir kurumun yarattığı podcast ürün ya da hizmetin reklamını yayınlamak yerine daha geniş bir konuyu içerirse dinleyiciler üzerindeki inandırıcılığı ve güvenilirliği artmaktadır⁴¹.

2.2.1.6 İzinli Pazarlama

Yazında “izinli pazarlama” (Permission Marketing) ya da “e-posta pazarlama” (e-mail Marketing) olarak yer alan pazarlama yöntemi diğer modern pazarlama

³⁹ Shel Holtz ve Neville Hobson, **How to Do Everything with Podcasting**. [Elektronik Versiyon]: McGraw – Hill Osborne Media, 2007

⁴⁰ Holtz ve Hobson, a.g.e.

⁴¹ Rob Walch ve Mur Lafferty, **Tricks of the Podcasting Masters**. [Elektronik Versiyon]: Que, 2006, s.117..

yöntemleri gibi dünyadaki en büyük teknolojik gelişme; İnternet'in kullanımından sonra ortaya çıkmıştır.

İnternet kullanımıyla birlikte insanlar mektup yazmanın yerini alan elektronik postalar aracılığıyla iletişim kurmaya başlamıştır. Elektronik posta sunucularının sağladıkları olanak sonucunda bireysel e-posta adresi alan insanlar, gerek özel gerekse iş hayatlarında bu hızlı iletişim aracını tercih etmeye başlamışlardır. Pazarlama uzmanları da e-postaların dünyada bu kadar yaygınlaşmasının sonucu olarak bu iletişim aracını bir pazarlama yöntemi olarak da kullanmayı hedefleyerek "e-posta pazarlama" kavramını ortaya çıkarmışlardır.

İzinli pazarlama doğru uygulanmadığında ise önemli sorunlara yol açabilmektedir. Sweeney'e göre, tüketicilerin izin vermediği herhangi bir konuyla ilgili bir e-posta göndermek, kayıt olurken verdikleri kişisel bilgileri kabul ettikleri alanların dışında başka alanlarda kullanmak tüketicinin kuruma karşı güvenini yitirmesine neden olacaktır⁴². Mahremiyet ve güvenlik ile ilgili konular izinli pazarlama uygulanırken özellikle önem verilmesi gereken konulardır.

Bireylerin kurum, ürün ve hizmetleriyle ilgili deneyimlerini, duygu ve düşüncelerini başkalarına aktarması temeline dayanan ağızdan ağıza pazarlama günümüzde kişiler arası iletişim aracılığıyla uygulanan söylenti (buzz) pazarlaması ve sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen viral pazarlama kavramlarıyla yazında yer almaktadır.

2.2.1.7 Söylenti Pazarlaması

Tüketiciler kitle iletişim araçlarında yer alan reklamları gittikçe daha az güvenilir bulmakta ve sonuç olarak daha az etkilenmektedir. Kurumlar, ürün ve / veya hizmetlerini pazarlarken özellikle reklam alanında ünlüler, spor kahramanları ve medyada tanınan kişileri sıklıkla kullanmaktadırlar; fakat günümüzde, tüketiciler

⁴² Susan Sweeney, **101 Ways to Promote Your Web Site: Filled with Proven Internet Marketing Tips, Tools, Techniques and Resources to Increase Your Web Site Traffic**, [Elektronik versiyon]: Maximum Press, s.61.

ünlülerden çok “sıradan” insanlara güvenmeye başlamıştır. Bu durum, söylenti pazarlamasının ortaya çıkmasını sağlamıştır⁴³.

Müşterilerin bir ürün/hizmet ile ilgili kendi çevreleriyle konuşarak onu tavsiye etmelerini sağlamak bu pazarlama yönteminin temelini oluşturmaktadır. Yapılan araştırmalara göre, müşteriler kurumla ne kadar çok diyalog ve etkileşim içerisine girerse ürünü ve/veya hizmeti satın alma ve başkalarına tavsiye etme ihtimalleri o kadar artmaktadır⁴⁴.

Söylenti pazarlamasının toplum içerisinde doğal olarak oluşan ağlar aracılığıyla insanlara ulaşmak ve tüketicileri etkilemek için en etkili yol olduğu ifade edilmektedir. Bu amaçla, söylenti pazarlaması tüketicilerin bireysel ağları aracılığıyla mesajlarının yayılmasını amaçlamaktadır⁴⁵.

Yazında ve uygulamada zaman zaman ağızdan ağıza pazarlama yöntemi ile karıştırılan bu yöntemin, organize edilmiş ağızdan ağıza pazarlama olduğu belirtilmektedir. “Tüketicilerin hakkında konuşacakları bir konu yaratma” ilkesine dayalı olan söylenti pazarlaması, mesajı almak isteyen ve bunu diğer insanlara yaymak isteyen insanlar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu sürecin liderlerine “alfalar”, onu izleyenlere de “arılar” adı verilmektedir⁴⁶.

Söylenti pazarlamasını diğer pazarlama yöntemlerinden ayıran bir özelliği de doğal olması ve pazarlamanın görünmez bir şekilde gerçekleşmesidir⁴⁷.

Söylenti pazarlamasının her ürün için geçerli bir yöntem olmadığı ifade edilmektedir. Ürünün söylenti yaratacak bazı niteliklerinin olması gerekmektedir. Ürünle ilgili sunulan bilginin haber değeri olmalıdır. İnsanların konuşabileceği farklılıklar yaratılmalıdır. Bu farklılıklar, ürünün işlevselliği, kullanım kolaylığı, fiyat

⁴³ Pelsmacker, Geuens ve Van den Bergh, s. 248.

⁴⁴ Karen Maru File, Ben Judd ve Russ Alan Prince, “Interactive Marketing: The Influence of Participation on Positive Word-of-Mouth and Referrals”, **The Journal of Services Marketing**, Fall 1992, ss.6, 9, 10 Aktaran: Lois Kelly, Beyond Buzz: the Next Generation of Word-of-Mouth Marketing, New York: AMACOM, s.10.

⁴⁵ Pelsmacker, Geuens ve Van den Bergh, s. 248.

⁴⁶ Pelsmacker, Geuens ve Van den Bergh, s. 248.

⁴⁷ Pepper Miller ve Herb Kemp, “What’s Black About It? Insights to Increase Your Share of a Changing African-American Market”, New York: Paramount Market Publishing, 2005, s.77.

ya da imajına ilişkin olabilmektedir. Özellikle ürün hayat seyrinde gelişme aşamasında olan ürünler için daha yoğun şekilde kullanılabilir⁴⁸.

2.2.1.8 Viral Pazarlama

Sosyal medya arasında yer alan İnternet aracılığıyla gerçekleştirilen bir modern pazarlama yöntemi olan viral pazarlamanın öneminin Hotmail'in (ücretsiz e-posta sağlayıcısı) ilk kullanılmaya başlandığı dönemlerde açıkça ortaya çıktığı belirtilmektedir. Sınırlı bir pazarlama bütçesine rağmen şirket, birkaç hafta içerisinde tüketici sayısını 100.000 kişiye çıkarmıştır. Hotmail'in ulaştığı bu büyük başarının altındaki temel faktör viral pazarlama da web sitelerinin uyguladığı en etkili pazarlama yöntemleri arasında yerini almıştır⁴⁹.

Şirketle, ürün ya da hizmetlerle ilgili bilgiler tüketicilere, tüketicilerden başka tüketicilere bir virüs gibi yayılarak büyük bir kitleye ulaşmaktadır⁵⁰.

Sweeney, de viral pazarlamanın İnternet aracılığıyla gerçekleştirilen düşük bütçeli fakat etkili bir pazarlama yöntemi olduğunu belirtirken bu yöntemin kullanım şekillerine açıklık getirmektedir⁵¹.

- Ağızdan ağıza: “Arkadaşını haberdar et”, “Bu kuponu arkadaşına gönder” ya da “Arkadaşına tavsiye et” seçeneklerini sunan.
- İletmek: Eğlenceli, görmeye değer bir e-kitap, video ya da fotoğrafı başka bir arkadaşına iletmek.
- Ürün/hizmeti temel alan: Hotmail gibi ücretsiz bir çevrim içi aracı kullanırken bu araca iliştirilmiş pazarlama mesajları.

İnternet aracılığıyla yapılan viral pazarlama uygulamaları için sayısız seçenek bulunmaktadır; fakat bu pazarlama yönteminin başarısı içeriğin iletmeye degecek kadar iyi olmasına bağlıdır.

⁴⁸ Gonca Telli Yamamoto, “Buzz gibi Söylenti Pazarlaması”, 2007, Okan Üniversitesi, <http://www.pazarlamamakaleleri.com/blog/index.php?entry=entry071001-215833> , 15 Mart 2008, s.2,3.

⁴⁹ Lee Ook, **İnternet Marketing Research: Theory and Practice**, [Elektronik Versiyon]: IGI Global, 2001.

⁵⁰ Irvine, III Clarke ve Theresa B. Flaherty, **Advances in Electronic Marketing**, [Elektronik Versiyon]: Idea Group Publishing, 2005, s. 123

⁵¹ Sweeney, s.47.

Gerilla pazarlama ve etik olup olmadığı tartışılan tuzak pazarlama, yüksek pazarlama bütçelerine sahip kurumların yanı sıra düşük bütçeli kurumların da uygulayabileceği ve pazarlama amaçlarını destekleyen modern pazarlama yöntemleri arasında yer almaktadır.

2.2.1.9 Gerilla Pazarlama

1984 yılında Jay Conrad Levinson tarafından ortaya atılan “gerilla” kavramı Levinson ve ekibinin yazdığı gerilla satış, gerilla pazarlama, gerilla reklam ve gerilla tanıtım alanındaki kitaplarla yazına kazandırılmıştır⁵². Gerilla pazarlama geleneksel pazarlamadan farklı bir modern pazarlama yöntemidir. Şirketler, zaman, çaba, yaratıcılık ve psikoloji temelli stratejilere önem vererek yüksek bir pazarlama bütçesine ihtiyaç duymadan hedef pazarlarında rekabet etme şansına sahip olabilmektedir⁵³

Gerilla pazarlamanın temel amacı ilk olmak, hızlı olmak, yaratıcı olmak ve ucuz olmaktır.

Shari Caudron “Guerrilla Tactics” adlı makalesinde bu yaklaşımı net bir biçimde tanımlamaktadır: “Gerilla pazarlama en basit şekliyle geleneksel olmayan pazarlama yöntemlerini kullanarak geleneksel amaçlara ulaşmayı hedeflemektedir Gerilla taktikleri, bir savaşta olduğu gibi, örgüt küçük olduğunda ya da güçlü bir rakiple baş edecek kaynaklara sahip olmadığında kullanılmaktadır⁵⁴.”

2.2.1.10 Tuzak Pazarlama

Kurumların spor, sanat, kültür alanlarında bireyleri, takımları ya da özel olayları destekleyerek bunun iletişimini yapmaları olarak tanımlanabilecek olan kurumsal sponsorluk kavramının son yıllarda gösterdiği gelişmenin sonucunda tuzak pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır.

⁵² Jay Conrad Levinson ve Seth Godin, **The Guerrilla Marketing Handbook**. Boston: Houghton Mifflin Company, 1994.

⁵³ Conrad Levinson and Paul R.J. Hanley, **The Guerrilla Marketing Revolution: Precision, Persuasion of the Unconscious Mind**, London: Piatkus Books Ltd., 2005.

⁵⁴ Shari Caudron, “Guerilla Tactics”, **Industry Week**, 16 Temmuz 2001, ss.52-56.

Sandler ve Shani'ye göre tuzak ya da diğer adıyla parazit pazarlama, bir kurumun bir özel olayı düzenleyen kuruma herhangi bir ödeme yapmaksızın kendi kurumunu bu olayla ilişkilendiren çalışmalarını anlatmak için kullanılmıştır⁵⁵.

Meenaghan da, tuzak pazarlama yapan bir kurumun bir özel olaya büyük bir yatırımda bulunmak yerine düşük maliyetle kurumunu bu olayla ilişkilendirmesinin sonucunda, yalnızca resmi sponsorun hakkı olan, marka bilinirliğini artırmak ve imajını pekiştirmek gibi olumlu sonuçların mümkün olduğunu ifade etmektedir. Herhangi bir olayın desteklenmesi durumunda tüketicilerin verecekleri doğal tepki olan iyi niyetin tuzak pazarlama yöntemini kullanan kuruma karşı oluşması da söz konusudur. Bunun yanı sıra tüketicilerin zihinlerinde bir karışıklık yaratarak resmi sponsorun bu katkısının sonucunda etkin bir sonuç almasını engellemektedir⁵⁶.

Tüm dünyada gördüğü ilgi nedeniyle kurumların sponsor olmayı tercih ettikleri spor etkinlikleri (olimpiyatlar, spor turnuvaları) tuzak pazarlamanın ortaya çıktığı ve sıklıkla uygulandığı temel alandır. Payne de dünyanın en büyük ve prestijli spor olaylarından olan Olimpiyat Oyunları'nın tuzak pazarlama çalışmalarının temel hedefi haline geldiğini belirtmektedir.

Tuzak pazarlama aşağıdaki gibi farklı şekillerde gerçekleşebilmektedir⁵⁷:

- Bir özel olayın ve etkinliğin yayınına sponsor olmak,.
- Bir özel olayın alt kategorisine sponsor olmak,
- Oyunculara sponsor olmak,
- Özel olayla bağlantı kuran reklam planlamak,
- Yaratıcı tuzak pazarlama stratejileri geliştirmek.

Shani ve Sandler'a göre, iyi bilgilendirilmiş bir pazarda tuzak pazarlama başarılı bir taktik olamaz. Başarılı olabilmesi için tüketicilerin resmi sponsorların kim olduğuyla, hakları ile ilgili ve olimpiyat oyunlarındaki roller ile ilgili bilgilerinin olmaması gerekmektedir. Bu bilgilerde eksiklik söz konusu olduğunda sponsor olmayan

⁵⁵ Tony Meenaghan, "Ambush Marketing: A Threat to Corporate Sponsorship", **Sloan Management Review**, Cilt 38, Nu. 1., 1996, s.103.

⁵⁶ Meenaghan, a.g.e.

⁵⁷ Meenaghan, a.g.e., s. 106.

firmalar direkt olarak katkı sağlamadan kendilerini olimpiyat oyunları ile bağlantılandıracak farklı taktikler bulabilmektedir⁵⁸.

Tuzak pazarlamanın etik olup olmadığı yazında en çok tartışılan konudur. Yer alan görüşlerin ışığında, ödeme yaparak sponsor olunduğu takdirde bunun etiğe aykırı olmadığı savunulmaktadır. Etik olduğu kabul edildiğinde bile, tuzak pazarlamanın resmi sponsorların pazarlama amaçlarına zarar verdiği açıkça görülmektedir.

Etkinlik organizatörleri ile sponsor olan kurumlar sponsorluk anlaşmalarını daha açık bir biçimde düzenlerse karşılıklı olarak haklarının korunmasını sağlarken rakipleri için tuzak pazarlama fırsatlarını da ortadan kaldıracaklardır. Kurumun hem etkinliğe hem de yayın haklarına sponsor olması durumunda kurumun hakları korunmuş olacaktır⁵⁹.

2.2.1.11 Kurum içi Pazarlama

Modern pazarlama yöntemleri arasında yer alan kurum içi pazarlama ilk olarak 1970’li yılların sonunda ortaya atılan ve pazarlama yönetiminin kurumların kendilerine uygulanması olarak tanımlanan bir pazarlama yöntemidir⁶⁰. Gummesson da kurum içi pazarlamanın dış pazarlamanın tam tersi olduğunu belirterek kurumların dış hedef kitlelerine yönelik geliştirdikleri pazarlama yönetiminin kurum içi pazarlamada iç hedef kitlelere, bir başka deyişle çalışanlara yönelik olarak yapıldığını ifade etmektedir⁶¹.

Kurum içi pazarlama, çalışanların şirket hedeflerine ulaşmasına katkı sağlamasını desteklemek amacıyla şirket tarafından çalışanlar arasında gerçekleştirdiği çalışmalardır. Bu süreçte bireysel ürünlerin ya da pazarlama kampanyalarının bilinirliğini artırmak, ayrıntılı işletme stratejilerini açıklamak gibi farklı çalışmalar yapılmaktadır.

⁵⁸ Shani ve Sandler, Ambush Marketing: Is Confusion To Blame for the Flickering of the Flame? Psychology & Marketing, 15, 4, 1998, s. 367.

⁵⁹ Meenaghan, a.g.e.

⁶⁰ Richard J. Varey, Barbara R. Lewis (Ed.), **Internal Marketing: Directions for Management**, London: Routledge, 2000.

⁶¹ Varey ve Lewis, s. 27

Berry ve Parasuman'e göre kurum içi pazarlama, ihtiyaçlarını tatmin edecek, iş hayatına yönelik ürünler aracılığıyla kaliteli çalışanların ilgisini çekmek, motivasyonlarını artırmak ve şirkette kalmalarını sağlamaktadır⁶².

Kurum içi pazarlama ile ilgili yapılan tanımlar, kurum çalışanlarının tüketici olarak görülmesi, çalışanların ihtiyaçlarının belirlenmesi, pazarlama yöntemlerinin çalışanlara yönelik olarak planlanması gerektiğinin üzerinde durmaktadır. Kurumların hedeflerine ulaşmalarında en temel role sahip çalışanların motivasyonlarını artırmak, daha verimli çalışmalarını sağlamak ve çalıştıkları kurumlara bağlılıklarını artırmak amacıyla uygulanan kurum içi pazarlama, aslında kurum içi iletişim şemsiyesi altında yer almaktadır.

Kurum içi pazarlama ile ilgili yazında yer alan tanımlar incelendikten sonra bu tanımlarda iletişim unsurunun yer almadığı görülmektedir. Çalışanların tatmin edilmesi ve kurumlarına bağlılıklarının sağlanması için halkla ilişkiler departmanı ve insan kaynakları departmanının yanı sıra, pazarlama departmanının da sürece katılması, çalışanların performanslarının artırılmasına destek olacaktır.

Çalışmanın bundan sonraki bölümünde yer alan sosyal pazarlama kavramı, çalışmanın bel kemiğini oluşturması nedeniyle ayrı bir bölümde incelenecektir.

2.2.2 Sosyal Pazarlama Kavramı

Maslow'un "İhtiyaçlar Hiyerarşisi" teorisindeki son aşama olan "kendini gerçekleştirme" aşamasının sonucu olarak toplumlar bireyi temel alan yaklaşımlara doğru yönelmekte ve bu da pazarlamanın geleneksel sınırlarının genişletilerek sosyal boyutun önem kazanmasına neden olmaktadır⁶³. Bu boyutun sonucu olarak ortaya çıkan sosyal pazarlama, hedef kitlenin ya da tüm toplumun sağlığını iyileştirecek, onların daha iyi koşullarda yaşamalarını sağlayacak davranışların benimsenmesi için pazarlama

⁶² William Winston ve Dennis J Cahill, **Internal Marketing: Your Company's Next Stage of Growth**, New York: The Howarth Press, 1996,s.3.

⁶³ William Lazer, ve Eugene J. Kelley. **Social Marketing Perspectives and Viewpoints**. USA: Richard D. Irwin, Inc., 1973, s. 11.

tekniklerinin kullanılması⁶⁴ olarak tanımlanmaktadır. Sosyal pazarlama, kurumların sorumluluklarının bilincine vardığı 1970’li yıllardan itibaren önem kazanmıştır.

2.2.2.1 Sosyal Pazarlamanın Tanımı

Yeni pazarlama kavramı, tüketici/vatandaşın ekonomik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik yararlar sağlayacak örgütsel amaçlara ulaşabilmek amacıyla örgüt içerisindeki bütün fonksiyonların tüketici odaklı yaklaşım sergilemesi olarak tanımlanmaktadır⁶⁵. Bu düşünceden hareketle, sosyal pazarlamanın bu yeni yaklaşımın benimsendiği, geleneksel pazarlama yöntemleriyle birlikte modern pazarlama tekniklerinin de kullanıldığı bir pazarlama anlayışı olduğu ifade edilebilmektedir.

Sosyal pazarlama, pazarlama bilgisi, kavramları ve tekniklerini kullanarak hem sosyal amaçlara ulaşmaya yardımcı olan, hem de pazarlama politikalarının, kararlarının ve uygulamaların sosyal sonuçlarını göz önünde bulundurmaya sağlayan bir pazarlama dalıdır⁶⁶. Sosyal pazarlamanın ilk olarak kullanılmaya başlandığı yıllarda yapılan bu tanım, sosyal pazarlamanın yönetsel pazarlamadan daha geniş bir alanı kapsadığını vurgulamaktadır.

Bir başka tanıma göre ise sosyal pazarlama, hedef kitlenin kişisel çıkarı ve yaşadığı toplumun gelişmesi için gönüllü davranışlarını etkilemek üzere yararlanılacak programların analizi, planlanması, uygulanması ve değerlendirilmesinde pazarlama tekniklerinin kullanılmasıdır⁶⁷.

Toplumlarda sosyal ihtiyaçların artması, devletin bu ihtiyaçları karşılamakta yetersiz kalmasının sonucu olarak söz konusu gereksinimlerin karşılanmasında kurumlar da önemli roller üstlenmeye başlamıştır. Bunun sonucu olarak sosyal pazarlama, kurumsal sosyal sorumluluk gibi kavramlar önem kazanmıştır.

⁶⁴ Nedra Kline Weinreich. **Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide**. California: Sage Publications, 1999, s.3.

⁶⁵ William Lazer, ve Eugene J. Kelley. **Social Marketing Perspectives and Viewpoints**. USA: Richard D. Irwin, Inc., 1973, s. 46.

⁶⁶ Lazer, ve Kelley. s. 4.

⁶⁷ Alan R. Andreasen, **Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment**, San Francisco: Jossey-Bass, s.7 Aktaran: Philip Kotler ve Nancy R. Lee, **Social Marketing: Influencing Behaviors for Good**, 3. Baskı, California: Sage Publications, s.8.

Sosyal pazarlamayı geleneksel pazarlamadan ayıran en önemli özelliklerden biri rekabet ile ilgilidir. Geleneksel pazarlamada rekabet çoğunlukla benzer ihtiyaçları tatmin eden benzer ürün ve hizmetler sunan diğer örgütler arasında yer almakla birlikte sosyal pazarlamada rekabet, hedef kitlede var olan ve tercih edilen davranışlar ve bu davranışlarla bağlantılı olarak algılanan yararlarla ilgilidir⁶⁸.

Sosyal pazarlama ve ticari amaçlı pazarlamayı birbirinden ayıran bir başka önemli fark da, amaçlarla ilgilidir. Sosyal pazarlama yalnızca kurumun çıkarlarını değil, bireylerin ve toplumun yararlarını da göz önünde bulundurmaktadır⁶⁹. Sosyal pazarlama yaklaşımına göre, pazarlama kararlarının yalnızca ekonomik bedel ve karlılık üzerine odaklanmaması gerekmektedir. Bazı ürün ve hizmetlerin ekonomik açıdan hiç karlı olmasa ya da düşük kar sağlayacak olsa da pazarlanması gerektiği bu yaklaşımın temel düşüncesini oluşturmaktadır⁷⁰. Bunun sonucu olarak da sosyal pazarlama yalnızca kurumların yatırımcılarını ve yöneticilerini memnun etmenin ötesinde herkes için dünyayı daha iyi bir yer yapmakla ilgilidir⁷¹.

Andreasen, sosyal pazarlama adı verilen çalışmalarının birçoğunun aslında sosyal pazarlama olmadığını belirterek, tüketici davranışlarına odaklanmayan, yeterli pazar araştırması içermeyen, hedef kitle bölümlenmesini titizlikle gerçekleştirmeyen ve mevcut rekabetin farkında olmayan uygulamaların sosyal pazarlama yöntemi olarak adlandırılmaması gerektiğini belirtmiştir⁷².

2.2.2.2 Sosyal Pazarlamanın Gelişimi

Sosyal pazarlama kavramı, Philip Kotler ve Gerald Zaltman'ın pazarlama ilkeleri ile tekniklerinin sosyal bir konu, düşünce ya da davranışın geliştirilmesine yönelik kullanımıyla ilgili 1971 yılında yazdıkları makale ile yazına kazandırılmıştır⁷³.

⁶⁸ Kotler ve Lee, s.13.

⁶⁹ Weinrich, s.4.

⁷⁰ William Lazer, "Dimensions of Social Marketing", Social Marketing: Perspectives and Viewpoints, William Lazer ve Eugene J. Kelly (drl.), Illinois: Richard D. Irwin, 1973, s.48.

⁷¹ Alan R. Andreasen, **Social Marketing in the 21st Century**, California: Sage Publications, 2006, s.11.

⁷² Alan R. Andreasen, **Marketing Social Change**, California: Jossey-Bass, 1995 Aktaran: Brad L. Neiger ve diğerleri, "Positioning Social Marketing As a Planning Process for Health Education", **American Journal of Health Studies**, Vol.18, No.2/3, 2003, s.75.

⁷³ Kotler ve Lee, s.11.

Kavramın temelinin Hindistan’da 1964 yılında gerçekleştirilen aile planlaması kampanyasına dayandığı belirtilmektedir. Kampanya, Nirodh prezaratif markasının Unilever ve Brooke Tea Company ile gerçekleştirdiği işbirliği çerçevesinde düşük bütçeyle geniş kitlelere dağıtım yapılarak desteklenmiştir. Bununla birlikte kavramın gelişimi 1980’li yılların ortasına kadar oldukça yavaş gerçekleşmiştir⁷⁴.

Sosyal pazarlamanın ortaya çıkmasını sağlayan nedenler arasında teknoloji ve medyadaki gelişmeler, daha bilinçli vatandaşlar ve sosyal değerlerdeki değişimler gösterilmektedir. Bunun yanı sıra gençlerin idealist ve insani yaklaşımlarının sonucu olarak sosyal konularla daha ilgili olmaları, ulusların gelişmişlik ve eğitim seviyesi arttıkça sosyal alanlardaki gelişime daha fazla önem verilmesi gibi nedenler de sosyal pazarlamanın gelişimini hızlandırmıştır⁷⁵. Aynı zamanda kavramın ortaya çıkışı ve gelişmesinin sosyal psikoloji ve sosyal antropoloji disiplinlerindeki gelişimle bağlantılı olduğu da belirtilmektedir⁷⁶.

Sosyal pazarlama yönteminin uygulandığı ilk dönemlerde yalnızca basit ürünler ve bu ürünlerin tutundurma çalışmalarının yürütülmesinden oluşmakta olduğu belirtilmektedir⁷⁷. Yöntemin günümüzdeki halini alarak sosyal pazarlamanın yalnızca düşünce değiştirmeyi değil, bunun yanı sıra davranışları da etkilemeyi amaçladığı düşüncesi 1990’lı yıllarda akademisyenler ve pazarlama uzmanları tarafından kabul edilmiştir⁷⁸.

Pazarlama kavramının geçirdiği, üretime, ürüne, satışa ve pazarlamaya önem veren evrelerden sonra 21. Yüzyıl’da bütünüle pazarlama yaklaşımının geçerli olduğu kabul edilmektedir. Bu yaklaşım, pazarlama kavramının geleneksel uygulandığının daha ötesinde olan bütünüle bir yaklaşımla yürütülmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu noktadan yola çıkarak sosyal pazarlama uzmanları, yöntemin ilişki pazarlaması,

⁷⁴ Philip D. Harvey, Let every child be wanted: How social marketing is revolutionizing contraceptive use around the world, Westport, CT: Auburn House, 1999 Aktaran: Anreassen, s.88-89.

⁷⁵ Lazer, ve Kelley, s. 6.

⁷⁶ Lazer, s.47.

⁷⁷ Andreasen, s.88.

⁷⁸ Andreasen, s.91.

bütünleşik pazarlama iletişimi ve kurum içi pazarlama gibi modern pazarlama yöntemleri ile bağlantılı olduğunu vurgulamaktadır⁷⁹.

Hedef kitlelerle dürüst ve güvene dayalı ilişkinin kurularak sürdürüldüğü ilişki pazarlaması, tüm pazarlama iletişimi faaliyetlerinin bütünleşik bir şekilde yürütülerek tüm araçlarla tek bir mesajın iletilmesini hedefleyen bütünleşik pazarlama iletişimi ve pazarlama faaliyetlerinin kurum çalışanlarına yönelik olarak sürdürüldüğü kurum içi pazarlama, bu özelliklerinden ötürü sosyal pazarlama ile benzerlik içermektedir.

Sosyal pazarlamanın gelişimiyle birlikte, yöntemin etik değerlere uygunluğu da tartışılan konular arasında yer almıştır. Sosyal pazarlamanın sosyal sorunlara “yeni” ve “daha iyi” çözümler sunulmasıyla birlikte, bu sorunlara yönelik yalnızca geçici çözümler üretilmesinin sonucu olarak sorunla ilgili temel konuların etkilenmemesi söz konusu olmaktadır⁸⁰. Bu noktadan hareketle söz konusu pazarlama yönteminin sosyal konular üzerinde yüzeysel bir etkiye sahip olup uzun vadeli bir strateji olarak planlanıp uygulanmadığı takdirde sosyal sorunlara temel ve kalıcı çözümler getirmekten uzak olduğu ifade edilebilmektedir.

2.2.2.3 Sosyal Pazarlamanın Uygulama Alanları

Sosyal pazarlama yönteminden yararlanarak yarar sağlanabilecek konular dört ana başlık etrafında toplanmaktadır⁸¹:

- Sağlık alanındaki gelişmeler: Tütün kullanımı, obezite, göğüs kanseri, HIV / AIDS, diyabet, vb.
- Hasarların/yaralanmaların önlenmesi: Alkollü araç kullanma, emniyet kemeri kullanımı, aile içi şiddet, silah barındırma, vb.
- Çevrenin korunması: Atık azaltma, vahşi doğadaki yaşamı koruma, su kaynaklarının korunması, enerji kaynaklarının korunması, vb.

⁷⁹ Kotler ve Lee, s.33.

⁸⁰ George G. Brenkert, “Ethical Challenges of Social Marketing”, **Journal of Public Policy & Marketing**, Vol.21, No.1, (Spring 2002), s.15.

⁸¹ Kotler ve Lee, s.16 ve s.18-21.

- Toplum katılımı: Organ bağışı, kan bağışı, oy verme, sokak hayvanlarının sahiplendirilmesi, vb.

2.2.2.4 Sosyal Pazarlamanın Uygulanma Süreci

Sosyal pazarlamanın uygulanma sürecinde pazarlamanın 4P (Product, Price, Place, Promotion) ilkesi başka bir deyişle ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma çalışmaları önem taşımaktadır. Bu noktada sosyal pazarlama kampanyalarında yer alan “ürün”ün bireylerin davranışlarındaki değişiklikler olduğu; “fiyat” unsurunun, benimsenmesi istenen davranışın algılanan bedeli ve var olan davranışı terk etmenin bedeli olduğu; “dağıtım” unsurunun, kişilerin sosyal pazarlamaya yönelik davranışlarını etkilemeyi sağlayacak ve kolaylıkla erişilebilecek yerler olduğu (kan bağışı için kurulan istasyonlar) ve “tutundurma” çalışmalarının da sosyal pazarlama kampanyasının hedeflediği davranışın önemini anlatılarak bilinirliğin artırılması olduğu ifade edilmektedir⁸².

Sosyal pazarlama, hedef kitleler üzerinde aşağıda yer alan değişiklikleri gerçekleştirmeyi hedeflemektedir⁸³:

- Yeni bir davranışın kabul edilmesi,
- Potansiyel olarak hoş karşılanmayan davranışın reddedilmesi,
- Var olan bir davranışta değişiklik yapılması,
- Eski ve hoş karşılanmayan davranışın terk edilmesi.

Bu etkiler bir kerelik davranışlara yönelik olabileceği gibi, alışkanlık oluşturarak davranışların tekrar etmesini sağlamayı da amaçlayabilmektedir.

Sosyal pazarlama ilkeleri ve teknikleri ise, çoğunlukla, toplum sağlığını geliştirmekten, çevreyi korumaktan, hasarların önlenmesinden sorumlu ve toplumun gelişimini sağlamakla görevli kişiler tarafından uygulanmaktadır. Bu kişiler genellikle iletişimle ilgili pozisyonlarda görev yapmaktadırlar.⁸⁴

⁸² Kotler ve Lee, s. 33.

⁸³ Kotler ve Lee, s.8.

⁸⁴ Kotler ve Lee, s.15.

Sosyal pazarlamanın uygulanma süreci, halkla ilişkiler stratejilerinde yararlanılan ROPE Model (Research, Objectives, Programming, Evaluation) ile aynı adımları izlemektedir. Araştırma, amaçların belirlenmesi, planlama ve uygulama ile ölçme ve değerlendirme aşamaları temel alınarak incelenecektir.

2.2.2.4.1 Araştırma Aşaması

Araştırma aşamasında yer alan unsurların sosyal pazarlamaya uyarlanması durumunda durum analizi, konunun ve sorunun belirlenmesi, hedef kitle belirleme, hedef kitlenin bölümlenmesi aşamaları bir sosyal pazarlama kampanyasında yararlanılan aşamalardır.

Sosyal pazarlama yönteminde yer alan araştırma aşaması, programın doğru yönde ilerlediğini belirleyebilmek için süreç sırasında her aşamada tekrarlanması gereken bir aşamadır. Bunun sonucu olarak da yöntemin doğrusal adımlarla gerçekleşmediği, yeni elde edilen bilgiler doğrultusunda önceki aşamalara geri dönülerek geri bildirim ve uyarlamanın yöntemin uygulanma sürecinde önemli rol oynadığı belirtilmektedir⁸⁵.

Öncelikle sosyal pazarlamanın ele alacağı sosyal konuların ve programın gelişimine neden olan faktörlerin belirlenmesi gerekmektedir. Toplumun sağlığıyla ilgili bir kriz (obezite oranındaki artış), güvenlik konuları (araba kullanırken cep telefonu ile konuşulması), çevresel tehdit (su kaynakları) ve toplumun dahil olmasını gerektiren konular (oy verme) ile ilgili araştırmalar yapılması gerekmektedir⁸⁶.

Konularla ilgili yapılan araştırmalardan sonra başarılı bir kampanyanın sonucunda ulaşılması planlanan amaçların belirtilmesi gerekmektedir. Belirlenen amaçların kampanya planı doğrultusunda sınırlandırılması da mümkündür⁸⁷.

Daha sonra gerçekleştirilecek adımda ise durum analizi yapılması gerekmektedir. Durum analizi aşamasında çoğunlukla pazarlama ve halkla ilişkiler stratejilerinde de yararlanılan SWOT Analizi (Strengths-Weaknesses-Opportunities-

⁸⁵ Wienreich, s. 21.

⁸⁶ Kotler ve Lee, s.35.

⁸⁷ Kotler ve Lee, s.35.

Threats) kullanılmaktadır. SWOT Analizi sırasında güçlü yanlar ve zayıf yanlar, kurum içi özelliklerden kaynaklanırken, fırsatlar ve tehditler kurumun dışından bir başka deyişle dış çevrenin özelliklerinden, rakiplerinden kaynaklanan durum özellikleridir⁸⁸.

Araştırma aşamasında konunun belirlenmesi ve durum analizi aşamalarından sonra sosyal pazarlama kampanyasının ulaşmayı hedeflediği kitleler belirlenmelidir. Bu amaçla, değişimle ilgili durumları (satın almaya hazır olma), demografik, coğrafi özellikleri, kampanyayla bağlantılı davranışları, psikografik özellikleri ve pazarın boyutuna göre hedef kitlenin tanımlanması gerekmektedir⁸⁹.

Hedef kitleleri belirlemede kullanılan bir başka yaklaşım ise aşağıda yer almaktadır⁹⁰:

- En fazla ihtiyaç duyan: büyüklük, sıklık, önem ve şiddeti, savunmasız olma,
- Davranışa en hazır olan: kampanyaya cevap vermeye hazır, istekli ve cevap verebilir olma,
- En kolay ulaşılabilir: dağıtım kanalları ve iletişim açısından kolay ulaşılabilir olma,
- En uygun: örgütsel misyon, uzmanlık ve kaynaklara uygun olma.

Hedef kitlenin belirlenmesi sırasında sosyal pazarlama yönteminde kullanılması gereken diğer bir yöntem de hedef kitlenin davranışlarına göre bölümlenmesidir⁹¹. Bu düşünceye göre, bireyler belli bir davranışı kabul etmeye olan yakınlıklarına göre bölümlere ayrılabilir. Kampanyada ulaşılması hedeflenen kişiler davranışlarını değiştirmek üzere eşsiz ama benzer stratejiler ile ikna edilmeleri söz konusu olduğunda küçük gruplara ayrılmaktadır. Bu gruplar kampanyada sunulan

⁸⁸ Gerard Hastings, **Social Marketing: Why Should the Devil Have All the Best Tunes?**, 2. Baskı, Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008 s.55

⁸⁹ Kotler ve Lee, s.37.

⁹⁰ Kotler ve Lee, s.130.

⁹¹ Hastings, s.63.

mesaja ihtiyaç, istek, motivasyon, değer, davranış, yaşam tarzı, vb. konulardan birinde ya da birkaçında ortak özelliklere sahip oldukları için benzer tepkiler verebilmektedir⁹².

