

PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARACI OLARAK
AMACA YÖNELİK PAZARLAMA:
TURKCELL İLETİŞİM HİZMETLERİ A.Ş.'DE BİR UYGULAMA

(Yüksek Lisans Tezi)

Hamit KAHRAMAN

Kütahya – 2007

T.C.
DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARACI OLARAK
AMACA YÖNELİK PAZARLAMA:
TURKCELL İLETİŞİM HİZMETLERİ A.Ş.'DE BİR UYGULAMA

Danışman

Yrd.Doç.Dr. Ercan TAŞKIN

Hazırlayan

Hamit KAHRAMAN

200491015104

KÜTAHYA – 2007

Yemin Metni

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Pazarlama İletişimi Aracı olarak Amaca Yönelik Pazarlama: Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş.’de Bir Uygulama” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

...../...../2007

İMZA

Hamit KAHRAMAN

ÖZGEÇMİŞ

03 Şubat 1978 yılında Kütahya'nın Domaniç İlçesi'nde doğdu. İlkokulu Domaniç Merkez Hisar İlkokulu'nda tamamladı. Ortaokulu Domaniç Ortaokulu'nda, liseyi ise Domaniç Lisesi'nde bitirdi. 1997 yılında Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünü Kazandı ve 2001 yılında mezun oldu. 2001 yılında Dumlupınar Üniversitesi Kütahya Meslek Yüksek Okulu'nda Öğretim Görevlisi olarak göreve başladı ve halen görevine devam etmektedir. Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı Pazarlama Programı'nda başlamış olduğu yüksek lisans eğitimine 2004 yılından beri devam etmektedir.

ÖZET

Amaca yönelik pazarlama; işletmelerin sosyal bir konu, dava ya da fikre destek olduğunu pazarlama mesajlarında işleyerek hem hedef kitleleriyle iletişimlerinin sağlıklı bir şekilde yürütülmesini hem de pazarlama çabalarının desteklenmesini sağlamak amacıyla kullanılan bir pazarlama iletişimi aracıdır. Bu açıdan amaca yönelik pazarlama, işletmelerden sosyal sorumluluk yönlü beklentilerde bulunan günümüz tüketicileri ile sağlıklı bir iletişim kurmak için yardımcı bir araç olarak ele alınmaktadır.

Bu araştırmanın temel amacı; pazarlama iletişimi araçlarından biri olan amaca yönelik pazarlamaya ait kuramsal bir çerçeve çizerek, bir şirketin amaca yönelik pazarlama uygulaması açısından ne tür faaliyetlerde bulunduğunu ve bu uygulamanın kuramsal çerçeve ile uyumluluk gösterip göstermediğini araştırmaktır.

Araştırmanın problemi; “Bir şirketin pazarlama iletişimi aracı olarak amaca yönelik pazarlama uygulamaları nasıl gerçekleştirilmektedir ve teori ile farklılık göstermekte midir?” sorusuna cevap aramaktır. Daha sonra araştırma problemine ait alt problemler oluşturulmuş ve alt problemlerin dolayısıyla da araştırma probleminin cevaplanabilmesi için 17 sorudan oluşan bir görüşme formu hazırlanmıştır. Soruların cevaplanabilmesi için projeye ilgili kişilerle görüşülmüş, şirket dokümanları incelenmiş ve basında yer alan bilgiler ile şirketin web adreslerinden yararlanılmıştır. Elde edilen veriler ise betimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiş ve yorumlanmıştır.

Yapılan betimsel analiz sonucunda, şirketin uyguladığı projenin amaca yönelik pazarlama uygulaması ile genel olarak örtüştüğünü, ancak projenin başlangıç aşamasında amaca yönelik pazarlama uygulamaları doğrultusunda kurgulanmasına rağmen teorik yapı ile 2004 yılından itibaren daha fazla uyumlu bir şekilde yürütülmeye başlandığı söylenebilir.

ABSTRACT

Cause related marketing is a marketing communication means which is used for both conducting the corporations' communication with the target audience in a best way and implementing the marketing activities by using the support for a social objective or an idea in their messages. From this perspective, CRM is considered as a useful means to communicate with the today's consumers who have an expectation for the social responsibility from the business.

The main purpose of this thesis is to search what kinds of activities a company attends from the sides of cause related marketing and find out whether this application is harmonious with the theoretical framework by drawing a theoretical framework for the CRM which is one of the marketing communication means.

The problem of the study is to look for the answer of the question; "how are the cause related marketing applications, which are used as a marketing communication ways of a company, are carried out and does it differ from the theory?". Following this, subproblems relating to the problem of the study were formed and an interview form consisting seventeen questions was prepared to be able to answer these questions. The people related to the project were interviewed, company documents were examined. Moreover, the informations on the news printing and the web sites of the company were benefited. The datas were examined by using descriptive analysis way and commented.

According to the this descriptive analysis way, we can say that the Project-the company applied-is overlapped with the cause related marketing application at the beginning as a general, but although the beginning stage of the project was constructed in the direction of cause related marketing, it was begun to be carried out in a more harmonious way with the theoritical framework since 2004.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR.....	xii
TEZ HAKKINDA.....	xiv

BİRİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM, PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE AMACA YÖNELİK PAZARLAMA

1.1. İLETİŞİM.....	2
1.1.1. İletişim Kavramının Tanımı.....	2
1.1.2. İletişimin Önemi.....	3
1.1.3. İletişim Süreci ve Ögeleri.....	4
1.1.4. İletişim Çeşitleri.....	7
1.1.4.1. Kişiler Arası İletişim.....	7
1.1.4.2. Kitle İletişimi.....	10
1.1.5. İletişim Engelleri ve Etkin Bir İletişimde Dikkat Edilecek Hususlar.....	12
1.2. PAZARLAMA İLETİŞİMİ.....	14
1.2.1. Pazarlama İletişimi Kavramının Tanımı ve Kapsamı.....	14
1.2.2. Pazarlamada İletişimin Önemi.....	15
1.2.3. Pazarlama İletişimi Süreci.....	16
1.2.4. Bütünleşik Pazarlama İletişimi.....	18
1.2.5. Pazarlama İletişimi Karması.....	20
1.2.5.1. Reklam.....	21
1.2.5.2. Satış Tutundurma.....	22
1.2.5.3. Kişisel Satış.....	24
1.2.5.4. Halkla İlişkiler.....	25
1.2.5.5. Doğrudan Pazarlama.....	28
1.2.5.6. Fuarlar.....	29
1.2.5.7. Sponsorluk.....	30
1.2.5.8. Amaca Yönelik Pazarlama.....	32
1.2.6. Pazarlama Karmasındaki Diğer Elemanların İletişim Etkisi.....	33
1.2.6.1. Ürün.....	34
1.2.6.2. Fiyat.....	34
1.2.6.3. Dağıtım.....	35
1.3. AMACA YÖNELİK PAZARLAMA.....	35
1.3.1. Amaca Yönelik Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı.....	35
1.3.2. Amaca Yönelik Pazarlamanın Özellikleri.....	38
1.3.3. Pazarlama İletişimi Açısından Amaca Yönelik Pazarlamanın Önemi.....	38
1.3.4. Amaca Yönelik Pazarlama İle Sosyal Sorumluluk Arasındaki İlişki.....	41
1.3.5. Amaca Yönelik Pazarlama İle İlgili Benzer Kavramlar.....	44
1.3.5.1. Amaca Yönelik Pazarlama ve Sosyal Pazarlama.....	45
1.3.5.2. Amaca Yönelik Pazarlama ve Sponsorluk.....	46

Sayfa

1.3.5.3. Amaca Yönelik Pazarlama ve Kurumsal Bağışlar.....	47
1.3.6. Amaca Yönelik Pazarlama Açısından Pazarlama Karması.....	49
1.3.6.1. Amaca Yönelik Pazarlamada Ürün	49
1.3.6.2. Amaca Yönelik Pazarlamada Fiyat	50
1.3.6.3. Amaca Yönelik Pazarlamada Dağıtım	52
1.3.6.4. Amaca Yönelik Pazarlamada İletişim (Satış Çabaları).....	53
1.3.7. Amaca Yönelik Pazarlamada Uygulama Alternatifleri.....	55
1.3.7.1. Kâr Amacı Gütmeyen Kurumla Ortaklık Kurmak	55
1.3.7.2. Doğrudan Sosyal Amaca Yönelme.....	58
1.3.7.3. Karma Yöntem.....	59
1.3.8. Amaca Yönelik Pazarlama Süreci	59
1.3.8.1. Alanı Tanımlama	60
1.3.8.2. Sosyal Amacı Belirlemek veya Kar Amacı Gütmeyen Bir Kurumla Ortaklık Kurmak.....	60
1.3.8.2.1. Kreatif Brif.....	60
1.3.8.2.2. Özen Gösterme	61
1.3.8.2.3. Sözleşme Görüşmeleri	62
1.3.8.2.4. Taahhüt.....	63
1.3.8.3. Amaca Yönelik Pazarlama Uygulamasını Duyurmak.....	64
1.3.8.4. Amaca Yönelik Pazarlama Uygulamalarını Tamamlamak.....	65
1.3.8.5. Sonuçları Takip Etmek ve Kamuoyuna Bildirmek.....	66
1.3.8.6. Amaca Yönelik Pazarlamanın Verimini Arttırma Çalışmaları.....	67
1.3.9. Amaca Yönelik Pazarlamanın Yararları.....	67

İKİNCİ BÖLÜM

AMACA YÖNELİK PAZARLAMA SÜRECİ AÇISINDAN TURKCELL'İN KARDELENLER PROJESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

2.1. TURKCELL İLETİŞİM HİZMETLERİ A.Ş. HAKKINDA GENEL BİLGİ	72
2.1.1. Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş.'nin Müşterilerine Yönelik İletişim Faaliyetleri	75
2.1.2. Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş.'nin Sosyal Sorumluluğa Bakış Açısı.....	76
2.2. ARAŞTIRMANIN AMACI	78
2.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	78
2.3.1. Araştırmanın Problemi	80
2.3.2. Araştırmanın Alt Problemlerinin Geliştirilmesi.....	80
2.3.3. Analiz Biriminin ve Çalışılacak Durumun Saptanması.....	81
2.3.4. Araştırmaya Katılacak Bireylerin Seçimi (Örneklem).....	82
2.3.5. Verilerin Toplanması.....	83
2.3.6. Verilerin Analiz Edilmesi ve Yorumlanması.....	84
2.4. BİR AMACA YÖNELİK PAZARLAMA UYGULAMASI OLARAK TURKCELL'İN “KARDELENLER-ÇAĞDAŞ TÜRKİYE'NİN ÇAĞDAŞ KIZLARI” PROJESİNİN İNCELENMESİ	84
2.4.1. Alanı Tanımlama	84
2.4.2. Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği İle Kurulan Proje Ortaklığı	85

2.4.3. Projenin Uygulama Süreci ve Duyurum Faaliyetleri.....	87
2.4.4. Projenin Takip Edilmesi ve Değerlendirilmesi.....	91
2.4.5. Projenin Verimliliğini Arttırma Çalışmaları.....	91
2.4.6. Projenin Devam Eden Süreç İçerisindeki Sonuçları.....	92
4.8.7. Verilerin İncelenmesi ve Yorumlanması.....	96
SONUÇ.....	100
EKLER.....	101
KAYNAKÇA.....	106
DİZİN.....	117

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 2.1. Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş.'nin Kasım 2006 Tarihli Ortaklık Yapısı.....	73
Tablo 2.2. Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş.'nin 2005 Yılı Sonu İtibariyle Pazar Payları ve Abone sayıları.....	74
Tablo 2.3. Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş.'nin 2000-2006 Yılları İtibariyle Abone Sayıları ve Artış Oranları.....	94

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1.1. Genel İletişim Modeli	5
Şekil 1.2. Çok Aşamalı Mesaj Akış Modeli.....	10
Şekil 1.3. Pazarlama İletişimi Süreci.....	17
Şekil 2.1. Durum (örnek Olay) Çalışması Deseni.....	80

KISALTMALAR

A.g.e.	Adı geçen eser
A.g.m.	Adı geçen makale
A.Ş.	Anonim Şirketi
Ltd. Şti.	Limited Şirketi
ev.	Çeviren
s.	Sayfa
ÇYDD	ağdaş Yaşanı Destekleme Derneği

1. PROBLEMİN TANIMI

Araştırmanın problemi olarak “Bir şirketin pazarlama iletişimi aracı olarak amaca yönelik pazarlama uygulamaları nasıl gerçekleştirilmektedir ve teori ile farklılık göstermekte midir?” sorusuna cevap aranacaktır.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın, teorik ve uygulamaya yönelik olmak üzere birbirleriyle bağlantılı iki amacı bulunmaktadır. Pazarlama iletişimi aracı olarak amaca yönelik pazarlamayı açıklamak, uygulama alternatiflerini belirtmek ve uygulama sürecinin nasıl gerçekleştirileceğine yönelik bilgiler vermek çalışmanın teorik amacını oluşturmaktadır. Araştırmanın uygulamaya yönelik amacı ise, teorik olarak verilen bilgiler çerçevesinde amaca yönelik pazarlama açısından Turkcell’in pazarlama iletişimi hedeflerine ulaşmasında nasıl bir uygulama gerçekleştirildiğini incelemek ve elde edilen bulgular ile amaca yönelik pazarlamadan yararlanmak isteyen kuruluşlar için rehber olacak bir uygulama örneği sunmaktır.

3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Günümüzde teknolojik gelişmelere bağlı olarak ürün yaşam döngülerinin hızlı gerçekleşmesi, küreselleşmenin ve buna bağlı olarak rekabetin şiddetlenmesi ile işletmelerin müşterileriyle iletişim kurma ihtiyaçları rekabette farklılık oluşturmak açısından giderek önemli bir hale gelmiştir. Dolayısıyla literatürde, işletmelerin müşterilerle iletişim kurma ihtiyaçları ile ilgili olarak pazarlama iletişiminin de incelenmeye başlanması, çeşitli pazarlama iletişimi araçlarını gündeme taşımıştır. Ancak rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüz dünyasında, artan mesaj yoğunluğu içerisinde geleneksel reklam ortamlarının etkisinin azaldığı ama reklam maliyetlerinin giderek arttığı ve hedef kitlelerin gönderilen iletilere karşı daha ilgisiz davranışlarda buldukları gözlemlenmektedir. Diğer taraftan tüketiciler, ürün tercihlerinde sadece fiyat ve kalite bileşenlerini değil, bunların yanında işletmelerin topluma sağladıkları katkıları da sorgulamaya başlamışlardır. Bu sebeple işletmeler, hedef kitlelerinin dikkatlerini, iletmek istedikleri mesajların üzerine çekmek için daha değişik alternatiflerle yoğun bir iletişim çabasına girmektedirler.

İşletmeler de, iletişim ortamlarında yaşanan bu durumlar ile tüketici davranışlarında gözlemlenen değişimler sonucu, topluma olan katkılarını sorgulayan tüketicilere karşı kayıtsız kalmamışlardır. Bu açıdan hedef kitlelerle iletişim kurma çalışmalarında sosyal sorumluluk faaliyetlerini kullanarak, hem tüketicilerine cevap vermeyi hem de pazarlama iletişimi açısından bir köprü kurmayı amaçlamışlardır. Bu amaçlarını da kısaca sosyal sorumluluk faaliyetlerinin pazarlama çabalarında kullanılması olarak ifade edilen “amaca yönelik pazarlama” uygulamalarıyla gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Sonuç olarak, rekabetin şiddetli ve yoğun olarak yaşandığı ve müşterilerin işletmeleri sosyal sorumluluk çalışmaları açısından sorguladıkları günümüz dünyasında pazarlama iletişimi aracı olarak amaca yönelik pazarlamanın incelenmesi, şirketlerin müşterileriyle iletişim kurmasında ve rakiplerine göre farklılık oluşturmasında katkılar sağlayacaktır.

4. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

Araştırmada Turkcell’in “Kardelenler-Çağdaş Türkiye’nin Çağdaş kızları” projesi incelenmiştir. Dolayısıyla araştırmanın varsayımları şu şekilde sıralanabilir:

- 1) Turkcell pazarlama iletişimi açısından müşterileriyle düzenli bir ilişki kurmak amacıyla eğitimden sağlığa, kültür-sanattan spora geniş yelpazeli çalışmalarda bulunmaktadır. Ancak en kapsamlı ve en fazla öne çıkan çalışması “Kardelenler-Çağdaş Türkiye’nin Çağdaş kızları” projesidir.
- 2) “Kardelenler-Çağdaş Türkiye’nin Çağdaş kızları” projesi Turkcell’in iletişim faaliyetleri çerçevesinde uyguladığı sosyal sorumluluk projeleri kapsamında değerlendirilmektedir.
- 3) “Kardelenler-Çağdaş Türkiye’nin Çağdaş kızları” projesine, satılan hatlardan ve diğer faaliyetlerden elde gelirin bir kısmı, gönderilen sms’lerden ve cd/kaset ya da kitap satışlarından elde edilen gelirin tamamı kaynak olarak aktarılmaktadır. Bu açıdan projenin Turkcell’in hat satışlarını ve hat kullanım oranlarını arttırdığı varsayılmıştır.