Sosyal pazarlama kampanyalarının başarısının doğru hedef kitlenin seçilmesi ve hedef kitlelerin bölümlenmesine dayalı olduğu savunulmaktadır⁹³. Bu nedenle hedef kitlenin bölümlenmesi aşaması geleneksel pazarlamada olduğu gibi sosyal pazarlamada da büyük önem taşımaktadır. Pazarın ve hedef kitlelerin bölümlenmesinde demografik, psikografik, coğrafi özelliklerin temel alınmasının yanı sıra hedef kitlelerin değişime hazır olma durumları da sıklıkla göz önünde bulundurulan yöntemler arasında yer almaktadır. 1980'li yılların başında kullanılmaya başlanan model, kişilerin davranışlarını değiştirmeleri sürecinde altı aşamadan geçtiklerini iddia etmektedir^{94,95}:

- Düşünme öncesi: Bu aşamada yer alan bireyler, bir sorun olduğunu reddetmekte ve davranışlarını değiştirmekle ilgili bir niyete sahip olmamaktadır. Bu aşamadaki bireylerin sorunla ilgili uykuda oldukları ifade edilmektedir. Bir dönem, sorunun farkına varmış olsalar dahi bu aşamada sorunu gözardı etmektedirler. Bireylerin sigarayı bırakmasıyla ilgili olarak, sigara içmenin bir sorun olmadığını düşünen ve bırakmayı hiç düşünmeyen grup bu aşama içerisinde yer almaktadır.
- Düşünme: Bu aşamada bireyler bir sorunları olduğunu kabul ederek çözmek istemektedir. Farkında olunan fakat harekete geçilmeyen aşamaya örnek olarak, birçok farklı nedenden ötürü sigarayı bırakmak isteyen fakat henüz buna karar vermeyen kişiler verilebilmektedir.
- Hazırlık: Bu aşamada bulunan bireyler harekete geçmeyi planlamaktadır. Sigara içenlerle ilgili düşünüldüğünde bu aşamadaki kişilerin sigarayı bırakmaya karar verdikleri ve bu niyetlerini başkalarına da söyledikleri görülmektedir.

⁹² Kotler ve Lee, s.116.

⁹³ Primary Health Care, "What can Social Marketing Offer Public Health?", Vol.17, No.9, (22-23 November 2007), s.23.

⁹⁴ Kotler ve Lee, s.121.

⁹⁵ Alan R. Andreasen, "Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace", **Journal of Public Policy & Marketing**, Vol.21, No.1, 2002, s.10.

- Hareket: Hareket aşamasında, kişiler davranışlarını ve çevrelerini düzenlemekte, değiştirmektedir. Sigara içmeyi bırakmak, korkularıyla yüzleşmek, vb. davranışlar gözlemlenmektedir.
- Sürdürme: Bu aşamada değiştirilen davranışın sürdürüldüğü belirtilmektedir. Altı ay ya da daha uzun zamandır sigara içmeyen bir kişi bu aşamada bulunmaktadır. Aşama süresince davranış değişikliğinin sonucu olarak elde edilen kazançları kişi kendine hatırlatmaktadır.
- Sonuç: Sonuç aşamasında sorunun ya da tehditin ortadan kalktığı ifade edilmektedir. Sigara içmeyi tekrar denemeyen kişiler artık hayatları boyunca sigara içmeyecekleri varsayılmaktadır.

Bu aşamaları Andreasen de, düşünme öncesi, erken düşünce, geç düşünce ile hazırlık ve hareket aşamaları olmak üzere dört kategori altında toplamaktadır⁹⁶.

Hedef kitlenin bölümlenmesinden sonra, sosyal pazarlama programında aşağıda yer alan farklı gruplar hedef kitle olarak dahil edilebilmektedir⁹⁷:

- Müşteriler ya da ulaşılmak istenen kişiler,
- Ebeveynler, eşler, öğretmenler gibi birincil hedef kitleyi etkileyen kişiler,
- Kanun yapan kişiler,
- Medyada çalışanlar,
- Kurumun yönetim kurulu ve üst yönetimi,
- Çalışanlar ve gönüllüler.

Araştırma aşamasındaki ikinci adım, sorunun belirlenmesi ve analiz edilmesidir. Sosyal pazarlama yönteminde çoğunlukla toplumun bir bölümünü veya tümünü ilgilendiren bir sorun ya da toplumun gelişimine katkıda bulunulacak bir konu söz konusu olmakla birlikte, yöntemin uzun vadeli olarak uygulanması gerektiği düşüncesinden hareket ederek uygulanma süreci proaktif bir yaklaşımla ele alınmaktadır.

⁹⁶ Andreasen, s.120.

⁹⁷ Weinreich, s.5

2.2.2.4.2 Amaç Belirleme

Sosyal pazarlama yönteminin uygulanma sürecindeki ikinci aşama, amaçların belirlenmesi aşamasıdır.

Sosyal konuyla ve hedef kitleyle ilgili veri elde ettikten sonra kabul edilebilir ve ölçümlenebilir amaçlar belirlenerek programın başarısının tespit edilebilmesi söz konusu olmaktadır⁹⁸.

Amaçlar, birincil ya da ikincil hedef kitlenin bilgisi, tutumları veya davranışlarıyla, çevreyle ilgili değişikliklerle bağlantılı olabilmektedir⁹⁹. Bununla birlikte sosyal pazarlama kampanyalarının davranışa yönelik bir amacı da mutlaka bulunmalıdır¹⁰⁰.

Sosyal pazarlama kampanyalarıyla ilgili belirlenen amaçlar üç ana kategori altında incelenmektedir¹⁰¹:

- Davranışa yönelik amaçlar: Hedef kitlenin gerçekleştirmesi istenen davranış
- Bilgiye yönelik amaçlar: Hedef kitlenin bilmesi istenenler
- İnanca yönelik amaçlar: Hedef kitlenin inanması ya da hissetmesi istenenler.

Amaçlar, kimin ne yapacağı ya da neyi ne zaman değiştireceği ve ne kadar değiştireceğini açık ve belirli bir biçimde belirttiği takdirde etkili olabilmektedir¹⁰².

Kampanya amaçları belirlendikten sonra belirli, ölçülebilir, elde edilebilir, bağlantılı ve kısıtlı zaman içeren (S.M.A.R.T.)* kampanya hedefleri oluşturulmalıdır¹⁰³.

⁹⁸ Weinreich, s.67.

⁹⁹ Weinreich, s.68.

¹⁰⁰ Kotler ve Lee, s.139.

¹⁰¹ Kotler ve Lee, s.138.

¹⁰² Weinreich, s.68.

*S.M.A.R.T: Specific, Measurable, Attainable, Relevant, Time sensitive.

¹⁰³ Project Smart. (t.y.), Smart Goals, Erişim Tarihi: 11 Ağustos 2007, <http://www.projectsmart.co.uk/smart-goals.html> Aktaran: Kotler ve Lee, s. 139.

Bilgiye yönelik amaçlar, gerçekler, istatistiki veriler gibi hedef kitlenin sorunla ilgili motive edici ve önemli bulacağı bilgilerin hedef kitleye sunulmasıdır. Bu amaçla aşağıdaki bilgiler iletebilmektedir¹⁰⁴:

- Var olan davranışın riskleriyle ilgili istatistikler,
- Önerilen davranışın yararlarıyla ilgili istatistikler,
- Yanlış bilgileri düzeltmeye yardımcı olacak gerçek bilgiler,
- Destek için kullanılacak kaynaklar,
- Ürün ve hizmetlerin alınacağı yerler.

Tablo 2.1 Kampanya Amaçlarının Belirlenmesine Örnek

Kampanyanın Amacı	Trafikteki yaralanma ve ölümleri azaltmak
Odak Nokta	Araç kullanırken mobil telefon kullanımı
Kampanya amaçları	
Davranışa yönelik amaçlar:	Mobil telefon kullanmak için varış noktasına gelmeyi beklemek
Bilgiye yönelik amaçlar:	Mobil telefonla konuşan kişilerin yaptığı trafik kazalarının yüzdesini bilmek
İnanca yönelik amaçlar	Mobil telefonla konuşmanın dikkat dağıttığına inanmak
Kampanyanın Hedefi	Mobil telefon kullanmak için bir noktaya varmayı bekleyen kişilerin sayısını %25 oranında artırmak

Kaynak: Kotler ve Lee, s. 140.

2.2.2.4.3 Planlama ve Uygulama

Bu aşamada, önceki aşamalarda elde edilen bilgiler doğrultusunda sosyal pazarlama programı uygulanmaktadır. Programın uygulanması sürecinde belirlenen ve

¹⁰⁴ Kotler ve Lee, 142.

hedef kitleye gönderilecek mesajların hangi kanallar aracılığıyla gönderileceğinin kararının verilmesi gerekmektedir.

Her bir hedef kitle bölümüne ulaşabilmek için en etkili ve verimli yöntemler seçilmelidir. Mesajın iletilmesi için en iyi kanalları belirleyebilmek için hedef kitlenin zamanlarını nerede geçirdiklerini ve bilgileri nereden aldıklarını öğrenmek gerekmektedir¹⁰⁵.

Sosyal pazarlamada, kitle iletişim araçları (televizyon, radyo, gazeteler, dergiler), dış mekan reklamları (billboardlar, hareketli reklamlar), broşürler, posterler, karikatür kitapları, doğrudan posta, kişilerarası iletişim (doktorlar, özel telefon hatları), toplumsal özel olaylar, iş yerindeki özel olaylar ve sarı sayfalardan oluşan geleneksel araçların yanı sıra, özellikle son dönemde, İnternet kullanımına da sıklıkla rastlanmaktadır¹⁰⁶. Söz konusu araçlar kampanya içerisinde farklı rollere sahip olabilmektedir¹⁰⁷.

Sosyal pazarlama kampanyasında kullanılacak iletişim kanallarını Kotler ve Lee de üçe ayırmaktadır¹⁰⁸:

- Kitle İletişim Araçları: Bir konu ya da arzulanan davranışla ilgili çok sayıda insanın bilgilendirilmesi ya da ikna edilmesinin gerektiği durumlarda yararlanılmaktadır. Reklam ve tanıtım çabalarını içermektedir.
- Seçilmiş iletişim araçları (selected media channels): Hedef kitlelere en etkili şekilde ulaşılmasına yarayan araçlardır (doğrudan posta, broşürler, posterler, özel olaylar ve İnternet).
- Kişisel iletişim araçları: Davranış değişikliğine yönelik amaçlara ulaşmak için önemli araçlardır (yüzyüze toplantı, sunumlar, bloglar, telefon görüşmeleri, workshoplar, seminerler, vb.).

¹⁰⁵ Weinrich, s.82.

¹⁰⁶ Weinrich, s.82.

¹⁰⁷ Weinrich, s.82.

¹⁰⁸ Kotler ve Lee, s.296.

Geleneksel araçların yanı sıra mesajların iletilmesi için yeni iletişim araçlarından da faydalanılmaktadır. Bunlar, ürün yerleştirme, sosyal medya kullanımı, web siteleri, mobil telefonlar gibi araçlardır¹⁰⁹.

Mesajın iletileceği araç belirlendikten sonra, o araç içerisinde yer alan hangi kanal aracılığıyla mesajların iletileceği belirlenmelidir. Kanalin belirlenmesinin ardından ise, hangi formatta mesajın iletileceği ve mesajı iletecek kişilerle ilgili kararların verilmesi gerekmektedir¹¹⁰.

Mesajın iletilmesi sürecinin, bir başka deyişle hedef kitleyle iletişimin verimli olabilmesi için aşağıda yer alan özelliklere sahip olması gerekmektedir¹¹¹:

- Hedef kitle mesajın anlamlı ve kendisiyle bağlantılı olduğunu düşünmeli,
- Mesaj orjinal olmalı, yeni bir şekilde oluşturulmalı,
- Mesaj kirliliğinden sıyrılarak fark edilebilmelidir.

Bunun yanı sıra, kitle iletişim araçlarına iletilecek materyallerde kullanılan dil de büyük önem taşımaktadır. Mesajların, ulaşılması hedeflenen kitlenin anlayabileceği bir dilde oluşturulması gerekmektedir¹¹².

Kotler ve Lee'ye göre de, sosyal pazarlama kampanyası sırasında hedef kitlelere iletilecek mesajların etkili olabilmesi için aşağıdaki nitelikleri barındırması gerekmektedir¹¹³:

- Mesajlar basit ve anlaşılır olmalıdır,
- Hedef kitlenin elde edileceği yararlar üzerine odaklanmalıdır,
- Mesajlarda korku ögesi kullanıldığında, güvenilir kaynakları kullanarak çözümler önerilmelidir,
- Dikkat çekici ve inandırıcı, kişisel ve somut mesajlar kullanılmalıdır,
- Hatırlanması kolay mesajlar oluşturulmalıdır,

¹⁰⁹ Kotler ve Lee, s.306-309.

¹¹⁰ Weinrich, s.82.

¹¹¹ Weinrich, s.111.

¹¹² Hastings, s.90.

¹¹³ Kotler ve Lee, s.276-280.

- Mizah ögesi de kullanılmalıdır.

Sosyal pazarlama programı geliştirmenin önemli bir bölümü de kampanyanın hedef kitle üzerinde önceden test edilmesini içermektedir. Odak grupları, görüşmeler, anketler, uzman görüşleri aracılığıyla, hedef kitlenin dikkatinin nasıl çekileceğı ve alınan mesajların nasıl kavranacağı önceden tespit edilmiş olmaktadır¹¹⁴.

Sosyal pazarlama kampanyasının uygulanması sırasında halkla ilişkiler stratejilerinden yararlanıldığı takdirde aşağıdaki sonuçlar elde edilmektedir¹¹⁵:

- Medyada yer almanın sonucunda mesaj ve kampanyanın güvenilirliği artar,
- Bir defada çok sayıda insana ulaşır,
- Medyada zaman ya da yer satın almayı gerektirmez,
- Mesajların hızla ve etkili bir şekilde ulaştırılmasına yardımcı olur.

2.2.2.4.4 Ölçme ve Değerlendirme

Bu aşamada, sosyal pazarlama kampanyası süresince de her bir adımın değerlendirilmesi yapılarak gerekli yerlerde revizyon yapılması mümkün olmakta ve böylelikle kampanyanın başarılı olması garanti altına alınmaktadır. Bu amaçla öncelikle süreç değerlendirme amaçları belirlenerek gerçekleştirilen her adımda bu amaçlara ulaşıp ulaşılmadığı kontrol edilmelidir. Kurum içi yönünden bakıldığında ise, kampanyanın belirlenen zaman çizelgesine ve bütçeye uygunluğuyla çalışanların kampanyayı anlamaları ve rollerini doğru yerine getirmeleri de kontrol edilecek konular arasında yer almaktadır¹¹⁶.

Sosyal pazarlama sürecinin değerlendirilmesi, programın amaç belirleme aşamasında ortaya konulan amaçların değerlendirilmesiyle mümkün olmaktadır. Bu amaçla, değerlendirme aşamasında göz önünde bulundurulacak aşamalar aşağıda yer almaktadır¹¹⁷:

¹¹⁴ Weinrich, s.123.

¹¹⁵ Weinrich, s.177.

¹¹⁶ Weinrich, s.194.

¹¹⁷ Kotler ve Lee, s.329.

- Süreçle ilgili ölçümler: Medya raporu, dağıtılan materyal sayısı, program aşamalarının değerlendirilmesi
- Sonuca yönelik ölçümler: Davranışlardaki değişiklik, davranışa yönelik niyetteki değişiklik, bilgilenmeyle ilgili değişiklik, inanç ve duygulardaki değişiklik, kampanya unsurlarına verilen tepkiler, kampanya bilinirliği, politika değişikliği, vb.
- Etkiye yönelik ölçümler: Bütün ölçümler arasında en maliyetli, en titiz ve en çok tartışılan ölçüm çeşididir. Elde edilen davranış değişikliklerinin etkisi ölçümlenmektedir.

Sosyal pazarlama aracılığıyla tutum, davranış ya da değerlerin değiştirilmesinin uzun vadede mümkün olmasına rağmen, sosyal pazarlamanın gerçekleştirildiği örgütlerdeki yöneticiler programın değerlendirilmesine yönelik olarak hızlı sonuçlar almayı beklemektedir¹¹⁸. Bunun sonucunda süreç tamamlanmadan program değerlendirildiğinde ise, doğru sonuçlar elde edilmesi zorlaşmaktadır.

Ölçme ve değerlendirme aşamasında karşılaşılan zorluklar ve sorunlar aşağıdaki gibidir¹¹⁹:

- Gerçekçi olmayan beklentiler: programın başında ulaşılması mümkün olmayan amaçların belirlenmiş olması,
- Sınırlı kaynak: Bütçe, zaman ya da uzmanlık açısından değerlendirme için yararlanılacak kaynak yetersizliği,
- Teknik sorunlar: Değerlendirme aşamasında yapılan araştırmaların doğru yapıldığı takdirde teknik sorunlar nedeniyle doğru değerlendirme yapılamaması,
- Çalışanlar ya da katılımcıların direnmesi: Katılanlar özel hayatlarına ilişkin bilgi vermek istememekte, çalışanlar ise değerlendirme aşamasının kendileri için bir tehdit oluşturduğunu düşünebilmektedir,

¹¹⁸ Paul J. Hensel ve Alan J. Dubinsky, "Identification and Classification of Problems Associated with Evaluating Social Marketing Results", **Academy of Marketing Science Journal**, Vol.13, No.1, 1985, s.77.

¹¹⁹ Weinrich, s.206-208.

- Değerlendirmeye başlamak için programın bitmesini beklemek: Program süresince her bir adımda değerlendirme yapıldığı takdirde programın başarısı artacaktır.

Gözlem, anket, görüşmeler gibi araştırma yöntemleri ile sosyal pazarlama sürecinin değerlendirilmesi mümkün olmaktadır.

2.2.3 Sosyal Pazarlama Yöntemi ile İlişkili Kavramlar

Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk kavramı için birçok farklı terim kullanılmış ve kullanılmaktadır: Sosyal pazarlama, hayır pazarlaması, kurumsal ve/veya stratejik hayırseverlik, sosyal yatırım, sorumlu pazarlama, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve pazarlama¹²⁰. Çalışmanın bu bölümünde, sosyal pazarlama yöntemi olarak ele alınan Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk'un ilişkili olduğu kavramlar benzer yönleri ve farklılıkları ile birlikte ayrıntılarıyla ele alınmaktadır.

2.2.3.1 Kurumsal Hayırseverlik

Türk Dil Kurumu'nun¹²¹ sözlüğünde yer alan tanıma göre hayırseverlik, hayırsever olma durumu, iyilikseverlik, yardımseverlik olarak açıklanmaktadır. Bir başka sözlükte¹²² ise hayırseverliğin insanların refahını artırmaya yönelik, aktif çabalar olduğu belirtilmektedir. Kelimenin kökeni eski Yunan'dan gelmekte ve "insanlık için sevgi" anlamına gelmektedir¹²³. Yazarlara göre hayırseverlik kavramının günümüzdeki karşılığı ise, bireyler ve örgütlerin ortak yararı artırma amacıyla gerçekleştirdikleri gönüllü bağışlardır¹²⁴. Hayırseverlik insanlığın başladığı dönemlerden beri geçerli olsa da kurumsal hayırseverliğin Amerika'da 1950'li yıllarda uygulanmaya başladığı belirtilmektedir¹²⁵.

¹²⁰ Sue Adkins, **Cause Related Marketing: Who Cares Wins**, Oxford: Butterworth – Heinemann, 1999, s.10.

¹²¹ Türk Dil Kurumu, 2008, www.tdk.gov.tr (15.11.2008).

¹²² Meriam-Webster, 2008, www.merriam-webster.com (15.11.2008).

¹²³ Mary Ellen S. Capek ve Mead Molly, **Effective Philanthropy: Organizational Success through Deep Diversity and Gender Equality**, Cambridge: MIT Press Books, 2006, s.1.

¹²⁴ Capek ve Molly, s.1.

¹²⁵ Jerome L. Himmelstein, **Looking Good and Doing Good: Corporate Philanthropy and Corporate Power**, USA: Indiana University Press, s. 14.

En temel tanımıyla kurumsal hayırseverlik, bir kurumun sosyal konulara ya da kar amacı gütmeyen kuruluşlara aynı ya da nakdi olarak sağladığı katkılardır. Bu katkıların çoğunlukla finansal katkılar olduğu gözlemlenmektedir¹²⁶.

Bu tanımlardan hareket ederek kurumsal hayırseverlik kavramının, kurumların toplumun ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak, bağışlarda bulunmaları olduğu söylenebilmektedir. Levy'ye ¹²⁷ göre ise kurumsal hayırseverlik, hayır kurumlarından ve bireysel bağışlardan farklıdır. Milyonlarca insana iş sağlayabilen kurumların yaptıkları bağışlar, her türlü gönüllü çalışmayı teşvik etmekte ve desteklemektedir. Fon artırma kampanyalarına reklam, halkla ilişkiler ve finans gibi alanlarda destek vermek, bu kampanyaları yönetmeye yardımcı olacak yöneticilerini kampanyalara yönlendirmek ve üçüncü sektör olarak adlandırılan kar amacı gütmeyen kuruluşlara geçici olarak kendi yöneticilerini ödünç vermek gibi çok farklı şekillerde kurumsal hayırseverlik çalışmaları gerçekleştirilebilmektedir.

Kurumsal hayır çalışmaları genellikle üretim ve ticaret sonrası aşamalarda, elde edilen kazancın bir kısmının toplumla paylaşılması yaklaşımıdır. Kurumsal hayır çalışmalarında herhangi bir karşılık beklenmez, yapılan bağışın kamuoyuna duyurulması beklentisi yoktur.¹²⁸

Rubenstein da bu görüşü desteklemiş ve yardım alan kişilerin kar amacı gütmeyen kuruma bağış yapanların yer aldığı listeye bakmadıkça kendilerine destek olan programa kimlerin katkıda bulunduğunu bilmediğini belirtmiştir¹²⁹.

Kurumsal hayırseverlik, bir kurumun performansı ve itibarı ile ilgili meydana gelebilecek potansiyel zararların minimum seviyede gerçekleşmesine yardımcı olmaktadır. Müşterileri memnun etme, markanın bilinirliğini güçlendirme, moral destekleme, o kurumun değerlerini ifade etme gibi olumlu sonuçlar elde edilmesine

¹²⁶ Roger Gomes ve Patricia A. Knowles, **Nonprofit Marketing: Marketing Management for Charitable and Nongovernmental Organizations**, California: Sage Publications, 2006.

¹²⁷ Reynold Levy, **Give and Take: A Candid Account of Corporate Philanthropy**, USA: Harvard Business Press, 1999, s. 16.

¹²⁸ Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir**, 2. Basım, İstanbul: Beta Yayınları, 2001, s.290.

¹²⁹ Doris Rubenstein, **The Good Corporate Citizen: A Practical Guide**, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2004, s.9.

yardımcı olmakta ve bunun yanı sıra, çalışanlarının yaşadığı ve çalıştığı toplum içerisindeki yaşam kalitesini yükselterek kamuoyu önderleri, müşteriler ve devlet memurları ile ilişkilerin desteklenmesine neden olmaktadır¹³⁰.

Himmelstein'a göre de kurumlar bu çalışmalardan, daha iyi bir kurumsal imaj, daha yüksek satış, tüketicilerin yüksek oranda kuruma bağlılığı, çalışanlarda daha yüksek moral, en iyi çalışan adaylarına kuruma çekebilme ve toplumla ilişkilerin gelişmesi gibi çok sayıda yarar elde etmektedirler¹³¹.

Kurumun değerleriyle ilgili çalışanların kurumla gurur duyması, kurumsal hayırseverlik çalışmalarında bu değerlerin ifade edilip edilmediği ve nasıl ifade edildiği ile bağlantılı olarak gerçekleşmektedir. Duyulan gurur, çalışanların kurumlarına bağlılık duymalarını sağlamaktadır¹³².

Herhangi bir kar amacı gütmeyen kuruma bağışta bulunarak ya da çalışmalarıyla destek olarak kurumsal hayırseverlik çalışmaları yapan kurumlar, gerçekleştirdikleri bu çalışmaları kurumun faaliyet gösterdiği alanlarda, sahip oldukları politikalarda da uygulayarak tutarlı ve sorumlu bir davranış sergileyebilmektedir. Bunun tersinin söz konusu olduğu durumlarda, sosyal paydaşları gözünde kurumun güvenilirliği, tutarlılığı ve samimiyetinin sorgulanması mümkün olabilmektedir.

Kurumsal hayırseverlik özel kuruluşlar ve bireysel bağışlardan farklı özellikler taşımaktadır. Kurumlarda milyonlarca insan çalışmaktadır. Bunun sonucu olarak da bir kurum yardım amaçlı olarak kar amacı gütmeyen kurumların yönetim kurullarına hizmet desteği vermekten, önemli fon artırma kampanyalarına finansal, hukuksal, reklam, halkla ilişkiler ve yönetim alanında yardımcı olmaya ve yöneticilerini üçüncü sektöre (kar amacı gütmeyen kurumlar) ödünç vermeye kadar farklı birçok gönüllü faaliyet gerçekleştirebilmektedir¹³³.

Etkili kurumsal hayırseverler yalnızca “verme” ve “alma”dan çok daha fazlasına dikkat etmektedir. Sorun çözmek için işbirliğinin gerekli olduğu durumlarda

¹³⁰ Levy, s. xxi.

¹³¹ Himmelstein, s. 1.

¹³² Levy, s. 3.

¹³³ Levy, s. 16.

kurumdaki çalışma arkadaşları ve kar amacı gütmeyen kurumdaki çalışanları bir araya getirmektedirler. Gerekli yerlerde tavsiye, danışmanlık ve teknik destek sağlamaktadırlar¹³⁴.

Bu düşüncenin ışığında, kurumsal hayırseverliğin kurumun ilgi alanlarına nasıl hizmet edeceği, kime yardımda bulunulması gerektiği ve bu programların nasıl organize edilmesi gerektiği gibi konular üzerinde ortak bir anlayışa sahip olarak kurumsal hayırseverlik kavramının kültürü belirlenmektedir¹³⁵.

Kurumsal hayırseverlik de Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk çalışmalarının büyük bir bölümü üçüncü sektör adı verilen kar amacı gütmeyen kurumlarla yürütülmektedir. Kurumların gerçekleştirdiği kurumsal hayırseverlik çalışmalarında kar amacı gütmeyen kurumlara nakdi ya da ayni destek doğrudan verilmekte, Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk çalışmalarında ise pazarlama yöntemlerini kullanarak bu kurumlara ve seçilen sosyal konulara destek olunmaktadır.

Gomes ve Knowles¹³⁶, kar amacı gütmeyen kurumun işbirliği yaptığı ticari kuruma lisans izni vermesinin¹³⁷ kurumsal hayırseverlik çalışması olduğunu ifade etse de, yazında yapılan incelemeler doğrultusunda bu çalışmaların pazarlama yöntemi olarak gerçekleşmesi ve satışları doğrudan artırmayı hedeflemesi nedeniyle Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulaması olduğu görülmektedir.

Hood, kurumların kurumsal hayırseverliği artık kurumların iş süreçlerinin tamamlayıcı bir unsuru olarak görüldüğünü ve bazı durumlarda bu programların pazarlama ve reklam çalışmalarına kaydırıldığını belirterek bu çalışmaların Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk çalışmalarına doğru yöneldiğini ifade etmiştir¹³⁸.

¹³⁴ Levy, s.21.

¹³⁵ Himmelstein, s.5.

¹³⁶ Gomes ve Knowles, s. 333.

¹³⁷ Lisans anlaşması: Kar amacı gütmeyen kurumun adını ve logosunu kullanmak üzere kuruma izin vermesi ve ürün / hizmetlerinde bu lisansı kullanarak satışların artırılması ile hem kurum hem de kar amacı gütmeyen kurumun tanıtımının yapılması.

¹³⁸ John Hood, **The Heroic Enterprise: Business and the Common Good**, [Elektronik versiyon]: Beard Books, s.21.

2.2.3.2 Toplumsal Pazarlama

Toplumsal pazarlama (societal marketing), yazında sosyal pazarlama kavramıyla birbirine karıştırılan bir pazarlama kavramıdır. Sosyal sorumlu pazarlama (socially responsible marketing) adıyla da yazında yer alan kavram, ürünlerin, hizmetlerin, sosyal düşüncelerin kabul edilebilirliğini etkilemek ya da örgütün bütün hedef kitleleriyle bağlantı kurmasını sağlamak amacıyla gerçekleştirdiği pazarlama stratejilerinin tasarlanması ve uygulanması sırasında toplumu temel alan düşünceler olarak tanımlanmıştır¹³⁹. Dawson da, toplumsal pazarlama kavramının işletmelerin ilgi alanlarını genişleterek iş süreçlerinin uygulanmasıyla ilgili kararlara yalnızca kurum içi ve yakın çevrenin değil, tüm toplumun dahil edilmesine neden olduğunu belirtmektedir¹⁴⁰.

Kotler, toplumsal pazarlama kavramının, örgütlerin, hedef pazarların ihtiyaç, istek ve ilgi alanlarını belirleyerek bu ihtiyaçların hem tüketicinin hem de toplumun refahını korumaya ve artırmaya yönelik olarak rakiplerinden daha etkili ve verimli bir biçimde doyurulması anlamına geldiğini belirtmektedir. Bu tanımdan yola çıkarak pazarlama uzmanlarının, sosyal ve etik düşünceleri pazarlama çalışmalarında göz önünde bulundurmaları gerektiğini vurgulamaktadır¹⁴¹.

Crane ve Desmond, Kotler'in tanımını destekleyerek kurumların, tüketicilerin ve tüm toplumun ihtiyaçlarını belirlemek için yaptığı araştırmalarda proaktif bir strateji izlemeleri gerektiğini ifade etmiştir¹⁴².

Pazarlamanın geçirdiği gelişimin sonucu olarak, günümüzde yöntemin uygulanışı sırasında birden fazla toplumsal boyutun dikkate alınması gerektiği

¹³⁹ Adel I El-Ansary, "Towards a Definition of Social and Societal Marketing", **Academy of Marketing Science Journal**, Vol. 2, No. 2, (Spring 1974), s. 317.

¹⁴⁰ L. M. Dawson, "The Human Concept: New Philosophy for Business", *Business Horizons*, Vol.12, 1969 Aktaran: Marylyn Collins, "Global Corporate Philanthropy – Marketing Beyond the Call of Duty?", **European Journal of Marketing**, Vol. 27, No.2, 1993, s.47.

¹⁴¹ Kotler, *Marketing Management*, s.25.

¹⁴² Andrew Crane ve John Desmond, "Societal Marketing and Morality", **European Journal of Marketing**, Vol.36, No. 5/6, 2002, s.558.

belirtilmektedir. Bu görüşe göre pazarlama çalışmalarında göz önünde bulundurulması gereken toplumlumsal boyutlar aşağıdaki gibidir¹⁴³:

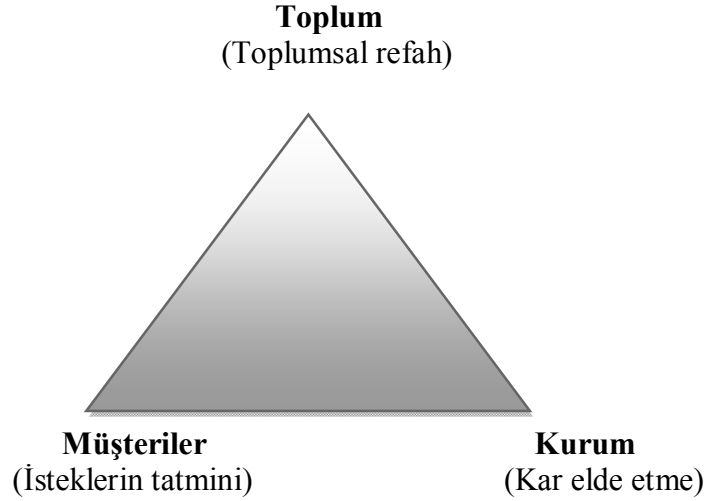
- İnsan ihtiyaçlarının tatmininin sağlanması: İşletme ya da ürüne yönelik olmayan insan ihtiyaçlarının karşılanması gerektiği düşünülmektedir. Bu amaçla, temiz hava, temiz su, uygun evlerin satışında pazarlama tekniklerinin kullanılması buna örnek olmaktadır,
- Sosyal alanlara doğru genişleme: Nüfus kontrolü, farklı ırklara karşı toleranslı davranma, eğitime verilen desteğin artırılması gibi sosyal olarak arzu edilen amaçlara ulaşmak için pazarlama tekniklerinin kullanılmasıdır,
- Toplumsal etkinin göz önünde bulundurulması: Pazarlamada yeni bir gereklilik ortaya çıkmıştır. Buna göre, işletmeler yaptıkları çalışmaların yalnızca karlılığını değil, bu çalışmaların toplum üzerinde yaratacağı etkiyi de göz önünde bulundurmalıdır.

Yukarıda yer alan sosyal boyutlar incelendiğinde, pazarlamanın sosyal alanlara doğru genişlemesiyle ilgili yapılan açıklamanın sosyal pazarlama kavramını işaret ettiği, toplumsal etkinin göz önünde bulundurulması durumunda, toplumsal pazarlamanın tanımlandığı görülmektedir.

Kotler, toplumsal pazarlamanın göz önünde bulundurduğu üç temel kavramı aşağıdaki şekilde açıklamaktadır¹⁴⁴

¹⁴³ Andrew Takas, "Societal Marketing: A Businessman's Perspective", **Journal of Marketing**, Vol.38, No.4, (October 1974), s.2.

¹⁴⁴ Kotler ve Armstrong, s.16.



Şekil 2.1: Toplumsal Pazarlama Kavramının Altında Yatan Üç Temel Yaklaşım

Kaynak: Philip Kotler ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, New Jersey: Prentice-Hall, 1997, s.16.

Yukarıdaki Şekil 2.1’de görüldüğü üzere, pazarlama uzmanları toplumsal pazarlama yaklaşımını pazarlama politikalarına uyarlarken üç boyutu göz önünde bulundurmalıdır: Kurumun karı, tüketicinin istekleri ve toplumun menfaatleri. Birçok kurum, pazarlama kararlarını kısa vadeli kurum karını düşünerek verirken, günümüzde kurumların büyük bir bölümü bu kararların, toplumun menfaatlerine uygunluğunu da göz önünde bulundurmaktadır.

En temel tanımıyla toplumsal pazarlamanın, bir kurumun planladığı ve yürüttüğü pazarlama çalışmalarında sosyal sorumluluk anlayışını benimseyerek bu doğrultuda çalışmalar yürütmesi olduğu söylenebilmektedir.

Herhangi bir ürün için tasarlanan ve uygulanan pazarlama stratejisi sırasında göz önünde bulundurulması gereken toplumsal düşünceler ise aşağıda yer almaktadır¹⁴⁵:

- Tüketici istekleri, ihtiyaçları, ulusal ve uluslararası kaynaklarla çevrenin kalitesi arasında bir denge oluşturmak,
- Çevreye ve toplumsal değerlere uygun ürünler tasarlamak,

¹⁴⁵ El-Ansary, s.318.

- Tüketicilerin eğitimi ve bilgilendirilmesini amaçlayan iletişim programları tasarlamak, aldatıcı ve hakaret içeren reklamlardan kaçınmak.

Toplumsal pazarlama ve sosyal pazarlama arasında farklılıkların yanı sıra benzer yönler de bulunmaktadır. Fine, bir toplumsal pazarlama konusunun sosyal pazarlama teknikleri kullanılarak işlenebileceğini belirterek iki kavram arasında dolaylı bir ilişkinin olduğunu vurgulamaktadır. Bir kurumun, pazarlama çalışması sırasında sosyal sorumluluk içeren bir politika benimsemesi toplumsal pazarlamanın alanına girmekte; benimsenen bu politikanın çeşitli yöntemler (reklam, vb.) aracılığıyla iletişiminin gerçekleştirilmesi de sosyal pazarlamanın alanına girmektedir¹⁴⁶.

Toplumsal pazarlama kavramını pazarlama çalışmalarına adapte eden kurumların hem uzun vadede karlı olacağı hem de tüm topluma yarar sağlayacağı belirtilmektedir¹⁴⁷. Kurumların toplumsal pazarlamayı doğru uygulaması durumunda tüketicilerde olumlu kurum imajı oluşması, tüketicilerle duygusal ve düşünsel bir bağ kurarak rakiplerin arasında farklılaşmak gibi birçok yarar elde edilmektedir¹⁴⁸.

Toplumsal pazarlamayla ilgili tanımlar ve kavramın gelişimi incelendiğinde bu anlayışın iş felsefesinde yer alan iki geniş ve önemli kavramı temel aldığı ifade edilmektedir: sosyal sorumluluk ve iş etiği. Bununla birlikte, bu anlayış iş süreçlerine dahil edilirken bir işletmenin ilk ve en temel amacının uzun vadede ayakta kalmasını ve karlılığını artırmayı sağlamak olduğu da göz önünde bulundurulmalıdır¹⁴⁹.