- 4) “Kardelenler-Çağdaş Türkiye’nin Çağdaş kızları” projesi Türkiye’de uygulanan amaca yönelik pazarlama uygulamalarının en kapsamlı ve en uzun zamanı kapsayan bir uygulama olduğu varsayılmıştır.
- 5) Pazarlama iletişimi unsurlarının mesaj tutarlılığı, kurumsal bütünlük ve sinerji sağlama açısından bütünlük içerisinde yürütülmesi gerekmektedir. Bu açıdan amaca yönelik pazarlama uygulaması olarak değerlendirilen “Kardelenler-Çağdaş Türkiye’nin Çağdaş kızları” projesinin de bütünlük pazarlama iletişimi açısından tutarlı bir şekilde yürütüldüğü varsayılmaktadır.
- 6) Çalışmanın uygulama kısmında kullanılan veriler şirket yetkililerine yöneltilen soruların cevapları, faaliyet raporları, dökümanlar ile basında çıkan haberler ve yayınlanan makalelerden elde edilmiştir. Bu açıdan verilerin şirketten elde edilmesi ve basında çıkan haber ya da yayınlanan makalelerin de Turkcell tarafından takip edilmesi açısından kullanılan veri kaynaklarının güvenilir olduğu varsayılmıştır.

5. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI

Araştırmanın kapsamında elde edilen veriler, aşağıda sıralanan sınırlamalar altında toplanmış ve bu sınırlamalar dikkate alınarak yorumlanmıştır.

- Bu araştırmada kullanılan veriler Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş.’den elde edilen veriler ve basında çıkan haberler ile yayınlanan makalelerle sınırlıdır.
- Çalışmanın konusu kapsamında yapılan araştırma, Türkiye GSM sektöründe faaliyette bulunan Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş. üzerinde gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla bu araştırma “Kardelenler-Çağdaş Türkiye’nin Çağdaş kızları” projesindeki uygulama faaliyetleriyle sınırlıdır.

6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Tezin uygulama bölümü, durum (örnek olay) yönteminin kullanıldığı “nitel” bir araştırmadır. Bu açıdan durum çalışması deseni çerçevesinde geliştirilen araştırmanın problemi ve araştırmanın alt problemlerinden yola çıkarak hazırlanan araştırma sorularının cevapları bulunmaya çalışılmıştır. Araştırma soruları açık ve kapalı uçlu

sorular şeklinde hazırlanarak şirketin amaca yönelik pazarlamaya bakış açısı, nasıl uyguladığı ve ne gibi yararlar elde ettiği öğrenilmeye çalışılmıştır.

Araştırma soruları ise, 25 Kasım-17 Aralık 2006 tarihleri arasında amaçlı örnekleme yöntemlerinden kartopu (zincir) örnekleme tekniği kullanılarak ulaşılan, Marmara saha satış yöneticisi Ali Kırmacı ile Kurumsal Basınla İlişkiler Uzmanı Aslı Ünlü ve Motif Bilgi İlet. Sis. Tic. A.Ş.-Turkcell Abone Merkezi ile B aylık Telekomünikasyon San.Ve Tic.Ltd.Şti-TurkcellExtra merkezlerinde bulunan müşteri temsilcileriyle görüşülerek cevaplandırılmaya çalışılmıştır.

Elde edilen verilerin ise, betimsel analiz yöntemi kullanılarak, düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunulması amaçlanmıştır. Bu açıdan veriler, literatür taraması sonucu elde edilen araştırma sorularının ortaya koyduğu temalar doğrultusunda organize edilerek özetlenmiş ve yorumlanmıştır.

TEZ METNİ

BİRİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM, PAZARLAMA VE PAZARLAMA İLETİŞİMİ

1.1. İLETİŞİM

1.1.1. İletişim Kavramının Tanımı

İletişim sözcüğünün karşılığı olarak kullanılan “communication” sözcüğü, Latince’de ki “communis” sözcüğünden türetilmiş olup anlam olarak bir ortaklığı, toplumsallaşmış olmayı ve birlikteliği ifade etmektedir.¹ Communis kavramının kökenindeki “common” yani ortak sözcüğü, iletişim kurulabilmesi için ortak anlamlı sembollerin ve kavramların bulunmasına ihtiyaç olduğunu göstermektedir.²

İletişimin hakkında birden fazla tanım yapılmıştır. Bu iletişim tanımlarından bazıları ise şunlardır:

1. Mesajın anlaşılır biçimde kaynak tarafından hedefe iletilmesidir.³
2. İletişim, vericiden alıcıya aktarılan bilgi veya haber süreci olarak tanımlanmıştır.⁴
3. İletilmek istenilen materyalin, ilgili olanlar açısından tamamen anlaşılabilmesi amacıyla bilgi, kanaat veya düşüncenin, yazı , konuşma ve görsel araçlarla ya da bunların birlikte kullanılmasıyla iletilmesi, alınması veya değiştirilmesidir.⁵
4. Bir kaynak ile alıcı arasında düşünce birliği veya ortaklığı oluşturma sürecidir.⁶

Bu tanımlar doğrultusunda iletişim, genel olarak bir gönderim-alım, aktarma ya da ileti süreci olarak ifade edildiğinden, gönderici ve alıcı olmak üzere en az iki tarafın olması ve bu iki taraf arasında düşünce birliği ya da ortaklığın kurulması gerekliliğini barındırmaktadır. İletişim sürecindeki iki tarafın varlığı, iletişimin tek yönlü değil iki

¹Haluk Gürgen, Örgütlerde İletişim Kalitesi, İstanbul, Der Yayınları, 1997, s.9.

²Hasan Tutar, M. Kemal Yılmaz, Genel İletişim Kavramlar ve Modeller, Üçüncü Basım, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım Ltd. Şti., 2003, s.6.

³Tutar ve Yılmaz, a.g.e., s.6.

⁴Orhan Gökçe, İletişim Bilimine Giriş, Ankara, Turhan Kitabevi, 1993, s.25.

⁵Stuart Sillars, İletişim(Çev.Nüzhet Akın), Ankara, Özgün Matbaacılık A.Ş., 1995, s.1.

⁶Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, Pazarlama İletişimi Yönetimi, İkinci Basım, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2003, s.15.

yönlü bir süreç olduğunu göstermektedir. Yani iletişim faaliyetinde bulunanlar sadece mesaj almakla kalmaz aynı zamanda mesaj da gönderirler. Böylece iletişim sürecinde karşılıklı etkilenme ve değişime uğrama söz konusu olmaktadır.

1.1.2. İletişimin Önemi

İnsanlığın ilk dönemlerinden beri yaşam mücadelesi veren insanlar, karşılaştıkları yaşama ait sorunları çözmek için ortak çalışmak zorundaydılar. Doğal olarak, bunu yapabilmek ise anlaşabilmek ile sağlanacaktır. Bu anlamda, ortak çalışma ve anlaşma ihtiyaçları tarihin her devrinde olmuş, ancak bu ihtiyaçlar her dönemde ve dünyanın farklı bölgelerinde ateş, duman, kuşlar vb. gibi değişik şekillerde karşılanmıştır.⁷

İletişim kavramı günümüzde hemen hemen her alana girdiği gibi, günlük yaşamımızın da vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir.⁸ Yaşamımızla iç içe geçmiş olan iletişim sayesinde insan, biyolojik bir varlık olmaktan çıkarak toplumsal anlamda kendisini gerçekleştirebilmektedir. Çünkü, insanlar; kendilerini anlatabilmek, başkalarıyla bir arada olabilmek, onları anlayabilmek ve etkileyebilmek için sürekli iletişim kurarlar. Bu anlamda, bir toplumdaki insanın kendisinden önceki kuralları öğrenmesi, var olan değer ve inançları benimsemesi, bu doğrultuda kendisine verilen rolleri yerine getirmesi bir diğer deyişle toplumsallaşması ancak iletişimle gerçekleşmektedir.⁹ Yani iletişim; insan ilişkilerinin bir ayrıcalığı, zorunluluğu ve önceliği olmasından dolayı insan etkinliklerinin tamamlayıcı bir parçasıdır. Bundan dolayı insanın olduğu her yerde iletişim vardır ve insan ilişkilerinin süregiden bir süreci olarak toplumsal bir olgudur.¹⁰

Diğer taraftan, iletişim sayesinde oluşan toplum üyeleri arasındaki etkileşim sonucu düşüncelerde, değerlerde, davranışlarda, amaçlarda benzerlik ve uzlaşma ihtimali de artmaktadır. Böylece toplumsal örgütlerin kurulması ve geliştirilmesi

⁷Hasan Kırmızı, Genel ve Teknik İletişim, Üçüncü Basım, Trabzon, Celepler Matbaacılık, 2004, s.1.

⁸Gökçe, a.g.e., s.4.

⁹Gürgen, 1997, a.g.e., s.9.

¹⁰İrfan Erdoğan, Korkmaz Alemdar, Kitle İletişim Kuramları Tutucu Ve Değişimci Yaklaşımlar, Ankara, Bilgi Yayınevi, 1990, s.170.

açısından hem bireylerin hem de grupların kendi çıkar ve hedeflerini ortak bir amaç etrafında bütünleştirmede önemli görev üstlenmektedir. Dolayısıyla iletişim, tüm açılardan kendimizi ve çevremizi değiştirmekte de kullandığımız önemli bir araç olarak işlev görmektedir.¹¹

1.1.3. İletişim Süreci ve Öğeleri

İletişim; bireyler ya da toplumlar arasında haber, olgu, fikir veya mesaj değişimi açısından iki yönlü bir süreci kapsamaktadır. İletişimin, karşılıklı bir şekilde bilgi alışverişine dayanması ise onun dinamik bir süreç olduğunu göstermektedir.¹² Herhangi bir durumun veya olgunun süreç olması ya da süreç karakteri taşıması onun tek bir sonu olan bir olgular düzeni olmadığını göstermektedir. Bir süreçten bahsedildiğinde durağan bir yapının aksine hareketlilik, etkinlik ve sürekli bir değişim içinde bulunmak akla gelmektedir. Bu anlamda; süreç içinde bulunan öğeler, birbirleriyle sürekli bir ilişki halinde olup, her bir öğe diğer öğeleri devamlı bir şekilde hem etkiler hem de etkilenir.¹³

İletişimin durağan bir yapı olmaması, kaynak ile alıcı arasındaki bilgi alışverişine dayalı interaktif bir durumu ifade etmektedir. Süreç olma özelliği bir anlamda kaynağın gönderdiği mesajın geri bildirim şeklinde kaynağa iletilmesi ve bunun devam etmesi olarak düşünülebilir. Diğer bir ifadeyle süreç, kaynağın istenen bir tepkiyi oluşturabilmek amacıyla alıcıya göndermek üzere ileti üretmesiyle başlar. Ancak bu durum bir öğenin aktif diğer bir öğenin de pasif olduğu anlamına gelmemelidir. Çünkü iletişim sürecinde bir öğenin diğer öğeleri hem etkilemesi hem de etkilenmesi söz konusu olabilmektedir.

İletişim süreci, mesajın anlaşılır bir şekilde kaynak tarafından kodlanarak alıcıya gönderilmesiyle başlar.¹⁴ İletişim sürecinde yer alan temel öğeler; kaynak, mesaj, kanal,

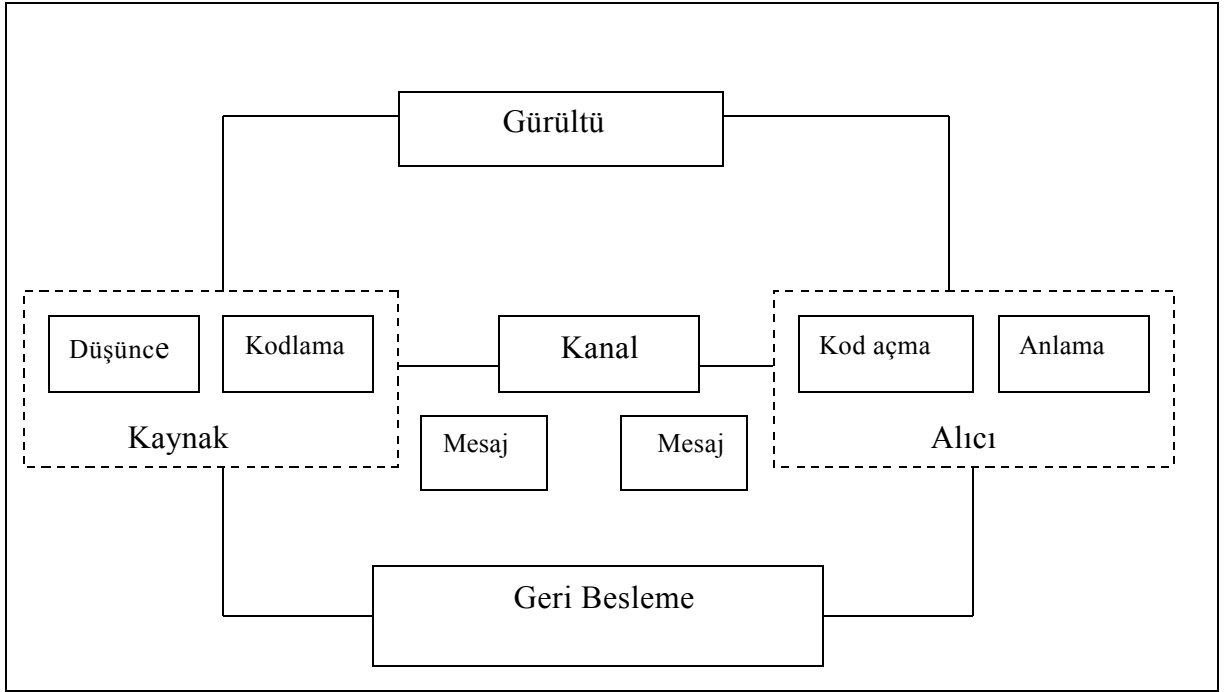
¹¹Gürgen, 1997, a.g.e., s.10.

¹² A. Rıdvan Bülbül, İletişim Ve Etik, İkinci Basım, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım Ltd. Şti., 2001, s. 3.

¹³Gürgen, 1997, a.g.e., s.12-13.

¹⁴Dursun Bingöl, İnsan Kaynakları Yönetimi, İstanbul, Beta Yayın Dağıtım A.Ş., 1998, s.291.

alıcı, geri besleme ve gürültüdür. Bu temel öğeleri de aşağıdaki gibi bir model içerisinde gösterebiliriz.¹⁵



Şekil 1.1. Genel İletişim Modeli

Kaynak: Odabaşı ve Oyman, a.g.e., s.16.

Kaynak; mesajlarını alıcıya göndermek amacıyla iletişim sürecini başlatan kişi, grup ya da örgüt olarak ifade edilmektedir.¹⁶ Bu açıdan da kaynak, iletişim süreci içerisinde iletmek istediği mesajı alıcının algılayabileceği ve anlayabileceği işaretlere dönüştürülür, yani kodlar.¹⁷

Kod; insanlar açısından anlamlı olacak şekilde yapılandırılan simgeler grubudur. Örneğin belli bir biçimde anlamlı olarak düzenlenen sözlü ve sözsüz tüm diller birer koddur. Kodlama ise; bilginin, duygunun ve düşüncenin iletme uygun bir mesaj biçimine dönüştürülmesi olarak ifade edilebilir. Yani, kaynağın düşünceleri, alıcının anlayabileceği simgelerle kodlanarak mesaja dönüştürülür. Bu kodlanan mesajlar da ancak kod açma ile anlamsız işaret, ses veya görüntü sinyallerinden kurtularak anlam

¹⁵Odabaşı ve Oyman, a.g.e., s.16.

¹⁶Gürgen, 1997, a.g.e., s.14.

¹⁷Tutar ve Yılmaz, a.g.e., s.17.

kazanırlar. Bu açıdan sağlıklı bir kodlama ve kod açımının sağlanabilmesi için alıcı ve kaynağın yaşantılarının kesişmesi gerekmektedir.¹⁸ Bu nedenle kaynak, alıcı hakkında ne kadar çok bilgiye sahipse o denli başarılı mesajlar oluşturabilecektir. Yani alıcı, kendisine ulaşan mesajlara deneyimleri, tutumları, tercihleri ve algılaması ile anlam vermeye çalışacağı için kaynak da düşünceleri kodlarken bu faktörleri göz önünde bulundurmalıdır. Bu durum ise ortak deneyim veya ortak algısal alan olarak ifade edilmektedir. Ortak deneyim alan ne kadar büyük ise iletişim de o kadar başarılı olacak, küçükse de iletişim ya hiç gerçekleşmeyecek ya da etkisi büyük oranda yitirilecektir. Bunun için kullanılan sembollerin hem kaynak hem de alıcı tarafından bilinen semboller olması gerekmektedir.¹⁹

Mesaj ise; alıcıya göndermek istenilen uyarı, bilgi veya davranışın kaynak tarafından ortak semboller kullanılarak kodlanması şeklinde tanımlanabilir.²⁰ Ayrıca mesaj, bir duygu ya da düşünceyi aktarmayı isteyen kaynağın ürettiği sözel, görsel ve işitsel simgelerden oluşan bir üründür. Bu anlamda kaynak, alıcıya göndermek istediği mesajı semboller vasıtasıyla iletir ve mesaj da sözlü veya sözsüz olabilir. Örneğin seslerle, yazılarla, jestlerle, resimlerle ve şekillerle mesajlar iletilebilir.²¹

Kanal; kodlanan bu mesajın kaynaktan alıcıya doğru iletildiği yolu ifade etmektedir.²² Bundan dolayı belli fiziksel özellikleri olan ve duyu organlarını uyarmakta kullanılan kanalların etkili bir iletişim sağlayabilmesi için; iletişimin amaçları, alıcının özellikleri ile zaman ve mekan sınırlılıklarının dikkate alınarak mesaja uygun bir şekilde seçilmesi gerekmektedir.²³ İşte bu noktada iletişimin gerçekleşmesini olumsuz biçimde etkileyen kişisel ve çevresel faktörler olarak ifade edilen gürültüden kanalın

¹⁸Gürgen, 1997, a.g.e., ss.16-18.

¹⁹Odabaşı ve Oyman, a.g.e., ss.18-19.

²⁰Haluk Gürgen, Reklamcılık Ve Metin Yazarlığı, Eskişehir, A.Ü. Açıköğretim Fakültesi Yayınları, No:152, 1990, s.16

²¹Tutar ve Yılmaz, a.g.e., ss.21-22.

²²Hasan Tutar, Toplam Kalite Yönetimi Çerçevesinde Büro Yönetimi Teknikleri, İstanbul, Aktif Yayınevi, 2000, s. 217.

²³Gürgen, 1997, a.g.e., s.20.

arındırılması gerekmektedir. Çünkü mesajın kaynaktan alıcıya sağlıklı bir şekilde iletebilmesi sadece gürültüden arındırılmış bir kanal ile gerçekleşebilecektir.²⁴

Mesajı alan alıcı da gönderilen mesajın kodunu açar, algılar ve bu algısına göre tepkisini kodlayıp geri gönderir. Böylece kaynak da alıcının tepkisine bağlı olarak kendi amacı ile alıcının algılamasının aynı olup olmadığını kontrol etme imkanını elde etmiş olacaktır.²⁵

1.1.4. İletişim Çeşitleri

1.1.4.1. Kişiler Arası İletişim

Kişiler arası iletişim, iki yada daha fazla bireyin çift yönlü bir şekilde sözlü veya sözsüz nitelikteki mesaj alışverişine dayalı olarak gerçekleşen bir iletişim türüdür.²⁶ Yani; kişiler arası iletişimden bahsedebilmek için, sürecin çift yönlü işlemesi ve iletilerin sözlü veya sözsüz olarak aktarılması temel şartlar olarak ele alınmaktadır.²⁷ Bu açıdan kişiler arası iletişim kısaca; iki veya daha fazla birey arasında gerçekleşen sözlü ya da sözsüz bir simgesel etkileşim şeklinde ifade edilebilir. Simge yani sembol ise; sözcük, nesne veya etkinlikleri ifade eden verilerdir.²⁸ Bir başka tanıma göre de sembol, anlamları kesin bir şekilde tanımlanmış işaretler olarak ifade edilmekte ve kelimelerin çoğu dilbilimciler için sembol olarak görülmektedir. Ayrıca dil işaretleri ile sözsüz işaretleri birlikte ele alan semiotik bilim dalı da sembolü, anlamı belirlenmiş ve kullananlar tarafından öğrenilmesi gereken bütün işaretler için kullanmaktadır.²⁹ Kişilerin birbirleriyle iletişim kurması ise yüzyüze konuşma şeklinde olabileceği gibi

²⁴Odabaşı ve Oyman, a.g.e., s.18.

²⁵Tutar ve Yılmaz, a.g.e., ss.17-18.

²⁶İrfan Mısırlı, Genel İletişim İlkeler-Yöntemler-Teknikler, Birinci Basım, Ankara, Detay Yayıncılık, 2003, s. 18.

²⁷A. Halûk Yüksel ve diğerleri, Genel İletişim, Birinci Basım, Ankara, Pegem A Yayınları, 2003, s. 186.

²⁸Ayseli Usluata, İletişim, İstanbul, İletişim yayınları, s. 44-45.

²⁹Otto Schober, Beden Dili (Davranış Anahtarı) (Çev. Süeda Özbent), Altıncı Basım, İstanbul, Arion Yayınevi, 2003, s. 15-16.

mektup, telefon, faks vb. kişisel iletişim araçlarının kullanılmasıyla da gerçekleşebilir.³⁰ Ayrıca bireyin hem kendisinin hem de karşısındakinin duygu ve düşüncelerini anlayarak, bunların neden ve kaynaklarını değerlendirebilme yeteneğine sahip olmasıyla kazanacağı beceriler, kişiler arası iletişimin sağlıklı bir şekilde işlemesi açısından oldukça önemlidir.³¹

Kişiler arası iletişim sözlü ve sözsüz olmak üzere iki düzeyde ele alınabilir. Sözlü iletişim, dil ve dil ötesi olarak gerçekleşmektedir. Dil ile ‘ne söylendiği’, dil ötesiyle de ‘nasıl söylendiği’ yani sesin tonu, hızı ve vurgulamalar önem kazanmaktadır.³² Ayrıca birey ile toplum arasındaki iletişimi sağlayan dil, topluma özgü bir nitelik olarak bir çok işaret ve sembollerden oluşmaktadır. Bundan dolayı, kullanılan işaret ve semboller toplumdaki tüm bireyler tarafından aynı anlamda algılanıyor ve aynı çağrışımları ifade ediyorsa, ancak o zaman sağlıklı ve etkili bir iletişimden söz edilebilir.³³

Mesajlarımızı her zaman sözlü olarak ifade edemediğimiz için yüz ifadesi, ses vurgusu, el ve omuz hareketleri gibi mesaja eşlik eden çeşitli işaretleri de kullanırız. Bu açıdan; sözsüz iletişim, sözcüklerin kullanılmadığı iletişim unsurlarıyla kurularak, sözlü iletişimin etkinliğini arttırmada kullanılır. Yani kaynak tarafından gönderilen mesajın his, duygu ve vücut hareketleriyle pekiştirilmesinde yardımcı olmaktadır.³⁴ Örneğin sesin yüksekliği, temposu ve tonu hem samimiyetimizden tereddüdümüze hem de mutluluğumuzdan hüznümüze kadar tüm duygularımızın en önemli aktarıcısıdır.³⁵ Özellikle bir kişinin bize yalan söylediği inancını taşıdığımızda, o kişinin söylediklerinden önce yüz ifadelerine ve daha sonra da beden dili gibi sözel olmayan ipuçlarına önem veririz. Çünkü insanların gerçek duyguları sözel olan bilgiye nazaran

³⁰İsmail Türkmen, Yöneticiler İçin Etken İletişim Modeli, Üçüncü Basım, Ankara, Milli Prodüktivite Merkezi, No:480, 2000, s. 19.

³¹İlker Bıçakçı, İletişim ve Halkla İlişkiler, Üçüncü Basım, Ankara, Kapital Medya A.Ş., 2000, s.80.

³²Yüksel ve diğerleri, a.g.e., s. 186.

³³Mısırlı, a.g.e., s. 30.

³⁴Tutar ve Yılmaz, a.g.e., s.58.

³⁵Zuhal Baltaş, Acar Baltaş, Bedenin Dili, Onuncu Basım, İstanbul, Remzi Kitabevi A.Ş., 1995, s. 31.

sözel olmayan bilgiyle daha doğru yansıtılmaktadır. Bundan dolayı, yalan söyleyen insanların tespit edilmesine dayalı yapılan araştırmalara göre sözel bilgilerden ziyade sözel olmayan ipuçlarına dikkat edenlerin daha başarılı oldukları görülmüştür.³⁶ Bunun yanında iletişim süreci; bilgi, duygu ve fikirlerin dille ifade edilebilmesi olduğu kadar, kıyafetler ile bedeninin duruşu, görünümü ve hareketleri tarzında sözsüz bir anlatım şekliyle de gerçekleşebilir. Yani insan zihninin düşünme hızına eşdeğer bir sözlü iletişimin bulunmamasından dolayı bastırılan fikir ve duygular değişik vücut sinyalleriyle dışa yansımaktadır.³⁷ Çünkü, konuşma hızı dakikada 150 kelime olmasına rağmen, bilim adamları düşünme hızını 750 kelime olarak hesaplamışlardır. Bu durum ise, düşünme kapasitesinin %80'i ile hayal kurma veya biraz sonra söyleyeceklerini planlama gibi başka işler yapma imkanı sunmaktadır. Bunun yanında vücut ve ses sözcüklerin iletişime katkıları üzerinde yapılan araştırmaya göre; vücut %60 ile en yüksek katkıyı sağlarken, ses %30 ve sözcüklerde %10 ile en düşük katkıyı sağlamaktadır.³⁸ Diğer taraftan; kullanım yerleri ve alanlarına göre farklı anlamlara gelen renkler ile mekan da diğer sözsüz iletişim biçimleri olarak önemli bir yere sahiptirler. Örneğin; bir odanın düzenlenişi, mobilyaların biçimi ve rengi gibi mekansal özellikler ile kişi için koruma, savunma ve davranışlarını düzenleme alanı olarak görülen kişisel mekan da kişiler arası iletişim üzerinde etkili olmaktadır.³⁹

Bireylerin birbirleriyle sözel ve biçimsel olmayan bir iletişim ağı içerisine girmeleri, günlük hayatta önemli bir yere sahip olan ağızdan ağıza iletişim ile ifade edilebilir. Bu ise iletişimin fikir liderlerinden başlayıp sonra da onları takip edenlere doğru yönelik olduğunu ifade eden iki aşamalı iletişim ile açıklanmaktadır. Bu iletişimin temelinde kişisel ilişkinin rolü benimsenerek kişilerin arkadaşlarına güvenip onları dinledikleri savunulduğu için, kişiler arası ilişkiler bir kanal olarak görülmekte ve kitle iletişim araçlarının da tek başlarına etkili olamayacakları düşünülmektedir. Ancak

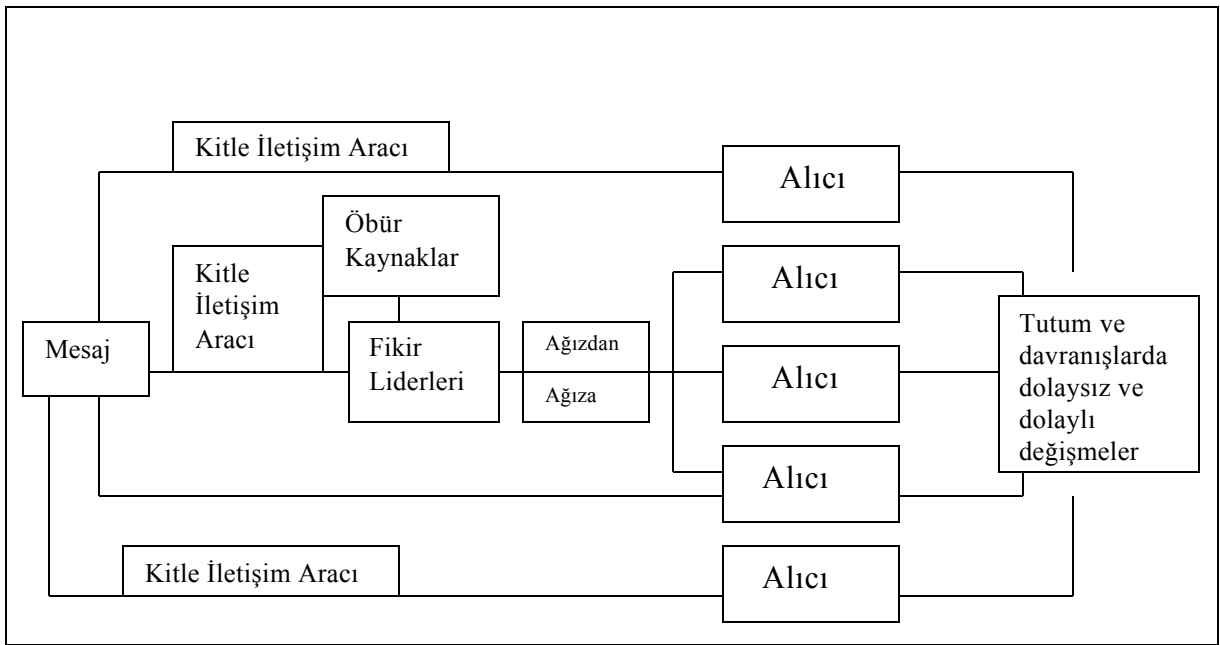
³⁶Çiğdem Kağıtçıbaşı, Yeni İnsan Ve İnsanlar, Onuncu Basım, İstanbul, Evrim Yayınevi Ve Bilgisayar San. Tic. Ltd. Şti., 1999, s. 221.

³⁷Feyzullah Eroğlu, Davranış Bilimleri, Altıncı Basım, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2004, s. 238-239.

³⁸Ken Cooper, Sözsüz İletişim (Çev. Tunç Yalkı), İstanbul, İlgı Yayıncılık Ve Ticaret Ltd. Şti., 1989, s. 20-21.

³⁹Yüksel ve diğerleri, a.g.e., s. 47.

bazı durumlarda bireyler fikir liderlerinin üzerinde etkili olabilirler ve kitle iletişim araçlarından gelen mesajlara da doğrudan ulaşarak etkilenebilirler. Buna bağlı olarak da çok aşamalı iletişim kuramı geliştirilmiştir. Bu kuram ise, hem yol gösterici fikir liderlerinin hem de takipçilerinin kitle iletişim araçlarından doğrudan mesaj alabileceklerinin ve hatta bazen takipçilerinde fikir liderlerinin üzerinde etkili olabileceklerinin temeline dayanmaktadır. Yani kitle iletişim mesajları kitle iletişim araçlarıyla direk olarak ya da yine kitle iletişim araçları veya öbür kaynaklardan değişik yollarla hedef kitleye ulaşabilir.⁴⁰



Şekil 1.2. Çok Aşamalı Mesaj Akış Modeli

Kaynak: Odabaşı ve Oyman, a.g.e., s.27.

1.1.4.2. Kitle İletişimi

Haber verme, propaganda, reklam gibi çeşitli işlevleri bünyesinde barındıran kitle iletişimi ise; farklı içerik ve türdeki iletilerin dağınık bir şekilde bulunan geniş bir kitleye, geliştirilen araçlar vasıtasıyla gönderilmesi olarak ifade edilmektedir. Kurumsallaşma ve uzmanlaşmaya dayanan kitle iletişimi gazete, radyo, televizyon sinema, dergi ve kitap gibi kitle iletişim araçlarıyla mesajın kaynaktan alıcıya doğru kısa zamanda hızlı ve sürekli olarak iletilmesini sağlamaktadır. Ancak kaynak ile alıcı arasında yüz yüze olmayan ve tek taraflı olarak gerçekleşen bir ilişkiye dayanmaktadır.

⁴⁰Odabaşı ve Oyman, a.g.e., s.26.

Ayrıca kitle iletişimde ileti oluşumu ve sunumu sırasında hedef kitlenin yapısı oldukça iyi analiz edilmelidir. Çünkü eğitim, gelir, yaş gibi demografik özellikler ile inanç ve değer sistemleri gibi sosyo-kültürel özelliklerden dolayı kaynağın mesaja yüklediği anlam ile alıcının yüklediği anlam birbirinden farklı olabilir. Bunun yanında bir ileti farklı biçimlerde işlendiğinde değişik anlamlar taşıyarak alıcılar üzerinde farklı etkiler bırakabileceğinden kanalın seçimi de oldukça önemlidir. Örneğin okuma yazma oranının düşük olduğu bir kesime gazete aracılığıyla ulaştırılan mesajların etkinliği çok düşük olacaktır. Bundan dolayı kanalın seçiminde hedef kitlenin özellikleri, mesajın oluşturulması ve sunumunda ise hem kanalın hem de hedef kitlenin özelliklerine dikkat edilmelidir.⁴¹

Kitle iletişimi ile kişiler arası iletişimi birbirleriyle kıyasladığımızda aşağıdaki gibi bazı üstün ve zayıf taraflardan söz edebiliriz.⁴²

	Kitle iletişimi	Kişiler arası iletişim
İlgi çekme düzeyi	Düşük	Yüksek
Harekete geçirme gücü	Düşük	Yüksek
Mesajın yönü	Tek yönlü	Çift yönlü
Geri besleme hızı	Düşük	Yüksek
Birim maliyet	Düşük	Yüksek
Kapsadığı grubun büyüklüğü	Yüksek	Düşük
Mesaj sunumundaki esneklik	Düşük	Yüksek
Mesajın içeriği	Kitlesel	Kişisel
İmaj düzeyi	Düşük	Yüksek
Mesajın alıcıya ulaşma sıklığı	Yüksek	Düşük

Kitle iletişimindeki mesajlar, kişisellikten ziyade kitlesel nitelikte ve tek yönlü olup ilgi çekme, harekete geçirme, hedef kitleye göre sunumda esneklik yapabilme ve geri besleme hızı gibi konularda kişisel iletişime göre daha düşük bir etkiye sahiptir. Ancak kitle iletişimiyle çok fazla kişiye yüksek sıklıkta mesaj ulaştırılabileceği için birim maliyetler de kişiler arası iletişime göre daha düşük olacaktır.