2.4 Sosyal Pazarlama Yöntemi Olarak Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk

Çalışmanın bu bölümünde, sosyal pazarlama yöntemi olarak ele alınan Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk konusu, tanımı, yöntemleri, uygulama alanları, avantaj ve dezavantajlarıyla birlikte irdelenecek ve bu çalışmalarla ulaşılması hedeflenen pazarlama amaçları ile kurumsal amaçlara yer verilecektir. Dünyada ve

¹⁴⁶ Russell Abratt ve Diane Sacks, "The Marketing Challenge: Towards Being Profitable and Socially Responsible", **Journal of Business Ethics**, Vol.7, No.7, (July 1988), s. 498

¹⁴⁷ Abratt ve Sacks, s. 497.

¹⁴⁸ Steve Hoeffler ve Kevin Lane Keller, "Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing", **Journal of Public Policy & Marketing**, Vol.21, No.1, s.78.

¹⁴⁹ Abratt ve Sacks, s. 506.

Türkiye’de bugüne kadar gerçekleştirilen Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamaları incelendikten sonra ise bu çalışmaların bir halkla ilişkiler stratejisinde olduğu gibi planlanması gerektiğinden yola çıkılarak araştırma, planlama, uygulama ile ölçme ve değerlendirme aşamaları ele alınacaktır.

2.4.1 Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk Kavramı

Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk kavramı, 1983 yılında American Express şirketinin gerçekleştirdiği “Özgürlük Heykeli’nin Yenilenmesi” kampanyası ile yazına girmiş olmasına rağmen, temelini hayırseverlik ve sosyal sorumluluk kavramlarından almaktadır. 1980’li yıllardan itibaren tüketiciler, Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi’nin en tepe noktasında yer alan ‘kendini gerçekleştirme’ aşamasına geçmişlerdir. Bu nedenle, bireyler ticari örgütlerin toplumdaki rolü ile ilgili gün geçtikçe daha fazla sormakta ve bu örgütlerin iyi birer kurumsal vatandaş olduklarını göstererek bütün sosyal paydaşlarını ilgilendiren ihtiyaçların farkında olduklarını görmek istemektedirler¹⁵⁰.

Daw¹⁵¹, Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk desteğinin son yirmi yıllık dönemde giderek arttığını, bunun nedeninin de kurumların gerçekleştirdikleri bu işbirliğinin sonuçlarına ve elde edilen yararlarla kurumlar, kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve bunların parçası olan çalışanlar, tedarikçiler, perakendeciler ve tüketicilerin olumlu tepkiler vermesi olduğunu belirtmektedir. Bunun sonucu olarak da bu yöntem için kurumların ayırdıkları bütçe ve kaynaklarda artış görülmektedir.

Yapılan araştırmalara bakıldığında, 1983 yılında American Express firmasının gerçekleştirdiği kampanyadan sonra 2003 yılında ABD’de KYOS çalışmalarına harcanan bütçe 922 milyon dolara ulaşmıştır¹⁵².

Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk, bir işletmenin, bir ürün, hizmet ya da imajı karşılıklı yarar sağlamak amacıyla pazarlayarak bir sosyal nedenle ilişki kurmasıdır¹⁵³.

¹⁵⁰ Hamish Pringle ve Marjorie Thompson, **Brand Spirit: How cause related marketing builds brands**, West Sussex: John Wiley&Sons Ltd., 1999, s. xxii.

¹⁵¹ Jocelyne Daw, **Cause Marketing for Nonprofits: Partner for Purpose, Passion, and Profits**, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2006, s.13.

¹⁵² Matthew Berglind ve Cheryl Nakata, “Cause-related marketing: More buck than bang?”, **Business Horizons**, Vol.48, s.445.

Tanımaya göre kavramın önemli özelliklerinden biri karşılıklı yarar sağlama amacı taşımasıdır. Bu nedenle de hayırseverlik ya da sosyal fedakarlık kavramlarından tamamen farklıdır. Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk, ortaklık temeline dayalı bir pazarlama kavramıdır. Dahil olan bütün kurumların ve sosyal paydaşların ortak yararı için gerçekleştirilmektedir.

Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk, bir başka tanıma göre, bir kurumu ya da markayı önemli bir sosyal neden ya da konuya bağlayan bir stratejik konumlandırma ve sosyal pazarlama yöntemidir. Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk çalışması bir işletme ve belli bir konuyla ilgili gönüllü olarak çalışan kurum arasında kurulan stratejik ortaklık aracılığıyla gerçekleştirilebileceği gibi doğrudan bir şekilde ‘neden’e yönelerek de gerçekleştirilebilir¹⁵⁴.

Bir kurum, kar amacı gütmeyen kuruluş ya da benzer bir örgütün bir imaj, ürün, hizmet ya da mesajı ortak çıkar amacıyla pazarlaması¹⁵⁵ olarak yapılan tanım, çok genel kapsamlı olması nedeniyle kavramın belirleyici özelliklerini ortaya koymaktan uzaktır.

Burnett ve Moriarty, Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk kavramını bütünleşik pazarlama iletişimi bakış açısıyla tanımlamakta ve yöntemin halkla ilişkilerle birlikte satış geliştirme çabalarından meydana geldiğini belirtmektedir¹⁵⁶. Fakat satış geliştirme KYOS’un kullandığı alanlardan yalnızca bir tanesi olduğundan kavramı açıklamak için yetersiz kalmaktadır. Harris ise KYOS kavramının bir pazarlama ya da halkla ilişkiler stratejisi olabileceği gibi iki disiplinin bir araya gelerek desteklenen örgütlerle birlikte çalışabileceğini belirtmekte ve kavramı, kurumların ya da markaların ürün satışları ya da alış veriş aracılığıyla sosyal konuları desteklemesi olarak tanımlamaktadır¹⁵⁷.

¹⁵³ Adkins, s.11.

¹⁵⁴ Pringle ve Thompson, s. 3.

¹⁵⁵ Joe Marconi, **Cause Marketing: Build Your Image and Bottom Line Through Socially Responsible Partnerships, Programs and Events**, Chicago, IL: Dearborn Trade Publishing, 2002, s.3.

¹⁵⁶ John Burnett ve Sandra Moriarty, **Introduction to Marketing Communications: An Integrated Approach**, New Jersey: Prentice Hall Inc, 1998, s. 452.

¹⁵⁷ Harris, s.253.

Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk kavramını geleneksel pazarlamadan ve diğer kurumsal – kar amacı gütmeyen ilişkilerden ayıran dört temel unsur aşağıda yer almaktadır¹⁵⁸:

- Hissedar değeri ve sosyal değer yaratır,
- İşbirliği ile oluşturulan, ortak yarara yönelik işletme-kar amacı gütmeyen kuruluş ortaklığıdır,
- Çalışan ve tüketicileri de içeren unsurları birbirine bağlar ve sürece dahil eder,
- Vatandaşlığın öneminin ve değerinin iletişimini yapar.

Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk, kişisel ilgi, fedakarlık, pazarlama ve hayırseverlik kavramlarının birleşimidir¹⁵⁹. Bir yandan, temel pazarlama hedeflerine ulaşılması gereken ticari bir çalışmayken; diğer yandan daha kapsamlı amacı ise toplumu geliştirmek, toplumsal konulara dikkat çekmektir. Herhangi bir Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk çalışmasında hayırseverlik unsuru ve amacı mutlaka yer almakta, hatta bu pazarlama yöntemi yalnızca sosyal ve kültürel ortamın toplumu destek olmaya ve harekete geçmeye çağırması durumunda var olmaktadır. Yazar, kavramın bu özelliklerini göz önünde bulundurarak, Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk tanımlarına yeni bir bakış açısı getirmiştir:

Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk, bir kurumun markası, pazarlaması ve çalışanlarını, yardım edilebilecek bir sosyal “neden”in markasıyla ve kaynaklarıyla hissedar değeri ve sosyal değer yaratmak, paydaşlarla bağlantı kurmak ve değerlerin topluma aktarılmasını sağlamak amacıyla sıralayan, ortak çıkar yaratmaya yönelik bir işbirliğidir.

Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk, göğüs kanseri sonucu ölüm, aç çocuklar ya da umutsuz fakirlik gibi olumsuz sonuçlarla ilgili olmamalıdır. Aksine, toplumsal bir

¹⁵⁸ Daw, s.21.

¹⁵⁹ Daw, s.26.

konuya ya da soruna yanıt bulma, bu sorunla ilgili kontrolü ele alma ve olumlu yönde fark yaratma ile ilgilidir¹⁶⁰.

Birçok farklı alanda faaliyet gösteren kurum bu pazarlama yöntemini uygulasa da, Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamaları özellikle kitlesel pazara sahip ürünler, yüksek müşteri potansiyeli ve geniş dağıtım kanallarına sahip olan, finansal hizmetler, tüketim malları, havayolu şirketleri ile telekomünikasyon şirketleri için ideal bir yöntemdir¹⁶¹.

Sosyal pazarlama kavramı, karşılıklılık ilkesini temel alarak programın gerçekleştirildiği iki tarafın birbirleriyle değer değişiminde bulunmasıyla gerçekleşmektedir¹⁶². Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk da, çalışmayı gerçekleştiren tarafların birbirleri arasında hem değer değişimini hem de ortak yarara yönelik stratejiler geliştirerek uygulamayı mümkün kılmaktadır.

Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk, ticari bir kurumun herhangi bir ürün ya da hizmetinin satışından elde ettiği gelirin tamamını veya bir bölümünü sosyal bir nedene aktarması olarak tanımlanmaktadır. Kurumlar, kendi ürün/hizmetini tercih ettiği, satın aldığı takdirde bireylerin bu davranışlarıyla belirlenen sosyal nedene destek olacağı görüşünü savunmaktadır. Böylelikle kurumun pazarlama ve kurumsal amaçları desteklendiği gibi, bireylerin sosyal bir nedene destek olma davranışı göstererek ve sonrasında daha farklı yöntemlerle de bu desteğe devam ederek bireylerin tutum ve davranışlarında değişikliklere neden olmaktadır. Bu noktadan hareket ederek bu çalışmada Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamalarının sosyal pazarlama yöntemi olarak ele alınması gerektiği belirtilmektedir.

¹⁶⁰ Daw, s.27.

¹⁶¹ Kotler ve Lee, s. 83.

¹⁶² Philip Kotler, "A Generic Concept of Marketing", **Journal of Marketing**, Vol.36, s.48 (1972) Aktaran: David J. Luck, "Social Marketing: Confusion Compunded", **Journal of Marketing**, Vol.38, No.4, (1974), s.71.

2.4.2 Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk Yöntemleri

Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamaları genellikle satış geliştirme teknikleriyle bağlantılandırılarak ürün satın alınmasıyla bir yardım kuruluşuna ya da bir sosyal amaca bağışta bulunma şeklinde gerçekleştirilse de bu yöntem, birçok yöntemden yalnızca bir tanesidir¹⁶³.

Ürün ve sosyal olay bağlantılandırılması aşağıdaki gibi farklı şekillerde de uygulanabilmektedir¹⁶⁴:

- Satılan her üründen belli bir miktarın aktarılması,
- Her uygulama ya da açılan hesap için belli bir miktarın aktarılması,
- Bir ürünün satışından elde edilen gelirin belli bir yüzdesinin aktarılması,
- Bir ürünün satışından elde edilen gelirin bir bölümünün aktarılması (bu yöntemde aktarılan miktar net bir biçimde açıklanmamaktadır),
- Kurumun, müşterilerinin bağışladığı miktarın aynısı ya da daha fazlasını aktarması,
- Ürün ya da ürünlerin satışından sonraki net karın belli bir yüzdesinin aktarılması,
- Özellikle belirlenen bir üründen elde edilen gelirin aktarılması,
- Belirli bir zaman aralığı içerisinde ya da zamana sınır getirmeden uygulamanın gerçekleştirilmesi
- Kurumun, ürün satışlarından aktarılabilecek para için bir üst limit belirlemesi.

KYOS çalışmalarının 3 farklı kurumsal sponsorluk çeşidiyle birlikte uygulandığını belirten başka bir görüşe göre de KYOS¹⁶⁵;

- 1- Medya desteği: Televizyon kanallarında gerçekleştirilen bağış yayınlarına destek olarak kurumlar, söz konusu olan sosyal konuya da destek olmaktadır. Bunun sonucunda da kurum o sosyal konuyu kendi ürünleriyle ilişkilendirmektedir.

¹⁶³ Adkins, s.13.

¹⁶⁴ Kotler ve Lee, s. 83.

¹⁶⁵ Scott M. Smith ve David S. Alcorn, "Cause Marketing: Direction in the Marketing of Corporate Responsibility", **The Journal of Consumer Marketing**, Vol.8, No.3 (Summer 1991), s.20-21.

- 2- Medya desteği ile birlikte koşullu bağış: Bu KYOS yönteminde promosyon stratejileri kullanarak hem sosyal konunun iletişimi gerçekleştirilmekte hem de ürün satışına ya da hizmet üyeliğine bağlı olarak kurumsal bağış gerçekleştirilmektedir.
- 3- Medya desteği ile birlikte çift yönlü teşvik edici bağış: Bu yöntemde ise paraya çevrilebilir kuponlar müşteriye sunularak hem tüketici satın almaya teşvik edilecek hem de bu kuponların kullanımıyla önceden belirlenen sosyal konulara bağışta bulunulması sağlanmaktadır.

Medya desteği olarak adlandırılan yöntem, günümüzde KYOS uygulaması olarak görülmemektedir. Kurumların televizyondaki bağış programlarına sponsor olması, ya da katılarak bağışta bulunması kurumsal sosyal sorumluluk çalışması olarak ifade edilmelidir. ABD’de oldukça yaygın olarak kullanılan, medya desteği ile birlikte çift yönlü teşvik edici bağış yöntemi de, kuponla alış veriş alışkanlığının geçerli olmadığı Türkiye gibi ölkelerde yaygın bir biçimde uygulanabilecek bir yöntem değildir.

2002 yılında kurularak ticari kurumlara ve kar amacı gütmeyen kurumlara KYOS alışmaları konusunda destek olmayı amaçlayan “The Cause Marketing Forum”, bu sosyal pazarlama yöntemini, en çok uygulanan 3 temel bölümde incelemektedir¹⁶⁶:

- 1- Karşılıklı programlar: Bu yöntem, belli bir ürünü satın alma, kupon getirme, bir web sayfasına üye olma ya da belli bir perakende mağazadan alış veriş yapma gibi tüketici davranışlarına bağlı olarak önceden belirlenmiş olan sosyal konuya bağışta bulunma imkanını sunar. Bu yöntem, en yaygın olarak kullanılan temel KYOS yöntemidir.
- 2- Mesaj İletimi: Bu yöntemde temel amaç sosyal konunun tanıtımının yapılmasıdır. Bu amaçla, kurum, herhangi bir koşula bağlı olmaksızın, maddi ya da manevi bir şekilde sosyal konuyu desteklemektedir.

¹⁶⁶ *Three Tactical Approaches*, (t.y.) <http://www.causemarketingforum.com/page.asp?ID=83> (3 Aralık 2008).

- 3- Lisans Verme: Lisans verme yönteminde ise kar amacı gütmeyen bir kurum, ismini ve logosunu, ürünlerinde kullanmak üzere işbirliği yaptığı kuruma izin vermektedir. Bunun sonucunda da, o ürünün satışından elde edilen gelirin belli bir bölümü ismi kullanılan kar amacı gütmeyen kuruma aktarılmaktadır.

Yukarıda detayları anlatılan Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk yöntemlerinden çoğunlukla birden fazlası bir arada kullanılmaktadır. Bir uygulama hem mesaj iletimini, hem kar amacı gütmeyen kuruluşla işbirliğini içerebildiği gibi herhangi bir kar amacı gütmeyen kuruluşla işbirliği yapılmadan yalnızca sosyal bir konu için de gerçekleştirilebilmektedir.

2.4.3 Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk Uygulamalarıyla Hedeflenen Amaçlar

Kurumlar, Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamalarıyla kurumsal ve pazarlama amaçlarını desteklemeyi hedeflemektedirler. Kurumların, kurumsal ve pazarlamaya yönelik amaçlarının neler olduğu ve Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamalarının bu amaçları nasıl desteklediği aşağıda açıklanmaktadır.

2.4.3.1 Kurumsal Amaçlar

Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk çalışmaları bir yandan faaliyet gösterdiği toplumun önemli sosyal olaylarına katkıda bulunarak hizmet ettiği topluma yarar sağlamakta, bir yandan da gerçekleştirilen bu çalışmaların sonucunda kendi kurumunun da kurumsal amaçlarına ulaşmasında rol oynamaktadır.

Edelman Halkla İlişkiler Ajansı'nın 2004 yılında gerçekleştirdiği "Yıllık Güven Barometresi" araştırmasının sonuçlarına göre, ABD'de tüketicilerin %71'i ve Avrupa'da da %66'sı bir kurumun Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk çalışmaları gerçekleştirmesinin o kurumun itibarı ve ona karşı duyulan güvenin belirlenmesinde önemli bir faktör olduğunu vurgulamıştır¹⁶⁷.

¹⁶⁷ Harris ve Whalen, s. 225.

KYOS çalışmaları ile hedeflenen imaja yönelik amaçlar, yardımseverlik, vatanseverlik ve topluma katkı sağlamayı içeren kurumsal vatandaşlık kavramı etrafında yer almaktadır¹⁶⁸.

2.4.3.2 Pazarlama Amaçları

Başarılı Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamaları, yeni müşteriyi kuruma çekme, niş pazarlara ulaşma, ürün satışını artırma, olumlu marka kimliği oluşturma gibi kurumların pazarlama amaçlarına ulaşmasında yardımcı rol oynayabilmektedir¹⁶⁹.

Satışların artırılması, KYOS uygulamalarının hedeflediği en temel pazarlama amaçlarından biridir. Bu pazarlama yöntemini uygulayarak kurumlar, deneme satışlarında, tekrar alımlarda ve birden fazla ürünün alımında önemli ölçüde artış olduğunu gözlemlemektedirler¹⁷⁰. İyi tasarlanmış bir KYOS kampanyası, kurum için çok karlı sonuçlar doğurabilmektedir¹⁷¹.

Satışların artırılmasının yanı sıra, KYOS çalışmaları ile kurumların ulaşmayı hedeflediği diğer pazarlama amaçları aşağıda yer almaktadır¹⁷²:

- Ürünlerin farklı kullanım alanlarını tanıtmak,
- Marka farkındalığını artırmak,
- Markanın bilinirliğini artırmak,
- Müşteri tabanını genişletmek,
- Yeni pazar bölümlerine ve coğrafi pazarlara ulaşmak,
- Markanın perakende satışı sırasında o ürünün satın alınma seviyesini artırmak.

¹⁶⁸ Michael Jay Polonsky ve Richard Speed, "Linking sponsorship and cause-related marketing: Complementarities and conflicts", **European Journal of Marketing**, Vol. 35, No. 11/12 (2001), s.1375.

¹⁶⁹ Kotler ve Lee, s. 86.

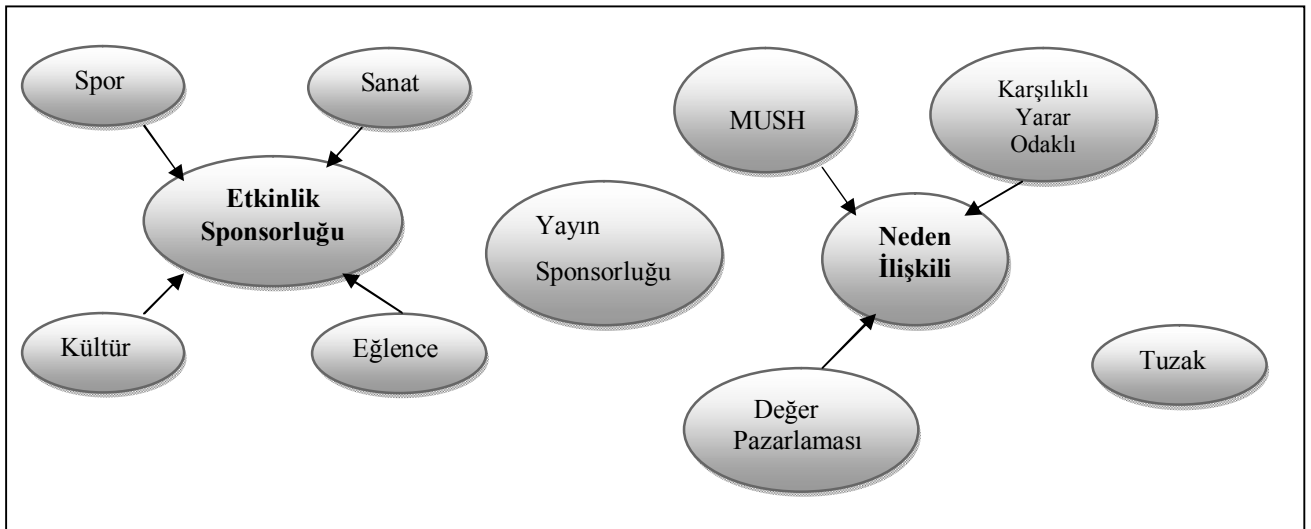
¹⁷⁰ P. Rajan Varadarajan, Anil Menon. "Cause-Related Marketing: A Colignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy", **Journal of Marketing**, Vol.52, No:3, July 1988, ss. 58-74.

¹⁷¹ Berglind ve Nakata, s.447.

¹⁷² Varadarajan ve Menon. s. 60.

2.4.4 Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluğun Uygulama Alanları

Pelsmacker ve arkadaşlarının sponsorluk türleri ile ilgili yaptığı sınıflandırma bu çalışmanın genel çerçevesini belirlemektedir. Aşağıda yer alan şekilde de görüldüğü üzere, sponsorluk türleri, özel olay ilişkili ve neden ilişkili olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Spor, sanat, kültür ve eğlence konularıyla ilgili gerçekleştirilen sponsorluklar özel olay ilişkili sponsorluk başlığı altında incelenmektedir. Neden ilişkili sponsorluk türlerine bakıldığında ise, iyi nedenler için sponsor olmak olarak tanımlanan MUSH (Municipality, University, Social, Hospital/ Belediye, Üniversite, Sosyal ve Hastane), kurumların bazı sosyal değerleri iş süreçlerinde benimsemesi anlamında kullanılan değer pazarlaması ve bu çalışmanın ana konusunu oluşturan Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk yer almaktadır. Tuzak sponsorluk/pazarlama ve yayın sponsorluğu da bu iki kategoriye dahil edilmeyen sponsorluk türleri arasında belirtilmektedir¹⁷³.



Şekil 2.2: Sponsorluk Türleri

Kaynak: Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens ve Joeri Van den Bergh, Marketing Communications, 3. Baskı, Essex: Prentice Hall, 2007, s.333. Ayrıca Aktaran: Balta Peltekoğlu, s.393.

Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk çalışması yürütmeyi planlayan bir kurumun, destek olacağı alanı belirlemeden önce göz önünde bulundurması gereken önemli noktalar yer almaktadır. Kamuoyunda popüler olan sosyal konulara destek olacak çalışmalar gerçekleştirmek bu çalışmaların başarılı olacağının bir göstergesi

¹⁷³ Pelsmacker, s.333.

olmamaktadır. Kurumlar, destek olacakları sosyal konuya karar vermeden önce aşağıda yer alan soruları cevaplamalıdır¹⁷⁴:

- Hangi sosyal ya da çevresel konular kurumları için önem taşımaktadır?
- Hangi konular sosyal paydaşları için önem taşımaktadır?
- Sosyal konu pazarı nasıl etkilemektedir?
- Kimlere ulaşmayı hedeflemektedir? (hem sosyal paydaş hem de destekten yararlanacak kitleler)

2004 yılında yapılan araştırma sonucunda, ABD’de kurumların destek olması açısından en fazla önem verilen sosyal konular; eğitim, ekonomik gelişme ile sağlık/hastalıklar olmuştur. Bu konuları sırayla temiz suya erişim, çevre, felaketler ve açlık takip etmiştir.

Çalışmanın araştırma bölümünde, bireylerin KYOS uygulamalarının gerçekleştirildiği sosyal konulardan hangilerine daha fazla hassasiyet gösterdiği araştırılacak konular arasında yer almaktadır.

2.4.5 Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk Çalışmalarının Avantajları ve Dezavantajları

KYOS çalışmalarının avantaj ve dezavantajlarını, bu çalışmaları yürüten ticari kurum, varsa işbirliği yapılan kar amacı gütmeyen kurum, fon artırılması hedeflenen sosyal konu ile birlikte ulaşılması hedeflenen sosyal paydaşlar açısından incelemek gerekmektedir.

KYOS çalışmalarının sosyal konular açısından avantajları incelendiğinde, söz konusu uygulamaların konuya yönelik gerekli maddi desteğin elde edilmesine, bu konular ile ilgili kamuyounda farkındalık yaratılmasına destek olduğu görülmektedir.

KYOS uygulamaları ile ilgili tüketicilerin şüphe duymasına neden olan en önemli konu, bu pazarlama yöntemini kullanarak sosyal konuya aktarılan paradan çok daha fazla bir miktarın bu kampanyanın iletişimine harcanıyor olmasıdır.

¹⁷⁴ *Past. Present. Future. The 25th Anniversary of Cause Marketing.* (t.y.) (2008). <http://www.coneinc.com/content1187> , (11 Şubat 2009).

Yapılan araştırmaların sonucunda KYOS kampanyası yürütecek olan ticari kurum ve bağışta bulunulacak kar amacı gütmeyen kurum arasındaki uyum yüksek olsa bile, bir başka ürünün fiyatının düşük olmasının insanların seçimleri üzerinde yaratacağı etkinin daha fazla olduğu görülmektedir. Bu sonuç, KYOS alışmaları yürütmeyi planlayan kurumlar için bir dezavantaj gibi görünse de, uzun vadeli düşünüldüğünde marka değerine sağlayacağı katkı göz ardı edilmemelidir. KYOS kampanyası yürüttüğü sırada bir markayı ilk kez kullanan bireyler, uzun vadede sadık müşterilere dönüşebilmektedir. Fiyat indirimlerinde bir defaya özel tüketiciyi çeken markalar, KYOS uygulamaları ile müşteri ilişkilerini uzun vadede geliřtirebilmektedir¹⁷⁵.

KYOS uygulamalarının geleneksel pazarlama yöntemlerine göre en büyük avantajlarından biri de, bu yöntem aracılığıyla tüketicie yalnızca mantıksal olarak değil, duygusal olarak da ulaşabilmenin mümkün olmasıdır. Akıllarının yanı sıra kalplerine de hitap etmenin sonucu olarak da kurumlar tüketiciler ile daha güçlü ve uzun vadeli ilişkiler kurma şansına sahip olmaktadır¹⁷⁶.

KYOS, kurumların yalnızca müşterilerle değil, çalışanlar, dağıtım yapanlar, tedarikçiler, siyasetçiler, hissedarlar, kamuoyu önderleri ve daha geniş anlamda tüm sosyal paydaşlarıyla ilişkilerini güçlendirmeyi saėlamaktadır¹⁷⁷.

2000 Cone/Roper çalışmasının sonuçları, yüksek rekabet ortamı içerisinde en iyi çalışanları kuruma almak ve orada kalmalarını sağlamakta KYOS uygulamalarının önemli bir rolü olduğunu ortaya koymuştur. Bu uygulamalar, kurum kültürünü güçlendirerek çalışanların moralleri, kurumlarıyla gurur duymaları ve kuruma bağlılıkları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir¹⁷⁸.

¹⁷⁵ John W. Pracejus ve G. Douglas Olsen, "The role of brand/cause fit in the effectiveness of cause-related marketing campaigns", **Journal of Business Research**, Vol.57, ss.635-640.

¹⁷⁶ Sue Adkins, "The wider benefits of backing a good cause", **Marketing**, (September 1999), s.20.

¹⁷⁷ Sue Adkins, s.20.

¹⁷⁸ Cause branding in the 21th century, (t.y.), <http://www.psaresearch.com/causebranding.html>, (5 Haziran 2009).

2.4.6 Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk Uygulamaları

Bu bölümde, öncelikle kavrama adını veren KYOS çalışması olan American Express kredi kartı firmasının gerçekleştirdiği “Özgürlük Heykeli’nin yenilenmesi” kampanyası incelenmektedir. Dünyada gerçekleştirilen ve en fazla yankı uyandıran başarılı KYOS uygulamaları irdelendikten sonra ise Türkiye’den başarılı KYOS uygulamalarına yer verilecektir. Bölümde son olarak, KYOS uygulamalarında yaygın olarak karşılaşılan ticari kurum ve kar amacı gütmeyen kurumlar arasındaki işbirliği incelenecektir.

2.4.6.1 Kavrama Adını Veren İlk Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk Uygulaması: American Express ve “Özgürlük Heykeli”nin Yenilenmesi

Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk (Neden İlişkili Pazarlama/Cause – Related Marketing) kavramını American Express şirketi 1983 yılında Özgürlük Heykeli’nin yenilenmesi projesi kapsamında ilk olarak kullansa da heykelin kurumların pazarlama amaçları için ilk defa kullanımı 1800’lü yılların sonlarında Joseph Pulitzer adlı gazetecinin yürüttüğü çalışmada gerçekleşmiştir. Pulitzer, “The World” adındaki finansal gazetesinde heykelin onarımı için okuyucuları bağışta bulunmaya çağırmış ve bağış yapanların isimlerini gazetesinde yayınlamayı vaat etmiştir. Böylelikle hem heykelin onarımı için gerekli parayı toplamış hem de aynı anda gazetesinin satışlarını artırmıştır¹⁷⁹.

American Express kredi kartı, kavrama adını veren ve en bilinen Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk çalışmasını gerçekleştirerek söz konusu sosyal pazarlama yönteminin öneminin artmasına ve tüm dünyada yaygınlaşmasına neden olmuştur. Kurum, Özgürlük Heykeli’nin 1986 yılında kutlanacak olan 100. Yılı nedeniyle heykelin restorasyonunun gerçekleştirilebilmesi için bir kampanya başlatmıştır¹⁸⁰.

1983 yılının son 3 ayı süresince, American Express kredi kartının her kullanımında 1 Penny, kurum tarafından onaylanan her yeni müşteri için de 1 Dolar

¹⁷⁹ Alexandra Magalhaes Vilela, “Exploring the Relationship Between Gender and Cause in Consumer Processing of Cause-Related Marketing”, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, University of Wisconsin-Madison, 2006.

¹⁸⁰ *About Us*. (2003). http://home3.americanexpress.com/corp/pc/2003/statue_liberty.asp. (5 Aralık 2008).

tutarındaki bağış heykelin onarımı amacıyla “Özgürlük Heykeli – Ellis Adası Vakfı’na bağışlanmıştır¹⁸¹.

American Express bu ilk ulusal Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamasının sonucunda, 1982 yılının aynı dönemiyle karşılaştırıldığında kart kullanımında %28’lik bir artış gözlenirken yeni kart alan müşterilerin oranında da önemli bir yükselme saptanmıştır¹⁸².

Bu kampanya, dünyadaki en bilinen KYOS uygulaması olmasının yanı sıra en çok eleştirilen çalışma olma özelliğini de taşımaktadır. Kampanya sonunda American Express, Özgürlük Heykeli – Ellis Adası Vakfı’na 1.7 Milyon Dolar’lık bir bağışta bulunmuş; fakat kampanyanın duyurulması için 6 Milyon Dolar harcamıştır¹⁸³. Yapılan araştırmalar desteklenen proje doğru bir nedene dayanıyorsa, %54’ünün markayı daha yüksek fiyattan satın almayı kabul etmelerine karşın, %58’i sosyal sorumluluk projelerinin görüldüğü kadar masum olmadığını ifade etmiştir¹⁸⁴.

2.4.6.2 Dünyadaki Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk Uygulamaları

Aşağıda, dünyada gerçekleştirilen ve kamuoyunda yankı uyandıran başarılı Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamalarından örnekler sağlık, çevre ve çocuk kategorilerine göre yer almaktadır. Örnekler incelendiğinde, kampanyaların büyük bir bölümünün uzun vadeli olarak gerçekleştirildiği ve kurumların bu kampanyaların sonuçlarını şeffaflık ilkesine uygun olarak kamuoyuna duyurdukları görülmektedir.

Sağlık alanında gerçekleştirilen KYOS kampanyaları:

Avon Pembe Kurdele Kampanyası¹⁸⁵: Kozmetik alanında dünyanın en büyük doğrudan satıcısı olan Avon firması, tüm dünyada göğüs kanseri ile ilgili farkındalık yaratmak ve hastalığın tedavisini bulabilmek amacıyla 15 yıldan beri fon

¹⁸¹ Alexandra Magalhaes Vilela, “Exploring the Relationship Between Gender and Cause in Consumer Processing of Cause-Related Marketing”, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, University of Wisconsin-Madison, 2006, s.4

¹⁸² Varadarajan ve Menon. s. 59.

¹⁸³ Varadarajan ve Menon. s. 59.

¹⁸⁴ Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens ve Joeri Van den Bergh, Marketing Communications, London: Prentice Hall, 2001, s.285 Aktaran Balta Peltekoğlu, s. 401.

¹⁸⁵ Vilela, s.4

oluşturmaktadır. “Pembe kurdele” adı verilen özel ürünler (ruj, broş, kahve fincanı, şemsiye, mum ve oyuncak ayı) 7 Dolar ve altında bir fiyatla satışa sunulmakta ve bu ürünlerin yanında müşterilere göğüs kanseri ile ilgili bilgi içeren, yapılan araştırmaları anlatan, farkındalık yaratarak onları eğitmeyi amaçlayan ücretsiz “Göğüs Sağlığı Araştırmaları Rehberi” verilmektedir. 1992 – 2005 yılları arasında kampanya aracılığıyla dünya çapında 450 milyon dolardan fazla bağış toplanmıştır.

Debenhams Göğüs Kanserine Destek Kampanyası¹⁸⁶: Dünyanın birçok ülkesinde faaliyet gösteren İngiltere’nin ünlü perakende satış mağazası, İngiltere’de gerçekleştirdiği Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamasıyla 2004 yılında ödül almıştır. Firma, eylül ve ekim aylarında 2 aylık bir süre için uygulanan kampanya ile göğüs kanseriyle ilgili farkındalık yaratma ve bu hastalığın tedavisi için fon yaratmayı amaçlamıştı. Hedef kitlesini oluşturan müşteri, çalışan ve tedarikçilerin çoğunluğunun kadınlardan oluşması nedeniyle bu sosyal konuyu seçen firma, kampanya süresince farklı KYOS çalışmaları yürütmüştür. Kadınlar için satışa sunulan ürünlerin bir bölümü, bu yardım kampanyasına destek olma amacına hizmet etmiştir. İç giyim ürünleri ve mayoların satışından bir bölüm kampanyaya aktarılırken, sınırlı üretilen tişörtlerden ve alış veriş çantalarından elde edilen gelirin tamamı bağışlanmıştır.

Debenhams mağazalarında satılan “Eve” dergisi de bu kampanyaya destek olarak, satılan her ekim ayı sayısı için 10 penny’yi kampanyaya bağışlamıştır. Bunun yanı sıra dergi, yine Debenhams müşterileri için düşük ücretle dergi aboneliği kampanyası başlatarak her yeni abone için 5 Pound’u bağışlamıştır. Mağaza, bu çalışma sonucunda 1 yıl içerisinde tek başına 327.000 Pound’dan fazla fon elde ederek kampanyaya bağışlamıştır.

(Product) RED ve Afrika’daki Salgın Hastalıkların Tedavisine Yönelik Kampanya¹⁸⁷: Birleşmiş Milletler Eski Genel Sekreteri Kofi Annan’ın desteği ile 2002 yılında kurulan Küresel Fon, özellikle Afrika ülkelerinde yaygın olarak görülen AIDS,

¹⁸⁶ *Debenhams Retail-Breast Cancer Campaign: Co-Operative Financial Services CRM Award 2004 (t.y.).* http://www.bitc.org.uk/resources/case_studies/afe_crm_04_debenhams.html (10 Mayıs 2009).

¹⁸⁷ Buy (RED) Save Lives, 2008. <http://www.joinred.com/Learn.aspx> (3 Aralık 2008).

tüberküloz ve sıtma hastalıklarının tedavisi için gerekli fonun toplanarak ihtiyaç sahibi insanlara iletilmesini amaçlamaktadır.

Kuruluşun bu amacına destek olabilmek amacıyla 2006 yılında “Join Red” sloganıyla bir Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk kampanyası başlatılmıştır. Katılan markalar yalnızca bu kampanyaya destek olabilmek için “Red” markalı, kırmızı ürünler tasarlayarak satışa sunmaktadır. Bu ürünlerin satışından elde edilen karın bir bölümü (markaya göre değişmekte ve elde edilen karın %50’sini aşmamaktadır), Afrika’da AIDS hastalığı ile savaşan insanların tedavisi için Küresel Fon’a aktarılmaktadır.