⁴¹Tutar ve Yılmaz, a.g.e., s.197-199.

⁴²Odabaşı ve Oyman, a.g.e., s.32.

1.1.5. İletişim Engelleri ve Etkin Bir İletişimde Dikkat Edilecek Hususlar

Kişisel faktörler, fiziksel faktörler, semantik faktörler, zaman baskısı ve algılamadaki seçicilik gibi iletişimi engelleyen faktörlerin süreçteki unsurları etkilemesiyle iletişim noksanlığı ortaya çıkmakta ve bundan dolayı da temel iletişim süreci, uygulamada tam olarak işleyememektedir. Gönderici ve alıcı, bir taraftan iletişimde önemli iki unsuru oluştururken diğer taraftan da iletişimin etkinliğini engelleyen kişisel faktörler arasında yer almaktadır. Kişisel amaçlar, değer yargıları, alışkanlıklar, duygular ve hisler hem mesajı oluşturan sembollerini formüle etmeyi etkileyebilir hem de ulaşan mesajlara karşı negatif ve ilgisiz bir tavır takınmaya sebep olabilir. Yani alıcının kaynağa karşı inancı, tutumu ve güveni gelen iletilerin farklı şekillerde değerlendirilmesine ya da alıcının inançları, kendine ters düşen mesajların tam olarak algılanmamasına neden olabilir. Fiziksel faktörler ise iletişim kanalı ile bunu etkileyen çevresel faktörlerden oluşmaktadır. Örneğin; çeşitli konuşma ve yazma araçlarını etkileyen teknik aksaklıklar ile sözlü iletişimi etkileyen gürültü fiziksel faktörler arasında yer almaktadır. Diğer taraftan semantik faktörler de mesajın formüle edilmesinde kullanılan sembollerle ilgilidir. Bazı sembollerin bir çok anlamı olabilir, bir sembol belirli kişiler için farklı anlamlar ifade edebilir ya da alıcı sembollerini hiç tanımayabilir. Konuyla hiçbir ilişkisi olmayan bir kişinin çok teknik bir yazıyı anlayamaması buna örnek gösterilebilir. Bunun yanında zaman baskısının olduğu durumlarda mesajın alıcıya ulaştırılması amacıyla bir başkasına aktarılması, organizasyonlarda informal ve kısa yolların seçilmesi veya mesajların çok özet bir şekilde aktarılması da iletişim engellerini oluşturmaktadır. Algılamadaki seçicilik ise, bazı mesajların kasıtlı ya da kasıtsız olarak algılanmamasıyla ilgilidir. Çeşitli önyargılara sahip kişilerin belirli kaynaklardan gelen mesajları hiç algılamamaları veya kaynağın kastettiğinden farklı algılamaları bu duruma örnektir.⁴³

İletişimi engelleyen faktörleri ortadan kaldırarak etkin bir iletişim oluşturmak için öncelikle kaynağın saygınlık ve güvenilirlik faktörlerine bağlı olan inanılabilirlik özelliğine sahip olması gelir. Yapılan araştırmalara göre uzmanlığın daha genel bir anlamı olan saygınlık (prestij) derecesinin yüksek olduğu bir kaynak tarafından ulaşan

⁴³Tamer Koçel, İşletme Yöneticiliği, Dokuzuncu Basım, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2003, s. 543-544.

mesajlar daha kolay kabul edilmekte ve iletişimin etkisi daha da artmaktadır. Öte yandan, kaynak ne kadar uzman olursa olsun aynı zamanda güvenilir de olmalıdır. Yani kaynağın iletişim sonucunda herhangi bir çıkar elde etmeyeceğini düşünmek veya kaynağın herhangi bir tutum değiştirme amacıyla olmadığını bilmek iletişimin etkisini arttırmaktadır. Ancak uygulamaya baktığımızda, bir film yıldızının para karşılığında izleyicileri ikna etmesi amacıyla oynatıldığı bilindiği halde reklamlarda etkili olduğu görülmektedir. Bu durum ise kaynağın hoşça gitme, beğenme özelliği ile açıklanabilir. Diğer bir ifadeyle, izleyiciler için sevilen ve beğenilen bir kaynak taklit edilebilecek veya özdeşleştirilebilecek bir kişi olarak görülmektedir. Böylece kaynağın alıcı gözündeki cazibesi iletişimin etkinliğini arttıran bir etken olacaktır.⁴⁴

Bir diğer önemli nokta da kaynağın empati yeteneğidir. Çünkü kaynak, empati yeteneği sayesinde mesajı hazırlarken alıcının istek ve arzusu, sosyo-kültürel durumu ile duygularını dikkate alabilme avantajına sahip olacaktır. Ayrıca mesaj iletilirken kullanılan kelimeler, duygular, jestler, yüz ifadeleri, işaretler ve grafikler gibi iletişim araçları yanlış anlamaya ve süreçte bir aksamaya sebep olmayacak şekilde ele alınarak mesajın desteklenmesi sağlanmalıdır. Bunun yanında kaynağın iletişim yeteneğini geliştirmesi ve alıcıda güven duygusunu oluşturabilmesi için de, kaynak, net ve anlaşılır bir şekilde konuşmalı, alıcının bildiği kelime veya teknik terimleri kullanmalı ve gerekli yerlerde kavram ya da kelimeleri tanımlamalıdır. Diğer taraftan alıcının iyi bir dinleyici olması, kaynağın ihtiyaç duyduğu bir zamanda alıcının geri bildirimini vermesi ve kaynağında geri bildirim farklı bir şekilde ifade ederek doğruluğunu test etmesi diğer dikkat edilecek hususlar arasında yer almaktadır.⁴⁵

⁴⁴Kağıtçıbaşı, a.g.e., s. 184-188.

⁴⁵Erol Eren, Örgütsel Davranış Ve Yönetim Psikolojisi, Sekizinci Basım, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2004, s. 372-373.

1.2. PAZARLAMA İLETİŞİMİ

1.2.1. Pazarlama İletişimi Kavramının Tanımı ve Kapsamı

Pazarlama iletişimi; bir kuruluşun mal veya hizmetleriyle ilgili olarak ilişkide bulunduğu ya da bulunacağı tüm kesimlere neler vaat ettiğini ve neler sağlayabileceğini anlatmasını sağlayacak iletişim çabalarının tümüdür.⁴⁶

Daha kapsamlı bir tanıma göre pazarlama iletişimi; bir işletmenin, psikolojik ve fiziksel anlamda tüketici ihtiyaçlarını karşılayarak doyum sağlayabilecek ürün niteliklerinin, hem tüketiciler tarafından fark edilmesini hem de satın alma kararlarını etkilemesi amacıyla, pazarlama yöneticilerinin tüm eylemleri kullanarak işletme ile tüketiciler arasında paylaşıma dayalı bir şekilde kurdukları sürekli diyalogdur. Tanımdan da anlaşılacağı gibi pazarlama iletişimi; promosyon/tutundurma karması (satış çabaları) eylemlerini de kapsayarak bunların yanında ürün tasarımını, fiyatını, ambalajını, markasını ve dağıtımını da içeren geniş bir kapsama sahiptir.⁴⁷

Pazarlama iletişimi, müşteri veya tüketicilerle kurulan iletişimin yanında diğer işletmelere, kanallara hitap eden ve kurumsal kimliği de belirleyen bir özelliğe sahiptir. Reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler gibi elemanlardan oluşan tutundurma karması; pazarlama iletişiminin temeli ve odak noktası olmasına rağmen, işletmenin müşterilerine yönelik genel iletişimlerinin sadece belli yönleri bu kavramlar içinde ele alınmaktadır. Bu açıdan pazarlama iletişimi; spesifik olarak tutundurma işlevlerini desteklemekte ama kapsam olarak da pazarlamanın tüm eylem ve bileşenlerini içine alarak çok yönlü ve amaçlı bilgi verme, ikna etme ile hatırlatma faaliyetlerini konu edinir. Pazarlama karması içerisinde ele alınan ürün, çeşitli nitelik ve özellikleriyle bilgi verici, etkileyici ve hatta ikna edici bir görev üstlenebilir. Aynı şekilde fiyatın düzeyi de tüketiciler açısından bazı olumlu ya da olumsuz durumları ifade edecek şekilde algılanabilir. Sağlıklı bir dağıtım kanalı da müşterilerde marka tanışıklığını oluşturmak ve aracılardan ürün üzerinde iyi bir izlenime sahip olmasını sağlamak açısından tüketici ve aracılara dolaylı iletiler sunmaktadır. Bunların yanında,

⁴⁶A. Bülent Göksel, Füsun Kocabaş, Müge Elden, Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam, Birinci Basım, İstanbul, Yayınevi Yayıncılık, 1997, s. 20.

⁴⁷Odabaşı ve Oyman, a.g.e., s.35-36.

işletmelerin marka, ambalaj ve sosyal sorumluluk gibi diğer öğeleri de kullanarak çevrelerine çeşitli mesajlar sundukları görülmektedir. Ancak genel olarak, bilginin akış yönü üretici ya da satıcıdan tüketiciye yönelik olduğu için ürünler hakkında tüketicinin merak edebileceği bütün bilgilerin sunulması gerekir.⁴⁸

1.2.2. Pazarlamada İletişimin Önemi

Pazarlama temel işlev olarak araştırmalarda bulunur, talebi yakalar, tüketici beklentilerini pazarlama çerçevesinde şekillendirir ve ürünlerin üretimini gerçekleştirecek üretim-satış faaliyetlerini tarif eder. Pazarlama iletişimi de buradan hareketle tüketicilerle iletişime geçerek hangi ürünün ihtiyaçlarını karşılayacağını ve hangisinin satın alınması gerektiği konusunda bilgiler verir. Bu bilgiler doğrultusunda tüketicilerde o ürüne yönelik bir algılama süreci yaşatılarak, ürünle kendi yaşam biçimleri arasında bir özdeşleştirme yapması amaçlanır.⁴⁹

Teknolojinin gelişmesi ile ürün çeşitlerinin artması, yeniklerin kısa zamanda taklit edilmesi ve rakiplerin pazara daha hızlı girmesi sonucu meydana gelen yoğun rekabet, işletmeleri pazarlarda daha aktif bir sürece doğru yönlendirmektedir. Bu rekabetteki başarı ise, rakiplere göre müşteriye daha yakın olmak ve onlarla sağlıklı bir iletişim kurmakla gerçekleşecektir. Çünkü ürün fazlalığı ve çeşitliliğinden dolayı kararsız kalan müşteriler kendilerine en yakın olan, sorunlarını daha iyi anlayan ve ihtiyaçlarına en iyi çözümler üreten işletmeleri tercih edeceklerdir. Bu da işletmelerin müşterilere yönelik neyi, nereden ve nasıl alacaklarına dair verdikleri bilgiler ile sağlanacaktır.

Günümüzde artık üretimin kitlesel bir şekilde gerçekleştirilmesi ve firmaların geniş pazarlara yönelmesi ile sayıca büyük müşterilerin geniş coğrafyalara yayılması tüketiciyle üretici arasındaki mesafenin büyümesine sebep olmuştur. Buna bağlı olarak da tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetler ile bunları sunan işletmeleri tanımaktan yoksun kalmışlardır. Bu yüzden sadece kaliteli bir ürün üreterek onu fiyatlandırmak ve dağıtım kanalını oluşturmak kârlılık açısından yeterli olmayıp,

⁴⁸Muazzez Babacan, “Pazarlama İletişimi: Kavramsal Bir İrdeleme”, Pazarlama Dünyası, Sayı 71, Eylül-Ekim 1998, s.5.

⁴⁹Salim Kadıbeşegil, Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı?, Dördüncü Basım, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2001, s. 48.

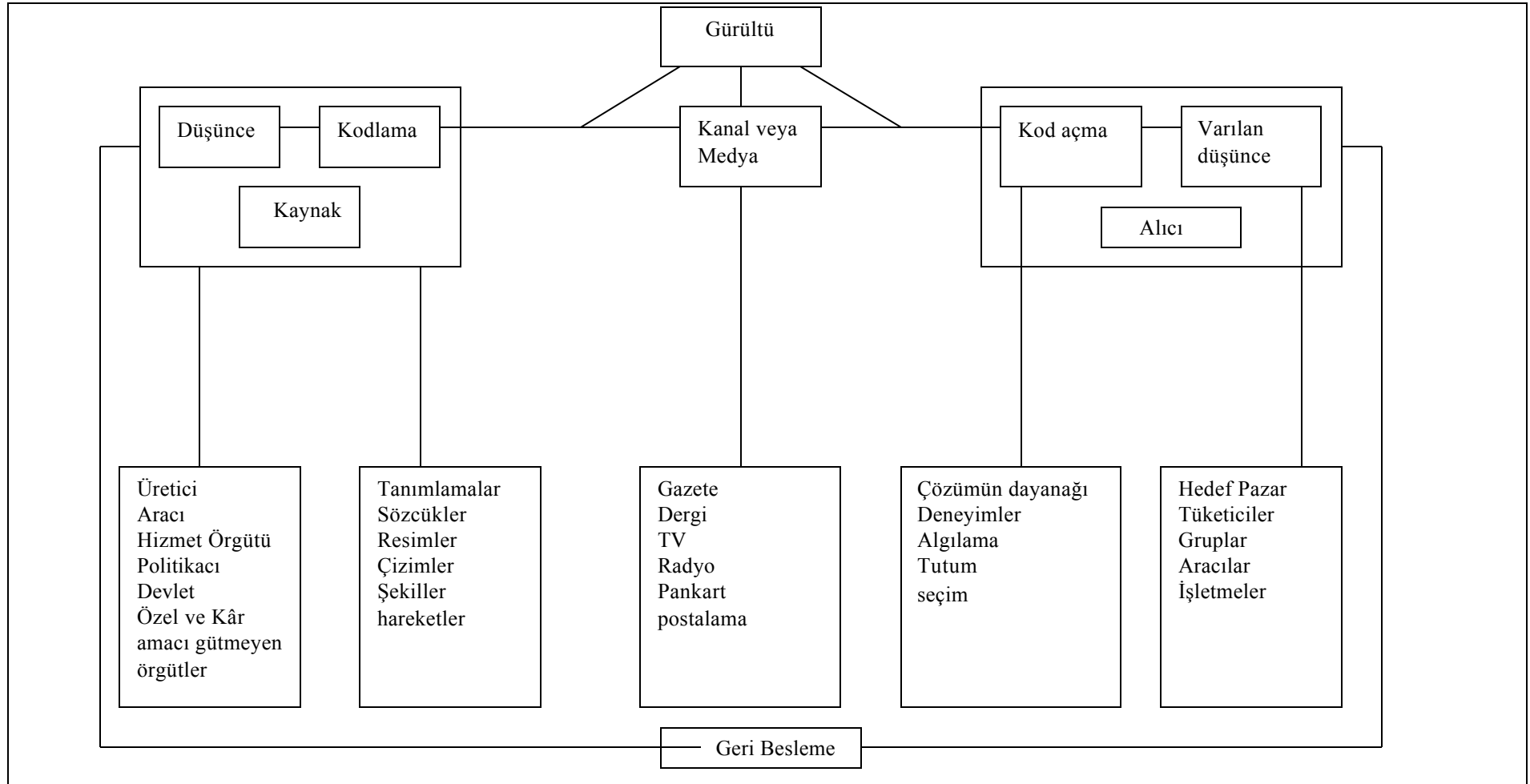
tüketicisiyle işletmenin iletişimini sağlayarak ürünün varlığı ile sunduğu yararlarının tüketici tarafından bilinmesi ve tüketiciyi satın almaya sevk edecek pazarlama programlarının yapılması da bir zorunluluk haline gelmiştir.⁵⁰

1.2.3. Pazarlama İletişimi Süreci

Pazarlama, iletişim çabalarını da içeren bir süreç olduğu için iletişim modelini ve sürecini kavramadan bir pazarlama programını planlamak oldukça zordur. Bundan dolayı iletişim modeli ve işleyişi, pazarlama bölümünde çalışanlara hem örgütleri hem de pazarda meydana gelebilecek sorun ve/veya fırsatları kavrama konusunda yardımcı olacaktır. Bu amaçla etkin bir iletişim, dikkatli planlamayı ve uygulamayı gerektirir. Öncelikle iletişim kurulması istenilen gruplar belirlenmeli, hangi mesajın gönderileceği ve hangi kanallar kullanılarak alıcıya ulaştırılacağına karar verilmelidir.⁵¹

⁵⁰Tamer Arpacı, D. Yaşar Ayhan, Erinç Böge, Doğan Tuncer, M. Mithat Üner, Pazarlama, İkinci Basım, Ankara, Gazi Yayınları, 1994, s. 175-176.

⁵¹Odabaşı ve Oyman, a.g.e., s. 45.



Şekil 1.3. Pazarlama İletişimi Süreci

Pazarlama iletişimi sürecinde, kaynak görevini üstlenen işletme ve/veya reklam işletmesi ileti olarak reklam ya da satış önerisini kanal aracılığıyla mevcut veya olası pazar birimlerine gönderir. Ancak oluşturulan ileti belirlenen hedef pazar açısından en uygun, anlamlı ve onlar tarafından ilginç olarak algılanmalıdır. Bu da kaynağın hedefi yakından tanınması ile gerçekleşecektir. Bu sebeple süreçte, öncelikli olarak hedef belirlenerek bu hedefe nasıl ulaşılacağı (kanal) saptanır. Örneğin kişileri iletişim kanalı şeklinde kullanarak satış elemanları veya işletmeyi temsil eden kişilerin alıcılarla yüz yüze iletişim kurması sağlanabilir ya da kitle iletişim araçlarının kanal şeklinde kullanılmasıyla da gazete, radyo, TV gibi iletişim araçlarıyla büyük ve geniş pazar bölümlerine yönelmek amaçlanabilir. Diğer rakip işletmelerin iletişim çabaları da bu süreci olumsuz etkileyerek gürültüyü oluştururlar. Bundan dolayı pazarlama araştırması teknikleri kullanarak iletinin yerine ulaşıp ulaşmadığını ya da istenen davranışın gerçekleşip gerçekleşmediğini öğrenmek için geri bildirim sağlanmalıdır. Eğer hedef, kaynağa ve iletiye olumlu bir davranış gösteriyorsa uygun bir durumdan söz edilebilir. Ancak, olumsuz bir davranış gözlemleniyorsa da bu durumun düzeltilmesine çalışılmalıdır.⁵²

1.2.4. Bütünleşik Pazarlama İletişimi

İnsanların tüketim tercihlerindeki ve yaşam tarzlarındaki değişimler, pazarlama anlayışını 1970'lerden itibaren müşteri odaklı hale getirmiş ve pazarlama iletişiminin önemini arttırmıştır. Ancak, iletişim süreci ve elemanlarından yararlanmak isteyen işletmeler, tutundurma araçlarını tek tek ya da uyumsuzca bir arada kullanarak tüketicileri yoğun bir mesaj bombardımanı içine sokmuşlardır. Bu yüzden tüketicilerin, hangi mesajı nasıl algılayacakları, işletmelerin de hangi tutundurma metodunu nasıl uygulayacakları konusunda kararsız durumların oluştuğu görülmektedir. İşte bu karmaşıklıkların yaşanması sonucunda da 1990'lardan itibaren iletişim araçlarının birbirlerini desteklemesini ve koordineli olarak kullanılmasını savunan "Bütünleşik Pazarlama İletişimi" (Integrated Marketing Communications- IMC) önem

⁵²İlhan Cemalcılar, Pazarlama Kavramlar-Kararlar, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1998, s. 255-256.

kazanmıştır.⁵³ Bütünleşik pazarlama iletişimi ise; tüm pazarlama karmaşıklık değişkenlerinin müşteri odaklı bir çerçevede ele alınarak bir araya getirilmesini ve bir plan dahilinde faaliyetlerin koordine edilmesini savunan pazarlama iletişimi yaklaşımıdır.⁵⁴

Bütünleşik pazarlama iletişimi Schultz'un 1994 'de yaptığı tanıma göre; mevcut ve olası müşteriler ile hem işletme faaliyetlerinde etkili olabilecek grupların hem de firma faaliyetlerinden etkilenen işletme içi ve/veya işletme dışı grupların ikna edilmesini sağlamak amacıyla ölçülebilir iletişim programlarının planlanması, geliştirilmesi, sürdürülmesi, koordinasyonu ve değerlendirilmesini kapsayan stratejik bir karar alma sürecidir. Bu sayede işletmeler, farklı bir şekilde ele alınan iletişim faaliyetlerini uyumlaştırarak sağlayacakları bütünlük sonucu ortaya çıkartacakları sinerji sayesinde her bir iletişim faaliyetinin bağımsız olarak sunacağı etkiyi daha üst bir noktaya çıkartabilirler.⁵⁵

Yapılan tanımlara göre bütünleşik pazarlama iletişimi hedef kitleyi merkeze alarak bu yönde alt bileşenlerin uyumlu bir bileşimini oluşturmaya yönelik faaliyetleri gerçekleştiren bir süreç olarak ifade edilmektedir. Zaten pazarlamanın da amacını gerçekleştirebilmesi için, hedef kitleye gönderilen mesajların psikolojik, demografik ve sosyolojik gibi özelliklere uygun nitelikler taşıyan ve karmaşa oluşturmayacak şekilde birbirini besleyecek tarzda bir entegrasyonu gerçekleştiren sisteme ihtiyaç vardır. Çünkü tüketiciler kendisine sunulan satış geliştirme, reklam ve sponsorluklar gibi pazarlama iletişimi etkinlikleri üzerinde fazla değerlendirme ve kategorize yapmaz, onların sadece ürünün satılması için yapıldığını düşünür. Bu bilinç içerisinde olan tüketici; bir de karmaşık, uyumsuz ve tutarsız mesajlarla karşılaştığında markaya yönelik olumsuz düşüncelere girerek satın alma sürecinde ikna edilmesi oldukça zor bir hâl olacaktır. Ancak aynı temalar üzerine kurulan değişik mesajların farklı kanallardan doğru bir şekilde alınması da tüketicinin beyninde bütünlük oluşturacaktır. Böylece kanallar ve

⁵³ N. İmsel Demircan, "Bütünleşik Pazarlama İletişimi", http://www.kykonline.com/default.asp?L=TR&mid=18&r_id=18, (17 Nisan 2006).

⁵⁴Fusun Kocabaş, Müge Elden, Sera İnci Çelebi, Marketing PR, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2000, s.61.

⁵⁵B. Zafer Erdoğan, "Bütünleşik Pazarlama İletişimi Karmasında Sponsorluk", Pazarlama Dünyası, Sayı 2002-04, Temmuz-Ağustos, 2002, s.55.

mesajlar arasındaki tutarlılık ve işbirliğinin oluşturduğu sinerji sayesinde iletişim çalışmaları daha etkili ve verimli olacaktır. Bu nedenle bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleriyle birbirini destekleyen mesajların uygun kanallarla uygun zamanda hedef kitleye iletilmesi, geleneksel tutundurma çalışmalarına göre daha etkin bir durumu ortaya çıkartacaktır.⁵⁶

1.2.5. Pazarlama İletişimi Karması

Türkçe’de promosyon, satış tahriki, satış teşviki, tutundurma ve pazarlama iletişimi gibi farklı kavramlarla isimlendirilen İngilizce’de ki “promotion” kelimesi tanım olarak; ürünlerin satışını kolaylaştırmak amacıyla müşterileri ikna etmeye yönelik, üretici ve pazarlamacı işletmenin denetiminde yürütülen bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden meydana gelen bir iletişim süreci şeklinde ifade edilmektedir.⁵⁷ Bu açıdan işletme ile pazar arasında doğrudan bir iletişim gerçekleştirmek ve satışları geliştirmek açısından pazarlama karması içindeki tutundurma karması (reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış promosyonu) ayrı bir özelliğe sahiptir.⁵⁸ Çünkü tutundurma karması tüketiciye ulaşmak için özel medyalardan yararlanmakta ve aynı zamanda da diğer pazarlama iletişimi çabalarına ait mesajları bu medya araçlarıyla tüketiciye bildirmektedir.⁵⁹ Dolayısıyla yakın geçmişe kadar pazarlama iletişimi karması elemanları olarak reklam, kişisel satış, satış promosyonu ve halkla ilişkiler faaliyetleri gösterilmekteydi. Ancak son yıllarda sponsorluk gibi çeşitli pazarlama eylemlerinin de pazarlama iletişimine katkı sağladığı ve karma içinde yer aldığı görülmektedir. Ayrıca bütünleşik pazarlama iletişimine göre; tüketici odaklı olarak kullanılabilecek tüm iletişim olanaklarının, pazarlama karmasının ve işletmenin diğer fonksiyonlarının koordineli bir şekilde çalışması gerektiği göz önüne alındığında tutundurma karması dışındaki elemanlar da iletişim karmasında önemli bir yere sahip olmuşlardır.⁶⁰ Buna göre pazarlama iletişimi karması elemanlarını reklam, satış

⁵⁶Nurhan Babür Tosun, “Kurumsal Halkla İlişkilerin Bütünleşik Pazarlama İletişimi Sürecinde Değerlendirilme Sorunu”, İletişim, Sayı 15, 2002, s. 185-186

⁵⁷Odabaşı ve Oyman, a.g.e., s.82.

⁵⁸Arpacı ve diğerleri, a.g.e., s.177.

⁵⁹Odabaşı ve Oyman, a.g.e., s.82

⁶⁰Erdoğan, a.g.m., s. 54.

promosyonu, kişisel satış, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, fuarlar, sponsorluk ve amaca yönelik pazarlama olarak sıralayabiliriz.

1.2.5.1. Reklam

Tüketiciler sürekli kendileriyle iletişim halinde olan markalara karşı daha fazla bağlılık gösterdikleri için iletişimin koparılmaması ve sürekliliğin oluşturulması gerekmektedir. Günlük yaşantımızda en yoğun düzeyde karşılaştığımız reklamlar da, ürün ve markaları bizim görmek istediğimiz şekilde sunarak işletmelerle olan ilişkilerimizi sürekli olarak tazelemede önemli roller üstlenmektedir.⁶¹

Reklam; bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma gibi temelde üç fonksiyona sahiptir.⁶² Bu anlamda; işletmelere, ürünlerini tüketiciye duyurmak, rakip ürünlere karşı tercih edilmesini arttırmak amacıyla tüketiciyi ikna etmek ve ürünlere olan ihtiyaç ve talebin sürekli olarak canlı tutulmasını sağlamak açısından katkı oluştururken, tüketiciye de hem ihtiyaçlarına en uygun ve rasyonel ürünü seçmede hem de ürünleri nereden, ne şekilde, hangi fiyatla elde edeceğini ve nasıl kullanacağını tanımlayarak zaman açısından yardımcı olmaktadır. Bu açıdan reklam, diğer pazarlama iletişimi unsurları gibi hem tüketiciler açısından hem de işletmeler açısından önemli bir olgu haline gelmiştir.⁶³

Amerikan pazarlama birliğinin yapmış olduğu tanıma göre reklam, belirli bir mal, hizmet ya da fikrin bedeli ödenerek ve bu bedelin kim tarafından karşılandığı belli olacak şekilde yapılan yüzyüze satış dışındaki tanıtım eylemleri olarak ifade edilmektedir.⁶⁴

Reklam genel olarak; hedef aldığı tüketicilerin düşünme ve alışkanlıklarını iletişim yoluyla etkileyerek onları satın almaya yönlendirme ve işletme kârlılığını

⁶¹F. Belma Güneri Fırlar, “Doğru Pazarlama Doğru Reklam Stratejileri...”, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 10, KTMÜ Yayınları, Bişkek, 2004, s. 205-206.

⁶²Remzi Altunışık, Şuayip Özdemir, Ömer Torlak, Modern Pazarlama, Üçüncü Basım, İstanbul, Değişim Yayınları, 2004, s. 234.

⁶³Fusun Kocabaş, Müge Elden, Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar, Yedinci Basım, İstanbul, İletişim Yayınları, 2004, s. 13-14.

⁶⁴Odabaşı ve Oyman, a.g.e., s. 98.

arttırma amacını gütmektedir. Ayrıca bu amacın yanında; işletmenin saygınlığını ve prestijini arttırmak, sektördeki genel talebi yükseltmek, malın denenmesini sağlamak, malın kullanımını yoğunlaştırmak, kişisel satış programını desteklemek ve alışkanlıkları değiştirmek gibi katkılar da sağlamaktadır.⁶⁵

Reklam faaliyetlerinin temelinde, hedef kitle veya müşterilerin kavramsal ve duygusal boyutlarına aynı anda erişebilecek biçimde mesajları kodlayabilme yeteneği bulunmaktadır. Yani işletmeler, reklamlarla kitle iletişim araçlarından yararlanarak aynı anda çok fazla sayıda ve farklı kimlikteki kişilere ulaşabilme imkanı bulmaktadırlar. İşte bundan dolayı işletmeler, bireyleri ikna etmek ve satın alma davranışında bulunmalarını sağlamak amacıyla bütünsel iletişim süreçlerine ilişkin stratejik kararlar alırken reklam kampanyalarını da planlarının bir parçası olarak değerlendirip müşterilerine hergün yüzlerce reklam mesajı göndermektedirler.⁶⁶

1.2.5.2. Satış Tutundurma

Pazardaki mevcut ürün sayısının artması, perakendeciliğin gelişmesi, reklama göre satışlar üzerinde kısa sürede etkili olması, rekabetin yoğun olduğu pazarlarda kısa sürede uygulanarak sonuç alınabilmesi ve tüketicilerin bu tür çabalara yoğun ilgi göstermesi gibi nedenlerden dolayı satış geliştirme oldukça etkili bir düzeye ulaşmıştır.⁶⁷

Satış geliştirme; tüketicileri harekete geçirmeye, araçların etkinliğini arttırmaya ve özendirmeye yönelik süreklilik göstermeyen ve reklam, kişisel satış ile halkla ilişkiler dışında kalan kısa dönemde satın almayı teşvik edici kendine has satış çabaları olarak ifade edilmektedir.⁶⁸

Satış geliştirme temelde satın alma noktalarında ürünler hakkında bilgi verme, hatırlatma ve satın almaya özendirme faaliyetleriyle, reklam ile kişisel satışın tüketiciye

⁶⁵Koçabaş ve Elden, a.g.e., s.21-24.

⁶⁶Güneri Fırlar, a.g.m., s. 205.

⁶⁷Altunışık, Özdemir, Torlak, a.g.e., s. 242-243.

⁶⁸ Ömer Baybars Tek, Pazarlama İlkeleri, Sekizinci Basım, İstanbul, Beta Yayınları, 1999, s. 780.

ulaşma ve onu satın almaya yöneltme etkilerinin tamamlanmasını amaçlamaktadır.⁶⁹ Reklam; tüketicilere, ürünlerin neden satın alınması gerektiği konusunda bilgiler vererek iletişim ve satış etkisi oluşturmaya çalışırken, satış geliştirme ise; ürünlerin hemen alınması gerektiği konusunda tüketicileri ikna etmeye ve onları hızlı bir şekilde kısa zamanda satın almaya doğru hareketlendirmede etkili olmaktadır.⁷⁰ Bu amaçla, işletmeler de satış geliştirme çabalarını tüketicilere, araçlara ve satış gücüne yönelik olmak üzere üç boyutta ele alınmaktadır. Pazarlama yöneticileri de uygulamaları açısından; bedava numune dağıtmak, deneme için numune verme, para iadesi, kupon ve prim verme, yarışma yaparak ikramiye verme, katalog ve broşür hazırlamak, kısa dönemli fiyat indirimleri yapmak, mal ve satınalma avansı ile satış gücüne prim vermek, seyahat ve tatil olanakları sunmak gibi çok çeşitli satış geliştirme araçlarını kullanmaktadırlar.⁷¹

Satış geliştirme yöntemleri aşırı bir şekilde kullanıldığında işletmenin durumu, ürünün değeri ve fiyatı gibi konular açısından bazı tüketicilerde karmaşık duygular meydana getirmekte ve olumsuz düşüncelere de sebep olabilmektedir. Bundan dolayı işletmeler, tüketicileri bu olumsuz durumlardan kurtarabilmek için ürünlerin yararları, çekiciliği ve diğer özellikleriyle ilgili güvenilir bilgiler sunmalı ve firmaya karşı güven duygusu sağlamalıdır.⁷² Burada önemli olan bir diğer noktada, yöneldiğimiz grup ve sunulan ürün göz önünde bulundurularak en uygun etkileyici araç veya araçların seçilmesine dikkat edilmesidir. Çünkü her araç bütün gruplar için uygun olmayabilir. Örneğin nihai tüketicilere yönelik kolayda bir mal için bedava ürün dağıtımını yapılabilirken, endüstriyel ürünlerin pahalı olmasından dolayı bu tür ürünlerin bedava dağıtımını yerine belirli bir süre test edilebilmesini sağlamak daha uygun olacaktır.

⁶⁹ İbrahim Gönen, “Kriz Dönemlerinde Kullanılan Turizm Pazarlama Teknikleri ve Önleyici Yöntemler”, Kooperatifçilik, Sayı 140, Türk Kooperatifçilik Kurumu Basın Yayın Araştırma Danışmanlık Ve Eğitim Hizmetleri İşletmesi, Ankara, Nisan-Mayıs-Haziran, 2003, s.23.

⁷⁰ Arpacı ve diğerleri, a.g.e., s.216.

⁷¹ H. Ferhat Ecer, Murat Canitez, Pazarlama İlkeleri Teori Ve Yaklaşımlar, Ankara, Gazi Kitabevi, 2004, s. 314-315.

⁷² Tek, a.g.e., s. 781.