Günümüzde dünyada en çok yankı uyandıran ve markalarla tüketicilerin desteğini alan Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk kampanyası olarak devam etmektedir. Katılan Markalar aşağıda yer almaktadır:

- **American Express:** American Express (RED) kredi kartı ile yapılan her alışverişin %1’i kampanyaya aktarılmaktadır.
- **Apple i-Pod:** i-Pod (RED) ürünü satın alındığında gelirin bir bölümü Fon’a aktarılmaktadır. Bunun yanı sıra, i-Tunes (RED) kartı ile tüketicilerin satın aldığı MP3’lerde ise 25 Dolar bedelindeki satışın %10’u kampanyaya bağışlanmaktadır.
- **Converse:** Converse (RED) koleksiyonundan elde edilen net gelirin %5 - %15’i (ürüne göre farklılık gösteriyor) kampanyaya aktarılmaktadır.
- **Dell:** Dell markalı (RED) koleksiyonunda tasarlanan ve satışa sunulan masa üstü ve diz üstü bilgisayarlardan elde edilen gelir %5 ile %20 arasında değişen oranlarda Kampanyaya destek olmak üzere aktarılmaktadır.
- **Emporio Armani:** Ürettiği Emporio Armani (RED) koleksiyonuna ait ürünlerin (giysi, aksesuar, saat ve gözlük) satışından elde edilen karın %40’ını kampanyaya bağışlamaktadır.
- **GAP:** Satışa sunduğu GAP (RED) koleksiyonundan elde edilen gelirin %50’si aktarılmaktadır.

- **Hallmark:** Hallmark (RED) koleksiyonunda yer alan kartlarının satışından elde ettiği toplam net gelirin %8'ini Küresel Fon'a aktarmaktadır.
- **Motorola:** İngiltere'de satılan her MOTOSLVR ve MOTORAZR V3i ürünleri için 10 Pound bağışta bulunmaktadır. Bu ürünleri satın alan kullanıcıların aylık faturalarının %5'i de kampanyaya aktarılarak bağışta süreklilik sağlanıyor. Her H3 kulaklık ve (RED) Müzik Paketi satışında ise 3 Pound kampanyaya aktarılıyor.

Amerika Birleşik Devletleri'nde ise her bir MOTORAZR V3i satışından 8.5 Dolar, bluetooth kulaklık satışından da 2.5 Dolar kampanyaya aktarılmaktadır.

Sears ve Kanserle Savaşanlara Destek Kampanyası¹⁸⁸: Kanser hastalığıyla savaşan insanların bir araya geldiği yerel buluşma ağı Gilda's Club ile 1999 yılında bir işbirliği içerisinde giren Amerikan perakende satış mağazaları Sears, müşterilerinin sahip olduğu mağaza kartı "Sears Card" ile yapılan her alışverişin bir bölümünü bağışlamıştır. Sears, tatil sezonunda bu sosyal konuya destek olmak amacıyla 3 milyon dolar elde ederek Gilda's Club'a bağışlamış, hem de düşük bilinirliğe sahip bu kar amacı gütmeyen kurumun ulusal düzeyde tanınmasını sağlamıştır.

Yoplait USA ve "Save Lids to Save Lives" Adlı Kampanya¹⁸⁹: Göğüs kanserinin tedavisi için fon yaratmayı amaçlayan Susan Komen for the Cure Vakfı ile işbirliği içerisinde olan Yoplait Amerika, her yıl eylül ve ekim aylarında "Save Lids to Save Lives" (Hayat Kurtarmak için Kapak Biriktirin) sloganıyla KYOS kampanyası yürütmektedir. Müşterilerinin firmaya geri gönderdiği her bir pembe kapak için 10 cent bağışlamayı taahhüt eden kurum, toplamda 500.000 Dolar ile 1.5 milyon Dolar arasındaki bir miktarı kampanyaya bağışlayacağını belirtmektedir. 1998 yılından beri yürütülen bu kampanya çerçevesinde toplamda 20 milyon Dolar bu sosyal amaca bağışlanmıştır.

¹⁸⁸ Shruti Gupta ve Julie Pirsch, "The Company-Cause-Customer "Fit" in Cause-Related Marketing: A Social Identity Perspective", **American Marketing Association Conference Proceedings**, Vol.13, (2002), s.426.

¹⁸⁹ Yoplait USA. (t.y.). <http://ww5.komen.org/ContentSimpleLeft.aspx?id=14514>, (3 Mayıs 2009).

Çevre alanında gerçekleştirilen KYOS kampanyaları:

Ben&Jerry's ve Yağmur Ormanlarını Koruma Kampanyası¹⁹⁰: 1978 yılında kurulan ve şu anda birçok ülkede faaliyet gösteren uluslararası bir dondurma firmasıdır. Ekonomik eşitsizlikleri ortadan kaldırmaya yönelik, çevreyi ve dünyayı korumaya yönelik devam ettiği çalışmaların yanı sıra Rainforest Crunch adlı dondurma çeşidinin satışından elde edilen gelir dolaylı olarak yağmur ormanlarını koruma çabalarını desteklemektedir. Kurulduğu günden bu yana çeşitli sosyal ve çevresel sosyal olaylara destek olan kurum, bu kampanyalara destek olmak üzere vergi öncesi karının yaklaşık olarak %7,5'unu bağışlamaktadır.

Çocuklara yönelik KYOS kampanyaları:

BT Group Çocuk Yardım Hattına Destek Kampanyası¹⁹¹: İngiltere'nin önemli telekomünikasyon şirketlerinden biri olan kurum, çocuklara farklı (aile içi şiddet, cinsellik, taciz, güvenlik önlemleri ve hayatla ilgili diğer konularda 7/24 destek hattı) konularda telefonla destek olmayı amaçlayan "Çocuk Hattı" kuruluşu (Childline) ile işbirliği içerisine girerek Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk çalışmaları yürütmüştür. 2002 yılının Ekim ayında lansmanı gerçekleştirilen "Am I Listening?" (Dinliyor muyum?) adlı kampanya çerçevesinde Çocuk Hattı'na genç insanlardan daha fazla telefon gelmesi, ebeveynlerin çocuklarını dinlemesini teşvik etmek ve müşteriler ile potansiyel müşterilerin BT firmasını bu sosyal olayla ilişkilendirmelerini sağlamak amaçlanmıştır. Kampanyaya fon aktarmak için kullanılan farklı taktikler arasında, 1571 telesekreter hizmetine üye olan her müşteri için, İnternet üzerinden müşterilerin doldurduğu her anket için, 1 Pound'un kampanyaya aktarılması yer almaktadır. Bu uygulamaların sonucunda telesekreter hizmetine üyelikte %25'lik bir artış gözlenirken, anketlere verilen cevapların da normal zamanın 3 katına çıktığı belirtilmiştir. Kampanya süresince toplanan bağış miktarı yaklaşık olarak 200.000 Pound olmuştur.

¹⁹⁰ Vilela, s.262.

¹⁹¹ *Giving List*.(t.y.)

<http://www.btplc.com/Societyandenvironment/News/Givinglist.htm?Terms> = (5 Haziran 2009).

Çalışanlarının da desteğini alan bu başarılı çalışmalar sonucunda firma 2004 yılında Business in the Community Derneği'nin Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk çalışmalarında mükemmellik ödülünü almıştır.

McDonald's ve Ronald McDonald Evi'nin Kurulması¹⁹²: Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk çalışmalarını 30 yıldan daha uzun zamandır uygulayan firma, halkla ilişkiler danışmanı Al Golin'in tavsiyesiyle kas gelişimindeki gerilikle mücadele eden bir ulusal bir bağış yayınına (Jerry Lewis İşçi Günü Bağış Yayını) ilk defa sponsor olan firma ünvanını almıştır. Yıllar süren kampanya çerçevesinde McDonald's, patates kızartması, kola ve diğer menü ürünlerinin satışlarından elde edilen gelirden 10 cent ve 25 centi bu sosyal amaca aktararak 25 milyon Dolar'dan fazla katkı sağlamıştır.

McDonald's'ın imza attığı, en bilinen ve beğenilen çalışma ise Ronald McDonald Evi'nin kurulmasıdır. Kurulduğu 1974 yılından bugüne kadar McDonald's restaurantlarında düzenlediği özel promosyon çalışmalarıyla önemli hastalıkları olan çocukları hastanede tedavi görürken, ailelerinin yakındaki tesislerde ücretsiz ya da düşük ücretle konaklayabilmeleri için fon artırımını desteklemiştir. Bugün tüm dünyada 234 adet Ronald McDonald Evi bulunmakta ve 24 ülkede hasta yakınlarına her gün 6000 adet yatak hizmeti verilmektedir.

Macy's ve Bir Dilek Tut Derneği İşbirliği¹⁹³: ABD'de faaliyet gösteren büyük satış mağazalarından biri olan Macy's, 2008 yılı Christmas tatilinde "Believe" (İnan) adlı bir kampanya ile Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk çalışması gerçekleştirmiştir. Reklam ajansları aracılığıyla genç/yaşlı ayırt etmeden bütün müşterilerinden Noel Baba'ya bir mektup yazmalarını ve Macy's mağazalarındaki kutulara bırakmalarını isteyen kurum, gönderilen ilk bir milyon adet mektup için 1'er doları, ölümcül hastalığa sahip çocukların en büyük dileklerini yerine getirmeyi amaçlayan "Bir Dilek Tut" Derneği'ne (Make A Wish Foundation) bağışlamış ve kampanya büyük yankı uyandırarak tatil sezonu süresince kitle iletişim araçlarında da geniş yer bulmuştur. Yedi haftanın sonunda ise, 1.1 milyon kişi Noel Baba'ya

¹⁹² Harris ve Whalen, s. 229.

¹⁹³ *Cause Related Marketing – Case Study*. 2009.

<http://www.wpp.com/corporateresponsibilityreports/2008/impact/cr-marketing/case-studies/> (13 Mart 2009).

mektuplarını göndermek üzere Macy's mağazalarını ziyaret etmiştir. Çoğunlukla bağışların azalma gösterdiği tatil sezonunda “Bir Dilek Tut Derneği”, “Believe” adlı kampanyaya aktarılacak bağışlarda %7 oranında bir artış gerçekleştiğini belirtmiştir.

2.4.6.3 Türkiye’deki Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk Uygulamaları

Aşağıda, elektronik kaynakların (web siteleri, gazete ve dergiler) taranmasıyla ulaşılan kampanyalardan başarılı ve başarısız örnekler eğitim, sağlık, çevre kategorilerine göre sunulmaktadır.

Türkiye’deki Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamaları irdelendiğinde, özellikle 2000 yılından itibaren kurumların bu yöntemi kullanmaya başladıkları ve bu çalışmaları sosyal sorumluluk faaliyetleri çerçevesinde yürüttükleri görülmektedir. Dünyada da olduğu gibi Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamaları farklı alanlarda, farklı yöntemlerle uygulanmaktadır. Kurumlar ürünlerinin satışından elde ettikleri gelirin tümü ya da bir bölümünü Türkiye’deki bir sosyal nedene aktardığı gibi, bu amaçla yeni ürün tasarlayarak satışa sunma, açık artırma ve defile gibi etkinlikler aracılığıyla elde edilen gelirlerin aktarılmasına da sıklıkla rastlanmaktadır.

Türkiye’de de KYOS uygulamalarında ticari kurumların kar amacı gütmeyen kuruluşlarla ortaklıkları göze çarpmaktadır. Bir başka önemli nokta ise bu çalışmaların yürütülmesinde ünlülerin de önemli rol oynamasıdır. Sanatçılar, yazarlar, ressam ve modacılar da bu projelerde yer alarak projelere destek sağlanmasına katkıda bulunmaktadır. Bununla birlikte, dünyada uygulanan KYOS kampanyalarının aksine, Türkiye’de gerçekleştirilen kampanyaların büyük çoğunluğunun kısa vadeli olduğu ve sonuçların ölçümü, değerlendirilmesi ve duyurulmasıyla ilgili eksiklikler olduğu görülmektedir.

Eğitim alanında ve çocuklara yönelik KYOS kampanyaları:

Beymen’in “Baba Beni Okula Gönder Kampanyası”na Desteği¹⁹⁴ : Beymen, 2005 yılında özel tasarlayıp ürettiği tişörtlerden elde ettiği geliri Milliyet Gazetesi’nin sosyal sorumluluk çalışması “Baba Beni Okula Gönder” kampanyasına bağışlamıştır.

BİSSE’nin “Baba Beni Okula Gönder Kampanyası”na Desteği¹⁹⁵: Erkek giyim firması BİSSE, babalar gününün bir hafta öncesi olan 14 Haziran 2005’ten itibaren 1 hafta süresince yapılan satışların %10’u olan 26.135 YTL’yi “Baba Beni Okula Gönder” kampanyasına bağışlamıştır.

Body Shop ve Geleceğimizin Çocukları Vakfı İşbirliği¹⁹⁶: Body Shop’un tüm dünyada aile içi şiddeti önlemeye yönelik olarak yürüttüğü kampanya 2003 yılından itibaren Türkiye’de de devam etmektedir. Kampanya ortağı olarak 2007 yılından bu yana Geleceğimizin Çocukları Vakfı’nı destekleyen firma, mağazalarında satılan papatya logolu ürünlerle kampanyaya katkıda bulunmaktadır. Satılan ürünlerden elde edilen geliri Geleceğin Çocukları Vakfı’na aktarılmaktadır.

Ceza Müzik Grubu ve Umut Çocukları Derneği İşbirliği¹⁹⁷: Ceza adlı Rap müzik grubu, 10. Yılı dolayısıyla düzenlediği ve ünlü sanatçıların da katıldığı konserinden elde edilen gelirini sokak çocukları yararına ‘Umut Çocukları Derneği’ne bağışlamıştır.

Hürriyet Gazetesi ve “Aile İçi Şiddete Son” kampanyası¹⁹⁸: Hürriyet Gazetesi’nin 2003 yılında temellerini attığı kampanya kapsamında 13 ünlü kadın vokalin şiddet mağduru kadınlar için söylediği şarkıların yer aldığı ve “Güldünya

¹⁹⁴ Beymen’den Tişörtlü destek, <http://www.milliyet.com.tr/2005/06/15/guncel/gun03.html>, (12 Mart 2007).

¹⁹⁵ BİSSE’den Babacan Destek, <http://www.milliyet.com.tr/Guncel/HaberDetay.aspx?aType=HaberDetayArsiv&ArticleID=253269&Kategori=guncel&b=&ver=17>, (10 Nisan 2007).

¹⁹⁶ “Aile İçi Şiddete Sessiz Kalma” Kampanyası, <http://www.thebodyshop.com.tr/sosyalsorumluluk.asp>, (5 Aralık 2008).

¹⁹⁷ Sezen ‘Rap’çi Oldu, http://www.nethabercilik.com/haber/sezen_rap_ci_oldu.htm, (2 Mart 2008).

¹⁹⁸ Zeynep Ç. Yayınoglu, “13 ünlü kadın Güldünya için buluştu”, NTVMSNBC, 12 Aralık 2008, <http://www.ntvmsnbc.com/news/468373.asp>, (14 Aralık 2008).

Şarkıları” adı verilen albüm satışa çıkarılmıştır. Satışından elde edilecek gelir Acil Yardım Hattı’na bağışlanacak olan albümde Sezen Aksu, Ajda Pekkan, Zuhal Olcay, Nazan Öncel, Funda Arar gibi sanatçıların seslendirdiği eserler yer almaktadır.

Gittigidiyor ve ÇYDD İşbirliği¹⁹⁹: Cosmpolitan Dergisi’yle yapılan işbirliği ile 16 – 19 Nisan 2007 tarihleri arasında gerçekleştirilen kampanya süresince Cosmopolitan Dergisi’nin seçtiği ürünlerin satışından elde edilen gelirin tamamı ÇYDD tarafından yürütülen “Çağdaş Lise Mezunu Kızları Meslek Edindirme Projesi”ne aktarılmıştır. Dernek tarafından belirlenen kızların, 1 yıl boyunca İstanbul Teknik Üniversitesi’nde eğitim almaları ve bu eğitimi başarıyla bitiren kızların kendilerine uygun şirket ve pozisyonlarda işe başlamaları hedeflenmiştir.

HSBC Türkiye ve “E-ekstre ile Eğitime Destek Projesi”²⁰⁰: Banka, Ağustos 2006’da hayata geçirdiği proje kapsamında ekstrelerini e-posta yoluyla alan müşterilerinin adına 2006 yılının 6 ayı ÇYDD’ye, 2007’nin de 6 ayı TOG’a bağışta bulunmuştur. Bu kampanyanın sonucunda her 500 ekstre için bir üniversite öğrencisinin 1 aylık burs ihtiyacı karşılanmıştır.

McDonald’s Türkiye ve Çocuklara Yönelik Kampanyalar²⁰¹: 2 YTL fiyatla satılan boya kalemlerinden elde edilen gelir Ronald McDonald Çocuk Vakfı’na aktarılmakta ve Türkiye’deki sosyal sorumluluk projelerinde kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra, 2008 yılında çıkarılan ve 3,5 YTL’ye satışa sunulan Dünyayı Kurtaran Ali Takvimi 2009 adlı takvim ile hem çocukların küresel ısınma ile ilgili bilinçlendirilmesi hem de Vakfa fon sağlanması hedeflenmektedir.

Metro Türkiye ve Kızların Eğitime Destek Kampanyası²⁰²: Metro Türkiye’nin, eğitim masraflarını üstlendiği 1000 genç kızın içinden en başarılı 45’inin hayat hikayelerinden oluşan bir kitap piyasa çıkmıştır. Metro Grup’un 8 ofis çalışanı il il

¹⁹⁹ Cosmpolitan’ın Seçtikleri GittiGidiyor’da,

http://www.gittigidiyor.com/main/special_auction/cosmopolitan.php, (5 Şubat 2008).

²⁰⁰ Geleceğe Gönüllüyüz... Eğitimle,

http://www.hsbc.com.tr/HSBC_hakkinda/sosyal_sorumluluk/egitimle.asp, (10 Mart 2008).

²⁰¹ McDonald’s Çocuk Vakfı,

<http://www.mcdonalds.com.tr/cocukHakkinda.asp?mainId=0&subId=4>, (15 Aralık 2008).

²⁰² Zorlu ama umut verici hikayeler, 2008,

<http://www.sabah.com.tr/gny/haber.22B5EAA086AC4A06998B48D958A10873.html>, (24 Aralık 2008).

gezerek en başarılı 45 öğrencinin zorlu ama umut verici hayat hikayelerini kaleme almış, sonra da bunları 'İmkansız Periler' adlı bir kitapta toplamıştır. Kitaptan elde edilecek gelir yine kızların eğitimi için kullanılmakta ve satılan her 4 kitap bir kızın bir aylık eğitim masrafını karşılamaktadır.

Migros ve Colgate ile “Yaşasın Okulumuz” Kampanyası²⁰³: Colgate – Palmolive, Migros işbirliği ile TOÇEV (Tüvana Okuma İstekli Çocuk Vakfı)’in Show TV ve Milli Eğitim Bakanlığı işbirliği ile yürüttüğü “Yaşasın Okulumuz” kampanyası kapsamında, Şanlıurfa Viranşehir’deki Kargalı Köyü İlköğretim Okulu’nu 2008 – 2009 öğretim yılında yenilemeyi hedeflemektedir. 22 Ekim 2008 tarihine kadar Migros’lardan alınan her Colgate ürünü ile tüketiciler kampanyaya destek olmuşlardır.

Mudo’nun gerçekleştirdiği KYOS kampanyalar:

- **Nisan 2005:** Birleşmiş Markalar Derneği’nin TOÇEV’le (Tüvana Okuma İstekli Çocuk Eğitim Vakfı) birlikte gerçekleştirdiği proje kapsamında 22-23-24 Nisan 2005 tarihlerinde tüm Türkiye genelinde oluşan toplam cironun KDV hariç binde beşinin bağışlanarak, TOÇEV’le beraber belirlenecek bir okulun onarımında kullanılması amaçlanmıştır.
- **5 Mayıs 2005 – 15 Ağustos 2005:** AÇEV (ANNE ÇOCUK EĞİTİM VAKFI) – 7 ÇOK GEÇ KAMPANYASI’NA KATKI AÇEV, 'Yedi Çok Geç' kampanyası dahilinde, dünyaca ünlü tasarımcılar tarafından tasarlanan beş farklı tişört, Beymen, DKNY, İpekyol, Marks & Spencer, YKM mağazalarıyla birlikte Mudo’da da satışa sunulmuştur. T-shirtler, Nişantaşı, Carousel, Carrefour, Ankara ve Maslak mağazaları olmak üzere, toplamda 5 mağazada satışa sunulmuştur. Her tasarımdan 800 adet olmak üzere toplam dört bin adet tişörtün satışından elde edilecek gelirin tamamı, AÇEV’in 0-6 yaş grubu çocukların eğitimi için yürüteceği çalışmalara harcanmıştır.

²⁰³ Migros ve Colgate’den örnek işbirliği,2008, <http://perakende.org/haber.php?hid=1221459001> (10 Aralık 2008).

- **30 Mayıs 2005 – 13 Eylül 2005: “Hayattan Coca Cola Şişeleri”**

Dünyanın en çok tanınan tasarımı Coca-Cola şişesi, uluslar arası çapta başarı kazanmış Türk modacıları tarafından “hayat” konsepti kullanılarak tasarlanmış ve “Hayattan Coca Cola Şişeleri” sergisinde yer alan tasarımlar, ayrıca t-shirtlere ve cam şişelere aktarılmıştır. 250 ml’lik şişeler, projeye destek veren Coca Cola satış noktalarında; t-shirtler ise, İstanbul (Carrefour Kozyatağı, Carousel, Carrefour Maltepe, Profilo, Bağdat Caddesi), Ankara (Migros Alışveriş Merkezi), Bursa, Antalya ve Konya’daki Mudo City mağazalarında satışa sunulmuştur.

Satışlardan elde edilen tüm gelir, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı ve Coca Cola Türkiye tarafından geliştirilen “Hayata Artı” Gençlik Fonu’na aktarılmıştır.

- **Nisan 2007: TEGV - Eczacıbaşı/“Genç Mucitler Projesi”**

Temel eğitim seviyesindeki gençlerin yaratıcı düşünme becerilerine sahip, bilime ve bilimsel düşünceye değer veren, problem çözen ve bilgi üreten bireyler olmasını amaçlanmayan Genç Mucitler Projesi için Mudo tarafından özel olarak tasarlanan dispenserlerin içinde sunulan Selpak kutu mendillerinin satışı Mudo City, Mudo Concept ve Mudo Store mağazalarında ve www.mudo.com.tr adresinde çevrim içi olarak gerçekleştirilmiştir. Satışlardan elde edilen tüm gelir, Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı’nın Genç Mucitler projesine aktarılmıştır.

- **Aralık 2007: Herhangi iki tişört alarak 50 YTL ödeyen tüketiciler aracılığıyla AÇEV’e kaynak aktarılmıştır.**

Marks&Spencer Mağazası ve AÇEV İşbirliği²⁰⁴: Marks & Spencer, AÇEV için özel olarak tasarlanan ve hammaddesi keçeden oluşan yılbaşı süslerini 2008 yılı aralık ayında mağazalarında satışa sunmuştur. Elde edilen tüm gelir AÇEV’e bağışlanmıştır.

²⁰⁴ Marks & Spencer, AÇEV Güç Birliği Sürüyor, <http://perakende.org/haber.php?hid=1228461816>, (6 Aralık 2008).

Milupa ve Bolluca Çocuk Köyü’ne Destek Kampanyası²⁰⁵: Milupa, Türkiye çapında her 900 gramlık Milupa Aptamil 2-3 Devam Sütü paketinden 1 YTL’yi Bolluca Çocuk Köyü Kültür Merkezi inşaatına aktarmaktadır. 1 Kasım – 31 Aralık 2008 tarihleri arasında gerçekleştirilen kampanya, anne-babalara bebeklerini doğru ve sağlıklı beslerken Bolluca Çocuk Köyü’ndeki çocukların mutluluğuna da ortak olma fırsatı vermektedir. Milupa bu merkezin yapımını karşılayarak, Türkiye Korunmaya Muhtaç Çocuklar Vakfı’nın himayesinde bulunan Bolluca Çocuk Köyü’ndeki çocukların sosyal gelişimine destek olmayı amaçlamaktadır.

Pabetland’ın KYOS Kampanyaları: 2007 yılında, Pabetland’ın 19. Doğum gününde, 19 ünlü hayallerindeki yastığı tasarlamıştır. Yastıklar Pabetland’ın doğumgünü için düzenlenen partide kamuoyunun beğenisine sunulurken satıştan elde edilen gelir, Umut Çocukları Derneği’ne bağışlanmıştır²⁰⁶.

Procter & Gamble: P&G öncülüğünde, Boğaziçi Üniversitesi Eğitim Fakültesi ile Eğitim Gönüllüleri Vakfı tarafından ilköğretim çağındaki depremzede çocuklar için geliştirilen "Umut 2000" projesi bünyesinde Gezici Eğitim Merkezleri’ni oluşturan otobüsler, üzerinde "Umut 2000" logosu taşıyan Ariel, Ace, Alo, Blendax, Rejoice, Pantene, İpana, Prima, Orkid, Alldays ve Pampers ürünlerinin satışından ayrılan paylarla satın alınmıştır. Bu eğitim merkezlerinin eğitim için gerekli bütün teknolojik donanımı da aynı kaynaktan finanse edilmiştir. Gezici Eğitim Merkezleri, Gölçük, Yalova, Kocaeli, İzmit ve Düzce gibi deprem bölgelerinde belirli bir süre kalarak o bölgedeki ilköğretim çağı çocuklarının bilgisayar, internet, zihin geliştirici oyunlar gibi gelişmiş eğitsel araçlardan yararlanmasını sağlamıştır²⁰⁷.

Rotring – Tikky’nin “Haydi Kızlar Okula” Kampanyası’na Verdiği Destek²⁰⁸: Tikky kalemleri 25. kuruluş yılını kutlama çalışmaları kapsamında, Milli Eğitim Bakanlığı’nın öncülüğünde yürütülen ve UNICEF’in desteklediği “Haydi Kızlar

²⁰⁵ Bolluca Çocuk Köyü’ndeki Şampiyonlara Destek Oluyorsunuz, http://www.milupa.com.tr/Haberler/Bolluca_Cocuk_Koyu.aspx, (12 Aralık 2008).

²⁰⁶ Umut Çocukları’na Destek, <http://www.kurumsalsosyal.com/search.aspx?tid=2&key=Pabetland>, (10 Haziran 2008).

²⁰⁷ Sürdürülebilir Kalkınma, http://www.pg.com.tr/procter/sirketimiz_surdurkalkinma.htm, (16 Aralık 2008).

²⁰⁸ Rotring Tikky Kalemlerinden UNICEF’in Eğitime Destek Kampanyasına Destek, <http://www.btinsan.com/141/41.asp>, (2 Aralık 2007).

Okula” kampanyasına katkıda bulunmuştur. Zincir mağazalarda gerçekleştirilen Tikky kalem satışlarının bir bölümü, Haydi Kızlar Okula kampanyasına aktarılmıştır. Haziran 2006 itibariyle, kampanya kapsamında 177,000 kız çocuğu ve programın sunduğu imkanlardan yararlanan 87,000 erkek çocuğu okula kaydolmuştur.

Tchibo ve AÇEV İşbirliği²⁰⁹: 10 Eylül 2008 – 10 Ekim 2008 tarihleri arasında Tchibo mağazalarından Şefin Tavsiyesi ve Oyun Okul Akıl temalarından satın alınan her ürünün kazancının bir bölümü ebeveyn ve çocukların eğitimine katkıda bulunmak üzere Anne Çocuk Eğitim Vakfı’na (AÇEV) bağışlanmıştır.

Tohum Otizm Vakfı ve “Hediye Bir Gün” Fuarı²¹⁰: Tohum Otizm Vakfı’nın geleneksel olarak düzenlediği “Hediye Bir Gün” alış veriş fuarı 23 Aralık 2008’de 40’dan fazla firmanın katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Farklı ürünlerin satıldığı fuardan elde edilen tüm gelir Özel Eğitim Okulu’nun ihtiyaçlarını karşılamak ve burs bekleyen çocukların eğitimi için kullanılmaktadır.

Turkcell ve Kardelenler Projesi²¹¹: 2000 yılında Turkcell’in başlattığı “Kardelenler” projesinde ailelerinin maddi yetersizliği nedeniyle öğrenimlerine devam edemeyen kız çocuklara eğitimde fırsat eşitliği sağlanması ve kızların meslek sahibi bireyler heline gelmeleri hedeflenmektedir. Sezen Aksu’nun çıkardığı Kardelenler albümü, Turkcell Satış Noktaları ve tüm müzik marketlerde satışa sunulmuştur. Bu albümün gelirinden elde edilen net gelir, Turkcell’in yürü“Kardelenler” projesine bağışlanmaktadır. Sezen Aksu’nun Kardelenler konserlerinin bilet satışından elde edilen gelir de kampanyaya aktarılmaktadır.

Yazar Ayşe Kulin’in “Kardelenler” projesine katkıda bulunmak için yazdığı Kardelenler adlı kitap Haziran 2004’te satışa sunulmuştur. 24 baskı yapan ve 5 YTL’ye satılan kitaptan elde edilen gelir de kampanyaya aktarılmaktadır.

²⁰⁹ Sosyal Sorumluluk Çalışmaları, <http://perakende.org/haber.php?hid=1223447040>, (24 Aralık 2008).

²¹⁰ Hediye Bir Gün, 2008, <http://www.tohumotizm.org.tr/Haberler.asp?HaberID=28>, (24 Aralık 2008).

²¹¹ Kardelenlere Destek Olmak İçin, http://kardelenler.turkcell.com.tr/destek_olmak_icin.html, (1 Aralık 2008).

Unilever ve “Bir Öğrenci de Sen Sevindir” Adlı Kampanya²¹²: Unilever ve Tesco Kipa hipermarket zinciri tarafından 2007 yılında yürütülen kampanya ile ihtiyacı olan 5.000 çocuğa okul çantası sağlamak hedeflenmiştir. 13 – 23 Eylül tarihleri arasında Tesco Kipa marketlerinden satın alınan kırtasiye malzemeleri ile dolu her çanta Milli Eğitim Bakanlığı’nın “Eğitime %100 Destek” kampanyası çerçevesinde Bakanlık tarafından belirlenen çocuklara dağıtılmıştır. Mağaza müşterilerinin aldığı her çantaya karşılık bir çanta da Unilever bağışlamıştır.

Çevre alanında gerçekleştirilen KYOS kampanyaları:

Garanti Bankası ve Doğal Hayatı Koruma Kampanyası²¹³: Garanti Bankası, kurumsal imajına uygun olarak belirlediği, doğanın korunmasına yönelik çalışmalarını, 1994 yılında çıkardığı ve gelirin bir bölümünü Doğal Hayatı Koruma Vakfı’na bağışladığı Visa kredi kartıyla bankacılık ürünlerine taşımıştır. Banka Şubat 2007’de ise, doğanın korunmasına katkıda bulunmak isteyen kredi kartı kullanıcıları için “Çevreye Duyarlı Bonus Card’ı” kullanıma sunmuştur. Çevreye duyarlı Bonus Card sahipleri, harcama tutarına ve kart çeşidine göre kazandıkları bonusun %10’u ile %30’u arasında değişen kısmıyla WWF Türkiye’nin doğa koruma çalışmalarına katkıda bulunmaktadır. Bunun yanı sıra müşterilere gönderilen aylık hesap ekstreleri ise yalnızca e-posta yoluyla iletilmekte ve bunun sonucunda da WWF-Türkiye’ye ekstra bağış sağlanmaktadır.

MNG Kargo ve Kargo Poşetleri Dönüşümü Projesi²¹⁴: MNG Kargo, başlattığı kampanyayı Türkiye çapında uygulamaktadır. “Kargo poşetleri kutuya, çocuklar okula” sloganıyla başlatılan proje ile Türkiye çapında kargo sektörünün bir ayda ürettiği yaklaşık 20 milyon adet kargo poşetinin belirlenen noktalara yerleştirilen geri dönüşüm kutularında toplanması hedeflenmiştir. Toplanan kargo poşetleri lisanslı firmalarda geri dönüştürüldükten sonra ise elde edilen gelir Milli Eğitim Bakanlığı’na

²¹² 5.000 öğrenci okul çantasıyla sevindi, <http://www.unilever.com.tr/ourvalues/environmentandsociety/kurumsalsosyalsorumluluk/sosyalsorumlulukprojelerimiz/>, (5 Mart 2008).

²¹³ Doğaya destek projeleri, http://www.garanti.com.tr/ana_sayfa/garantiyi_taniyin/toplumsal_sorumluluk_projeleri/dogaya_destek_pojeleri/doga_icin_garanti.html, (5 Aralık 2008).

²¹⁴ MNG Kargo, 2008, <http://www.mngkargo.com.tr>, (12 Kasım 2008).

belirlenen yerleşim merkezlerinde okul yapımı için kullanılacaktır. Bu kampanya çerçevesinde ayda iki okul yaptıracak büyüklükte bir değere ulaşılması hedeflenmektedir.

Pabetland ve 20. Yıl Ormanı: Pabetland, 20. Yaşını TEMA yaprağı şeklinde ürettiği yastıkların satışından elde edilecek gelirle oluşturacağı “Pabetland 20.Yıl Ormanı” ile kutlamıştır²¹⁵.

Unilever, Sabancı Üniversitesi ve Boyner Mağazacılık ve Çöp (m)adam Projesi²¹⁶: Unilever, Sabancı Üniversitesi ve Boyner Mağazacılık’ın ortak olarak “Çöp (m)adam Projesi” adı altında 2008 yılında başlattığı proje kadınların iş gücüne katılması ve çevre bilincinin kadınlar arasında ve aracılığıyla yaygınlaştırılmasını amaçlamaktadır.

Çöp(m)adam projesinde, Ayvalık (Balıkesir), Diyarbakır, İstanbul ve Şanlıurfa olmak üzere, Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde yoksulluk sınırında yaşayan kadınlar, geri dönüşümlü malzemeden el çantası yapımı öğrenmektedir. Üretilen çantaların Boyner Mağazaları’ndaki satışından elde edilen gelir ile kadınlar açısından cinsiyet ve fırsat eşitliği sağlanarak, kadınların da iş gücüne katılması sağlanması ve evsel atıkların yönetimini ellerinde tutan kadınlarda çevre ve geri dönüşüm alanlarında bilinç oluşturulması hedeflenmiştir.

YKM ve WWF Türkiye İşbirliği²¹⁷: YKM Galleria, Cevahir ve Şişli’de satılan panda logolu ürünlerden elde edilen gelir, Doğal Hayatı Koruma Derneği WWF-Türkiye’ye aktarılmaktadır.

Sağlık alanında gerçekleştirilen KYOS kampanyaları:

Anadolu Ateşi Dans Topluluğu ve Acil Yardım Hattına Destek Kampanyası²¹⁸: Genel yayın yönetmenliğini Mustafa Erdoğan’ın yaptığı Troya

²¹⁵ Sosyal sorumluluk, <http://www.pabetland.com/detay.asp?Dil=0&SubPageID=240>, (15 Aralık 2008).

²¹⁶ Kadınlar çalışıyor, geri dönüşüm yayılıyor, 2008, <http://www.unilever.com.tr/ourvalues/environmentandsociety/kurumsalsosyalsorumluluk/sosyalsorumlulukprojelerimiz/> (10 Aralık 2008).

²¹⁷ YKM küresel iklim değişikliğine dikkat çekiyor, <http://www.kurumsalsosyal.com/search.aspx?tid=2&key=YKM>, (12 Ekim 2007)

gösterisi için satılan her biletin 1 lirası Acil Yardım Hattı'nda kullanılmak üzere bağışlanmıştır.

Avon ve Göğüs Kanserine Yönelik Kampanyalar²¹⁹: “Avon’la Sağlığa Yolculuk Projesi” kapsamında gazeteci Elif Ergu’nun 2006 yılında yazdığı “Kanser Olan Mememdi, Ben Değil” adlı kitabından elde edilen telif gelirinin tümü projeye aktararak kadınlara ücretsiz mamografi sağlamak amacıyla kullanılmaktadır.

Cansu Dere, Dilek Hanif ve Tuluhan Tekelioğlu gibi ünlü isimler Türkiye’nin kadın sağlığına yönelik en önemli sosyal sorumluluk projelerinden biri olan ‘Avon’la Sağlığa Yolculuk çalışmasında bir araya gelmiştir. ‘Pembe Ajanda’, Türkiye genelinde mamografi çekimlerini artırmak için fon yaratmak amacıyla satışa sunulmuştur. 9.5 YTL’ye satılan ajandada fotoğrafların yanı sıra uzmanlardan meme kanserine karşı korunma önerileri de yer almaktadır. Elde edilen gelir ise Türk Kanser Araştırma ve Savaş Kurumu ile gerçekleştirdiği çalışmalara Fon yaratmak amacıyla kullanılmaktadır²²⁰.

Gittigidiyor İnternet Sitesi ve Bizim Lösemili Çocuklar Vakfı İşbirliği: İnternet sitesinin, sunucu ve oyuncu Ebru Akel ile yürüttüğü kampanya ise 24 – 27 Nisan 2007 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir²²¹. Modacı Tuvana Büyükçınar’ın Ebru Akel için tasarladığı kostüm ve aksesuarlar belirlenen tarihlerde www.gittigidiyor.com sitesinde satışa sunulmuş ve satışlardan elde edilen gelir Bizim Lösemili Çocuklar Vakfı’na bağışlanmıştır.