1.2.5.3. Kişisel Satış

Kişisel satış; ürünlerin tanıtılmasını ve satışının gerçekleştirilmesini sağlamak amacıyla, satışçıların olası müşterilerle yüz yüze gelerek oluşturdukları pazarlama iletişimi çabalarıdır.⁷³

Kişisel satışla gerçekleştirilmek istenen amaçlar, pazarlama amaçları ve diğer tutundurma amaçları ile hem tutarlı hem de uyum içerisinde olmalıdır. Bu doğrultuda, kişisel satışın ilk akla gelen amacı satışın gerçekleştirilmesi olsa da olası müşterileri tespit etmek, olası müşterileri satın almaya ikna etmek ve müşteri memnuniyetinin sürekliliğini sağlamak gibi üç genel amacı vardır. Her işletme de bu amaçlardan yola çıkarak; mal hakkında bilgi vermek, ilgiyi yükseltmek, mal tercihini geliştirmek, fiyatları ve öteki koşulları görüşmek, satışı kapamak ve pekiştirmeyi sağlamak gibi özel amaçlarını belirleyebilirler.⁷⁴ Bu genel ve özel amaçların gerçekleştirilmesi için de satış personeli, çeşitli aşamalardan meydana gelen bir satış sürecini planlayabilmeli ve yürütebilmelidir. Bu süreç müşteri arama ve aday müşteri bulma, ön yaklaşım, yaklaşım, sunuş ve gösteri, itirazları karşılama, satışı bağlama ve satış sonrası izleme şeklinde yedi aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada satış personeli tarafından olası müşteriler belirlenmelidir. İkinci aşamada olası müşteri hakkında satış için gerekli bilgileri toplamak üzere ön yaklaşım çalışması yapılır. Yaklaşım aşamasında ise müşteri ile karşılaşma anı ve nasıl olacağı planlanır. Böylece dikkat çekme, merak ve ilgi uyandırarak asıl görüşmeyi gerçekleştirmek amaçlanır. Sunuş ve gösteri aşamasında da, ihtiyacın ortaya çıkarılması, ürünün ihtiyacı karşılayacağını ispatlanması ve hemen siparişin alınması için çabalar harcanır. Daha sonraki aşamalarda ise; müşteriden gelen itirazlar karşılanarak satış bağlanmalı ve müşteri ile ilişkiler devamlı sıcak tutulmalıdır.⁷⁵

Maliyetinin yüksek olması, belirli bir zamanda kısıtlı sayıda müşteriye ulaşabilme ve imajı olumsuz etkileyebilme riski gibi durumlar kişisel satışın dezavantajlarını oluşturmasına rağmen, ürünün satın alma değeri yüksek, teknik olarak

⁷³ Arpacı ve diğerleri, a.g.e., s.206.

⁷⁴ Aypar Topkara Uslu, Kişisel Satış Teknikleri, İkinci Basım, İstanbul, Beta Yayınları, 2005, s. 11-12.

⁷⁵ İrfan Çağlar, Sabiha Kılıç, Pazarlama, Birinci Basım, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2005, s. 156-159.

karmaşık ve gösteri ile izah etme gerekliliği varsa bu gibi durumlarda da oldukça önem kazanmaktadır. Çünkü kişisel satış ile çift yönlü ve yüzyüze bir iletişim kurulduğu için müşteri ihtiyaçlarını anlamada ve bu ihtiyaçlara karşılık öneriler sunmada satış temsilcisi önemli bir esnekliğe sahip olmaktadır. Yani müşterilerden gelen tepkiler anında fark edilerek gerekli cevapların verilmesine ya da açıklamaların yapılmasına imkan oluşmaktadır. Bu nedenle; potansiyel müşterileri satın almaya ikna etme açısından oldukça etkilidir.⁷⁶

1.2.5.4. Halkla İlişkiler

İşletmelerin yaptıkları faaliyetler; çalışanları, müşterileri veya henüz hiçbir iletişimde bulunmadığı kişi yada kurumlar gibi büyük kitleler tarafından çeşitli açılardan değerlendirilmektedir. Bu değerlendirmeler de işletmeye karşı tutum veya davranışların gelişmesinde etkili olmaktadır. İşte bu değerlendirmelerin alt yapısında çeşitli kaynaklardan elde edilen bilgiler etkili olsa da, işletme sadece bilgi vermekten ziyade kitlelerle karşılıklı iletişim kurarak iyi niyet, anlayış ve işbirliği oluşturmayı amaçlamalıdır. İşletmelerin bu amaçları da halkla ilişkiler faaliyetleriyle gerçekleştirilmektedir.⁷⁷

Halkla ilişkiler kavramına birçok kişi kendi anlayışlarına göre anlam vermekte ve buna göre işlevlerini belirlemeye çalışmaktadırlar. Bundan dolayı halka ilişkiler kavramını belirli bir tanımla sınırlayarak ana özelliklerini tam olarak ortaya koymak oldukça zordur.⁷⁸ Dolayısıyla halkla ilişkiler hakkında çok sayıda tanım yapılmasına rağmen kısaca; bir işletmenin amaçlarına ulaşmada gerçek ilgisi ve etkisi olan tüketicileri, çalışanları, işçi kuruluşları, hisse senedi sahipleri, halk, sivil toplum örgütleri ve tedarikçileri gibi örgüt içi ve örgüt dışı çevreleriyle iyi ilişkiler kurarak bu ilişkileri sürdürmeyi sağlayan faaliyetlerdir.⁷⁹

⁷⁶Topkara Uslu, a.g.e., s. 8-16.

⁷⁷ Odabaşı ve oyman, a.g.e., s.129-130.

⁷⁸Rıdvan Karalar, İşletme Yönetiminde Halkla İlişkiler, Beşinci Basım, Eskişehir, Birlik Ofset, 2002, s. 2.

⁷⁹M. Mithat Üner, "Pazarlama Literatürümüzde Yer Alan Tutundurma Karması Elemanlarının Gözden Geçirilmesi" Pazarlama Dünyası, Sayı 74, Mart-Nisan 1999, s. 19.

Uluslararası Halkla İlişkiler Birliğine göre ise halkla ilişkiler, özel ya da kamu kuruluşlarının ilişki kurduğu veya kurabileceği kimselerin sempati, anlayış ve desteğini sağlayarak bunu devam ettirmek amacıyla yürüttüğü sürekli ve örgütlenmiş bir yönetim görevidir.⁸⁰

Halkla ilişkilerin amaçları ise, toplumu aydınlatmak, yapılan çalışmaların benimsemesini sağlamak, kuruluşa karşı olumlu davranışlar oluşturmak, hedef kitlenin kuruluşla olan ilişkilerini kolaylaştırmak, isabetli kararlar alabilmek için toplumdan gerekli bilgileri almak, yapılacak işlerin daha hızlı ve kolay görülebilmesi için halkla işbirliğine gidilmesini sağlamak ve herkesin kişiliğine saygı göstererek sosyal sorumluluk duygusunu oluşturmak gibi kısaca özetlenebilir. Ancak, halkla ilişkiler sadece kuruluşun halkla olan ilişkilerini değil, bunun yanında diğer iç ve dış kuruluşlar veya topluluklarla olan ilişkilerini de kapsamaktadır. Bundan dolayı; halkla ilişkiler, kuruluşun diğer çeşitli kuruluşlarla ve gruplarla olan ilişkilerinin iyileştirilmesini ve iyi bir ortamın oluşturulmasını sağlayarak kuruluşun iş verimini arttırmakta ve daha da geliştirmektedir.⁸¹ Halkla ilişkiler bu amaçlarına ulaşmak için de çift yönlü bir iletişimden yararlanmaktadır. Yani halkla ilişkiler, temelde çift yönlü bir iletişime dayanarak bazen yüz yüze bazen de kitle iletişim araçları ile hem hedef kitleye çeşitli mesajlar göndermekte hem de onların tepkisini ölçmektedir. Hedef kitleye gönderilen bilgilerde de dürüstlük ilkesi doğrultusunda doğru bilgiler iletmekte ve halka çeşitli değerler sunarken halktan da çeşitli destekler alarak karşılıklı kazanç ilkesiyle hareket etmektedir.⁸²

Yukarıdaki tanım ve amaçlara ilişkin verilenler göz önünde bulundurulduğunda halkla ilişkiler örgüt ile çevresi arasında karşılıklı iletişimi, anlamayı, kabulü ve işbirliğini sağlayarak bunu devam ettirmeyi olanaklı hale getiren bir yönetim fonksiyonu olarak ele alınmaktadır.⁸³ Ancak 1980'li yıllarda yaşanan ekonomik,

⁸⁰ A. Rıdvan Bülbül, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım, İkinci Basım, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım Ltd. Şti., 2000, s. 2.

⁸¹ Nuri Tortop, Halkla İlişkiler, Ankara, Yargı Yayınları, 1993, s. 9-10.

⁸² Billur Ülger, İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler, Birinci Basım, İstanbul, Der Yayınları, 2003, s. 8-9.

⁸³ Tutar ve Yılmaz, a.g.e., s.214.

kültürel ve toplumsal düzeydeki hızlı değişme ve gelişmelerin bir uzantısı olarak halkla ilişkilerin görev kapsamı pazarlama yönlü olarak genişlemiştir.⁸⁴ Rekabetin şiddetlendiği bir pazar alanında, halkla ilişkilerin pazarlama amaçlarına ulaşmak için üstlendiği roller de pazarlama amaçlı halkla ilişkiler kavramının önem kazanmasını sağlamıştır. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler ise, yeni ürünlerin pazara sürülmesinde, belli ürün gruplarına karşı ilgi oluşturmada, yerel otoriteler gibi özel hedef kitlelerini etkilemede ve kurumsal imaj oluşturmada daha spesifik görevler üstlenmektedir.⁸⁵

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler; hem ürünleri müşteri istek ve ilgileri çerçevesinde ele alarak iletişimin kurulmasını sağlamak hem de müşterilerin tatminini ve satın almasını arttırmaya yönelik programları planlama, uygulama ve değerlendirme süreci olarak ifade edilmektedir.⁸⁶

Başka bir tanımda ise, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler; bir mal, düşünce ve/veya hizmetleri konu edinerek sadece firmanın müşteri üzerinde değil ilgili olabilecek toplumun bütün kesimlerinde işletmeye karşı güven oluşturmak ve bunun sonucunda da olumlu bir tutum meydana getirme ve satın alma eğilimini artırma amaçlarına yönelik bir iletişim sürecidir.⁸⁷

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, proaktif ve reaktif halkla ilişkiler çalışmaları olarak iki grupta ele alınmaktadır. Proaktif halkla ilişkiler tepkisel değildir ve sorun çözmekten çok fırsat kollayıcı, düzeltici olmaktan çok destekleyici niteliktedir. Bu açıdan proaktif halkla ilişkiler; herhangi bir sorun veya problem çıkmasını beklemeden ilgili bilgilerin işletme içi ve işletme dışı çevreye duyurulmasına yönelik yapılan faaliyetlerdir. Böylece aslında sorun çıkmadan engellenmiş olunacaktır. Dolayısıyla proaktif halkla ilişkiler, savunmacı değil fırsatları değerlendirmeye çalışan hücumu yönelik bir niteliktedir. Reaktif halkla ilişkiler ise; pazarlarda, tüketici davranışlarında, hükümet politikalarında veya rekabet koşullarında meydana gelen olumsuz değişiklikler

⁸⁴Nurhan Babür Tosun, "Pazarlama Halkla İlişkileri Yeterli Düzeyde Kavranabildi mi?", Pazarlama Dünyası, Sayı 82, Temmuz-Ağustos 2000, s. 34.

⁸⁵Odabaşı ve Oyman, a.g.e., s. 152.

⁸⁶Tosun, 2000, a.g.m., s. 35.

⁸⁷Bahtışen Kavak, "Halkla İlişkiler ve Tutundurma Faaliyetlerinin İlişisine Yönelik Kavramsal Bir Tartışma", Pazarlama Dünyası, Sayı: 2001-01, Ocak-Şubat 2001, s. 6.

sonucunda zedelenen işletme itibarını tekrar elde etmek amacıyla tepkisel olarak yapılan faaliyetlerdir.⁸⁸ Bu faaliyetler sonucunda halkla ilişkiler de, reklam, kişisel satış ve satış geliştirme ile uyumlaştırılarak yeni ürünleri pazara sunma, ürün gruplarına yönelik ilgiyi arttırma, olgunluk aşamasındaki bir ürünü yeniden konumlandırma, markanın fark edilme derecesini yükseltme, ürün ile işletmeye karşı olumlu tutum oluşturma ve tüketicinin satın alma davranışlarını etkileme gibi amaçlara hizmet edecektir.⁸⁹ Diğer bir ifadeyle, yeni ürünleri sunmak ve mevcut ürünlerin satışını gerçekleştirmek amacıyla, halkla ilişkiler uzmanları pazarlama bölümüyle birlikte çalışarak ürünlere yönelik tanıtımları, ürünün nasıl geliştirildiği ve nasıl kullanılacağı gibi konularda yazıların yazılmasını, görüşlerin bildirilmesini ve duyuruların yapılmasını sağlayacaklardır.⁹⁰

1.2.5.5. Doğrudan Pazarlama

Dağıtım kanallarının çeşit, yapı ve uygulamalarında meydana gelen değişiklikler, insanların alış veriş edecek zamanlarının kısıtlı olması ile müşterilere hem daha etkin ve kolay sunumlarda bulunma isteği hem de onlarla uzun süreli ilişkilerde bulunma arzusu gibi nedenlerle gelişerek kullanılmaya başlanılan doğrudan pazarlama uygulamaları giderek yaygınlaşmaktadır. Bu açıdan işletmelerin hedef kitlelerini dikkatlice belirleyip, müşterileriyle daha yakın ilişkiler kurmaya yönelmelerinin bir sonucu olarak pazarlama amaçlarına ulaşmada oldukça yararlı bir şekilde kullanılmaktadır.⁹¹

Doğrudan pazarlama birliğine göre doğrudan pazarlama; herhangi bir mekanda ölçülebilir bir tepkiyi ve/veya bir ticari işlemi etkilemek için bir veya daha fazla reklam aracını kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemi olarak ifade edilmektedir. Bu tanımdan hareketle; doğrudan pazarlamanın, herhangi bir mekanda gerçekleştirilebilme, etkileşim, tepki ve ölçülebilirlik gibi dört temel elemanı olduğu söylenebilir. Çünkü doğrudan pazarlama mağaza gibi herhangi bir mekan gözetmeksizin evde, işyerinde,

⁸⁸Odabaşı ve Oyman, a.g.e., s. 153.

⁸⁹Üner, a.g.m., s. 20-21.

⁹⁰Karalar, a.g.e., s. 39.

⁹¹İge Pınar Tavmergen, Doğrudan Pazarlama Yönetimi, Birinci Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2002, s. 14-15.

telefonla, televizyonla ve internetle sağlanan etkileşimle gerçekleştirilebilir. Etkileşimle işletme ve müşteri arasında karşılıklı bir iletişim sağlanır ve bu iletişimle de pazarlama çabalarına yönelik tepkilerin verilmesine zemin hazırlanmaktadır. Son olarak hedef kitleye ulaşırken kullanılan teknik, maliyet ve elde edilen tepki de kolaylıkla ölçülebilmektedir. Örneğin posta yoluyla yeni ürünlerini hedef kitleye duyuran işletme, hedef kitleden gelen sipariş ve bilgi istekleri doğrultusunda ürünle kaç kişinin ilgilendiğini kolaylıkla tespit edebilecektir. Ayrıca ölçülebilirlik ve etkileşim gibi temel noktalar hedef kitleyi yakından tanımayı gerektirdiği için hedef kitleyle ilgili bilgilerin toplanması, işlenmesi, güncelleştirilmesi ve değerlendirilmesini ifade eden veri tabanını zorunlu kılmaktadır. İşletmeler, veri tabanı sayesinde de müşterilerini doğum günlerinde hatırlayabilir, özel olayları duyurabilir ve dolayısıyla güçlü müşteri ilişkileri oluşturabilirler. Bu nedenle doğrudan pazarlama, müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmanın ve onlarla karşılıklı iletişim içinde bulunmanın vazgeçilmez bir aracı haline gelmiştir.⁹²

1.2.5.6. Fuarlar

Fuarlar; hem sektörün hem de toplumun menfaatlerini gözeterek ziyaretçi ve katılımcılar arasında ticarete konu ürünler ile bunlara yönelik teknolojik gelişmelerin, bilgilerin ve yeniliklerin tanıtımını, aktarımını, bilgi alışverişini ve geleceğe yönelik ticari ilişkilerin kurulması sağlamak için yer, tarih ve süresi önceden belirlenerek düzenlenen etkinlikler olarak ifade edilmektedir.⁹³ Tanımdan hareketle fuarların amaçlarını; belirli bir piyasaya ve ilgili tüketici kitlesine ulaşmak, yeni müşteri adaylarıyla tanışmak, mevcut müşterilerle ilişkileri geliştirmek, müşteri gereksinimlerini belirlemek, rakipler ve faaliyetleri hakkında bilgi elde etmek, firma imajını korumak ve geliştirmek ile satış yapmak şeklinde sıralayabiliriz.⁹⁴

Fuarlar, belirli bir konuda üreticiler ile tüketicilerin belirlenen zaman ve mekan dilimi içerisinde karşılaşmasını sağladığı için hem katılımcı firmalara yönelik talebin kısa sürede doğrudan ve etkili bir biçimde fark edilmesini hem de satış ve tanıtım

⁹²Odabaşı ve Oyman, a.g.e., s. 304-305.