Mudo ve AIDS Savaşım Derneği İşbirliği²²²:

- Aralık 2004: AIDS Savaşım Derneği - HELLO Dergisi/MUDO işbirliği: Hello Dergisi ile 1 Aralık Dünya AIDS Günü için başlatılan

²¹⁸ Satılan her biletin 1 lirası kampanyaya, <http://www.hurriyet.com.tr/cuma/10459530.asp?gid=67>, (30 Kasım 2008).

²¹⁹ Avon’la Sağlığa Yolculuk, <http://www.kurumsalsosyal.com/?pid=1146>, (22 Kasım 2007).

²²⁰ ‘Pembe Ajandayla Sağlığa Yolculuk’, <http://www.porttakal.com/haber-pembe-ajanda-yla-sagliga-yolculuk-188599.html>, (4 Kasım 2008).

²²¹ Bugün İyi Birşey Yap, http://www.gittigidiyor.com/main/special_auction/ebruakel.php, (8 Şubat 2008).

²²² Sosyal sorumluluk, <http://kurumsal.mudo.com.tr/detay.asp?Dil=0&SubPageID=321>, (2 Aralık 2007).

projede, iş ve cemiyet hayatının ünlü bayanları bir araya gelerek t-shirt tasarlamış, bir ay boyunca belirlenen Maslak, Nişantaşı, Bağdat ve Akmerkez Mağazalarında satışa sunulan t-shirtlerin tüm geliri, Aids Savaşım Derneği'nin yaptıracığı gençlik evine aktarılmıştır.

Procter & Gamble – Umuda Destek ve Umut 2000 Kampanyaları²²³: Prima ile Kiler Hipermarketler Zinciri, bebek ölüm oranlarının azaltılması amacıyla 2008 yılında Umuda Destek Kampanyası'nı düzenlemiştir. Kampanya kapsamında Kiler'den Prima ve Alo alan tüketiciler, Erzurum Oltu Devlet Hastanesi ve Muş Bulanık Devlet Hastanesi'nin bebek bakım ünitelerine cihaz alımına katkıda bulunmuştur.

2.4.6.4 Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk ve Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlar

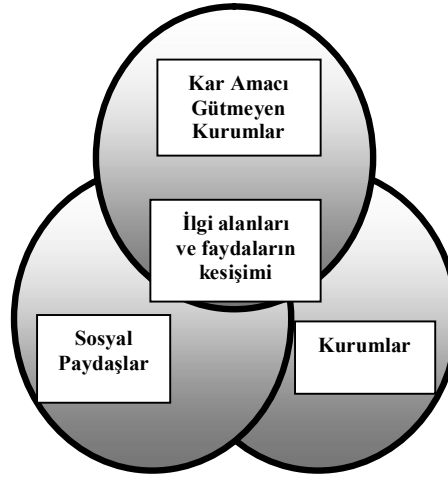
Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk, ticari kuruluşlar ve kar amacı gütmeyen kuruluşları birbirine bağlı olan stratejik ve işbirliğiyle oluşturulan bir ortaklıkta bir araya getirmektedir. Bu ortaklık, toplumsal ihtiyaçlar ile kurumsal amaçların gerçekleştirilebileceği ve karşılıklı olarak yarar sağlanabilecek bir kesişme noktası olarak görülmelidir. İki kurum arasındaki ilişki karşılıklı saygı, açık iletişim, şeffaf, güvenilir ve dürüst olduğu takdirde başarı elde edilmesi mümkündür²²⁴.

Kar amacı gütmeyen kurumların işletmelerle işbirliği içerisine girerek KYOS gerçekleştirmesinin altında yatan en önemli nedenlerden biri, bu kurumların çalışmalarını gerçekleştirmek için yalnızca devlete ve devletten alacakları desteğe güvenmelerinin yeterli olmamasıdır²²⁵.

²²³ Sosyal Sorumluluk Çalışmaları, <http://perakende.org/haber.php?hid=1223447040>, (11 Kasım 2008).

²²⁴ Daw, s. xxix.

²²⁵ Berglind ve Nakata, s. 446.



Şekil 2.3: İlgi Alanları ve Faydaların Kesişimi

Kaynak: Jocelyne Daw, **Cause Marketing for Nonprofits: Partner for Purpose, Passion and Profits.** New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2006, s.xxx.

Yukarıda yer alan şekilde de görüldüğü gibi, ticari kurumlar, kar amacı gütmeyen kurumlar ve bu kurumların sosyal paydaşların ilgi alanları ve çıkarları, KYOS çalışmaları sırasında kesişmektedir.

Kar amacı gütmeyen kuruluşlar, KYOS çalışmaları için kurumlar ile işbirliği yaparak hizmet ettikleri amaca yönelik bağış toplama ve kamuyunda farkındalık yaratma amaçlarına hizmet etmiş olmaktadır²²⁶.

Ticari bir kurumun, KYOS kampanyasında işbirliği yapacağı kar amacı gütmeyen kurumu seçerken kendi misyonu ve vizyonuna, sosyal paydaşlarına, imajına uygun olup olmadığını irdelemesi gerekmektedir. Doğru ve uygun bir ortaklık kurulduğu takdirde kurum, tüketicinin gözünde dikkat çekici bir duruma gelerek rakiplerinden ayrılacaktır²²⁷.

Pracejus ve Olsen'in 2004 yılında yaptığı araştırmaya göre de, bir KYOS kampanyasında kurum ve kar amacı gütmeyen kurum arasındaki uyumun yüksek

²²⁶ Grau ve False, s.20.

²²⁷ Stacy Landreth Grau ve Judith Anne Garretson False, "Cause – Related Marketing: The Influence of Donation Proximity and Message-Framing Cues on the Less-Involved Consumer", **Journal of Advertising**, Vol. 36, No. 4 (Winter 2007), s.20.

olduğu durumlar, iki kurum arasındaki uyumun düşük olduğu durumlarla karşılaştırıldığında 5-10 kat daha etkilidir²²⁸.

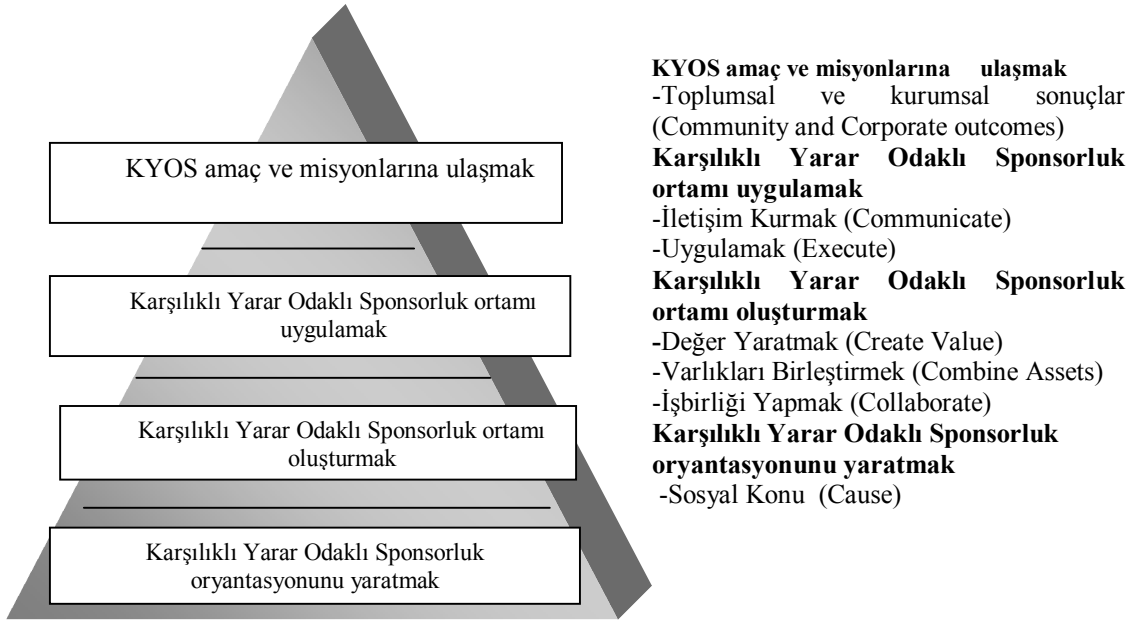
Kar amacı gütmeyen kurumun güvenilir olmayan bir ticari kurumla işbirliği içerisine girmesi, ya da KYOS uygulamalarının planlanması ve yönetimi sırasında ticari kurumdaki herhangi bir sorun yaşandığı takdirde ise, kar amacı gütmeyen kurum, bir krizle karşı karşıya kalacak ve bu krizin doğru yönetilememesi durumunda da kendi sosyal paydaşlarının zihnindeki imajının zedelenmesi söz konusu olabilecektir. Bu noktadan hareketle, kar amacı gütmeyen kurumların da kendileriyle işbirliği yaparak KYOS kampanyası yürütmek isteyen ticari kurumlarla ilgili araştırma yapması ve uygulamanın her adımında bilgilendirilerek kampanya süresince ortak hareket etmeyi talep etmesi gerekmektedir.

2.5 Kurumlarda Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk Stratejisi Oluşturulması ve Yönetilmesi

Dünyada ve Türkiye’de Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamaları yaygın bir biçimde kısa vadeli olarak uygulansa da, her geçen gün önemi artan ve daha çok kullanılan bu sosyal pazarlama yönteminin başarıya ulaşabilmesi için stratejik olarak uzun vadeli planlanması ve yönetilmesi gerekmektedir.

Müşteriler ve potansiyel müşteriler kurumların gerçekleştirdikleri bütün sosyal yardım çalışmalarının şeffaflık ve dürüstlük ilkelerini barındırmasını beklemektedir. Bu çalışmalarını yürüten ticari kurum ve varsa kar amacı gütmeyen kuruluşun karşılıklı olarak yarar sağlayabilmesi için de bu çalışmaların planlı bir şekilde organize edilmesi, iletişiminin gerçekleştirilerek hedef kitleye kampanyayla ilgili mesajın iletilmesi, kampanya sonucunda da değerlendirme aşamasında, kampanyanın sonuçları ve etkileriyle ilgili bilgilerin hedef kitlelerin beklentilerine uygun bir şekilde şeffaf olarak kamuoyu ile paylaşılması gerekmektedir.

²²⁸ Pracejus ve Olsen, s. 635.



Şekil 2.4: Karşılıklı Yarar Odaklı Pazarlamanın 7C'si

Kaynak: Jocelyne Daw, **Cause Marketing for Nonprofits: Partner for Purpose, Passion and Profits**. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2006, s.130.

2.5.1 Araştırma Aşaması

KYOS uygulamalarının stratejik olarak planlanması sürecinde ilk olarak araştırma yapılması gerekmektedir. Herhangi bir pazarlama ya da halkla ilişkiler stratejisinde araştırma aşaması ilk ve en önemli aşamadır.

Bu aşamada, öncelikle KYOS uygulaması sırasında kurumun bağışta bulunmayı seçeceği bir sosyal konu belirlenmelidir. Sosyal konunun seçilmesinde yararlanılacak sistematik yaklaşım, kurumun alternatif sosyal konular ve bu konuların hangi sosyal paydaşların ilgisini çekeceğini titizlikle araştırmasıdır. Bu noktada karar verilmesi gereken konu, kurumun müşteri profili ya da paydaşlarının profilleri ile o sosyal konu arasında bir ilişkinin olup olmadığıdır²²⁹. Örneğin, kadın kozmetik firması Avon'un, hedef kitlesinin büyük çoğunluğunun kadınlardan oluşması nedeniyle, göğüs kanseri ile savaşmayı seçmesi doğru bir yaklaşımdır.

Sosyal konu seçiminde kurumların kararlarını etkileyebilecek diğer faktörler aşağıda yer almaktadır²³⁰:

- Ürünün özellikleri,

²²⁹ Varadarajan ve Menon. s.65.

²³⁰ Varadarajan ve Menon. s.65.

- Marka imajı ve konumlandırması,
- Hedeflenen pazarın özellikleri.

Toplumda geniş kitleler tarafından bilinirliğe sahip olan sosyal konular, bu özelliklerinden dolayı hem daha çok sayıda kişinin ilgisini çekecek hem de kitle iletişim araçlarında daha fazla yer alma şansına sahip olacaktır. Bunun yanı sıra, benzersiz (başka kurumlar tarafından destek olunmamış) ve sürdürülebilir bir konu seçmenin sonucunda marka ve kurum büyük oranda yarar elde edecektir²³¹.

Hem sosyal konu seçimi hem de KYOS kampanyasının uygulanacağı alanı belirleme aşamasında dikkat edilmesi gereken bir başka nokta ise kampanyanın coğrafi alanlarını belirlemedir. Kampanyanın coğrafi alanı; ulusal, bölgesel ya da yerel olabilir. Günümüzde küreselleşmenin etkisiyle çok uluslu şirketlerin artmasının sonucu olarak küresel KYOP uygulamaları çok yaygın olmasa da gerçekleştirilmektedir.

Kurumun seçtiği sosyal konunun ulusal düzeyde bilinirliği varsa ve firmanın faaliyet gösterdiği pazar da ulusal ise KYOS uygulaması da ulusal düzeyde planlanabilmektedir²³². Ayrıca kurumlar hedefledikleri pazarlara göre de kampanyanın coğrafi alanını belirlemektedir. Türkiye’ye bakıldığında ise, KYOS kampanyalarının çoğunlukla ulusal düzeyde uygulandığı görülmekle birlikte sosyal konu seçiminde bölgesel ve hatta yerel konular da ulusal kampanyalarda tercih edilmektedir.

Araştırma aşamasında karar verilmesi ve irdelenmesi gereken bir başka konu ise ortaklık yürütülecek kar amacı gütmeyen kuruluşun seçilmesidir. Bu amaçla kurumun öncelikli olarak ulaşmak istediği hedef kitle, bir başka deyişle birincil hedef kitle belirlenmelidir²³³. İşbirliği yapılacak kar amacı gütmeyen kuruluş belirlendikten sonra, bu kurumun verdiği hizmetler, kuruma bağlıta bulunan kişi ve kurumlar da dahil olmak üzere bütün sosyal paydaşları ile ilgili bilgi edinilmesi gerekmektedir²³⁴. Elde edilen bilgiler doğrultusunda iki kurumun vizyon, misyon, genel politika ve sosyal

²³¹ Adler, s.133.

²³² Varadarajan ve Menon. s.65.

²³³ Otis Baskin, Craig Aronoff ve Dan Lattimore, *Public Relations: The Profession and the Practice*, 4. Baskı, New York: McGraw-Hill, 1997, s. 157.

²³⁴ Jerry A. Hendrix ve Darrell C. Hayes, **Public Relations Cases**, 7. Baskı, California: Thomson Wadsworth, 2007, s. 13.

paydaşlar yönünden paralellik gösterip göstermediği irdelenmeli ve bunun sonucunda ortaklık kararı alınmalıdır.

Araştırma aşamasında ayrıca aşağıdaki soruların cevaplarının irdelenmesi gerekmektedir:

- KYOS uygulamalarının güçlü yanları ve sınırlılıkları ile ilgili olarak kurum yöneticilerinin düşünceleri nelerdir?
- Kurum içinde KYOS uygulaması ile ilgili kararları verecek olan departman ve kişiler kimlerdir?
- Rakiplerin bugüne kadar gerçekleştirdiği KYOS uygulamaları nelerdir?

Halkla ilişkiler stratejilerinde fırsat / sorun araştırması, kurumların belirlemesi gereken önemli bir araştırma aşamasıdır. Bir kurumun herhangi bir halkla ilişkiler stratejisi planlama nedenlerinin sorgulandığı aşamada kamuoyunu olumlu etkilemeye yönelik bir fırsat söz konusu ise proaktif, kamuoyunda kuruma yönelik olarak ortaya çıkan ani, olumsuz bir tutum ya da davranış söz konusu ise reaktif yaklaşım benimsenmelidir²³⁵.

KYOS uygulamaları, kurumların kurumsal ve/veya pazarlama amaçlarına ulaşmalarını desteklemek amacıyla gerçekleştirilen ve bunun sonucunda bir fırsat yaratarak sosyal paydaşları olumlu etkilemeyi hedefleyen çalışmalardır. Bu nedenle, bu çalışmaların proaktif bir yaklaşımla planlanarak yürütülmesi ve iletişiminin gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Araştırma aşamasında bilgi elde etme amacıyla kullanılabilecek yöntemler; raporlar, broşürler, istatistiksel veriler, gazete haberleri gibi kullanılabilecek basılı malzemeler ve hedef sosyal paydaşlarla, kurum yetkilileriyle yapılan görüşmelerin ve tüketicilerin de dahil olduğu sosyal paydaşlardan alınan geri bildirimlerin yer aldığı nitel araştırma yöntemleri ile deney, anket ve içerik analizi yöntemlerinin kullanıldığı nicel araştırma yöntemleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır²³⁶.

²³⁵ Hendrix ve Hayes, s.14.

²³⁶ Hendrix ve Hayes, s. 16, 22, 23.

2.5.2 Amaçların Belirlenmesi

KYOS stratejisi planlama ve yönetme sürecinde yapılan araştırmalardan sonra kurumların, amaçlarını belirleyerek o doğrultuda stratejiyi planlamaları gerekmektedir. Önceki bölümlerde de değinildiği üzere KYOS uygulamaları kurumların kurumsal ve pazarlama amaçlarını desteklemeye yönelik olarak gerçekleştirilebilmektedir. KYOS uygulamaları, ticari kurumun, markanın, kar amacı gütmeyen kurumun ya da sosyal konunun değerini ve itibarını yükseltmek, var olan ya da yeni sosyal paydaşlarla ilişkileri geliştirerek onların kuruma bağlılıklarını artırmak, bilinirlik yaratmak, deneme satışlarını artırmak, ticari kurum, sosyal konu ve kar amacı gütmeyen kurum için gelir elde edebilmek amacıyla değer ve farklılık yaratmak gibi birbirinden farklı birçok amaca hizmet etmektedir²³⁷.

Amaçlar bu doğrultuda belirlendikten sonra halkla ilişkiler stratejilerinde de olduğu gibi etki yaratmaya yönelik amaçlar (impact) ve çıktı odaklı amaçlar (output) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır²³⁸:

- **Çıktı odaklı amaçlar (Output Objectives):** Herhangi bir stratejinin uygulanması sırasında stratejiye ait materyallerin (basın bülteni, konuşma metinleri, vs.) kontrollü ve/veya kontrolü olmayan medyaya dağıtılması ve medya yansıması elde edilmesiyle ilgili hedefleri içermektedir. Bu amaçlara “süreç amaçları” ya da “destek amaçlar” adları da verilmektedir.

KYOS stratejisi planlanması sürecinde belirlenebilecek yüzeysel amaçlar, stratejinin uygulanmasına yönelik olmalıdır. Bu doğrultuda, KYOS kampanyasıyla ilgili bilgileri içeren basın bülteninin kontrollü ve kontrolü olmayan medyaya dağıtılması, stratejinin gerçekleştirildiği ürünün satıldığı ortamlarda kampanya ile ilgili broşür dağıtımı, söz konusu amaçların kapsamı altında yer almaktadır. Amaçlar aşağıdaki şekilde ifade edilmelidir:

- Ülkenin önde gelen medya kuruluşlarına (televizyon, radyo, gazete) kampanyayı duyuran ve bilgi veren basın bültenini 5 Ekim 2009’a kadar göndermek,

²³⁷ Adkins, s.229.

²³⁸ Hendrix ve Hayes, s. 25, 26.

- 2009 Kasım ayı içerisinde 5 ulusal gazetenin kültür – sanat editörleri ile röportaj gerçekleştirerek kampanyanın ülkenin kültür ve sanat alanına sağlayacağı katkıyı anlatmak.

Bu amaçlar, sayı ile ifade edilebildiği için değerlendirme aşamasında ölçülmesi kolaylıkla gerçekleşmektedir²³⁹.

- **Etki yaratmaya yönelik amaçlar (Impact Objectives):** Bu amaçlar, belirlenen hedef kitleler üzerinde farklı etkiler yaratmaya yönelik olarak belirlenmekte ve üçe ayrılmaktadır²⁴⁰:

Bilgi vermeye yönelik amaçlar: Kampanya ile ilgili oluşturulan mesajlara hedef kitlenin maruz kalması, mesajı algılayarak kavraması ve hatırlamasını sağlamaya yönelik amaçlar,

Tutuma yönelik amaçlar: Ticari kuruma, sosyal konuya ve kar amacı gütmeyen kuruma yönelik olarak hedef kitlede yeni tutum oluşturmak, var olan tutumu desteklemek ve var olan tutumları değiştirmeye yönelik amaçlar,

Davranışa yönelik amaçlar: Yeni davranış oluşturulması, var olan davranışın desteklenmesi ve var olan davranışın değiştirilmesine yönelik amaçlardır.

KYOS uygulamaları için belirlenen hedefler kurumun örgütsel amaçları ile bağlantılı olmalıdır²⁴¹.

2.5.3 Uygulama

KYOS stratejilerinin uygulama aşaması hedef kitleye iletilecek mesajın belirlenmesi, mesajın iletileceği kitle iletişim araçlarına karar verilmesi, KYOS uygulamalarının iletişiminin hem kurum içi hem de kurum dışında yer alan sosyal paydaşlara yönelik olarak düzenli bir şekilde sürdürülmesi aşamalarını içermekte ve detayları aşağıda yer almaktadır²⁴²:

²³⁹ Hendrix ve Hayes, s. 27.

²⁴⁰ Hendrix ve Hayes, s. 45.

²⁴¹ Baskin, s. 133.

²⁴² Daw, s.185.

-İletişim mesajlarının oluşturulması: Öncelikle açık ve tutarlı mesajlar belirleyerek bu mesajları KYOS uygulamasını destekleyen bütün tutundurma çalışmalarında kullanmak gerekmektedir,

-Kurum içinde iletişiminin gerçekleştirilmesi: İyi ve etkili iletişim, kurum içinden başlayarak dışarıya doğru devam etmektedir. Bu nedenle kurumun en iyi sözcüleri ve taraftarları konumunda yer alan çalışanların bu KYOS uygulamasından haberdar edilmesi ve mümkün olan ölçüde uygulamaya dahil etmesi gerekmektedir.

-Kurum dışında iletişiminin gerçekleştirilmesi: KYOS uygulaması sırasında gerçekleştirilen işbirliğini, anahtar sosyal paydaşlarla iletişim kurmak amacıyla kullanmak gerekmektedir.

2.5.4 Ölçme ve Değerlendirme

KYOS stratejisinin son aşaması olan ölçme ve değerlendirme aşaması, kampanya bitiminde gerçekleştirilerek ortaya çıkan sonuçlar kamuoyuyla paylaşılmalıdır. Bu aşama, yürütülen KYOS stratejisinin etkililiğinin ölçülmesini sağlayarak kurumun bu stratejiyi planlarken ulaşmayı hedeflediği amaçlara ulaşp ulaşmadığını belirlemeye yardımcı olmaktadır. Bunun yanı sıra, kampanya sonunda stratejideki eksikliklerin ortaya çıkarılmasının sonucunda kurumun bundan sonra gerçekleştirmeyi planladığı KYOS kampanyaları için yol gösterici olacaktır.

Ölçme ve değerlendirme aşamasında, hem ticari kurumun hem de kar amacı gütmeyen kurumun KYOS uygulamalarını planlarken belirledikleri amaçlara ulaşılıp ulaşılmadığı araştırılmaktadır²⁴³.

Hem pazarlama hem de halkla ilişkiler stratejilerinin ölçme ve değerlendirme aşamalarında karşılaşılan sorunlar KYOS stratejilerinin değerlendirilmesinde de söz konusu olacaktır. Özellikle pazarlama karmasındaki unsurların birbirleriyle etkileşimi, birden çok amacın bulunması, hedef pazardan geç alınan cevap (tutum ve davranışlardaki değişiklik) ve rekabetin etkileri, araştırmacılar tarafından da tartışılan ve

²⁴³ Hendrix ve Hayes, s. 45.

farklı düzeydeki ve türdeki pazarlama çabalarına pazarın vereceği cevabın tahmin edilmesini güçleştiren konular olarak öne çıkmaktadır²⁴⁴.

Karlılık, birim ve para birimi bazında satış hacmi, pazar payı, ortalama satın alma miktarı ve satın alma sıklığı, marka değiştirme, deneme ve tekrar alım davranışı, perakende noktalarında merchandise çalışmaları, kurumların bu stratejileri değerlendirirken göz önünde bulundurabileceği kriterler arasında yer almaktadır²⁴⁵.

Tablo 2.2 Sonuçların değerlendirilmesi: Hedeflerin sonuçlar ile karşılaştırılması

Çıktılar		Girdiler	Sonuçlar
Hedeflenen	Ölçülebilir Sonuçlar	Programa sağlanan katkı	Anlaşma sonucunda elde edilen manevi katkı
	Fon yaratmak	Finansal	Kapasite yaratmak
	Medyada izlenim yaratmak	Ayni	Yeni ve genişletilmiş ilişkiler
	Ulaşılan insan sayısı	Reklam	Yeni pazar ve hedef kitlelere ulaşmak
	Çalışanların dahil olması	Gönüllü çalışan	
	Sosyal konuya yönelik faydalar (Örn: Çekilen mamogram sayısındaki artış).		
Gerçekleşen			

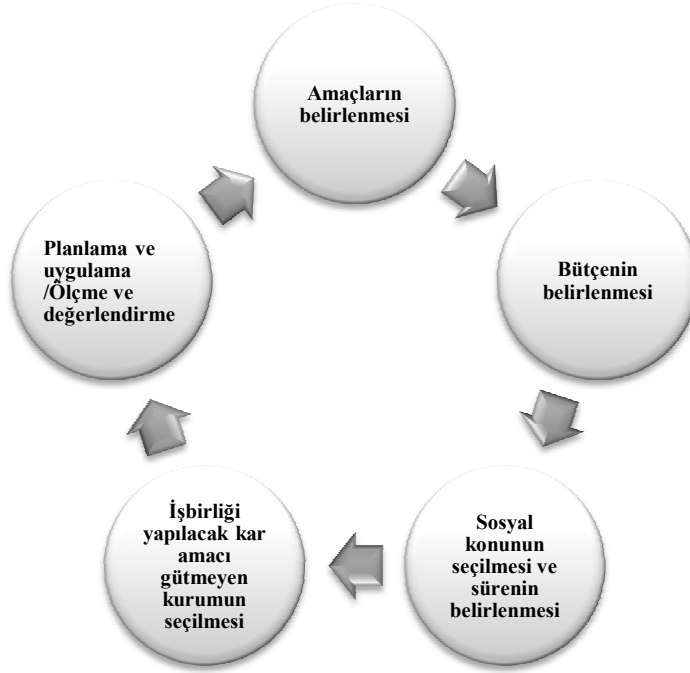
Kaynak: Daw, Jocelyne. **Cause Marketing for Nonprofits: Partner for Purpose, Passion and Profits**. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2006, s.189.

KYOS uygulamaları bir strateji olarak ele alınmalıdır. Bunun sonucu olarak, araştırma, amaçların belirlenmesi, uygulama ve değerlendirme aşamaları planlı bir şekilde gerçekleştirildiği takdirde hem ticari kurumun, hem kar amacı gütmeyen kurumun hem de destek olunan sosyal konunun da yarar sağlayacağı bir kazan – kazan – kazan (win-win-win) durumu söz konusu olacaktır. Stratejinin planlı olarak yürütülmesinin bir başka yararı ise KYOS uygulamalarının sürdürülebilirliğini sağlamak olacaktır.

²⁴⁴ Varadarajan ve Menon. s.68.

²⁴⁵ Varadarajan ve Menon. s.68.

KYOS stratejilerinin oluşturulması ile ilgili yazında yapılan inceleme sonucunda etkili bir KYOS stratejisinin planlanmasında yer alması gereken önemli adımlar aşağıda yer almaktadır:



Şekil 2.5: Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk Süreci

2.6 Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluğun Tutumlar Üzerine Etkisi

Çalışmanın araştırma bölümünde KYOS uygulamalarının tutumlar üzerindeki etkisi araştırılacaktır. Bu amaçla aşağıda, tutum kavramı, tutum çeşitleri ve tutum ölçümü konularına yer verilmektedir.

2.6.1 Tutum Kavramı

Tutum kavramı sosyal psikoloji alanında, bir bireye atfedilen ve onun psikolojik bir nesneye ilişkin düşünce, duygu ve muhtemelen davranışlarını organize eden bir eğilim olarak tanımlanmaktadır²⁴⁶.

Bireysel açıdan bakıldığında tutumlar algıyı, düşünmeyi ve davranışları etkilemektedir. Kişilerarası ilişkiler açısından bakıldığında, bireyler rutin olarak

²⁴⁶ Enver Özkalp, Davranış Bilimlerine Giriş, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2002, s.281.

tutumlarıyla ilgili bilgi değiş tokuşunda bulunmaktadır. Son olarak gruplar arası açıdan bakıldığında, bir bireyin kendi grubu ve diğer gruplarla ilgili tutumları gruplar arasındaki işbirliği ya da çatışmanın temel noktasını oluřturmaktadır²⁴⁷.

Tüketici davranışları açısından bakıldığında ise tutum, herhangi bir nesneye yönelik olarak öğrenilen, tutarlı, olumlu ya da olumsuz davranma eęilimidir²⁴⁸.

Bu tanıma göre tutum kavramının sahip olduğu özellikler aşağıda yer almaktadır²⁴⁹:

- Tutumlar ğrenilir: Tutumlar, tutum nesnesi ile ilgili bilgi ya da tecrübeyi temel alarak oluşmaktadır,
- Tutumlar eğilimlerdir: Tutumlar bireylerin zihinlerinde yer alan eğilimlerdir.
- Tutumlar tutarlı tepkilere yol açmaktadır: Tutumlar davranışlardan önce olabildiği gibi davranışlar da tutumları yaratabilmektedir.

Bireyler, kendileri için psikolojik olarak mevcut olan herşeye, örneğin diğer eşyalar, kurumlar, olaylar, fikirler, siyasal ideolojiler ve dinlere karşı tutum sahibi olabilmektedir. Hakkında tutum sahibi olunan nesneye “tutumun nesnesi” adı verilmektedir²⁵⁰. Bunun yanı sıra, bir bireyin çok sayıda tutumu olabilmektedir²⁵¹.

Bir nesnenin bireyin bulunduğu çevrede yer alması, onun tutum nesnesi olabilmesi için, bir başka deyişle bireyin o nesneye karşı tutum geliştirmesi için yeterli olmamaktadır. Bu nesnenin aynı zamanda birey için psikolojik bir anlam da ifade etmesi gerekmektedir²⁵².

²⁴⁷ Gerd Bohner, “Attitudes”, Miles Hewstone ve Wolfgang Stroebe (Ed.), Introduction to Social Psychology içinde (239-282), Malden: Blackwell Publishing, 2003, s. 240.

²⁴⁸ Leon G. Schiffman ve Leslie Lazar Kanuk, **Consumer Behavior**, 9. Baskı, New Jersey: Prentice Hall, 2007, s.238.

²⁴⁹ Jagdish N. Sheth, Banwari Mittal ve Bruce I. Newman, **Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond**, Orlando: The Dryden Press, 1999, s.388.

²⁵⁰ Bohner, s.241.

²⁵¹ zkalp, s.281.

²⁵² zkalp, s.281

Tutumlar davranışları tahmin etmekte kullanılabileceği gibi, davranışlar kullanılarak da o davranışın altında yatan tutumlar ortaya çıkarılabilmektedir²⁵³.

Tutumlar olumlu ya da olumsuz olarak oluştuğunda onları değiştirmek zordur; uzun zaman için oluştukları şekilde kalmaktadırlar²⁵⁴.

Tutumlar, bireylerin başka bireylerle etkileşimde bulunması ya da onların davranışlarını gözlemlemesi sonucunda oluşabildiği gibi genetik faktörlerin de düşük oranda etkili olduğu ifade edilmektedir²⁵⁵.

Tutumların bir başka oluşum şekli olan sosyal karşılaştırma yaklaşımı ise sevilen ya da saygı duyulan insanlara benzeyebilmek için bireylerin o kişilerin tutumlarına benzer tutumlara sahip oldukları görüşünü temel almaktadır²⁵⁶.

Bireylerin tutumları üzerinde etkili olan iki önemli faktörün aile ve kitle iletişim araçları olduğu belirtilmektedir²⁵⁷. Özellikle genel konulara bakıldığında ebeveynlerin tutumlarının bireylerin tutumları üzerinde önemli etkisi olduğu ifade edilmektedir. Yapılan araştırmalara göre, kitle iletişim araçları ve özellikle televizyonun da tutumların oluşumunda etkisi bulunmaktadır.

Tutumların birçok farklı işleve sahip olduğunu vurgulayan yaklaşıma göre tutumlar, düşüncelerimize rehberlik ettikleri, duygularımızı etkiledikleri ve davranışlarımız üzerinde de etkiye sahip oldukları için önemlidir²⁵⁸.

2.6.2 Tutum Çeşitleri

Tutumlarla ilgili yazında kullanılan birçok farklı model yer alsa da, en yaygın olarak kullanılan model, Üç Bileşenli Tutum Modeli'dir. Kökeni dünyaca ünlü filozof Plato'nun yaşadığı döneme kadar uzanan model, tutumları bilişsel, duygusal ve

²⁵³ Sheth, Mittal ve Newman, s. 389.

²⁵⁴ Robert A. Baron ve Donn Byrne, **Social Psychology**, 10. Baskı, Boston: Pearson Education, 2004, s.118.

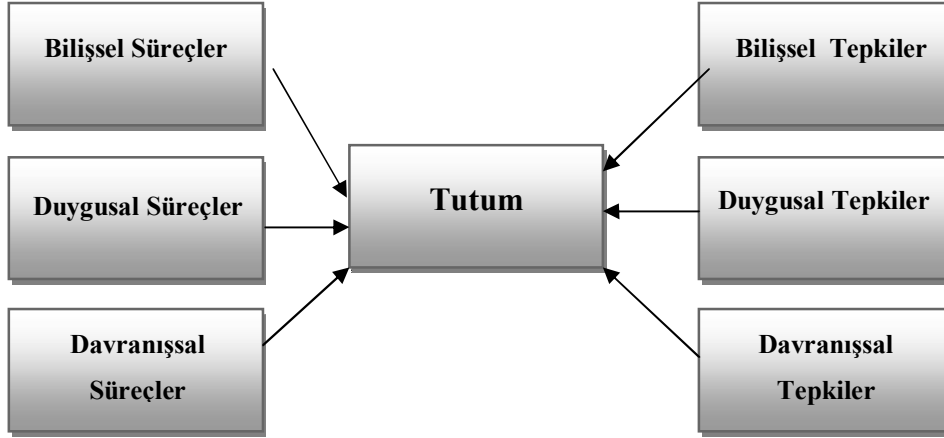
²⁵⁵ Baron ve Byrne, s.121- ve 125.

²⁵⁶ Baron ve Byrne, s.125.

²⁵⁷ Michael A. Hogg ve Graham M. Vaughan, **Social Psychology**, 4. Baskı, Essex: Pearson Education Lmt., 2005, s.175.

²⁵⁸ Wayne D. Hoyer ve Deborah J. MacInnis, **Consumer Behavior**, San Francisco: Houghton Mifflin Company, 1997, s.114.

davranışsal olmak üzere üçe ayırmaktadır²⁵⁹. “Tutumların ABC Modeli” olarak da adlandırılan bu model, bilmek, hissetmek ve yapmak arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır²⁶⁰.



Şekil 2.6: Üç Bileşenli Tutum Modeli

Kaynak: Bohner, Gerd “Attitudes”, Miles Hewstone ve Wolfgang Stroebe (Ed.), **Introduction to Social Psychology** içinde (239-282), Malden: Blackwell Publishing, 2003, s.241.

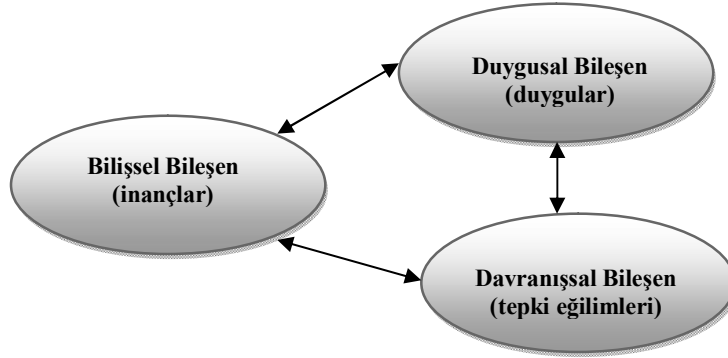
- Bilişsel tutum: Bireylerin herhangi bir tutum nesnesine yönelik olarak sahip oldukları bilgi ve inançlardan oluşmaktadır.
- Duygusal tutum: Herhangi bir nesneye karşı bireylerin sahip olduğu duygular ya da duygusal tepkiler ise duygusal tutumları oluşturmaktadır.
- Davranışsal tutum: Davranışsal tutum ise bireylerin bir nesneye ya da aktiviteye karşı belli bir şekilde davranma/cevap verme eğilimi göstermesidir. Herhangi bir ürünü satın alma niyetine sahip olmak, ürünü arkadaşlara tavsiye etmek gibi birçok farklı niyet, sonuç olarak gerçek davranışı oluşturmaktadır²⁶¹.