⁹³<http://www.akort.com/index.php?sf=4&hdil=tr&ta=0>, 18.10.2006.

⁹⁴Tek, a.g.e., s. 790.

açısından önemli kazanımlar elde edilmesini sağlayacaktır. Bundan dolayı işletmelerin belirli bir uzmanlık alanına ait ticari ihtisas fuarlarına katılmaları, yapacakları çalışmalarına yol gösterici bilgiler toplamak, satış yapmak ve/veya yeni ilişkiler kurmak adına önemli fırsatlar sunacaktır.⁹⁵

Ayrıca fuarların tüketicileri belirli bir zaman içerisinde harekete geçirmesi ve araçların etkinliğini arttırması gibi özellikleriyle satış promosyonunun, tüketici ve araçlarla hem yüz yüze iletişim hem de kişisel tutundurma imkanının sağlanmasıyla kişisel satışın, herhangi bir ücret ödemedi kitle iletişim araçlarında yer almasını sağlamasıyla tanıtımın, bir çok reklam aracını kullanmasıyla da reklamın özelliklerini taşımaktadır.⁹⁶ Bu açıdan fuar organizasyonları günümüzde reklam ve halkla ilişkiler gibi çağdaş iletişim olanaklarından biri haline gelerek hem hedef kitleye firma ve pazarlama çabaları hakkında bilgi verme, tanıtımı sağlama ve imajı güçlendirme konusunda önemli yararlar sunmakta hem de diğer iletişim çabalarının etkinliğinin artırılmasına yardımcı olarak bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinin çok önemli bir parçasını oluşturmaktadır.⁹⁷

1.2.5.7. Sponsorluk

Tütün ve alkol reklamlarına ilişkin kısıtlamalar, pazarlama maliyetlerinin artması, spor ve sanat etkinliklerine yönelik artan tüketici ilgisi gibi nedenler sonucu gelişme gösteren sponsorluk; medya mesajlarının oluşturduğu karmaşadan düşük maliyetlerle sıyrılmada, tüketicilerin sosyo-ekonomik ve kültürel değişimlerine bağlı olarak ortaya çıkan davranışlarına hızlı cevap vermede ve çıkar gruplarının onayını kazanmada işletmeler açısından oldukça önemli bir hale gelmiştir.⁹⁸

Sponsorluk tanım olarak; bir işletmenin iletişim hedeflerine ulaşması amacıyla geliştirilmeye ihtiyaç duyulan sportif, toplumsal ve kültürel v.b. alanlardaki kişi ya da

⁹⁵Fuarların Önemi, http://www.kobifinans.com.tr/danisma_merkezi/021404/6669, 18.10.2006.

⁹⁶Yavuz Cömert, “Önemi Devamlı Artan Özel Bir Tutundurma Aracı Olarak Fuarlar”, Pazarlama Dünyası, Yıl:16, Temmuz-Ağustos, 2002, s. 36.

⁹⁷Fuarların Önemi, a.g.m,

⁹⁸Erdoğan, a.g.m., s. 55-56.

organizasyonlar için para ve/veya araç gereç desteğiyle bütün faaliyetlerin planlanması, organizasyonu, uygulanması ve kontrol edilmesi olarak ifade edilmektedir.⁹⁹

Bir işletme sponsorluk etkinlikleri çerçevesinde; markasını, logosunu veya mesajını hedef kitleye ulaştırarak hem hedef kitlelerle ilişkiler kurmakta ve bunu geliştirmekte hem de hedef kitlelerle iletişim kurulmasını sağlamaktadır. Bundan dolayı işletmeler genellikle spor, eğitim, sağlık, çevre, kültür ve sanat olaylarına, sergilere ve sinema, radyo, televizyon programlarına sponsor olmaktadır. Ancak sponsor olunacak etkinlik veya olay ile sponsor ya da onun ürünlerinin hem işlevsel hem de imaja dayalı olarak örtüşmesi gerekmektedir. Çünkü tüketicinin zihninde işletme ya da marka ile bu olay veya etkinlik arasında bir bağ oluşmaktadır. Böylece ürün ile olay arasındaki doğrudan ilişki ortaya çıkmakta ve bu da sinerji oluşturabilmektedir.¹⁰⁰ Yani sponsorluk faaliyetlerinde izleyicilerin organizasyona kendi istekleri ile katılması ve işletme ile müşteriler arasında yakın ilişkilerin kurulmasından dolayı gönderilen mesajlar daha iyi algılanabilmektedir. Bu da işletmenin ürünü ile organizasyonun heyecanını, zevkini ve müşteriyi bütünleştirmektedir.¹⁰¹

Diğer taraftan bir olay ya da organizasyon ile marka arasında oluşturulan bağ, markaya yönelik pozitif bir algıya dayalı değişime de öncülük etmektedir. Bu açıdan işletmeler genellikle medyada teşhir edilme, marka bilinirliğini arttırma, firmanın imajını geliştirme, satışları arttırma, çevreyle ilişkileri geliştirme, rakiplere karşı üstünlük sağlama ve müşteri ile çalışanları eğlendirme gibi amaçları gerçekleştirmek için sponsorluk faaliyetlerine yönelmektedirler. Bu nedenlere baktığımızda sponsorluk; geleneksel pazarlama iletişimi elemanları (reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış çabaları) ile amaç birliğinde olan, amaçları gerçekleştirmek için reklam gibi kitle iletişim araçlarından yararlanan, halkla ilişkiler gibi tüketicileri dolaylı yollardan etkileyen ve işletme kârını pozitif yönde arttıran bağımsız bir pazarlama iletişimi elemanı olarak ele alınmaktadır. Ancak her ne kadar bağımsız bir iletişim elemanı olarak görülse de faaliyetlerin başarısı için; uygun bir reklam, halkla ilişkiler, satış

⁹⁹Aylin Pira, Halkla İlişkiler Üzerine Çeşitlemeler, İzmir, Üniversiteler Ofset, 2000, s. 175.

¹⁰⁰Odabaşı ve Oyman, a.g.e., s. 346-352.

¹⁰¹Aybeniz Akdeniz Ar, Marka ve Marka Stratejileri, Üçüncü Basım, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004, s. 138-139.

çabaları ve diğer pazarlama iletişimi eylemleri ile sponsor edilen olayın desteklenmesi birleştirilmesi ve uyumlaştırılması gerekmektedir.¹⁰²

1.2.5.8. Amaca Yönelik Pazarlama

Amaca yönelik pazarlama; bir işletmenin, marka satışını sağlamak gibi pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek için, sosyal bir amacı desteklemesine bağlı olarak dizayn edilmiş bir stratejidir. Dolayısıyla bu strateji, işletme ürünleri ile hedeflenen sosyal bir amacın desteklenmesi arasında direk bir ilişki kurmaya yardım etmektedir.¹⁰³ Temel işleyişi açısından da işletmelerin, müşterilere kendi ürünlerini satın almaları durumunda, hayırseverlik kuruluşlarına belirli miktarlarda yardımda bulunacağını önermesine dayanmaktadır.¹⁰⁴

Carol L. Cone, amaca yönelik pazarlamayı bir işletmenin ürünlerini sosyal bir sorunla ilişkilendirerek bağlayan pazarlama çabası olarak ifade etmekte ve hedefinde ise hem işletmeye yönelik güveni arttırmak hem müşterilerle ilişkileri derinleştirmek ve hem de sosyal soruna yarar sağlarken satışları ve kurumsal imajı iyileştirmek olduğunu söylemektedir. Bu açıdan amaca yönelik pazarlama; marka imajı oluşturmanın, sadık müşterileri elde edebilmenin ve sonuçta satışların arttırmanın bir yolu olarak görülmektedir.¹⁰⁵ Çünkü Cone/Roper raporuna göre Amerikalıların onda sekizinin sosyal konularla ilgilenen şirketlere karşı daha pozitif bir imaj sergilediğini, üçte ikisinin de (yaklaşık 130 milyon tüketici) iyi bir amaçla ilişkilendirilen bir ürünü desteklemek için kendi markalarını değiştirmeye eğilimli olduğu ortaya çıkmıştır.¹⁰⁶

Kısaca; amaca yönelik pazarlama, işletme ürünlerinin satın alınmasına bağlantılı bir şekilde sosyal bir amaca para akışını sağlayarak, hem kurumsal performansı

¹⁰²Erdoğan, a.g.m., s.56-57.

¹⁰³Michael J. Barone, Anthony D. Miyazaki, Kimberly A. Taylor, "The Influence Of Cause-Related Marketing On Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another?", Journal Of The Academy Of Marketing Science, Volume 28, Number 2, pg. 248.

¹⁰⁴Ferit Ölçer, "Günümüzde Sosyal Sorumluluğun Değişen Boyutları Ve İşletmeler Üzerine Etkileri", Standart Dergisi, Sayı: 473, Mayıs 2001, s. 29.

¹⁰⁵Gayle Gifford, "Cause-Related Marketing: Ten Rules To Protect Your Nonprofit Assets", Nonprofit World, Volume 17, Number 6, Nov/Dec 1999, pg. 11.

¹⁰⁶Vicki Thomas, "Cause-Related Marketing: Bringing Together Senior Organizations And Businesses", Generations, Volume 28, Number 4, Winter 2004/2005, pg. 72.

arttırmaya hem de önemli sosyal amaçlara yardım etmeye çalışmaktadır. Bu açıdan bir işletmenin iyilik yaparak daha iyi olma yolu şeklinde görülen bir pazarlama çabasıdır ve satış promosyonları, kurumsal yardım, sponsorluk ve halkla ilişkilerden farklıdır. Ancak işletme ve marka imajını oluşturarak güçlendirmek, müşterilerin güvenini kazanmak, satışları arttırmak, pazarları geliştirmek ve yeni pazarlara ulaşmak gibi çeşitli kurumsal ve pazarlama hedefleri açısından da bunların bir birleşimini sunmaktadır.¹⁰⁷

Yapılan tanım ve açıklamalar çerçevesinde amaca yönelik pazarlamanın satışlara bağlı olarak sosyal sorunların çözümüne katkılar sağladığı görülmektedir. Bunu da pazarlama mesajlarında işleyerek gerçekleştirmektedir. Böylece işletmeler sosyal soruna katkı sağlamanın yanında satışlarını arttırabilmekte, kurum ve marka imajını geliştirebilmekte ve müşterileriyle derin ilişkilere girebilmektedirler. Bu açıdan amaca yönelik pazarlama da, işletmelerden sosyal sorumluluk yönlü beklentilerde bulunan günümüz insanları ile sağlıklı bir iletişim kurmak için yardımcı bir araç olarak ele alınmaktadır.

Bu başlık altında amaca yönelik pazarlamanın genel bir çerçevesi çizilmiş olup, çalışmanın konusu itibariyle bundan sonraki kısımda amaca yönelik pazarlamanın pazarlama iletişimi açısından yeri, önemi ve işleyişi konularına ayrıntılı bir şekilde yer verilecektir.

1.2.6. Pazarlama Karmasındaki Diğer Elemanların İletişim Etkisi

İşletmeler pazarlama yönlü iletişimlerini yerine getirmek için değişik araçlardan ve hatta tüm pazarlama karmasından yararlanmaktadır.¹⁰⁸ Çünkü ürün, fiyat, dağıtım gibi pazarlama karması elemanlarının zamanla alışlagelmiş yapılarında çeşitli değişiklikler ortaya çıkmış ve bu değişikliklerin de pazarlama iletişimi faaliyetlerine yansdığı gözlenmiştir.¹⁰⁹ Ancak tutundurma karması, pazarlama karmasındaki diğer unsurlara göre farklı özelliklere sahiptir. Örneğin; ürün, fiyat, ve dağıtım gibi diğer pazarlama iletişimi çeşitleriyle ilgili karar ve mesajlar oluşturulduktan sonra, bunların

¹⁰⁷P. Rajan Varadarajan, Anil Menon, "Cause-Related Marketing: A Coalignment Of Marketing Strategy And Corporate Philanthropy" Journal Of Marketing, Volume 52, July 1988, pg. 59-60.

¹⁰⁸ Arpacı ve diğerleri, a.g.e., s.177.

¹⁰⁹ Erdoğan, a.g.m., s. 54.

kısa dönemde değiştirilmelerinin neredeyse imkansız olması ve uygulanan kararların rakipler tarafından güçlük çekmeden rahatlıkla taklit edilebilmesi kısa ve orta vadeli kararlarda rekabetçi üstünlük sağlamak isteyen pazarlama yöneticilerini tutundurma karmasına yöneltmektedir. Dolayısıyla her ne kadar ayırıcı özellikler olsa da, pazarlama karmasındaki diğer elemanların da iletişim boyutuna önem verilmeli ve bütünleşik pazarlama iletişimi çerçevesinde tutundurma karması ile birlikte düşünülerek ele alınması gerekmektedir.¹¹⁰

1.2.6.1. Ürün

Tüketiciler bir ürünü satın alırken onun kendisine sunacağı yararlarını almaktadır. Bu açıdan tüketicilerin zihninde, genellikle ürün ve özellikleri ile faydalarından kaynaklanan beklentilerinde dahil edildiği bir dizi soyut bileşen varolmaktadır. Çünkü bir tüketici somut bileşenler olan şeker, un, kabartma tozu ve süttten oluşan bisküviyi alırken onun ünlü bir marka olması, tazelik ve kalite gibi soyut bileşenlerini de amaçlayabilir. Ayrıca ürün ve onunla bağlantısı olan ambalajın da, öğrenme ile algılama sürecinde tüketiciyi hem uyarma hem de ona ipucu olma görevinde bulunması pazarlama iletişimi açısından önemini göstermektedir. Bu açıdan ürünlerin markaları, büyüklükleri, şekilleri, ambalajları, renkleri ve kokuları gibi soyut ve/veya somut özellikleri tüketiciler arasında çeşitli anlamlar taşımaktadır. Örneğin tüketiciler tarafından büyük deterjan kutuları veya meşrubat şişeleri ekonomik olarak, beyaz renklerin ağırlı bir şekilde kullanıldığı deterjan kutuları ise temizlik ve sağlık açısından etkili olarak algılanmaktadır.¹¹¹

1.2.6.2. Fiyat

Genel olarak fiyatlamada maliyet, talep ile rekabet temel alınmakta ve ekonomik karar süreci egemen olmaktadır. Ancak fiyatın kendisi de bazen üründe olduğu gibi tüketici için bir uyarıcı ve ipucu olmaktadır. Fiyat, özellikle marka isminin bilinmediği ya da algılanabilir düzeyde olmasa bile markaların farklı kaliteleri yansıttığı düşünölen ürünlerde tüketici açısından bir kalite göstergesi olarak algılanmaktadır. Bazen de fiyat, kendilerinin farklı ve seçkin olduklarına yönelik duyguları olan müşterilere de hitap

¹¹⁰Odabaşı ve Oyman, a.g.e., s.81-82.

¹¹¹a.g.e., s. 225-227.

edebilir. Bu yüzden, pazarlama iletişimi planlayıcıları ve uygulayıcıları ise, daha çok fiyatın sembolik olarak taşıdığı anlam ile imaj üzerinde durmaktadırlar. Bu açıdan da, bir fiyatlama kararı verilirken, hedef pazarın yaşam biçimi, imajları ve beklentileri gibi ekonomik olmayan etkenlerinde göz önünde tutulması gerekmektedir.¹¹²

1.2.6.3. Dağıtım

Genel olarak, ürünlerin istenilen yerde ve zamanda hazır bulunmasını sağlayarak mülkiyet faydası sunan dağıtım kanalı işletmeler için vazgeçilmez bir unsurdur. Bu fayda ise dağıtım kanalında yer alan toptancı ve perakendeci gibi çeşitli kimliklerle anılan kanal üyeleri tarafından gerçekleştirilmektedir. Dağıtım konusuna pazarlama iletişimi açısından yaklaşıldığında da tüketiciye en yakın olması açısından daha çok perakendeci düzeyindeki mağaza imajı ön plana çıkmaktadır. Çünkü mağazalar müşterilerine bir kişilik veya imaj yansıtarak, onlara hem mağaza seçiminde hem de ürünlerin kalite algılanmasında yol gösterici olmaktadır. Örneğin yoğun bir dağıtım tüketiciye yakınlık ve bulunabilirlik mesajı verirken, Beymen ve Vakko gibi mağazalar da yüksek gelir grubundaki tüketicilere seçkinlik, farklılık, prestij ve moda imajı yansıtarak ürünlerinin kaliteli olarak algılanmasını sağlamaktadır. Bu açıdan tüketicinin gerek fiziksel gerekse de sosyo-psikolojik tatmininin sağlanmasına dayalı bir iletişimin kurulmasında mağazanın önemi gözardı edilmemelidir.¹¹³

1.3. AMACA YÖNELİK PAZARLAMA

1.3.1. Amaca Yönelik Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı

İşletmeler; kâr elde etmek, büyümek ve varlıklarının sürekliliğini sağlamak gibi ekonomik amaçları olan varlıklardır. Bu amaçları gerçekleştirmek isteyen yöneticilerde doğal olarak kararlarının sadece ekonomik yönünü düşünmektedirler. Ancak işletmelerin çevreleriyle iç içe yaşamaları onları çevrelerine karşı bazı sosyal politikalara itmiştir. 1980'li yıllardaki bu değişimle birlikte artık yöneticiler bir karar verirken bu kararın kanuni, ahlâki ve sosyal etkilerini de dikkate almak zorunda kalmışlardır. Çünkü işletmelerin sosyal ve ahlâki politikaları ile finansal başarısı

¹¹²a.g.e., s. 280-287.