²⁵⁹ Icek Aizen, **Attitudes, Personality and Behavior**, 2. Baskı, Berkshire: McGraw-Hill Education, 2005, s.4

²⁶⁰ Michael R. Solomon ve Nancy J. Rabolt, **Consumer Behavior in Fashion**, New Jersey: Prentice Hall, 2004, s.256.

²⁶¹ Del I. Hawkins, Roger J. Best ve Kenneth A. Coney, **Consumer Behavior**, 8. Baskı, New York: McGraw-Hill, 2001, s. 399.

Üç Bileşenli Tutum Model’inde yer alan unsurlar birbirleriyle tutarlılık göstermektedir. Herhangi birindeki değişiklik, diğer unsurlarda da değişikliğe neden olmaktadır²⁶².



Şekil 2.7: Tutum Bileşenlerinde Tutarlılık

Kaynak: Del I. Hawkins, Roger J. Best ve Kenneth A. Coney, **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**, NewYork: McGraw-Hill, 2001, s.399.

2.6.3 Tutumların Ölçümü

Tutumların anlaşılması ve ölçülmesi, pazarlama uzmanlarının tüketicilerin istedikleri ürünleri üretmelerine, ürünlerin tutundurma çalışmalarını etkili bir biçimde yürütmelerine ve bu çalışmaları değerlendirmelerine fırsat tanımaktadır²⁶³.

Likert Ölçeği ve Osgood’un geliştirdiği Anlamsal Farklılık Ölçeği en çok kullanılan tutum ölçme yöntemleridir.

1932 yılında Rensis Likert’in geliştirdiği tutum ölçeğinde bir dizi tutum belirten cümle yer almakta ve anketi cevaplayanlar her bir tutuma ne ölçüde katıldıkları ya da ne ölçüde katılmadıklarını 5’li ölçeği kullanarak yanıt vermektedirler. Bu ölçek çoğunlukla ‘kesinlikle katılmıyorum’, ‘katılmıyorum’, ‘kararsızım/ne katılıyorum ne katılmıyorum’, ‘katılıyorum’ ve ‘kesinlikle katılıyorum’ ifadelerini içermektedir²⁶⁴.

Bu ölçek kullanılarak tutumları ölçülmek istenen bireylerin her bir tutumunun yönü (olumlu ya da olumsuz) ve derecesi ölçülebilmektedir.

²⁶² Sheth, Mittal ve Newman, s. 395.

²⁶³ Gordon R. Foxall, Ronald E. Goldsmith ve Stephen Brown, **Consumer Psychology for Marketing**, 2. Baskı, London: Thomson Learning, 2005, s. 102.

²⁶⁴ Hogg ve Vaughan, s. 183.

Charles E. Osgood'un geliştirdiği anlamsal farklılık ölçeğinde ise birbirine zıt sıfatlar derecelendirilmektedir. Örneğin herhangi bir tutum nesnesine yönelik tutumu ölçmek amacıyla anketi cevaplayanların o nesneye karşı tutumlarını iyi ve kötü arasında derecelendirerek, hangisine daha yakın bulduklarını belirtmeleri beklenmektedir²⁶⁵.

²⁶⁵ Hogg ve Vaughan, s. 186.

3 KARŞILIKLI YARAR ODAKLI SPONSORLUK UYGULAMALARININ TUTUMLAR ÜZERİNE ETKİSİNİ ANLAMAYA YÖNELİK ARAŞTIRMA

3.1 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmanın temel amacı, Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk kavramının çerçevesini belirledikten sonra gerçekleştirilen birincil araştırma ile bireylerin kurumlara karşı tutumlarında Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamalarının rolünü ortaya çıkarmaktır. Bu doğrultuda yapılan araştırmada cinsiyet farklılıklarının Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk çalışmalarının algılanmasında bir farklılık yaratıp yaratmadığı da incelenecektir. Çalışmanın ikinci amacı ise Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk çalışmalarının gerçekleştirildiği sağlık, eğitim, kadın, bebek/çocuk, mehmetçik/gazi/şehit, spor ve kültür – sanat alanlarından Türkiye’de hangisine daha çok hassasiyet gösterildiğini anlayabilmektir.

3.2 Araştırmanın Önemi

Araştırma, Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk ile ilgili Türkiye’de gerçekleştirilen ilk çalışma olma özelliğine sahiptir. Türkiye’de bireylerin bu konuya karşı yaklaşımlarını ortaya çıkarması nedeniyle Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk çalışmaları gerçekleştirmeyi planlayan kurumlar için de önemli bir başvuru kaynağı olacaktır.

3.3 Araştırmanın Sınırlılıkları

Belirlenen yöntem çerçevesinde, araştırmanın hazırlanan anket çalışması, İstanbul evrenini temsil edecek rastgele seçilmiş 432 kişiye uygulanmıştır. Anket Anadolu yakasında yer alan Tepe Nautilus, İçerenköy Carrefour alışveriş merkezleri ile Avrupa yakasında bulunan Akmerkez ve İstinye Park alışveriş merkezlerinde eşit oranda uygulanmıştır. Kişisel anket yönteminden kaynaklanan olası eksiklikler ve sınırlamaların bu çalışmanın sonuçları üzerinde de etkisinin olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Çalışmanın bir diğer sınırlılığı ise, araştırmanın uygulandığı kitleden kaynaklanmaktadır. Bu çalışmada bireylerin Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk çalışmalarına yaklaşımları araştırılacaktır. Şirketlerin Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk konusuna yaklaşımları, çalışmalarda tercih ettikleri alanlar ise başka bir çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

3.4 Araştırma Soruları ve Hipotezler

Araştırmanın soruları aşağıdaki gibidir:

1: Bireylerin kurumlara karşı yaklaşımlarında Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamalarının rolü nedir?

2: Bireylerin Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk çalışmalarıyla ilgili tutumlarında cinsiyetin rolü var mıdır?

3: Bireylerin Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamalarının gerçekleştirileceği alanlardan hangisine daha çok hassasiyet göstermektedir?

Yukarıda yer alan sorular bağlamında araştırma ile sınanan hipotezler aşağıda yer almaktadır:

Anket çalışması ile bireylerin Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk ile ilgili tutum ve beklentilerini etkileyen faktörler ile söz konusu faktörlerin etki dereceleri belirlenmeye çalışılmıştır. Cevaplara yönelik hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁: Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamaları tutumlar üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

H₂: Bireylerin Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamalarıyla ilgili tutumlarında cinsiyetin etkisi vardır. Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamaları kadınların tutumları üzerinde daha fazla etkiye sahiptir.

H₃: Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamaları yüksek eğitim seviyesine sahip bireylerin tutumları üzerinde daha fazla etkiye sahiptir.

H₄: Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamaları yüksek gelir seviyesine sahip bireylerin tutumları üzerinde daha fazla etkiye sahiptir.

H₅: Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamalarının etkisi yaşla birlikte artmaktadır.

H₆: Bireyler Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk alanlarından en çok eğitime önem vermektedir.

3.5 Araştırmanın Yöntemi

3.5.1 Ana Kütle ve Örneklem

İstanbul'daki 18 yaşın üzerindeki bireyler araştırmanın hedef kitlesini oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2008 yılı verilerine göre İstanbul'da ikamet eden 12.500.000 kişiden, 9.300.000'i 18 yaşın üzerindedir. Söz konusu ana kitleyi temsil edecek örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde:

$$n = N t^2 p q / d^2 (N-1) + t^2 p q^{266}$$

N: Hedef kitledeki birey sayısı

n : Örneklem alınacak birey sayısı

p : İncelenen 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 $\pm$ örneklem hatasıdır.

formülü kullanılarak homojen bir yapıda olmayan bu evren için % 95 güven aralığında, $\pm$ % 5 örneklem hatası ile gerekli örneklem büyüklüğü $n = 244$ olarak hesaplanmıştır.

Bu çerçevede anket öncelikle ön test aşamasında tesadüfi olarak belirlenen 40 kişiye uygulanarak anket sorularının anlaşılabilirliği test edilmiş ve gerekli değişiklikler yapılmıştır. Bu aşamadan sonra ise anket tesadüfi olarak belirlenen 460 kişiye

²⁶⁶ Priscilla Salant ve Don A. Dillman, **How to Conduct Your Own Survey**, John Wiley & Sons, Inc. Newyork, 1994, s. 55.

uygulanmış ve 432 kullanılabilir anket formu elde edilmiştir. Sonuç olarak araştırma bulgularının % 95 güven aralığında, $\pm$ % 5 örnekleme hatası ile genellenebileceği söylenebilmektedir.

Araştırmada yazın analizinden elde edilen bilgiler ışığında geliştirilen anket formu kullanılmıştır (Bkz. Ek 1). Anketin uygulanmasında anket formları bireylere araştırmacı tarafından dağıtılmış, formlar doldurulduktan sonra yine araştırmacı tarafından toplanmıştır.

3.5.2 Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada saymak, ölçmek ve toplanan veriyi istatistiksel olarak işlemek için, nicel bir araştırma tekniği olan anketten faydalanılmıştır. Bu teknikle bireylerin Türkiye'deki Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamalarına bakış açıları ortaya çıkarılarak demografik özelliklerin bu bakış açısına etkisi araştırılmış ve Türkiye'de hangi konuların hedef kitlelerin gözünde daha büyük öneme sahip olduğu da belirlenmiştir.

3.5.3 Verilerin Çözümü ve Yorumlanması

Araştırmada veri toplama araçları ile elde edilen bilgilerin çözümlenmesi SPSS 15.0 paket programı kullanılarak bilgisayar ortamında gerçekleştirilmiştir.

Anket formunun tutum ölçmeye yönelik soruları üç bileşenli tutum modeli doğrultusunda oluşturulmuştur. Ankete verilen cevaplar, bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere sınıflandırılarak KYOS uygulamalarının üç farklı tutum bileşeni üzerindeki etkisi ve bu bileşenlerin birbirleriyle tutarlı olup olmadığı incelenmiştir. Ankette yer alan tutum ölçmeye yönelik soru ve cevapların bu model doğrultusunda sınıflandırılması Ek 2'de yer almaktadır.

Araştırmada kullanılacak analiz yöntemlerinin belirlenmesi amacıyla Kolmogorov-Smirnov Z testi²⁶⁷ yapılmıştır. Kolmogrov Smirnov testi örneklemin dağılımının normal dağılımdan farksızlığının sınandığı bir testtir. Örneklemin

²⁶⁷ Kolmogorov-Smirnov Z testi verilerin dağılımını belirlemeye yönelik bir testtir. Bu test sonucunda verilerin normal dağıldığı belirlenirse t-test, varyans analizi gibi parametrik analiz yöntemleri kullanılabilir. Eğer araştırma verileri normal dağılmıyorsa parametrik olmayan ki-kare yöntemi kullanılır.

dağılımının normal dağılıma uygunluğu, örneklemin hedef kitleyi temsil ettiği şeklinde yorumlanmakta ve bu durumun ölçeğin geçerliliğini desteklediği kabul edilmektedir.

Tablo 3.1 Kolmogorov-Smirnov Z Analizi Sonuçları

		Genel Tutum Puanı
N		432
Normal Parametreler	Ortalama	3,2654
	Std. Sapma	,56692
En Aşırı Farklılıklar	Mutlak	,070
	Pozitif	,033
	Negatif	-,070
Kolmogorov-Smirnov Z		1,456
Anlamlılık		,029

Analiz sonuçları anlamlılık değeri $p > 0,01$ 'den olduğu için örneklemin büyük ölçüde normal dağılım gösterdiğini sonucuna varılmıştır. Bu çerçevede değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesinde parametrik test yöntemleri yöntemleri kullanılmıştır.

3.5.4 Güvenilirlik Analizleri

Analiz sonuçları neticesinde, silinmesi halinde ölçeğin güvenilirliğine belirgin katkı sağlayacak herhangi bir madde belirlenememiş ve orjinal ölçek yapıları korunmuştur. Bu bulgular ışığında araştırmada kullanılan ölçeklerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Anketin güvenilirliğinin test edilmesinde Alfa Katsayısından (Cronbach Alfa) yararlanılmıştır. Yapılan analizlerde 432 katılımcıdan elde edilen veriler kullanılmıştır. Bu çerçevede Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk tutumları ölçeğinin iç tutarlılığı $\alpha = 0,818$, Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk beklenti ölçeğinin iç tutarlılığı $\alpha = 0,922$ olarak bulunmuştur. Ayrıca soruların, alfa katsayısına ne derecede ve ne yönde etkide bulunduklarını saptayabilmek için; “Değişken Silindiği Takdirde Ölçeğin Alfa Katsayısı” (Alpha if Item Deleted) değeri hesaplanmıştır. Söz konusu değerler, herhangi bir değişken silindiği takdirde, geri kalan değişkenlerin iç tutarlılıklarını göstermektedir.

Tablo 3.2 Güvenilirlik Değeri

Cronbach Alfa	N
,818	16

Ölçeği oluşturan maddelerin güvenilirlik düzeyine etkileri ise Tablo 3.3’te sunulmuştur. Tablonun “Madde Silindiğinde Cronbach Alfa” değerleri incelendiğinde herhangi bir maddenin anketten çıkarılmasının güvenilirliği azaltma yönünde önemli bir etkisinin olmayacağı anlaşılmaktadır. Bu çerçevede 16 maddelik ölçek yapısı korunmuştur.

Tablo 3.3 Ölçeği Oluşturan Maddelerin Güvenilirliğe Etkileri

	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Bütün Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa
Bir marka hakkında olumlu veya olumsuz herhangi bir düşüncem yokken olumlu düşünmeye başladım	48,7343	71,359	,461	,805
Bir marka hakkında olumsuz bir duygu veya düşüncem olsa da olumlu düşünmeye başladım	49,2354	73,405	,349	,812
İtibarlı bir marka olduğunu düşünürüm	48,8135	71,727	,473	,805
Böyle bir kampanya için ürüne değerinden daha fazla ücret ödediğimi düşünürüm	48,9347	77,346	,128	,827
Elde edilen gelirin hedefine ulaşması konusunda şüphe duyarım	49,2424	75,764	,223	,820
Amacın sosyal içerikli olmasından çok reklam ve satış için olduğunu düşünürüm	49,3333	74,896	,272	,817
Aynı kategorideki markalar arasında o ürünün veya hizmetin daha başarılı olduğunu düşünürüm	48,9301	71,388	,459	,805
Markayla ilgili üşüncelerime hiçbir etkisi olmaz	48,9184	75,790	,200	,823
Sosyal bir olaya bireysel katkı olacağı için kendimi iyi hissederim (mutlu olurum)	48,2075	70,455	,540	,800
Sosyal bir olaya bireysel katkı olacağı için kendimi sorumlu bir vatandaş olarak görürüm	48,2984	70,644	,537	,801
Markanın bir sivil toplum örgütüyle kampanyayı yürütmesini doğru bulurum	48,2774	71,911	,461	,805
Sürekli o markayı kullanmaya başladım	49,3590	72,866	,413	,808
Ürün veya hizmeti çevremdekilere tavsiye ederim	48,5548	68,528	,637	,794
Ürün veya hizmeti satın alırım	48,5361	69,843	,627	,796
Aynı kategorideki markalar arasında yalnızca sosyal bir kampanyaya destek olduğu için o daha fazla para ödemem gerekse de o ürünü veya hizmeti satın alırım	48,9184	69,379	,548	,799
Her zaman kullandığım markayı değiştirerek sosyal bir kampanyaya destek olan ürün / hizmeti tercih ederim.	48,9650	70,637	,494	,803

Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk tutumları ölçeğinin iç tutarlılığı incelendiğinde $\alpha = 0,922$ gibi yüksek bir güvenilirlik değeri elde edilmiştir.

Tablo 3.4 Güvenilirlik Değeri

Cronbach Alfa	N
,922	7

Ölçeği oluşturan maddelerin güvenilirlik düzeyine etkileri ise Tablo 3.5’te sunulmuştur. Tablonun “Madde Silindiğinde Cronbach Alfa” değerleri incelendiğinde herhangi bir maddenin anketten çıkarılmasının güvenilirliğe önrmli bir etkisini olmayacağı anlaşılmaktadır. Bu çerçevede yine yedi maddelik ölçek yapısı korunmuştur.

Tablo 3.5 Ölçeği Oluşturan Maddelerin Güvenilirliğe Etkileri

	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Bütün Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa
Kampanyayla ilgili gerçekleştirilen çalışmalardan haberdar olmak isterim	24,6690	22,742	,715	,915
Kampanya sonucunun duyurulmasını isterim	24,4097	22,437	,813	,905
Ürün veya hizmetin satışından ne kadarının aktarılacağını tam olarak bilmek isterim	24,3773	22,291	,759	,910
Kampanyanın süresini bilmek isterim	24,5093	22,835	,765	,910
Ürünün ambalajında kampanyayla ilgili detaylı bilginin yer almasını isterim	24,3750	22,063	,827	,903
Hizmet satın aldığımda kampanyayla ilgili broşür vs. isterim	24,7384	22,750	,653	,922
Kampanyada hangi sivil toplum örgütüyle işbirliği yapıldığını bilmek isterim	24,3380	22,786	,787	,908

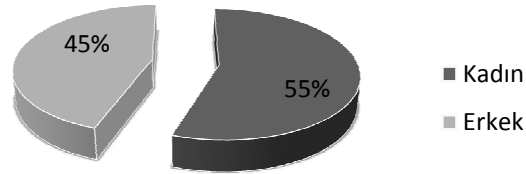
3.6 Araştırma Bulguları

Bu bölümde bireylerin Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk ile ilgili tutum ve beklentilerini etkileyen faktörler ile söz konusu faktörlerin etki dereceleri belirlenmeye çalışılmıştır.

3.6.1 Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

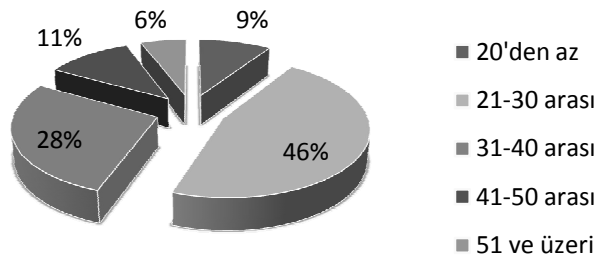
Bu alt bölümde örneklem grubunun demografik özelliklerine göre dağılımı frekans ve yüzde tanımlayıcı istatistikleri kullanılarak incelenmiştir.

Örneklem grubunun cinsiyetlerine göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %55'inin kadın, %45'inin erkek olduğu anlaşılmaktadır (Bkz Şekil 3.1).



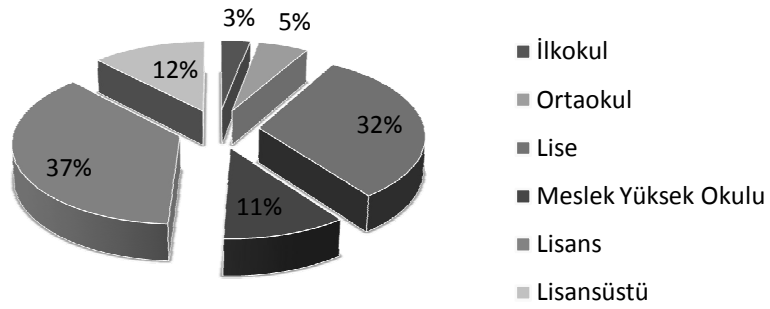
Şekil 3.1: Örneklem Grubunun Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

Örneklem grubunun yaşlara göre dağılımları ise, Şekil 3.2'de özetlenmiştir. Katılımcıların %9'unun yaşının 20'den az, %46'sının yaşının 21-30 arası, %28'inin yaşının 31-40 arası, %11'inin yaşının 41-50 arası, %6'sının yaşının ise 51 ve üzeri olduğu anlaşılmaktadır.



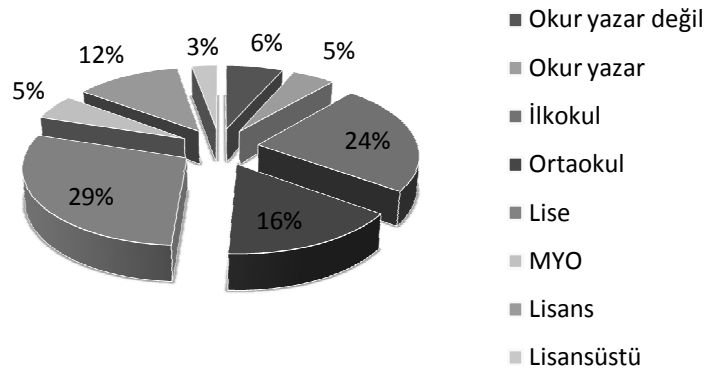
Şekil 3.2: Örneklem Grubunun Yaşlara Göre Dağılımları

Örneklem grubunun eğitim durumuna göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %3'ünün ilkokul, %5'inin ortaokul, %32'sinin lise, %11'inin meslek yüksek okulu, %37'sinin lisans, %12'sinin ise lisans üstü mezunu olduğu anlaşılmaktadır (Bkz. Şekil 3.3).



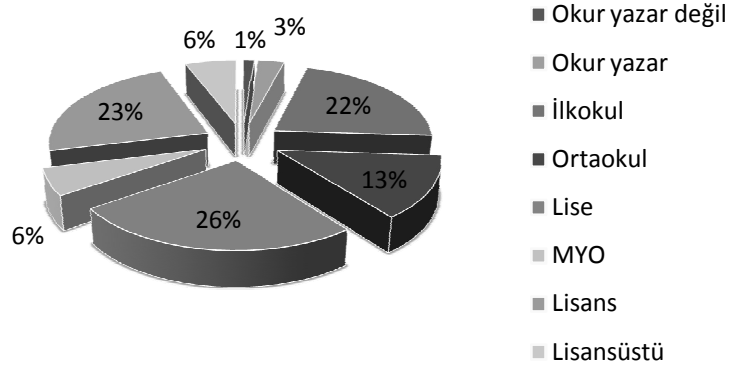
Şekil 3.3: Örneklem Grubunun Örneklem Eğitim Durumuna Göre Dağılımları

Örneklem grubunun annenin eğitim durumuna göre dağılımları ise Şekil 3.4'te özetlenmiştir. Katılımcıların %7'sinin annesinin okur yazar olmadığı, %5'inin okur yazar, %24'ünün ilkokul, %16'sının ortaokul, %29'unun lise, %5'inin meslek yüksek okul, %12'sinin lisans, %3'ünün ise lisans üstü program mezunu olduğu anlaşılmaktadır.



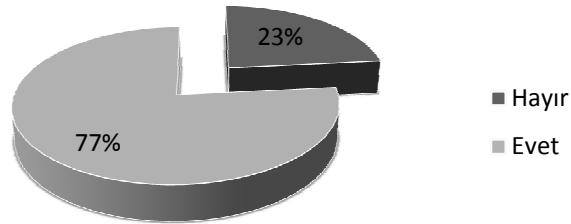
Şekil 3.4: Örneklem Grubunun Annenin Eğitim Durumuna Göre Dağılımları

Örneklem grubunun babanın eğitim durumuna göre dağılımları Şekil 3.5'te özetlenmiştir. Katılımcıların %2'sinin babasının okur yazar olmadığı, %3'ünün okuryazar, %22'sinin ilkokul, %14'ünün ortaokul, %26'sının lise, %6'sının meslek yüksekokulu, %23'ünün lisans, %6'sının ise lisans üstü program mezunu olduğu anlaşılmaktadır.



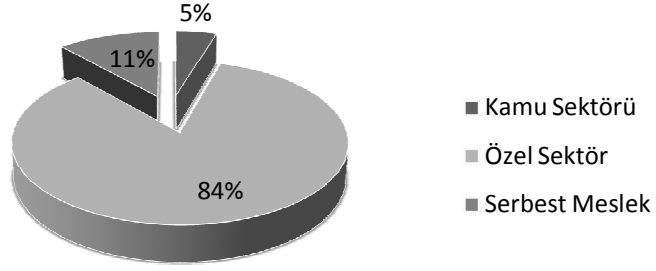
Şekil 3.5: Örneklem Grubunun Babanın Eğitim Durumuna Göre Dağılımları

Örneklem grubunun iş durumuna göre dağılımları ise Şekil 3.6'daki gibidir. Örneklem grubunun % 77'sinin çalıştığı, % 23'ünün işsiz olduğu anlaşılmaktadır.



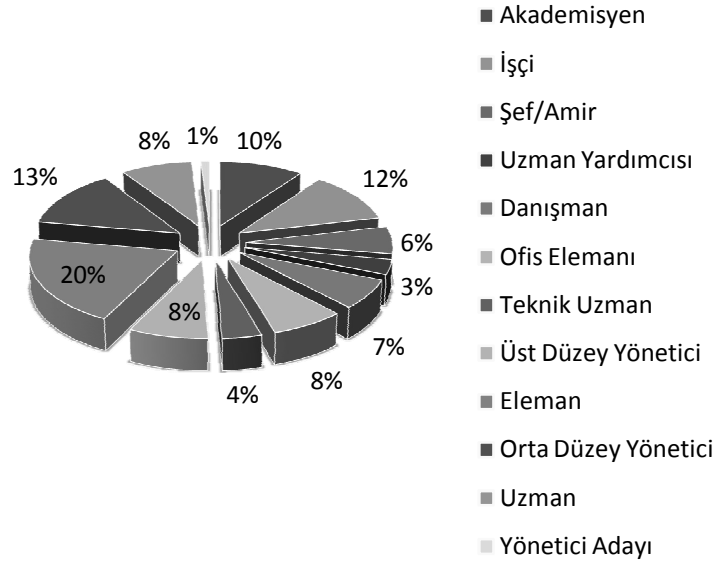
Şekil 3.6: Örneklem Grubunun İş Durumuna Göre Dağılımları

Örneklem grubunun çalıştığı sektör durumuna göre dağılımları Tablo 3.7'de özetlenmiştir. Katılımcıların %5'inin kamu sektöründe, %84'ünün özel sektörde çalıştığı, % 11'inin ise serbest meslek sahibi olduğu görülmektedir.



Şekil 3.7: Örneklem Grubunun Sektör Durumuna Göre Dağılımları

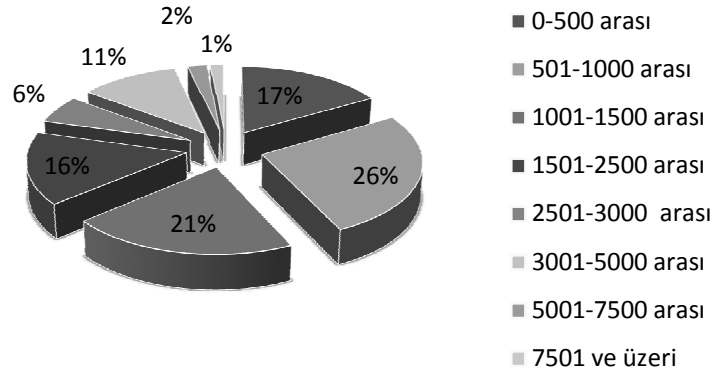
Örneklem grubunun iş pozisyonuna göre dağılımları incelendiğinde ise, katılımcıların % 20'sinin eleman, % 13'ünün orta düzey yönetici, %12'sinin işçi, %10'unun akademisyen, % 8'inin üst düzey yönetici, % 8'inin uzman, % 8'inin ofis elemanı, %7'sinin danışman, %6'sının şef/amir, % 4'ünün teknik uzman, %3'ünün uzman yardımcısı ve % 1'inin yönetici adayı olduğu görülmektedir.



Şekil 3.8: Örneklem Grubunun İş Pozisyonuna Göre Dağılımları

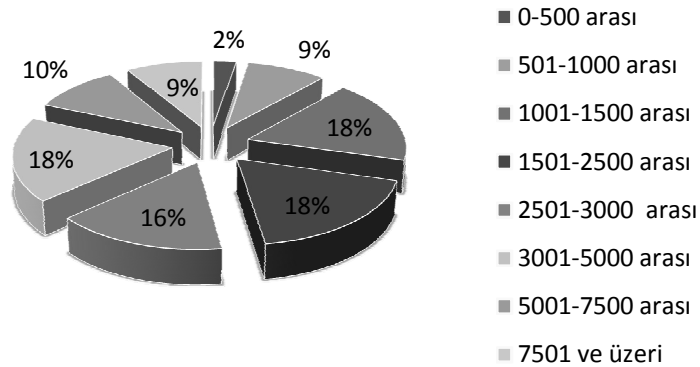
Örneklem grubunun gelir durumuna göre dağılımları Şekil 3.9'da özetlenmiştir. Katılımcıların % 17'sinin 0-500 TL arası, % 26'sının 501-1000 TL arası, % 21'inin 1001-1500 TL arası, % 15'inin 1501-2500 TL arası, % 6'sının 2501-3000 TL

arası, % 11'inin 3001-5000 TL arası, % 2'sinin 5001-7500 TL arası, % 1'inin ise 7501 ve üzeri gelire sahip olduğu anlaşılmaktadır.



Şekil 3.9: Örneklem Grubunun Gelir Durumuna Göre Dağılımları

Örneklem grubunun ailenin gelir durumuna göre dağılımları ise Şekil 3.10'da özetlenmiştir. Katılımcıların %3'ünün 0-500 TL arası, %9'unun 501-1000 TL arası, %18'inin 1001-1500 TL arası, %18'inin 1501-2500 TL arası, %16'sının 2501-3000 TL arası, %18'inin 3001-5000 TL arası, %10'unun 5001-7500 TL arası, % 9'unun ise 7501 ve üzeri gelire sahip olduğu anlaşılmaktadır.



Şekil 3.10: Örneklem Grubunun Ailenin Gelir Durumuna Göre Dağılımları

Bireylerin son üç ay içerisinde harcama yaptıkları sektörler Tablo 3.6’da yer almaktadır. Buna göre bireyler en fazla gıdaya harcama yaparken, gıdayı sırasıyla giyim, eğlence, ulaşım/konaklama ve eğitim izlemektedir. Beyaz eşya, anketi cevaplayan bireylerin en az harcama yaptıkları sektördür.

Tablo 3.6 Bireylerin Son Üç Ay İçerisinde Harcama Yaptıkları Sektörler

	N	Ort. Rank	Toplam	Ortalama	Standart. Sapma
Gıda	432	7,92	3316,00	7,6759	3,03217
Eğitim	432	5,64	2185,00	5,0579	3,05539
Teknoloji	432	5,22	1963,00	4,5440	2,90977
Ulaşım/Konaklama	432	5,98	2382,00	5,5139	2,92200
Mobilya Ev Aksesuar	432	4,07	1430,00	3,3102	2,87175
Giyim	431	6,83	2773,00	6,4339	2,97816
Eğlence	432	5,93	2372,00	5,4907	4,50624
Sağlık	432	4,97	1876,00	4,3426	2,83551
Güzellik/Bakım	432	5,11	1926,00	4,4583	2,84285
Beyaz Eşya	432	3,32	1068,00	2,4722	2,74503

3.7.2 Bireylerin Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk Hakkındaki Değerlendirmeleri

Bu bölümde, bireylerin Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk hakkındaki değerlendirmeleri incelenmiştir.

Bireylerin “Sizce kurumlar sosyal sorunlara yönelik çalışmalar yapmalı mıdır?” sorusuna vermiş oldukları cevaplar Tablo 3.7’de özetlenmiştir. Tablodaki değerlerden soruyu bireylerin % 1’inin hayır, % 4’ünün fikrim yok, % 95’inin ise evet şeklinde cevapladığı anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle bireylerin KYOS uygulamalarını gerekli buldukları söylenebilmektedir.

Tablo 3.7 Bireylerin “Sizce kurumlar sosyal sorunlara yönelik çalışmalar yapmalı mıdır?” Sorusuna İlişkin Değerlendirmeleri

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamsal Yüzde
Geçer	Hayır	6	1,4	1,4	1,4
	Fikrim Yok	16	3,7	3,7	5,1
	Evet	410	94,9	94,9	100,0
	Toplam	432	100,0	100,0	

Bireylerin“Satın alacağınız ürüne ödediğiniz paranın belli bir miktarının sosyal bir kampanyaya aktarılıyor olması hoşunuza gider mi?” sorusuna vermiş oldukları cevaplar Tablo 3.8’deki gibidir. Tablodaki değerlerden, bu soruya bireylerin %4’ünün hayır, %4’ünün fikrim yok, %93’ünün ise evet şeklinde cevap verdiği görülmektedir. Bu bulgudan hareketle bireylerin Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamalarını destekledikleri söylenebilmektedir.

Tablo 3.8 Bireylerin “Satın alacağınız ürüne ödediğiniz paranın belli bir miktarının sosyal bir kampanyaya aktarılıyor olması hoşunuza gider mi?” Sorusuna İlişkin Değerlendirmeleri

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamsal Yüzde
Geçer	Hayır	15	3,5	3,5	3,5
	Fikrim Yok	16	3,7	3,7	7,2
	Hoşuma Gider	401	92,8	92,8	100,0
	Toplam	432	100,0	100,0	

Bireylerin Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamalarına ilişkin tutum ve beklentileri sorgulandığında, bireylerin, KYOS’a yönelik bilişsel tutum faktöründen $X_{ort} = 3,08$; duygusal tutum faktöründen $X_{ort} = 3,49$; davranışsal tutum faktöründen $X_{ort} = 3,21$; Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamalarına yönelik beklenti faktöründen $X_{ort} = 4,08$ ortalamaya sahip oldukları anlaşılmaktadır.

Bu çerçevede, bireylerin KYOS uygulamalarına yönelik beklentilerinin yüksek ve duygusal tutumlarının bilişsel tutumlarına oranla daha güçlü olduğu söylenebilmektedir (Bkz. Tablo 3.9).

Tablo 3.9 Bireylerin Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluğa İlişkin Tutum ve Beklentileri

	N	Toplam	Ortalama	Std. Sapma
Bilişsel Tutum	432	1332,17	3,0837	,64114
Duygusal Tutum	432	1510,35	3,4962	,65076
Davranışsal Tutum	432	1389,40	3,2162	,83598
KYOP Beklenti	432	1763,14	4,0813	,78650

Bireylerin Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamaları kapsamında önem verdikleri alanlar arasındaki farklılıklar aşağıdaki hipotez çerçevesinde Ki-Kare testi kullanılarak incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 3.10’da verilmiştir.

$H_1 = \text{Bireyler Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk alanlarından en çok eğitime önem vermektedir.}$

Tablonun anlamlılık sütunundaki değerlerden ($p = 0,000$; $p < 0,05$) söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve eğitimin en fazla önem verilen faktör olduğu anlaşılmaktadır.

Bu bulgudan hareketle araştırma hipotezi kabul edilmiş ve bireylerin KYOS alanlarından en çok eğitime önem verdiği saptanmıştır.

Tablo 3.10 Bireylerin Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorlukta Önem Verdikleri Alanlar

	N	Ort.Rank	Toplam	Ortalama	Std. Sapma	Ki-Kare	Anl.
Kadın	431	3,73	1610,00	3,7355	1,76520	324,542	,000
Sağlık	431	4,53	1956,00	4,5383	1,85467		
Spor	431	2,72	1176,00	2,7285	2,14326		
Mehmetçik/Gazi	431	4,39	1897,00	4,4014	2,01826		
Bebek/Çocuk	431	4,01	1734,00	4,0232	1,68838		
Eğitim	432	5,07	2201,00	5,0949	1,84121		
Kültür/Sanat	431	3,56	1534,00	3,5592	1,84406		

Bireylerin haberdar oldukları sosyal kampanyalar arasındaki farklılıklar Ki-Kare testi kullanarak incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 3.11’de verilmiştir. Tablonun anlamlılık sütunundaki değerlerden ($p = 0,000$; $p < 0,05$) söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bireylerin en fazla Turkcell’in kampanyasından haberdar oldukları, MNG, Milupa ve Boyner’in yapmış oldukları kampanyaların çoğunlukla bilinmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.11 Bireylerin Haberdar Oldukları Sosyal Kampanyalar

	N	Ort. Rank	Toplam	Ortalama	Std. Sapma	Ki-Kare	Anl.
Cif	432	5,76	169,00	,3912	,48859	1083,028	,000
Prima	432	4,74	81,00	,1875	,39076		
Hürriyet	432	6,77	256,00	,5926	,49192		
Mng	432	4,61	70,00	,1620	,36891		
Palmolive	432	5,76	169,00	,3912	,48859		
Hsbc	432	5,02	105,00	,2431	,42943		
Milupa	431	4,59	68,00	,1578	,36495		
Avon	432	5,17	118,00	,2731	,44609		
Turkcell	432	8,27	386,00	,8935	,30881		
Boyner	432	4,33	46,00	,1065	,30881		

3.7.3 Bireylerin Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk Hakkındaki Değerlendirmelerinin Tutumları Üzerindeki Etkisi

Bu bölümde, bireylerin Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk hakkındaki değerlendirmelerinin tutumları üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamaları ile bireylerin bilişsel tutumları arasındaki ilişki aşağıdaki hipotez çerçevesinde regresyon analizi kullanarak incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 3.12’de verilmiştir.

$H_1 = \text{Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamaları bireylerin bilişsel tutumlarını olumlu etkiler.}$

Tablonun anlamlılık sütunundaki değerlerden ($p = 0,000$; $p < 0,05$) söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu

bulgudan hareketle, araştırma hipotezi doğrulanmış ve Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamalarının bireylerin bilişsel tutumlarını olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.12 Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk ile Bilişsel Tutumlar Arasındaki İlişki

Model		Standart Katsayılar	Olmayan	Standart Katsayılar	t	Anlamlılık
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	2,378	,220		10,820	,000
	SS Aktarıyor Olması	,244	,075	,155	3,245	,001

a Bağımlı Değişken: Bilişsel Tutum

Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamalarının, bireylerin bilişsel tutumlarına etki derecesini gösteren model özeti ise Tablo 3.13’de sunulmuştur. Tablodaki R-Kare değerlerinden (0,024) Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamalarının bireylerin bilişsel tutumlarını olumlu etkilediği anlaşılmaktadır.

Tablo 3.13 Model Özeti

Model	R	R Kare	Düz.R Kare	Std. Hata
	,155(a)	,024	,022	,63417

a Bağımsız Değişken: Sosyal Kampanyaya Aktarıyor Olması

Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamaları ile bireylerin duygusal tutumları arasındaki ilişki aşağıdaki hipotez çerçevesinde regresyon analizi kullanarak incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 3.14’te verilmiştir.

$H_1 = \text{Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamaları bireylerin duygusal tutumlarını olumlu etkiler.}$

Tablonun anlamlılık sütunundaki değerlerden ($p = 0,000$; $p < 0,05$) söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgudan hareketle araştırma hipotezi doğrulanmış ve Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamalarının bireylerin duygusal tutumlarını olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.14 Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk Uygulamaları ile Duygusal Tutumlar Arasındaki İlişki

Model		Standart Katsayılar	Olmayan	Standart Katsayılar	t	Anlamlılık
		B	Std. Hata	Beta		
	(Sabit)	2,445	,220		11,121	,000
	SS Aktarıyor Olması	,363	,075	,227	4,826	,000

a Bağımlı Değişken: Duygusal Tutum

Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamalarının, bireylerin duygusal tutumlarına etki derecesini gösteren model özeti ise Tablo 3.15'te sunulmuştur. Tablodaki R-Kare değerlerinden (0,051) Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamalarının bireylerin duygusal tutumlarını olumlu etkilediği anlaşılmaktadır.

Tablo 3.15 Model Özeti

Model	R	R Kare	Düz.R Kare	Std. Hata
	,227(a)	,051	,049	,63456

a Bağımsız Değişken: Sosyal Kampanyaya Aktarıyor Olması

Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamaları ile bireylerin davranışsal tutumları arasındaki ilişki aşağıdaki hipotez çerçevesinde regresyon analizi kullanarak incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 3.16'da verilmiştir.

$H_1 = \text{Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamaları bireylerin davranışsal tutumlarını olumlu etkiler.}$

Tablonun anlamlılık sütunundaki değerlerden ($p = 0,000$; $p < 0,05$) söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Yapılan analizler sonucunda, araştırma hipotezi doğrulanmış ve KYOS uygulamalarının bireylerin davranışsal tutumlarını olumlu etkilediği görülmüştür.

Tablo 3.16 Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk ile Davranışsal Tutumlar Arasındaki İlişki

Model		Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Anlamlılık
		B	Std. Hata	Beta		
	(Sabit)	1,428	,277		5,162	,000
	SS Aktarıyor Olması	,618	,095	,300	6,528	,000

a Bağımlı Değişken: Davranışsal Tutum

Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamalarının, bireylerin davranışsal tutumlarına etki derecesini gösteren model özeti ise Tablo 3.17’de sunulmuştur. Tablodaki R-Kare değerlerinden (0,090) KYOS uygulamalarının bireylerin davranışsal tutumlarını olumlu etkilediği anlaşılmaktadır.

Tablo 3.17 Model Özeti

Model	R	R Kare	Düz.R Kare	Std. Hata
1	,300(a)	,090	,088	,79832

a Bağımsız Değişken: Sosyal Kampanyaya Aktarıyor Olması

3.7.4 Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk Uygulamalarının Etkilerinin Bireylerin Özelliklerine Bağlı Olarak Farklılaşma Durumu

Bu bölümde, Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamalarının etkilerinin bireylerin özelliklerine bağlı olarak farklılaşma durumu incelenmiştir.

Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamalarına ilişkin tutumlar ile bireylerin cinsiyetleri arasındaki ilişki aşağıdaki hipotez çerçevesinde t-testi kullanarak incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 3.18’de verilmiştir.

$H_1 = \text{Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamaları kadınların tutumları üzerinde daha fazla etkiye sahiptir.}$

Tablonun anlamlılık sütunundaki değerlerden bilişsel tutum ($p = 0,783$; $p > 0,05$), davranışsal tutum ($p = 0,313$; $p > 0,05$) ile cinsiyet arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmaktadır. Duygusal tutum ($p = 0,016$; $p < 0,05$) ile cinsiyet arasındaki ilişki ise istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 3.18 Cinsiyet ile Bireylerin Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluğa Yönelik Tutumları Arasındaki İlişki

		Levene Testi		T Testi		
		F	Anlamlılık	t	df	Anlamlılık
Bilişsel Tutum	Varyansların Eşitliği Vars.	,320	,572	,275	430	,783
	Varyansların Eşitsizliği Vars.			,275	408,972	,784
Duygusal Tutum	Varyansların Eşitliği Vars.	,989	,321	2,425	430	,016
	Varyansların Eşitsizliği Vars.			2,432	415,341	,015
Davranışsal Tutum	Varyansların Eşitliği Vars.	,181	,670	1,010	430	,313
	Varyansların Eşitsizliği Vars.			1,010	410,709	,313

Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamalarının etki derecesinin bireylerin cinsiyetlerine bağlı olarak değişimi ise Tablo 3.19’da verilmiştir. Tablonun ortalama sütunundaki değerlerden, duygusal tutum faktöründe kadınların erkeklerden daha yüksek değere sahip oldukları görülmektedir. Kadın ve erkek bireylerin diğer faktörlerde ortalama değerleri arasında ise belirgin bir fark bulunmamaktadır.

Sonuç olarak, Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamalarının kadınların yalnızca duygusal tutumlarını erkeklerin duygusal tutumlarından daha fazla etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.19 Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk Uygulamalarının Etkisinin Bireylerin Cinsiyetine Bağlı Olarak Değişimi

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Bilişsel Tutum	Kadın	239	3,0914	,63833	,04129
	Erkek	193	3,0743	,64613	,04651
Duygusal Tutum	Kadın	239	3,5640	,65482	,04236
	Erkek	193	3,4122	,63743	,04588
Davranışsal Tutum	Kadın	239	3,2527	,83519	,05402
	Erkek	193	3,1710	,83690	,06024

Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamalarına ilişkin tutumlar ile bireylerin eğitim düzeyleri arasındaki ilişki aşağıdaki hipotez çerçevesinde varyans analizi kullanılarak incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 3.20’de belirtilmiştir.

$H_1 = \text{Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamaları yüksek eğitim seviyesine sahip bireylerin tutumları üzerinde daha fazla etkiye sahiptir.}$

Tablonun anlamlılık sütunundaki değerlerden bilişsel tutum ($p = 0,678$; $p > 0,05$), davranışsal tutum ($p = 0,889$; $p > 0,05$), duygusal tutum ($p = 0,068$; $p > 0,05$) ile eğitim arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 3.20 Eğitim Düzeyi ile Bireylerin Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluğa Yönelik Tutumları Arasındaki İlişki

		Kareler Toplamı	Df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Bilişsel Tutum	Gruplar Arası	1,297	5	,259	,628	,678
	Grup İçi	175,869	426	,413		
	Toplam	177,167	431			
Duygusal Tutum	Gruplar Arası	,723	5	,145	,339	,889
	Grup İçi	181,803	426	,427		
	Toplam	182,526	431			
Davranışsal Tutum	Gruplar Arası	7,154	5	1,431	2,073	,068
	Grup İçi	294,053	426	,690		
	Toplam	301,207	431			

Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamalarının etki derecesinin bireylerin eğitim düzeylerine bağlı olarak değişimi ise Tablo 3.21’de verilmiştir. Tablonun ortalama sütunundaki değerlerden farklı eğitim seviyelerindeki bireylerin tutum puanları arasında ise belirgin bir fark bulunmadığı anlaşılmaktadır.

Bu bulgudan hareketle Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamalarının etki derecesinin eğitim düzeyine göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.21 Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk Uygulamalarının Etkisinin Bireylerin Eğitim Düzeylerine Bağlı Olarak Değişimi

		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Bilişsel Tutum	İlkokul	13	2,8333	,68041	,18871
	Ortaokul	23	2,9928	,64055	,13356
	Lise	136	3,0723	,61921	,05310
	Meslek Yüksek Okulu	47	3,1454	,53117	,07748
	Lisans	160	3,0969	,70102	,05542
	Lisansüstü	53	3,1195	,59501	,08173
	Toplam	432	3,0837	,64114	,03085
Duygusal Tutum	İlkokul	13	3,4308	,69208	,19195
	Ortaokul	23	3,4870	,50028	,10431
	Lise	136	3,4688	,54704	,04691
	Meslek Yüksek Okulu	47	3,4383	,67584	,09858
	Lisans	160	3,5463	,72779	,05754
	Lisansüstü	53	3,4868	,69228	,09509
	Toplam	432	3,4962	,65076	,03131
Davranışsal Tutum	İlkokul	13	3,3231	1,03453	,28693
	Ortaokul	23	3,7391	,69918	,14579
	Lise	136	3,2000	,75582	,06481
	Meslek Yüksek Okulu	47	3,2298	,81718	,11920
	Lisans	160	3,1562	,89966	,07112
	Lisansüstü	53	3,1736	,80769	,11094
	Toplam	432	3,2162	,83598	,04022

Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamalarına ilişkin tutumlar ile bireylerin gelir düzeyleri arasındaki ilişki aşağıdaki hipotez çerçevesinde varyans analizi kullanarak incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 3.22’de verilmiştir.

$H_1 = \text{Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamaları yüksek gelir seviyesine sahip bireylerin tutumları üzerinde daha fazla etkiye sahiptir.}$

Tablonun anlamlılık sütunundaki değerlerden bilişsel tutum ($p = 0,241$; $p > 0,05$), davranışsal tutum ($p = 0,154$; $p > 0,05$) ile gelir arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmaktadır. Duygusal tutum ($p = 0,039$; $p < 0,05$) ile gelir arasındaki ilişki ise istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 3.22 Gelir ile Bireylerin Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk Uygulamalarına Yönelik Tutumları Arasındaki İlişki

		Kareler Toplamı	Df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Bilişsel Tutum	Gruplar Arası	3,740	7	,534	1,315	,241
	Grup İçi	167,739	413	,406		
	Toplam	171,479	420			
Duygusal Tutum	Gruplar Arası	6,045	7	,864	2,132	,039
	Grup İçi	167,258	413	,405		
	Toplam	173,302	420			
Davranışsal Tutum	Gruplar Arası	7,361	7	1,052	1,533	,154
	Grup İçi	283,362	413	,686		
	Toplam	290,722	420			

Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamalarının etki derecesinin bireylerin gelirlerine bağlı olarak değişimi ise Tablo 3.23’de verilmiştir. Tablonun ortalama sütunundaki değerlerden duygusal tutum faktöründe 3000 TL ve üzeri gelire sahip bireylerin daha yüksek puana sahip oldukları görülmektedir. Diğer faktörlerde farklı gelirle sahip bireylerin ortalama puanları arasında ise belirgin bir fark bulunmamaktadır. Bu bulgudan hareketle, Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamalarının yüksek gelirli bireylerin duygusal tutumlarını düşük gelirli bireylerin tutumlarından daha fazla etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.23 Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk Uygulamalarının Etkisinin Bireylerin Gelirlerine Bağlı Olarak Değişimi

		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Bilişsel Tutum	0-500 arası	70	3,0024	,57630	,06888
	501-1000 arası	111	3,0495	,63984	,06073
	1001-1500 arası	88	3,0398	,60910	,06493
	1501-2500 arası	65	3,0692	,68522	,08499
	2501-3000 arası	25	3,2000	,64550	,12910
	3001-5000 arası	47	3,2305	,67526	,09850
	5001-7500 arası	9	3,2593	,77778	,25926
	7501 ve üzeri	6	3,5556	,57413	,23439
	Toplam	421	3,0835	,63897	,03114
Duygusal Tutum	0-500 arası	70	3,3514	,68138	,08144
	501-1000 arası	111	3,4955	,64377	,06110
	1001-1500 arası	88	3,4455	,54222	,05780
	1501-2500 arası	65	3,5900	,56921	,07060
	2501-3000 arası	25	3,4720	,56533	,11307
	3001-5000 arası	47	3,6468	,74625	,10885
	5001-7500 arası	9	3,9667	,98995	,32998
	7501 ve üzeri	6	4,1667	,66232	,27039
	Toplam	421	3,5001	,64236	,03131
Davranışsal Tutum	0-500 arası	70	3,0743	,76683	,09165
	501-1000 arası	111	3,2865	,82313	,07813
	1001-1500 arası	88	3,2205	,88202	,09402
	1501-2500 arası	65	3,2492	,80934	,10039
	2501-3000 arası	25	3,3120	,68333	,13667
	3001-5000 arası	47	3,1234	,85927	,12534
	5001-7500 arası	9	3,1556	1,22384	,40795
	7501 ve üzeri	6	4,1000	,54772	,22361
	Toplam	421	3,2238	,83198	,04055

Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamalarına ilişkin tutumlar ile bireylerin yaşları arasındaki ilişki aşağıdaki hipotez çerçevesinde varyans analizi kullanarak incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 3.24'te verilmiştir.

$H_1 = \text{Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamaları yaşlı bireylerin tutumları üzerinde daha fazla etkiye sahiptir.}$

Tablonun anlamlılık sütunundaki değerlerden bilişsel tutum ($p = 0,192$; $p > 0,05$), davranışsal tutum ($p = 0,358$; $p > 0,05$) ile yaş arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmaktadır. Duygusal tutum ($p = 0,041$; $p < 0,05$) ile yaş arasındaki ilişki ise istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 3.24 Yaş ile Bireylerin Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluğa Yönelik Tutumları Arasındaki İlişki

		Kareler Toplamı	Df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Bilişsel Tutum	Gruplar Arası	2,483	4	,621	1,532	,192
	Grup İçi	172,673	426	,405		
	Toplam	175,156	430			
Duygusal Tutum	Gruplar Arası	4,208	4	1,052	2,520	,041
	Grup İçi	177,822	426	,417		
	Toplam	182,030	430			
Davranışsal Tutum	Gruplar Arası	3,040	4	,760	1,095	,358
	Grup İçi	295,652	426	,694		
	Toplam	298,692	430			

Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamalarının etki derecesinin bireylerin yaşlarına bağlı olarak değişimi ise Tablo 3.25'te verilmiştir. Tablonun ortalama sütunundaki değerlerden duygusal tutum faktöründe değerlerin yaşa bağlı olarak arttığı görülmektedir. Diğer faktörlerde farklı yaşlardaki bireylerin ortalama değerleri arasında ise belirgin bir fark bulunmamaktadır. Bu bulgudan hareketle Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamalarının yaşlı bireylerin duygusal tutumlarını gençlere göre daha fazla etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.25 Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluğun Etkisinin Bireylerin Yaşlarına Bağlı Olarak Değişimi

		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Bilişsel Tutum	20'den az	40	3,1917	,61620	,09743
	21-30 arası	199	3,0645	,63776	,04521
	31-40 arası	119	3,0672	,63011	,05776
	41-50 arası	48	3,2014	,73253	,10573
	51 ve üzeri	25	2,8600	,46815	,09363
	Toplam	431	3,0804	,63823	,03074
Duygusal Tutum	20'den az	40	3,3600	,63440	,10031
	21-30 arası	199	3,4470	,66074	,04684
	31-40 arası	119	3,5445	,64620	,05924
	41-50 arası	48	3,7250	,69481	,10029
	51 ve üzeri	25	3,6080	,39362	,07872
	Toplam	431	3,4945	,65063	,03134
Davranışsal Tutum	20'den az	40	3,0900	,91141	,14411
	21-30 arası	199	3,1799	,82999	,05884
	31-40 arası	119	3,2706	,87589	,08029
	41-50 arası	48	3,3792	,68447	,09879
	51 ve üzeri	25	3,0720	,77218	,15444
	Toplam	431	3,2125	,83345	,04015

3.7.5 Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk Uygulamalarına İlişkin Beklentilerin Bireylerin Özelliklerine Bağlı Olarak Farklılaşma Durumu

Bu bölümde, bireylerin Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamalarına ilişkin beklentilerinin bireylerin özelliklerine bağlı olarak farklılaşma durumu incelenmiştir.

Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamalarına ilişkin beklentiler ile bireylerin cinsiyetleri arasındaki ilişki, aşağıdaki hipotez çerçevesinde t-testi kullanarak incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 3.26'da verilmiştir.

$H_1 = \text{Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamalarından kadınların beklentileri daha yüksektir.}$

Tablonun anlamlılık sütunundaki değerlerden ($p = 0,005$; $p < 0,05$) Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamalarından duyulan beklenti ile cinsiyet arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.26 Cinsiyet ile Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk Uygulamalarına Yönelik Beklentiler Arasındaki İlişki

		Levene Testi		T Testi		
		F	Anlamlılık	t	df	Anlamlılık
KYOP	Varyansların Eşitliği Vars.	,090	,764	2,797	430	,005
	Varyansların Eşitsizliği Vars.			2,776	397,702	,006

Bireylerin Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamalarına ilişkin beklentilerinin cinsiyetlerine bağlı olarak değişimi ise Tablo 3.27’de verilmiştir. Tablonun ortalama sütunundaki değerlerden kadınların erkeklere oranla daha yüksek değere sahip oldukları görülmektedir. Bu bulgu t-testi bulguları ile birlikte değerlendirildiğinde kadınların, Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamalarına ilişkin beklentilerinin erkeklerin beklentilerinden daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.27 Bireylerin Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluğa İlişkin Beklentilerinin Cinsiyete Bağlı Olarak Değişimi

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
KYOP	Kadın	239	4,1757	,75493	,04883
	Erkek	193	3,9645	,81075	,05836

Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamalarına ilişkin beklentiler ile bireylerin yaşları arasındaki ilişki aşağıdaki hipotez çerçevesinde varyans analizi kullanarak incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 3.28’de verilmiştir.

$H_1 = \text{Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamalarından yaşlıların beklentileri daha yüksektir.}$

Tablonun anlamlılık sütunundaki değerlerden ($p = 0,162$; $p > 0,05$) Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamalarından duyulan beklenti ile yaş arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 3.28 Yaş ile Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluğa Yönelik Beklentiler Arasındaki İlişki

	Kareler Toplamı	Df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	4,059	4	1,015	1,647	,162
Grup İçi	262,545	426	,616		
Toplam	266,604	430			

Bireylerin Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamalarına ilişkin beklentilerinin yaşlarına bağlı olarak değişimi ise Tablo 3.29’da verilmiştir. Tablonun ortalama sütunundaki değerlerden farklı yaşlardaki bireylerin beklenti puanları arasında belirgin bir fark olmadığı görülmektedir. Bu bulgu varyans analizi bulguları ile birlikte değerlendirildiğinde bireylerin Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamalarına ilişkin beklentilerinin yaşlarına bağlı olarak değişmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.29 Bireylerin Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk Uygulamalarına İlişkin Beklentilerinin Yaşlarına Bağlı Olarak Değişimi

	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
20'den az	40	4,2000	,65089	,10291
21-30 arası	199	4,0962	,75304	,05338
31-40 arası	119	4,0756	,86033	,07887
41-50 arası	48	3,8452	,91013	,13137
51 ve üzeri	25	4,2571	,55787	,11157
Toplam	431	4,0815	,78741	,03793

Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamalarına ilişkin beklentiler ile bireylerin eğitim düzeyleri arasındaki ilişki aşağıdaki hipotez çerçevesinde varyans analizi kullanarak incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 3.30’da verilmiştir.

$H_1 = \text{Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamalarından eğitim düzeyi yüksek bireylerin beklentileri daha yüksektir.}$

Tablonun anlamlılık sütunundaki değerlerden ($p = 0,068$; $p > 0,05$) Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamalarından duyulan beklenti ile eğitim düzeyi arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 3.30 Eğitim Düzeyi ile Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluğa Yönelik Beklentiler Arasındaki İlişki

	Kareler Toplamı	Df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	1,912	5	,382	,615	,688
Grup İçi	264,698	426	,621		
Toplam	266,611	431			

Bireylerin Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamalarına ilişkin beklentilerinin eğitim düzeylerine bağlı olarak değişimi ise Tablo 3.31’de verilmiştir. Tablonun ortalama sütunundaki değerlerden farklı eğitim düzeylerindeki bireylerin beklenti puanları arasında belirgin bir fark olmadığı görülmektedir. Bu bulgu varyans analizi bulguları ile birlikte değerlendirildiğinde bireylerin Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamalarına ilişkin beklentilerinin eğitim düzeylerine bağlı olarak değişmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.31 Bireylerin Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluğa İlişkin Beklentilerinin Eğitim Düzeylerine Bağlı Olarak Değişimi

	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
İlkokul	13	3,7473	,90191	,25015
Ortaokul	23	4,0994	,70833	,14770
Lise	136	4,0620	,66342	,05689
Meslek Yüksek Okulu	47	4,0426	,91226	,13307
Lisans	160	4,1223	,83466	,06599
Lisansüstü	53	4,1159	,82545	,11338
Toplam	432	4,0813	,78650	,03784

Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamalarına ilişkin beklentiler ile bireylerin gelirleri arasındaki ilişki aşağıdaki hipotez çerçevesinde varyans analizi kullanarak incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 3.32’de verilmiştir.

$H_1 = \text{Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamalarından gelir seviyesi yüksek bireylerin beklentileri daha yüksektir.}$

Tablonun anlamlılık sütunundaki değerlerden ($p = 0,279$; $p > 0,05$) Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamalarından duyulan beklenti ile gelir arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 3.32 Gelir ile Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk Uygulamalarına Yönelik Beklentiler Arasındaki İlişki

	Kareler Toplamı	Df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	5,386	7	,769	1,240	,279
Grup İçi	256,232	413	,620		
Toplam	261,617	420			

Bireylerin Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamalarına ilişkin beklentilerinin gelir düzeylerine bağlı olarak değişimi ise Tablo 3.33'te verilmiştir. Tablonun ortalama sütunundaki değerlerden farklı gelir düzeylerindeki bireylerin beklenti puanları arasında belirgin bir fark olmadığı görülmektedir. Bu bulgu varyans analizi bulguları ile birlikte değerlendirildiğinde bireylerin Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamalarına ilişkin beklentilerinin gelir düzeylerine bağlı olarak değişmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.33 Bireylerin Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk Uygulamalarına İlişkin Beklentilerinin Gelir Düzeylerine Bağlı Olarak Değişimi

	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
0-500 arası	70	4,1633	,60769	,07263
501-1000 arası	111	3,9807	,89639	,08508
1001-1500 arası	88	3,9692	,90622	,09660
1501-2500 arası	65	4,0989	,78243	,09705
2501-3000 arası	25	4,3429	,53927	,10785
3001-5000 arası	47	4,1429	,70992	,10355
5001-7500 arası	9	3,9365	,39841	,13280
7501 ve üzeri	6	4,4048	,24606	,10045
Toplam	421	4,0716	,78924	,03847

Kadın ve erkeklerin Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamalarında önem verdikleri alanlar arasında fark bulunup bulunmadığı aşağıdaki araştırma sorusu çerçevesinde t-testi kullanarak incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 3.34'te verilmiştir.

Önem verilen alanlarla ilgili olarak cinsiyetin rolü var mıdır? Kadınların ve erkeklerin hassasiyet gösterdikleri alanlar farklı mıdır?

Tablonun anlamlılık sütunundaki değerlerden kadın ($p = 0,000$; $p < 0,05$), spor ($p = 0,029$; $p < 0,05$), Mehmetçik/gazi ($p = 0,009$; $p < 0,05$), bebek/çocuk ($p = 0,048$; $p < 0,05$) alanlarına verilen önemin cinsiyet bazında farklılaştığı anlaşılmaktadır.

Tablo 3.34 Kadın ve Erkeklerin Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk Uygulamalarında Önem Verdikleri Alanlar Arasındaki Fark

		Levene Testi		T Testi		
		F	Anlamlılık	t	df	Anlamlılık
Kadın	Varyansların Eşitliği Vars.	2,084	,150	4,719	429	,000
	Varyansların Eşitsizliği Vars.			4,694	401,589	,000
Sağlık	Varyansların Eşitliği Vars.	,732	,393	1,039	429	,299
	Varyansların Eşitsizliği Vars.			1,034	402,771	,302
Spor	Varyansların Eşitliği Vars.	,204	,652	-2,197	429	,029
	Varyansların Eşitsizliği Vars.			-2,207	417,423	,028
Mehmetçik Gazi	Varyansların Eşitliği Vars.	,776	,379	-2,635	429	,009
	Varyansların Eşitsizliği Vars.			-2,623	402,859	,009
Bebek/Çocuk	Varyansların Eşitliği Vars.	,049	,824	1,985	429	,048
	Varyansların Eşitsizliği Vars.			1,983	409,205	,048
Eğitim	Varyansların Eşitliği Vars.	1,927	,166	-1,035	430	,301
	Varyansların Eşitsizliği Vars.			-1,042	420,545	,298
Kültür/Sanat	Varyansların Eşitliği Vars.	,050	,824	-,214	429	,831
	Varyansların Eşitsizliği Vars.			-,214	408,793	,831

Kadın ve erkeklerin Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamalarında önem verdikleri alanlara bağlı olarak dağılımları Tablo 3.35’te verilmiştir. Tablonun ortalama sütunundaki değerlerden kadınların kadın ve bebek/çocuk; erkeklerin spor ve Mehmetçik/gazi faktörlerinden daha yüksek puan aldıkları görülmektedir. Bu bulgu t-testi bulguları ile birlikte değerlendirildiğinde kadınların kadın ve bebek/çocuk; erkeklerin spor ve Mehmetçik/gazi faktörlerine daha fazla önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.35 Bireylerin Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk Uygulamalarına Verdikleri Önem Cinsiyetlerine Bağlı Olarak Değişimi

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Kadın	Kadın	238	4,0882	1,68281	,10908
	Erkek	193	3,3005	1,77155	,12752
Sağlık	Kadın	238	4,6218	1,81644	,11774
	Erkek	193	4,4352	1,90044	,13680
Spor	Kadın	238	2,5252	2,17518	,14100
	Erkek	193	2,9793	2,08156	,14983
Mehmetçik Gazi	Kadın	238	4,1723	1,96374	,12729
	Erkek	193	4,6839	2,05360	,14782
Bebek/Çocuk	Kadın	238	4,1681	1,67543	,10860
	Erkek	193	3,8446	1,69149	,12176
Eğitim	Kadın	239	5,0126	1,89311	,12246
	Erkek	193	5,1969	1,77441	,12772
Kültür/Sanat	Kadın	238	3,5420	1,83620	,11902
	Erkek	193	3,5803	1,85827	,13376

Bireylerin Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk Uygulamalarına yönelik tutumları arasında ilişki bulunup bulunmadığı aşağıdaki araştırma sorusu çerçevesinde korelasyon analizi kullanarak incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 3.36’da verilmiştir.

Bireylerin Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk Uygulamalarına yönelik tutumları arasında ilişki var mıdır?

Tablonun anlamlılık satırındaki değerlerden ($p = 0,000$; $p < 0,05$) bireylerin Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamalarına yönelik bilişsel, duygusal ve davranışsal tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif doğrusal bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 3.36 Bireylerin Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluğa Yönelik Tutumları Arasındaki İlişki

		Bilişsel Tutum	Duygusal Tutum	Davranışsal Tutum
Bilişsel Tutum	Pearson Korelasyonu	1	,502(**)	,374(**)
	Anlamlılık		,000	,000
	N	432	432	432
Duygusal Tutum	Pearson Korelasyonu	,502(**)	1	,495(**)
	Anlamlılık	,000		,000
	N	432	432	432
Davranışsal Tutum	Pearson Korelasyonu	,374(**)	,495(**)	1
	Anlamlılık	,000	,000	
	N	432	432	432

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kurumların varlıklarını sürdürebilmeleri için rekabet avantajı sağlamaları; bunun için de 30 yıl öncesine göre çok daha bilinçli olan hedef kitlelere ulaşmaları ve onları etkilemek için pazarlama yöntemlerine ek olarak kurumsal iletişimin tüm kanallarını yaratıcı ve stratejik boyutlarıyla, başarıyla kullanmaları gerekmektedir. 21. yy'da rekabette üstünlük elde etmek geçmişe göre kuşkusuz daha zor ve zorunlu bir hedeftir.

Bu hedefe ulaşmak için kurumların sadece bulundukları pazara değil, tüm tüketicilere ulaşmaları, onlardan müşteriler ve taraftarlar yaratmaları gerekmektedir. Bunu başarmaları ise değişimi, eğilimleri ve teknolojiyi takip etmelerine, yeni pazarlama yöntemlerini ve uygulama gerekliliklerini anlamalarına bağlıdır. Bu çalışma, ilgili tüm taraflar için hedef kitlelere ulaşmakta kullanılabilecek modern pazarlama yöntemleri konusunda kapsamlı bir kaynak oluşturmayı hedeflemektedir. Gerek tüm modern pazarlama yöntemlerinin bir arada sunulduğu ve tartışıldığı kavramsal çerçeve, gerekse Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk Uygulamalarının tutumlar üzerine etkisini ölçmeye yönelik çalışmanın, Türkiye'de bu alanda ilk olması açısından, sosyal pazarlama ve halkla ilişkiler amaçlarına katkıda bulunması amaçlanmaktadır.

Kavramsal çerçeve bölümünde, ilgili tüm tarafların modern pazarlama anlayış ve yöntemlerini tanıması, öte yandan tezin birincil araştırmasını anlayıp değerlendirebilmesi için ayrıntılı bilgi sunulmuştur. Modern pazarlamayı anlamak için geleneksel pazarlamayı bilmek gerektiği düşüncesinden hareketle tanım ve süreçler anlatılmış; sonrasında ise günümüzde yaygın olarak kullanılan modern pazarlama yöntemleri incelenmiştir. Buna göre 21.yy da tüketicilere ulaşabilmek için kurumlar, *ilişki pazarlaması*, *bütünleşik pazarlama iletişimi* ve *veri tabanı pazarlaması* ile *sosyal medyanın kullanıldığı pazarlama yöntemlerini* (bloglar, podcastlar, izinli (e-posta), söylenti, viral) benimsemeli, ve/veya daha düşük maliyetle gerçekleştirilen *gerilla pazarlama* ve *tuzak pazarlamada* yaratıcı taktikler geliştirmelidirler. Tüm bunlara ek

olarak en önemli hedef kitlelerden olan çalışanlarına yönelik *kurum içi iletişim ve pazarlama* stratejileri oluşturmaları gerekmektedir.

Çalışma sponsorluk ve sosyal pazarlama kavramlarının köklerinin hayırseverlik anlayış ve uygulamalarına dayandığının altı çizilmiş, sosyal pazarlama, kurumsal hayırseverlik ve toplumsal pazarlama (societal marketing) kavramlarını tek tek ve birbirleriyle olan ilişkileriyle ele almıştır. Sponsorluğun satışlara katkısı, ürün/marka bilinirliğinin artırılması, niş pazarlara desteğinin yanı sıra, yeni pazarlara girilmesi ve pazar payının artırılması gibi konularda da pazarlama amaçlarına hizmet ettiği ortaya koyulmuş, öte yandan kurum kimliği, imajı ve itibarına olumlu etkide bulunması, herhangi bir konu ya da olaya destek olunmasının kamuoyunda kuruma karşı iyi niyet yaratması yönleriyle aynı zamanda bir halkla ilişkiler yöntemi olduğu vurgulanmıştır.

Tüm bu bilgilerin ışığında birincil araştırmanın konusu olan Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk kavramının çerçevesi, (1) *karşılıklı yarar sağlaması*, (2) *hedef kitlelerin tutumları ile davranışlarını etkilemeyi hedeflemesi* ve (3) *kurumların pazarlama amaçlarına hizmet etmesi* nitelikleri vurgulanarak çizilmiş, kavram bir sosyal pazarlama yöntemi olarak ele alınmıştır. Dünyada ve Türkiye’de gerçekleştirilen Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamalarından örnekler incelenmiştir.

Dünyada gerçekleştirilen KYOS uygulamalarında kurumların uzun vadeli hareket etmeyi ve çoğunlukla kar amacı gütmeyen bir kurumla işbirliği yapmayı tercih ettikleri görülmüştür. Kampanya sonuçları ise şeffaflık ilkesi gereği kamuoyuna duyurulmaktadır.

Türkiye’de son 10 yılda yaygınlaşan uygulamalarda ise, var olan ürünlerin satışından elde edilen gelirin tümü ya da bir bölümünün Türkiye’deki bir sosyal nedene aktarılması, yeni bir ürün tasarlayarak satışa sunma, açık artırma ve defile gibi etkinlikler aracılığıyla elde edilen gelirlerin aktarılması gibi farklı yöntemler görülmektedir. Ancak dünyada uygulanan KYOS kampanyalarının aksine, Türkiye’de gerçekleştirilen kampanyaların büyük çoğunluğu kısa vadelidir ve sonuçların ölçümü, değerlendirilmesi ve duyurulmasıyla ilgili eksiklikler olduğu dikkat çekmektedir. Bu

bölümden elde edilen bilgilerle ulaşılan önemli bir sonuç ise Türkiye’de bu konuda büyük bir araştırma boşluğu olduğudur.

Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamalarının tutumlar üzerine etkisini anlayabilmek amacıyla çalışmada tutum kavramı, çeşitleri ve ölçümü konuları da araştırılmıştır. Bu bölümde, KYOS uygulamalarının bireylerin tutumları üzerine etkisini anlayabilmek amacıyla, herhangi bir tutum nesnesine yönelik olarak “bilmek”, “hissetmek” ve “davranışta bulunma niyetine sahip olmak” unsurlarının konu edildiği “Üç Bileşenli Tutum Modeli”nin araştırmanın amaçları doğrultusunda en uygun model olduğu sonucuna varılmıştır.

Kurumların gerçekleştirdiği Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamalarının tutumlar üzerine etkisini ortaya çıkarmak amacıyla yapılan birincil araştırmada nicel yöntem benimsenmiş ve anket tekniğinden faydalanılmıştır. İstanbul Anadolu yakasında yer alan Tepe Nautilus, İçerenköy Carrefour ile Avrupa yakasında yer alan İstinye Park ve Akmerkez alışveriş merkezlerinde katılmaya gönüllü olan kişilere yapılan anket sonucunda 432 adet geçerli anket formu elde edilmiştir.

Bulgular KYOS uygulamalarının cinsiyet farklılığı gözetmeksizin bilişsel, duygusal ve davranışsal tutumları olumlu etkilediğine işaret etmektedir. Bunun yanı sıra, yaş, eğitim ve gelir düzeyi bu uygulamalarla ilgili tutumları etkilemediği sonucuna varılmıştır. Başka bir deyişle, araştırmanın ilk sorusunun cevabı, ilk hipotezde ifade edildiği şekliyle yanıtlanmaktadır: KYOS uygulamalarının tutumlar üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bireyler yaş, eğitim ve gelir düzeyleri ne olursa olsun KYOS uygulamalarından olumlu yönde etkilenmektedirler. Elde edilen sonuç, kurumların pazarlama ve iletişim stratejilerinde Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk yöntemine yer vermelerinin, rekabette avantaj sağlayacağını ortaya koymaktadır.

Araştırmanın, KYOS çalışmalarıyla ilgili tutumlarda cinsiyetin rolüne ilişkin ikinci sorusuna yönelik cevaplar, cinsiyetin hassasiyet alanlarında etkili olduğunu göstermiştir. Kadın ve erkekler, tüm KYOS uygulamalarından olumlu yönde etkilendiğinden, “Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamaları kadınların tutumları üzerinde daha fazla etkiye sahiptir” hipotezi reddedilmekte ancak bulgular uygulama

alanında kadın ve erkeklerin hassasiyet alanlarının farklılaştığını göstermektedir. Buna göre kadınlar, *kadın ve bebek/çocuk alanlarına* daha fazla hassasiyet gösterirken, erkekler *mehmetçik/gazi ve spor alanlarına* daha fazla önem verdiklerini belirtmişlerdir. Bu bağlamda kurumların, KYOS uygulamalarında kadın/erkek farklılıklarını dikkate almaları, hedef kitleleri için en uygun, en dikkat çekici ve uygun alanı detaylı araştırmalarla belirlemeleri gerekmektedir.

Araştırmada üçüncü olarak test edilen “Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamaları yüksek eğitim seviyesine sahip bireylerin tutumları üzerinde daha fazla etkiye sahiptir” ifadesi; dördüncü hipotezi olarak test edilen “Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamaları yüksek gelir seviyesine sahip bireylerin tutumları üzerinde daha fazla etkiye sahiptir” ifadesi; ve beşinci hipotezi olarak test edilen “Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamalarının etkisi yaşla birlikte artmaktadır” ifadesi, analizlerde yaş, eğitim ve gelir düzeyinin bu tutumlar üzerinde etkisi olmadığının bulunmasıyla reddedilmiştir.

KYOS uygulamalarıyla ilgili, bireylerin beklentilerinin *genel* olarak yüksek olduğu saptanmıştır. Ancak bulgulara göre, kadınların beklentilerinin erkeklere oranla daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu bulgu ikinci hipotezle birleştiğinde cinsiyete bağlı bölümlenme yapan sektör ve kurumlar için önemli ipuçları vermektedir.

Bu sonuçların yanı sıra, anket formunda yer alan kampanyalardan Turkcell’in “Kardelenler” kampanyasının en yüksek bilinirliğe sahip olduğu sonucu elde edilmiştir. Bu sonucun, söz konusu kampanyanın uzun vadeli olması ve stratejik olarak planlanarak uygulanmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamaları ile ilgili yazında yapılan incelemeler, söz konusu sosyal pazarlama yönteminin uzun vadeli bir strateji olarak planlanarak yönetildiği takdirde başarılı ve etkili olacağını göstermektedir. Bu noktadan yola çıkarak önerilen Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk Süreci Modeli’nde anlatıldığı gibi, KYOS kampanyaları *amaçların belirlenmesi, bütçenin belirlenmesi, sosyal konunun seçilmesi ve sürenin belirlenmesi, işbirliği yapılacak kar amacı gütmeyen*

kurumun seçilmesi, planlama ve uygulama, ölçme ve değerlendirme adımlarından oluşmalıdır.

Çalışmamızda, Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamalarının bireylerin tutumları üzerine etkisini incelemesi nedeniyle, kurumların bu uygulamalarla ilgili bakış açıları ve yöntemle ilgili beklentileri ele alınmamıştır.

Çalışmamızda sosyal pazarlama yöntemi olarak ele alınan Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamalarının, kurumların toplumsal sorumluluk anlayışlarını sergilediği, iyi birer kurumsal vatandaş olarak algılanmalarına katkı sağladığı, bunlara ek olarak pazarlama amaçlarını da desteklediği sonucuna varılmıştır. Bu nedenle, Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamalarının, planlanması ve yönetilmesi sürecinde kurumların, pazarlama ve halkla ilişkiler disiplinlerinden birlikte yararlanması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Abratt, Russell ve Sacks, Diane “The Marketing Challenge: Towards Being Profitable and Socially Responsible”, **Journal of Business Ethics**, Vol.7, No.7, (July 1988), s. 498.
- Adkins, Sue. **Cause Related Marketing: Who Cares Wins**. Oxford: Butterworth - Heinemann., 1999.
- Adkins, Sue. “The wider benefits of backing a good cause”, **Marketing**, (September 1999), s.20.
- Ahmed, P. K. ve Rafiq, M. **Internal Marketing: Tools and Concepts for Customer – Focused Management**. [Elektronik Versiyon]: Butterworth – Heinemann, 2002.
- Aizen, Icek. **Attitudes, Personality and Behavior**, 2. Baskı, Berkshire: McGraw-Hill Education, 2005.
- Altunışık, Remzi, Recai Coşkun, Serkan Bayraktaroğlu ve Engin Yıldırım. **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı**. 5. Baskı. İstanbul: Avcı Ofset, 2007.
- Andreasen, Alan R. “Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace”, **Journal of Public Policy & Marketing**, Vol.21, No.1, 2002, s.10.
- Andreasen, Alan R. **Social Marketing in the 21st Century**, California: Sage Publications, 2006.
- Balta Peltekoğlu, Filiz. **Halkla İlişkiler Nedir?** 5. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları, 2007.
- Baron, Robert A. ve Byrne, Donn. **Social Psychology**, 10. Baskı, Boston: Pearson Education, 2004.

- Baskin, Otis, Aronoff Craig ve Lattimore, Dan. **Public Relations: The Profession and the Practice**, 4. Baskı, New York: McGraw-Hill, 1997.
- Başok Yurdakul, N. **Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2006.
- Berglind, Matthew ve Cheryl Nakata. “Cause-related marketing: More buck than bang?”, **Business Horizons**. Vol.48, 2005, ss.443 – 453.
- Bohner, Gerd “Attitudes”, Miles Hewstone ve Wolfgang Stroebe (Ed.), **Introduction to Social Psychology** içinde (239-282), Malden: Blackwell Publishing, 2003.
- Boone Louis E. ve Kurtz David L. **Contemporary Marketing**. 12. Baskı, Mason, Ohio: Thomson South – Western, 2006.
- Bozkurt, İ. **İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak**. 2. Baskı, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2004.
- Bozkurt, İ. **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**. 4. Baskı, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2007.
- Burnett, John ve Moriarty, Sandra. **Introduction to Marketing Communications: An Integrated Approach**, New Jersey: Prentice Hall Inc, 1998.
- Buttle, F. A. **Relationship Marketing: Theory and Practice**. London: Sage Publications, 1996.
- Capek, Mary Ellen S. ve Molly, Mead. **Effective Philanthropy: Organizational Success through Deep Diversity and Gender Equality**, Cambridge: MIT Press Books, 2006.
- Cass, J. **Strategies and Tools for Corporate Blogging**. Burlington: Butterworth – Heinemann, 2007.
- Cemalcılar, İlhan. **Pazarlama: Kavramlar, Kararlar**. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A. Ş., 1996.

- Clarke III, Irvine ve Flaherty, Theresa B. **Advances in Electronic Marketing**. [Elektronik Versiyon]: Idea Group Publishing, 2005.
- Collins, Marylyn. “Global Corporate Philanthropy – Marketing Beyond the Call of Duty?”, **European Journal of Marketing**, Vol. 27, No.2, 1993, s.47
- Daw, Jocelyne. **Cause Marketing for Nonprofits: Partner for Purpose, Passion and Profits**. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2006.
- Drake, S. M. **Light Their Fire: Using Internal Marketing to Ignite Employee Performance and Wow Your Customers**. Illinois: Dearborn Trade, A Kaplan Professional Company, 2005.
- Ettorre, B. Ambush Marketing: Heading Them Off At the Pass. **Management Review**, 82, 3, 1993, s. 53.
- Foxall, Gordon R., Goldsmith, Ronald E. ve Stephen Brown, **Consumer Psychology for Marketing**, 2. Baskı, London: Thomson Learning, 2005.
- Gomes, Roger ve Knowles, Patricia A. **Nonprofit Marketing: Marketing Management for Charitable and Nongovernmental Organizations**, California: Sage Publications, 2006.
- Gordon, Ian. **Relationship Marketing: New Strategies, Techniques and Technologies to Win the Customers You Want and Keep Them Forever**. Ontario: John Wiley & Sons Canada, Ltd., 1998.
- Gupta, Shruti ve Pirsch, Julie “The Company-Cause-Customer “Fit” in Cause-Related Marketing: A Social Identity Perspective”, **American Marketing Association Conference Proceedings**, Vol.13, (2002), s.426.
- Gülmez, Mustafa ve Kitapçı, Olgun “İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği”. **C. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt: 4, No. 2, 2003, ss. 81-89.

- Hamish Pringle ve Marjorie Thompson, **Brand Spirit: How cause related marketing builds brands**, West Sussex: John Wiley&Sons Ltd., 1999.
- Harris, Thomas L. **Value-Added Public Relations: The Secret Weapon of Integrated Marketing**, Illinois: NTC/Contemporary Publishing Group, 1998.
- Harris, Thomas L. ve Patricia T. Whalen. **The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century**. Ohio: Thomson, 2006.
- Harris, D. Blogging **100 Success Secrets – 100 Most Asked Questions on Building, Optimizing, Publishing, Marketing and How to Make Money with Blogs**. [Elektronik Versiyon]: Emereo Pty Ltd., 2008.
- Hastings, Gerard **Social Marketing: Why Should the Devil Have All the Best Tunes?**, 2. Baskı, Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008.
- Haugtvedt, C. P. ve Machleit, K. A. ve Yalch, R. **Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World**. [Elektronik Versiyon]: Lawrence Erlbaum, 2005.
- Hendrix, Jerry A. ve Hayes, Darrell C. **Public Relations Cases**, 7. Baskı, California: Thomson Wadsworth, 2007.
- Hennig – Thureau, T. ve Hansen, U. (ed). **Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention**. Berlin: Springer – Verlag, 2000.
- Hensel, Paul J. ve Dubinsky, Alan J. "Identification and Classification of Problems Associated with Evaluating Social Marketing Results", **Academy of Marketing Science Journal**, Vol.13, No.1, 1985, s.77.
- Himmelstein, Jerome L. **Looking Good and Doing Good: Corporate Philanthropy and Corporate Power**, USA: Indiana University Press.
- Hisrich, Robert D. **Marketing**, [Elektronik Versiyon], 2. Basım, New York: Barron' Educational Series, 2000.

Hoeffler, Steve ve Keller, Kevin Lane “Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing”, **Journal of Public Policy & Marketing**, Vol.21, No.1, s.78.

Hogg, Michael A. ve Vaughan, Graham M. **Social Psychology**, 4. Baskı, Essex: Pearson Education Lmt., 2005.

Holtz, Shel ve Hobson, Neville. **How to Do Everything with Podcasting**. [Elektronik Versiyon]: McGraw – Hill Osborne Media, 2007.

Holtz, S. **Blogging for Business: Everything You Need to Know and Why You Should Care**. [Elektronik Versiyon]: Dearborn Trade, A Kaplan Company, 2006.

Hughes, Arthur Middleton. **Strategic Database Marketing: The Masterplan for Starting and Managing a Profitable, Customer-Based Marketing Program**. 3. Baskı, [Elektronik Versiyon] USA: McGraw-Hill, 2005.

Kitchen, Philip J. **Marketing Communications: Principles and Practice**, Cornwall: International Thomson Business Press, 1999.

Kotler, Philip ve Armstrong, Gary. **Principles of Marketing**, New Jersey: Prentice-Hall, 1991.

Kotler, Philip ve Nancy Lee. **Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause**. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2005.

Kotler, Philip ve Lee, Nancy R. **Social Marketing: Influencing Behaviors for Good**, 3. Baskı, California: Sage Publications, 2008.

Lee, Ook. **Internet Marketing Research: Theory and Practice**. [Elektronik Versiyon]: IGI Global, 2001.

Levine, M. **Guerrilla P.R.: How You Can Wage An Effective Publicity Campaign Without Going Broke**. New York: HarperCollins Publishers, 1993.

- Levine, M. Halkla ilişkiler: **Bir Gerilla Savaşı (kablolu dünyada)**. İstanbul: Rota Yayınları, 2004.
- Levinson, J. C. **Guerrilla Marketing Attack: New Strategies, New Tactics, and Weapons for Winning Big Profits for Your Small Business**. Boston: Houghton Mifflin Company, 1989.
- Levinson, Jay Conrad ve Goodin, Seth. **The Guerrilla Marketing Handbook**. Boston: Houghton Mifflin Company, 1994.
- Levinson, Jay Conrad ve Frishman, R. ve Lublin, J. **Guerrilla Publicity, Hundreds of sure-fire tactics to get maximum sales for minimum dollars**, [Elektronik versiyon], 2002.
- Levinson, Jay Conrad ve Hanley, Paul R. J. **The Guerrilla Marketing Revolution: Precision, Persuasion of the Unconscious Mind**. London: Piatkus Books Ltd., 2005.
- Levy, Reynold. **Give and Take: A Candid Account of Corporate Philanthropy**, USA: Harvard Business Press, 1999.
- Luck, David J. “Social Marketing: Confusion Compunded”, **Journal of Marketing**, Vol.38, No.4, (1974), s.71.
- MacPherson, K. **Permission Based E-mail Marketing That Works**. Illinois: Dearborn Trade, A Kaplan Professional Company, 2001.
- Mandossian, A. ve Colligan, P. **The Business Podcasting Bible: Wherever My Market Is... I Am**. [Elektronik Versiyon]: Morgan James Publishing, 2006.
- Marconi, Joe. **Cause Marketing: Build Your Image andBottom Line Through Socially Responsible Partnerships, Programs, and Events**. Chicago: Dearborn Trade, A Kaplan Professional Company, 2002.
- McConnell, B. **Citizen Marketers: When People Are the Message**. [Elektronik Versiyon]: Dearborn Trade, A Kaplan Company, 2006.

- McDaniel, S. R. ve Kinney, L. The Implications of Recency and Gender Effects in Consumer Response to Ambush Marketing. **Psychology & Marketing**, 15, 4, 1998, s. 385.
- Meenaghan, Tony. Ambush Marketing: A Threat to Corporate Sponsorship. **Sloan Management Review**, 38, 1, 1996.
- Miller, Pepper ve Kemp, Herb. “**What’s Black About It? Insights to Increase Your Share of a Changing African-American Market**”, New York: Paramount Market Publishing, 2005.
- Mucuk, İ. **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2004.
- Nacht, R. **Realty Blogging**. [Elektronik Versiyon]: McGraw – Hill Companies, 2006.
- Neiger, Brad L. ve diğerleri, “Positioning Social Marketing As a Planning Process for Health Education”, **American Journal of Health Studies**, Vol.18, No.2/3, 2003.
- Nash, Edward. L. **Database Marketing: The Ultimate Marketing Tool**. [Elektronik Versiyon]: McGraw – Hill Companies, 1993.
- Newell, F. **Why CRM Doesn’t Work: How to Win by Letting Customers Manage the Relationship**. [Elektronik Versiyon]: Bloomberg Press, 2003.
- O’Sullivan, P. ve Murphy, P. Ambush Marketing: The Ethical Issues. **Psychology & Marketing**, 15, 4, 1998, s. 349.
- Payne, M. Ambush Marketing: The Undeserved Advantage. **Psychology & Marketing**, 15, 4, 1998, s. 323.
- Pelsmacker, P. D., Geuens, M. ve Van den Bergh, J. **Marketing Communications: A European Perspective**. 3. Baskı. Essex: Pearson Education Limited, 2007.

- Polonsky, Michael Jay ve Speed, Richard. "Linking sponsorship and cause-related marketing: Complementarities and conflicts", **European Journal of Marketing**, Vol. 35, No. 11/12 (2001), s.1375.
- Pracejus, John W. ve Olsen, G. Douglas "The role of brand/cause fit in the effectiveness of cause-related marketing campaigns", **Journal of Business Research**, Vol.57, ss.635-640.
- Ries, A. ve Trout, J. **Marketing Warfare: 20th Anniversary**. New York: McGraw – Hill, 2006.
- Risdahl, A. **The Everything Blogging Book: Publish Your Ideas, Get Feedback, And Create Your Own Worldwide Network**. [Elektronik Versiyon]: Adams Media, 2006.
- Rosita, W. ve Meenaghan, T. & O’Sullivan, P. **Sport, media and Sponsor: The Shifting Balance Of Power In The Sports Network**. Irish Marketing Review, 10, 2, 1997-1998, s. 53.
- Ruskin-Brown, I. **Mastering Marketing: A Comprehensive Introduction to the Skills of Developing and Defending Your Company’s Revenue**. 2. Baskı, London: Thorogood, 2006.
- Salant P. ve Dillman D. A. **How to Conduct Your Own Survey**, John Wiley & Sons, Inc. New York, 1994.
- Schultz, Don. E. ve Tannenbaum, S. I. ve Lauterborn, R. F. **The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications**. Illinois: McGraw – Hill, 1996.
- Schultz, Don. E. ve Kitchen, P. J. **Communicating Globally: An Integrated Marketing Approach**, USA: Mc Graw Hill, 2000.
- Schultz, Don. E. ve Schultz, Heidi. **IMC, the Next Generation**. Illinois: McGraw – Hill, 2003.

- Schrader, H. H. **A Study of Marketing Managers' Familiarity with and Use of Relationship Marketing.** *Yayınlanmamış Doktora Tezi.* Argosy Üniversitesi, 2003.
- Scott, David Meerman. **The New Rules of Marketing and PR: How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing, & Online Media to Reach Buyers Directly.** New Jersey: John Wiley & Sons Inc., 2007.
- Shani, D. ve Sandler, D. M. **Ambush Marketing: Is Confusion To Blame for the Flickering of the Flame?** *Psychology & Marketing*, 15, 4, 1998, s. 367.
- Shepard, D. **New Direct Marketing: How to Implement a Profit-Driven Database Marketing Strategy**, 3. Baskı, New York: Mc-Graw – Hill, 1999.
- Sheth, Jagdish N. Mittal, Banwari ve Newman, Bruce I. **Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond**, Orlando: The Dryden Press, 1999.
- Shimp, Terence A. **Advertising, Promotion & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications**, 6. Baskı, Ohio: Tthomson Learning, 2003.
- Silverman, G. **Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth.** [Elektronik Versiyon]: AMACOM, 2001.
- Smith, Scott M. ve Alcorn, David S. “Cause Marketing: Direction in the Marketing of Corporate Responsibility”, **The Journal of Consumer Marketing**, Vol.8, No.3 (Ssummer 1991), s.20-21.
- Solomon, Micheal R. ve Stuart, Elnora W. **Marketing: Real People, Real Choices.** New Jersey: Prentice Hall, 2000.
- Stone, M., Bond, A. ve Foss, B. (ed.). **Consumer Insight: How to Use Data and Market Research to Get Closer to Your Customer.** [Elektronik Versiyon]: Kogan Page Limited, 2005.

- Sweeney, Susan. **101 Ways to Promote Your Web Site: Filled with Proven Internet Marketing Tips, Tools, Techniques and Resources to Increase Your Web Site Traffic**, 6. Baskı, [Elektronik Versiyon]: Maximum Press, 2006.
- Tek, Ö. B. **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**. 8. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., 1999.
- Tenekecioğlu Birol, **Bütünleşik Pazarlama Yönetimi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, 2005.
- Townley, S. ve Harrington, D. ve Couchman, N. **The Legal and Practical Prevention of Ambush Marketing in Sports**. Psychology & Marketing, 15, 4, 1998, s.333.
- Universal Mc CANN. **Power to the Reader Social Media Tracker Wave**. 3. Raporu www.universalmccann.com/Assets/wave_3_20080403093750.pdf -. 18 Ağustos 2008.
- Varey, Richard. J. **Internal Marketing: Directions for Management**. London: Routledge, 2000.
- Vilela, Alexandra Magalhaes “Exploring the Relationship Between Gender and Cause in Consumer Processing of Cause-Related Marketing”, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, University of Wisconsin-Madison, 2006.
- Walch, R. ve Lafferty, M. **Tricks of the Podcasting Masters**. [Elektronik Versiyon]: Que., 2006.
- Weinrich, Nedra Klein. **Hands-On Social Marketing: A Step by Step Guide**, California: Sage Publications, 1999.
- Winston, W. J. (ed). **Health Marketing and Consumer Behavior: A Guide to Basic Linkages**. New York: The Haworth Press, 1985.
- Winston, William. ve Cahill, Dennis J. **Internal Marketing: Your Company’s Next Stage of Growth**. New York: The Howarth Press, 1996.

Wolfe, R. ve Meenaghan, T. ve O’Sullivan, P. Sport, Media and Sponsor The Shifting Balance of Power In The Sports Network. **Irish Marketing Review**, 10, 2, 1998, s.53.

Wright, J. **Blog Marketing: The Revolutionary New Way to Increase Sales, Build Your Brand and Get Exceptional Results**. [Elektronik Versiyon]: the McGraw-Hill Companies, 2006.

www.marketingpower.com

www.absolute-digital.co.uk

www.psaresearch.com

www.joinred.com

www.wpp.com

www.bbn.com

www.gmarketing.com

www.causemarketingforum.com

www.coneinc.com

www.psaresearch.com

www.porttakal.com

www.unilever.com

www.milupa.com.tr

www.home3americanexpress.com

www.kurumsalsosyal.com

www.thebodyshop.com.tr

www.gittigidiyor.com

www.hurriyet.com.tr

www.hsbc.com.tr

www.garanti.com.tr

www.milliyet.com.tr

www.sabah.com.tr

www.btplc.com

www.nethabercilik.com

http://kardelenler.turkcell.com.tr/destek_olmak_icin.html

www.perakende.org

<http://kurumsal.mudo.com.tr/>

www.tohumotizm.org.tr

www.pabetland.com

www.ntvmsnbc.com

<http://ww5.komen.org>

www.mcdonalds.com.tr

www.coneinc.com

www.projectsmart.co.uk

www.btinsan.com

www.zaman.com.tr

EKLER

Ek 1 Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Aşağıda yer alan anket Marmara Üniversitesi'nde yürütülen ve Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk uygulamalarının tutumlar üzerine etkisi konulu doktora tez araştırması kapsamında uygulanmaktadır. Vereceğiniz hiç bir cevap doğru ya da yanlış olarak değerlendirilmeyecektir. Önemli olan vereceğiniz cevabın sizin duygu, düşünce ve davranışlarınızı yansıtmasıdır. Ayrıca, cevaplarınız sadece her soruyu eksiksiz tamamladığınızda değerli olacağından lütfen tüm soruları cevaplayınız. Cevaplarınız sadece bilimsel amaçlı kullanılacağından, gizlilikleri araştırmacı tarafından korunacaktır. **Sonuçlar bireysel olarak değil, toplu olarak değerlendirilecektir.**

Pelin Hürmeriç
Marmara Üniversitesi Doktora Öğrencisi
Saygılarımla,

1. Alışverişlerinize bir ayda ortalama ne kadar harcıyorsunuz?

- | | | | |
|--------------------------------------|--|--|---------------------------------------|
| ☐ 0-100 TL | ☐ 101-250 TL | ☐ 251-500 TL | ☐ 501-750 TL |
| ☐ 751-1000 TL | ☐ 1001- 2000 TL | ☐ 2001- 3000 TL | ☐ 3001 ve üstü |

2. Son üç ayda alışverişlerinizde harcama yaptığınız sektörleri 1'den 10'a kadar sıralayınız. (1= Hiç Para Harcamadım 10= Çok para harcadım) (Yalnızca 1=Hiç Para Harcamadığınız sektör için birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

___ Gıda	___ Eğitim	___ Teknoloji	___ Ulaşım/Konaklam	___ Mobilya/Ev aksesuar
___ Giyim/Aksesuar	___ Eğlence	___ Sağlık	___ Güzellik/Bakım	___ Beyaz Eşya

3. Sizce kurumlar sosyal sorunlara yönelik çalışmalar yapmalı mıdır? (Örn: Milliyet Gazetesi: Baba Beni Okula Gönder- Avon: Meme Kanseri Yönelik Bilinçlendirme Kampanyası).

- | | | |
|--------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------|
| ☐ Hayır | ☐ Fikrim Yok | ☐ Evet |
|--------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------|

4. Satın alacağınız ürüne ödediğiniz paranın belli bir miktarının sosyal bir kampanyaya aktarılıyor olması hoşunuza gider mi? (Örneğin X ürününe ödediğiniz 2 TL'nin 10 kuruşunun kanserle savaşan bir derneğe aktarılıyor olması).

- | | | |
|--|-------------------------------------|---------------------------------------|
| ☐ Hoşuma gitmez | ☐ Fikrim yok | ☐ Hoşuma gider |
|--|-------------------------------------|---------------------------------------|

5. Ürüne ödediğiniz paranın belli bir miktarı sosyal bir kampanyaya aktarılacak olsa hangi sosyal konuları tercih edersiniz? Önem sırasına göre 1'den 7'ye kadar sıralayınız. (1: Hiç önemli değil---7: Çok önemli).

___ Kadın	___ Sağlık	___ Spor	___ Mehmetçik/Gazi/Şehit
___ Bebek/Çocuk	___ Eğitim	___ Kültür-Sanat	

6. Satıştan elde ettiği gelirin bir kısmıyla sosyal kampanyalara destek olan markalarla ilgili düşüncelerinizi en iyi yansıtan ifadeleri işaretleyiniz. (Lütfen tüm ifadeler için fikrinizi belirtiniz).

	Kesinlik le Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katlıyorum	Kesinlik Katlıyorum
Bir marka hakkında olumlu veya olumsuz herhangi bir düşüncem yokken olumlu düşünmeye başlarım					
Bir marka hakkında olumsuz bir duygu veya düşüncem olsa da olumlu düşünmeye başlarım					
İtibarlı bir marka olduğunu düşünürüm					
Böyle bir kampanya için ürüne değerinden daha fazla ücret ödediğimi düşünürüm					
Elde edilen gelirin hedefine ulaşması konusunda şüphe duyarım					
Amacın sosyal içerikli olmasından çok reklam ve satış için olduğunu düşünürüm					
Aynı kategorideki markalar arasında o ürünün veya hizmetin daha başarılı olduğunu düşünürüm					
Markayla ilgili düşüncelerime hiçbir etkisi olmaz					
Sosyal bir olaya bireysel katkı olacağı için kendimi iyi hissederim(mutlu olurum)					
Sosyal bir olaya bireysel katkı olacağı için kendimi sorumlu bir vatandaş olarak görürüm					
Markanın bir sivil toplum örgütüyle kampanyayı yürütmesini doğru bulurum					
Sürekli o markayı kullanmaya başlarım					
Ürün veya hizmeti çevremdekilere tavsiye ederim					
Ürün veya hizmeti satın alırım					
Aynı kategorideki markalar arasında yalnızca sosyal bir kampanyaya destek olduğu için o daha fazla para ödemem gerekse de o ürünü veya hizmeti satın alırım					
Her zaman kullandığım markayı değiştirerek sosyal bir kampanyaya destek olan ürün / hizmeti tercih ederim.					

Bir önceki soruda açıklanan sosyal kampanyalardan hangisinden/hangilerinden haberdarsınız, işaretleyiniz.

- | | |
|---|--|
| ☐ Cif: Topkapı Sarayı'nın Temizlenmesi | ☐ Prima ve Alo: Umuda Destek Kampanyası |
| ☐ Hürriyet Gazetesi: Aile İçi Şiddete Son Kampanyası | ☐ MNG Kargo: Kargo Poşetleri Dönüşümü Projesi |
| ☐ Colgate Palmolive: Yaşasın Okulumuz Kampanyası | ☐ HSBC: e-ekstreyle Eğitime Destek Projesi |
| ☐ Millupa: Bolluca Çocuk Köyü Kampanyası | ☐ Avon: Avonla Sağlığa Yolculuk Projesi |
| ☐ Turkcell: Kardelenler Projesi | ☐ Boyner: Çöp (M)adam Kampanyası |
| ☐ Hepsi | ☐ Hiçbiri |
| ☐ Diğer (Lütfen Belirtiniz): _____ | |

8. Gerçekleştirilen sosyal kampanyalarla ilgili olarak kurumlardan beklentileriniz nelerdir?

(Lütfen tüm ifadeler için fikrinizi belirtiniz).

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Kampanyayla ilgili gerçekleştirilen çalışmalardan haberdar olmak isterim					
Kampanya sonucunun duyurulmasını isterim					
Ürün veya hizmetin satışından ne kadarının aktarılacağını tam olarak bilmek isterim					
Kampanyanın süresini bilmek isterim					
Ürünün ambalajında kampanyayla ilgili detaylı bilginin yer almasını isterim					
Hizmet satın aldığımda kampanyayla ilgili broşür vs. isterim					
Kampanyada hangi sivil toplum örgütüyle işbirliği yapıldığını bilmek isterim					

9. Cinsiyetiniz:

- ☐ Kadın ☐ Erkek

10. Doğum Yılıınız: 19__ __

11. Eğitim durumunuzu belirtiniz. (En son bitirdiğiniz okulu işaretleyiniz)

- | | | | |
|--|----------------------------------|--|-------------------------------|
| ☐ Okur-yazar | ☐ İlkokul | ☐ Ortaokul | ☐ Lise |
| ☐ Meslek Yüksek Okulu | ☐ Lisans | ☐ Yüksek Lisans/Doktora | |

12. Annenizin eğitim durumunu belirtiniz. (En son bitirdiği okulu işaretleyiniz)

- | | | | | |
|--|-------------------------------------|--|-----------------------------------|-------------------------------|
| ☐ Okur-yazar değil | ☐ Okur-yazar | ☐ İlkokul | ☐ Ortaokul | ☐ Lise |
| ☐ Meslek Yüksek Okulu | ☐ Lisans | ☐ Yüksek Lisans/Doktora | | |

13. Babanızın eğitim durumunu belirtiniz. (En son bitirdiği okulu işaretleyiniz)

☐ Okur-yazar değil	☐ Okur-yazar	☐ İlkokul	☐ Ortaokul	☐ Lise
☐ Meslek Yüksek Okulu	☐ Lisans	☐ Yüksek Lisans/Doktora		
14. Şu anda herhangi bir işte çalışıyor musunuz?				
☐ Hayır ☐ Evet				
15. Hangi sektörde çalıştığınızı belirtiniz.				
☐ Kamu sektörü	☐ Özel sektör	☐ Serbest Meslek	☐ Diğer (Belirtiniz):	
16. Çalıştığınız işyerindeki pozisyonunuzu belirtiniz.				
☐ Akademisyen	☐ İşçi	☐ Şef/Amir	☐ Uzman Yardımcısı	
☐ Danışman	☐ Ofis Elemanı	☐ Teknik Uzman	☐ Üst Düzey Yönetici	
☐ Eleman	☐ Orta Düzey Yönetici	☐ Uzman	☐ Yönetici Adayı	
17. Aylık geliriniz aşağıdakilerden hangisidir?				
☐ 0-500 TL	☐ 501-1000 TL	☐ 1001-1500 TL	☐ 1501-2500 TL	
☐ 2501-3000 TL	☐ 3001- 5000 TL	☐ 5001- 7500 TL	☐ 7501 TL ve üstü	
18. Ailenizin aylık geliri aşağıdakilerden hangisidir?				
☐ 0-500 TL	☐ 501-1000 TL	☐ 1001-1500 TL	☐ 1501-2500 TL	
☐ 2501-3000 TL	☐ 3001- 5000 TL	☐ 5001- 7500 TL	☐ 7501 TL ve üstü	

ANKETİMİZ SONA ERMİŞTİR KATILIMINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.

Ek 2 Anket Sorularının Tutum Modeline Göre Sınıflandırılması

6. Satıştan elde ettiği gelirin bir kısmıyla sosyal kampanyalara destek olan markalarla ilgili düşüncelerinizi en iyi yansıtan ifadeleri işaretleyiniz.

Bilişsel Tutum	Duygusal Tutum	Davranışsal Tutum
Bir marka hakkında olumlu veya olumsuz herhangi bir düşüncem yokken olumlu düşünmeye başlarım	Elde edilen gelirin hedefine ulaşması konusunda şüphe duyarım	Sürekli o markayı kullanmaya başlarım
Bir marka hakkında olumsuz bir duygu ve düşüncem olsa da olumlu düşünmeye başlarım	Sosyal bir olaya bireysel katkı olacağı için kendimi iyi hissederim (mutlu olurum)	Ürün veya hizmeti çevremdekilere tavsiye ederim
İtibarlı bir marka olduğunu düşünürüm	Sosyal bir olaya bireysel katkı olacağı için kendimi sorumlu bir vatandaş olarak görürüm	Ürün veya hizmeti satın alırım
Böyle bir kampanya için ürüne değerinden daha fazla ücret ödediğimi düşünürüm	Markanın bir sivil toplum örgütüyle kampanyayı yürütmesini doğru bulurum	Aynı kategorideki markalar arasında yalnızca sosyal bir kampanyaya destek olduğu için daha fazla para ödemem gerekse de o ürünü veya hizmeti satın alırım
Amacın sosyal içerikli olmasından çok reklam ve satış için olduğunu düşünürüm		Her zaman kullandığım markayı değiştirerek sosyal bir kampanyaya destek olan ürün / hizmeti tercih ederim

Ek 3 Örneklem Grubunun Cinsiyetlere Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamsal Yüzde
Geçer	Kadın	239	55,3	55,3	55,3
	Erkek	193	44,7	44,7	100,0
	Toplam	432	100,0	100,0	

Ek 4 Örneklem Grubunun Yaşlara Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamsal Yüzde
Geçer	20'den az	40	9,3	9,3	9,3
	21-30 arası	199	46,1	46,2	55,5
	31-40 arası	119	27,5	27,6	83,1
	41-50 arası	48	11,1	11,1	94,2
	51 ve üzeri	25	5,8	5,8	100,0
	Toplam	431	99,8	100,0	
Missing	System	1	,2		
Toplam		432	100,0		

Ek 5 Örneklem Grubunun Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamsal Yüzde
Geçer	İlkokul	13	3,0	3,0	3,0
	Ortaokul	23	5,3	5,3	8,3
	Lise	136	31,5	31,5	39,8
	Meslek Yüksek Okulu	47	10,9	10,9	50,7
	Lisans	160	37,0	37,0	87,7
	Lisansüstü	53	12,3	12,3	100,0
	Toplam	432	100,0	100,0	

Ek 6 Örneklem Grubunun Annenin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamsal Yüzde
Geçer	Okur yazar değil	28	6,5	6,5	6,5
	Okur yazar	21	4,9	4,9	11,3
	İlkokul	102	23,6	23,6	35,0
	Ortaokul	69	16,0	16,0	50,9
	Lise	125	28,9	28,9	79,9
	Meslek Yüksek Okulu	23	5,3	5,3	85,2
	Lisans	52	12,0	12,0	97,2
	Lisansüstü	12	2,8	2,8	100,0
	Toplam	432	100,0	100,0	

Ek 7 Örneklem Grubunun Babanın Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamsal Yüzde
Geçer	Okur yazar değil	5	1,2	1,2	1,2
	Okur yazar	13	3,0	3,0	4,2
	İlkokul	94	21,8	21,8	26,0
	Ortaokul	58	13,4	13,5	39,4
	Lise	112	25,9	26,0	65,4
	Meslek Yüksek Okulu	25	5,8	5,8	71,2
	Lisans	99	22,9	23,0	94,2
	Lisansüstü	25	5,8	5,8	100,0
	Toplam	431	99,8	100,0	
Kayıp	Veri	1	,2		
Toplam		432	100,0		

Ek 8 Örneklem Grubunun İş Durumuna Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamsal Yüzde
Geçer	Hayır	101	23,4	23,4	23,4
	Evet	330	76,4	76,6	100,0
	Toplam	431	99,8	100,0	
Kayıp	Veri	1	,2		
Toplam		432	100,0		

Ek 9 Örneklem Grubunun Sektör Durumuna Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamsal Yüzde
Geçer	Kamu Sektörü	15	3,5	4,5	4,5
	Özel Sektör	278	64,4	84,0	88,5
	Serbest Meslek	38	8,8	11,5	100,0
	Toplam	331	76,6	100,0	
Kayıp	Veri	101	23,4		
Toplam		432	100,0		

Ek 10 Örneklem Grubunun Pozisyon Durumuna Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamsal Yüzde
Geçer	Akademisyen	32	7,4	9,9	9,9
	İşçi	37	8,6	11,5	21,4
	Şef/Amir	20	4,6	6,2	27,6
	Uzman Yardımcısı	11	2,5	3,4	31,1
	Danışman	22	5,1	6,8	37,9
	Ofis Elemanı	24	5,6	7,5	45,3
	Teknik Uzman	13	3,0	4,0	49,4
	Üst Düzey Yönetici	26	6,0	8,1	57,5
	Eleman	65	15,0	20,2	77,6
	Orta Düzey Yönetici	42	9,7	13,0	90,7
	Uzman	27	6,3	8,4	99,1
	Yönetici Adayı	3	,7	,9	100,0
	Toplam	322	74,5	100,0	
Kayıp	Veri	110	25,5		
Toplam		432	100,0		

Ek 11 Örneklem Grubunun Gelir Durumuna Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamsal Yüzde
Geçer	0-500 arası	70	16,2	16,6	16,6
	501-1000 arası	111	25,7	26,4	43,0
	1001-1500 arası	88	20,4	20,9	63,9
	1501-2500 arası	65	15,0	15,4	79,3
	2501-3000 arası	25	5,8	5,9	85,3
	3001-5000 arası	47	10,9	11,2	96,4
	5001-7500 arası	9	2,1	2,1	98,6
	7501 ve üzeri	6	1,4	1,4	100,0
	Toplam	421	97,5	100,0	
Kayıp	Veri	11	2,5		
Toplam		432	100,0		

Ek 12 Örneklem Grubunun Ailenin Gelir Durumuna Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamsal Yüzde
Geçer	0-500 arası	11	2,5	2,5	2,5
	501-1000 arası	39	9,0	9,0	11,6
	1001-1500 arası	77	17,8	17,8	29,4
	1501-2500 arası	79	18,3	18,3	47,7
	2501-3000 arası	68	15,7	15,7	63,4
	3001-5000 arası	78	18,1	18,1	81,5
	5001-7500 arası	43	10,0	10,0	91,4
	7501 ve üzeri	37	8,6	8,6	100,0
	Toplam	432	100,0	100,0	

Ek 13 Örneklem Grubunun Bulunduğu Aışveriş Merkezine Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamsal Yüzde
Geçer	Tepe Nautilus	108	25,0	25,0	25,0
	Akmerkez	107	24,8	24,8	49,8
	İçerenköy Carrefour	108	25,0	25,0	74,8
	İstinye Park	109	25,2	25,2	100,0
	Toplam	432	100,0	100,0	