¹¹³a.g.e., s. 253-258.

arasında önemli bir ilişki görülmektedir.¹¹⁴ Böylece işletmeler sosyal sorun veya konularla ilgilenip kamuoyunda olumlu bir imaj oluşturma ve bağlılık sağlama gibi yararlar elde ederken, hem kendileri hem de ele alınan sorunlar için gelir sağlayıcı değişimler yapabileceklerini fark ettiler. Bu açıdan; işletmeler artık sosyal bir sorunla ilgili vakıflara veya derneklere sadece bağış yapmaktan ziyade, sosyal sorunun çözümünde ürün satışlarından elde edilen gelire bağlı bir desteğin sözkonusu olduğu amaca yönelik pazarlama ile ilgilenmeye başlamışlardır.¹¹⁵

Amaca yönelik pazarlama (sosyal sorumluluk kampanyaları), işletmelerin dağınık ve ufak harcamalarla yapılan kısa süreli reklama dönük yardım faaliyetlerini artık daha uzun vadeli, stratejik ve programlanmış hale getirme çabalarının sonucudur. Bu anlamda amaca yönelik pazarlama; bir işletme ya da markayı, karşılıklı fayda sağlamak üzere ilgili bir sosyal amaç veya sorunla bağlayan stratejik bir konumlandırma ve pazarlama aracı olarak ifade edilebilir.¹¹⁶ Bu tanımın yanında, amaca yönelik pazarlama ile ilgili çeşitli tanımlara da yer verilmektedir. Bu tanımlardan bazıları ise şunlardır:

Amaca yönelik pazarlama; işletme ve pazarlama hedeflerinin geniş bir alanda gerçekleştirilmesi için kullanılan çok yönlü bir pazarlama aracıdır.¹¹⁷ Bu tanıma benzer yüzeysel bir tanımda Hawkes ve Stead tarafından yapılmıştır. Hawkes ve Stead'a göre amaca yönelik pazarlama; hem yardıma ya da benzer bir amaca hem de işletme kârına yönelmiş şirketler tarafından gerçekleştirilen bir pazarlama faaliyetidir.¹¹⁸

¹¹⁴Mustafa Koyuncu, "Sosyal Sorumluluklar ve İş Ahlâkı", Pazarlama Dünyası, Sayı: 73, Ocak-Şubat 1999, s. 4.

¹¹⁵Mine Oyman, "Amaca Yönelik Pazarlama", Pazarlama Dünyası, Sayı: 6, Kasım-Aralık, 2000, s. 4.

¹¹⁶Yılmaz Yaman, "Sosyal Sorumluluk Kampanyaları", Sivil Toplum Dergisi, Sayı: 1, Yıl:1, Ocak-Şubat-Mart, 2003, s. 86.

¹¹⁷Deborah J. Webb, Lois A. Mohr, "A Typology Of Consumer Responses To Cause-Related Marketing: From Skeptics To Socially Concerned", Journal Of Public Policy&Marketing, Vol. 17, Number 2, 1998, pg. 226.

¹¹⁸Sylvie Docherty, Sally Hibbert, "Examining Company Experiencesof A Uk Cause-Related Marketing Campaign", International Journal Of Nonprofit And Voluntary Sector Marketing, Volume 8, Number 4, November 2003, s. 380.

Bir başka tanımda ise; hem sosyal konulara hem de işletmenin pazarlama hedeflerine yönelik finansman ve kaynak sağlamak için işletme ile kâr amacı gütmeyen kuruluşlar arasındaki genel bir ortaklık olarak ifade edilmektedir¹¹⁹

Daha yaygın bir tanımda ise, amaca yönelik pazarlama; müşterilerin, bireysel ve örgütsel hedefleri gerçekleştirecek gelir sağlayıcı değişimlerde yer almasına bağlı olarak, belirlenmiş bir amaca belirli bir miktar bağışta bulunmaya dayalı firma önerisiyle ortaya konulan pazarlama faaliyetlerini düzenleme ve uygulama sürecidir.¹²⁰

Yani kapsam olarak işletmeler, gelir elde etmeye yönelik değişimleri hedeflerken aynı zamanda da sosyal bir sorunla ilgili çözümü amaç edinerek destek sağlamaktadırlar. Bunu yaparken de, işletmenin ürünleri ile sosyal bir amaç bütünleştirilerek pazarlama etkinliklerine girilmekte ve elde edilen gelirin bir kısmı veya tamamı sosyal amaçla ilgili kâr amacı gütmeyen kuruma bağışlanmaktadır. Hatta tüketicilerin ve diğer kurumların dikkat ve ilgisini çekerek desteklerini sağlamak için, bu etkinlikleri pazarlama mesajlarında işleyerek duyurmaya yönelik çeşitli kampanyalar hazırlanmalıdır. Bu doğrultuda, amaca yönelik pazarlamanın sosyal sorunları desteklerken, ürünlerin satışına bağlı olma şartı ise, sponsorluk ve sosyal kurumlara yapılan koşulsuz bağış faaliyetlerinden farklı olduğunu göstermektedir.¹²¹

Yapılan tanımlara ve açıklamalara dayanarak amaca yönelik pazarlamayı uygulamak isteyen bir işletme, öncelikle ürünlerini gelir elde edici değişimler sağlamak amacıyla tüketicilere sunmalı, sosyal amaçla bütünleşerek bu amaçla ilgili kâr amacı gütmeyen bir kurumla işbirliğine girmeli, satışlardan elde edilen gelirin bir kısmını veya tamamını işbirliğine girdiği kuruma bağışlamalı ve bu faaliyetlerini de pazarlama mesajlarında işleyerek duyurum çalışmalarında bulunmalıdır.

¹¹⁹Yanli Cui, Elizabeth S. Trent, Pauline M. Sullivan, Grace N. Matiru, "Cause-Related Marketing: How Generation Y Responds", International Journal Of Retail&Distribution Management, Volume 31, Number 6, 2003, pg. 310.

¹²⁰Varadarajan ve Menon, 1988, a.g.m., s. 60.

¹²¹Oyman, a.g.m., s. 5.

1.3.2. Amaca Yönelik Pazarlamanın Özellikleri

Amaca yönelik pazarlamayla ilgili tanımlar incelendiğinde belli başlı ayırt edici bazı özelliklerini şöyle sıralayabiliriz.¹²²

- İşletmenin sosyal bir sorun, konu veya amaçla bütünleşmesi
- İşletmenin bu sosyal konuyla ilgili olarak bazen kâr amacı gütmeyen bir kurumla ortaklığa girmesi
- Sosyal konu doğrultusunda ürünlerin tüketicilere sunularak gelir getirici değişimlerin gerçekleştirilmesi ve böylece tüketicilerinde etkinliğin bir parçası haline getirilmesi
- Elde edilen gelirin bir kısmının ya da tamamının sosyal konuyla ortaklığa gidilen tarafa bağışlanması
- İşletme tarafından sosyal konuya verilen bu desteğin pazarlama mesajlarında işlenmesidir.

Diğer taraftan amaca yönelik pazarlama; kurumsal bütünlük, sonuçların ölçülebilmesi ve tanıtım gibi özelliklere de sahiptir. Bu açıdan amaca yönelik pazarlama uygulamalarında, uygulamanın kendisi için de promosyon çalışmaları yapılmakta ve uygulamanın desteklenmesi de işletme yöneticilerinin veya çalışanlarının bireysel çabalarından ziyade kurumsal bir bütünlük içerisinde gerçekleştirilmelidir. Ayrıca amaca yönelik pazarlama uygulamaları ölçülebilir sonuçlar üzerine kurulu olduğu için uygulama başlamadan önce ve bittikten sonra da ölçümler yapılarak amaçlara ulaşma derecesi belirlenebilmektedir.¹²³

1.3.3. Pazarlama İletişimi Açısından Amaca Yönelik Pazarlamanın Önemi

İşletmeler, rekabette başarılı olmak için küreselleşmenin bir gereği olarak değişen çağa uymak zorundadır. Değişimi sağlamak için de, öncelikle çalışanların daha sonra da dış hedef kitlelerin desteğini alması gerekmektedir. Çünkü küreselleşmenin

¹²²Odabaşı ve Oyman, a.g.e., s. 382-383.

¹²³Yaman, a.g.m., s. 88.

sonucu rekabetin artması, ürün yaşam sürelerinin kısılması ve ürünler arası farklılıkların azalmasıyla birlikte ürün ya da hizmetlerde fark oluşturmak ve müşteriye değer katacak bazı standartlar sunmak müşteri tercihleri açısından oldukça önem kazanmıştır.¹²⁴

Günümüzde müşteriler yaşamlarının hemen hemen her yönünde bir anlam ve değer bulma arzusu içinde oldukları için, işletme markası ile daha düşük fiyatlı rakip markalar arasında bir farklılık göremediklerinde marka bağımlılıkları aşınmaktadır. Ancak satın aldıkları ürünlerle sosyal bir sorunun çözümüne ilişkin bir girişime sağlayacakları küçük bir katkı bile onlar için büyük anlamlar ifade ettiğinden ve onları rahatlatığından dolayı bu tür çalışmaları desteklemek için marka kayması göstererek bir ürünü diğerine tercih edebilmektedirler. Bu sebeple birçok markanın varlığı ve ürünlerin hızlı bir şekilde taklit edilebildiği bir ortamda kurum imajını arttırmak ve/veya değiştirmek ve ürünlerini rakiplerinden farklılaştırmak suretiyle marka bağlılığı oluşturmak işletmeler açısından oldukça önemli bir konu haline gelmiştir.¹²⁵

Diğer taraftan; mal ve hizmet üretip pazarlamak isteyen işletmelerin tüketici beyninde olumlu imaj oluşturmaları ve duyguları paylaşacak ortak noktalar üretmeleri gerekmektedir. Çünkü tüketiciler, pazarda farklı olmak isteyen işletmeler tarafından çok yoğun bir iletişim bombardımanına tutulmaktadırlar. Bu iletişim yoğunluğu içerisinde bulunan tüketiciler de çeşitli kitle iletişim araçları ile gönderilen mesajlara karşı duyarsız hale gelmişlerdir. Bunun yanında, reklam maliyetlerindeki artışlardan dolayı müşterilere ulaşmak daha zor ve pahalı hale gelmiştir. Bu nedenlerden dolayı işletmeler de sosyal değeri olan çalışmalarla tüketicilerin dikkatini çekerek onların beyinlerine, yapılan çalışmaların hedef kitleler tarafından saygıyla karşılanmasıyla da kalplerine ulaşmış olacaktırlar.¹²⁶ Ayrıca, günümüzdeki tüketiciler, ürünlere yönelik satın alma tercihlerinde bulunurken fiziksel noktalara dikkat etmenin yanında genellikle duygusal nedenleri daha fazla göz önünde bulundurmaktadır. Yani artık tüketiciler işletmelerden

¹²⁴Ebru Güzelcik, Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı, Birinci Basım, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 1999, s. 140.

¹²⁵Oyman, a.g.m., s. 6-7.

¹²⁶İzzet Bozkurt, Bütünleşik Pazarlama İletişimi, İkinci Basım, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2005, s. 121-123.

hem düşük fiyat sunmalarını hem de çeşitli farklılık oluşturmalarını istemektedirler. İşte bu farklılık da işletme ile müşteri arasında duygusal bir bağ oluşturmaya dayalı olan çabalarla gerçekleştirilmektedir. Bu açıdan müşterilerin duygusal bir bağla kuruma bağlanması da genellikle kurumun sosyal sorumluluk sahibi olduğunun hedef kitleler tarafından algılanmasıyla gerçekleştirilmektedir.¹²⁷

Tüketicilerin ürünleri seçerken sosyal ve toplumsal konularda duyarlı işletmeler yönünde tercihte bulunmaları, pazarlama çabalarında da sosyal sorumluluk konularının bir zorunluluk haline gelmesine sebep olmaktadır. Diğer bir ifadeyle artık müşterilerde işletmelerin sosyal ve toplumsal konulara karşı duyarlı davranmalarını talep etmeye başlamıştır. İşte bu gelişmeler sonucunda işletmeler de, ürünleri ile sosyal bir sorun veya konuyu ilişkilendirerek hedef kitlelerine sosyal sorumluluk yönlü mesajlar iletmeye başlamışlardır. Böylece işletmeler, 1980’li yıllardan beri sosyal sorumluluk bilinciyle gelir sağlama hedeflerini bütünleştirip, ürünlerin satışlarına bağlı olarak elde edilen gelirlerinin bir kısmını sosyal sorun veya konulara bağışlayarak hem ele aldıkları sosyal sorunların çözümüne katkıda bulunmayı hem de imaj geliştirme ve marka bağlılığı sağlama gibi çalışmalarını bir pazarlama iletişimi elemanı olan amaca yönelik pazarlama ile gerçekleştirmeye başlamışlardır.¹²⁸ Çünkü tüketicilerin çoğu sosyal bir konuyu ele alan reklamları daha fazla hatırlamakta ve bu tür yeni markaları denemeye daha fazla istekli olmaktadır.¹²⁹ Bu açıdan amaca yönelik pazarlama, sosyal konularla ürünleri ilişkilendirerek, bir markayı diğerlerinden farklılaştırmada kullanılan önemli bir araç olmakta ve hem tüketicilerin marka seçimine hem de satın alma kararlarını etkileme potansiyeline sahip olmaktadır.¹³⁰

¹²⁷Güzelcik, a.g.e., s. 201-202.

¹²⁸Oyman, a.g.m., s. 4.

¹²⁹Karen Maru File, Russ Alan Prince, “Cause Related Marketing And Corporate Philanthropy In The Privately Held Enterprise”, Journal Of Business Ethics, Volume 17, Number 14, October 1998, pg. 1531.

¹³⁰Cui ve diğerleri, a.g.m., s. 313.

1.3.4. Amaca Yönelik Pazarlama İle Sosyal Sorumluluk Arasındaki İlişki

Sosyal sorumluluk; işletmelerin ekonomik faaliyetlerini yürütürken hissedarlar, çalışanlar, tüketiciler ve son olarak toplumun tamamı olmak üzere ilgili tarafların çıkarlarına zarar vermeden yönetilmesi olarak ifade edilmektedir. Bir başka tanımda ise; işletmenin ekonomik ve hukuki şartları, iş ahlâkını, hem örgüt içi hem de örgüt dışı ilgili kişi ve kurumların beklentilerini dikkate alarak bu doğrultuda yürütülen bir çalışma stratejisi olarak ifade edilmektedir.¹³¹

Sanayi devriminden günümüze kadar sosyal sorumluluğun gelişme çizgisine baktığımızda, işletmelerin sosyal sorunlarla ilgilenme düzeyleri açısından çeşitli tartışmaların olduğu görülmektedir. Bu tartışmaları genel olarak ele aldığımızda yönetsel ve kavramsal açıdan iki yaklaşımla açıklayabiliriz. Bu yaklaşımlardan ilki klasik sosyal sorumluluk yaklaşımıdır. Etkinlik yaklaşımı olarak da ifade edilen bu yaklaşımın en ünlü savunucusu Milton Friedman'a göre; işletmelerin tek sorumluluğu kârlarını maksimize etmektir. Çünkü bu yaklaşıma göre; işletme yöneticileri, işletme sahibi ve hissedarların işgörenleri olarak görüldüğünden sadece onlara karşı bir yükümlülüğe sahiptirler. Bu nedenle; işletmelerin, firma sahiplerine fazla düzeyde para kazandırmanın ötesinde herhangi bir sorumluluğu yoktur ve işletme yöneticileri de sosyal düzeyde sorumluluk projelerine yatırım yapma yetkisine sahip değildirler. Kısacası klasik sosyal sorumluluk anlayışı, işletmelerin tek yükümlülüğünün örgütsel amaçlar olduğunu ve verimli çalışarak kâr elde eden bir işletmenin de aynı zamanda sosyal sorumluluğunu yerine getirdiğini savunmaktadır. Çünkü işletmenin elde ettiği kâr genel ekonomiyi ve sonuç olarak toplumun sorun çözme kapasitesini arttıracaktır. Ancak Sosyo-ekonomik yönetim felsefesinin giderek yaygınlaşmasıyla 1930'lu yıllarda klasik anlayışta önemli değişimler yaşanarak, işletme faaliyetlerinde sadece pazar gereksinimlerinin değil, sosyo-ekonomik çevre gereksinimlerinin de göz önünde bulundurulmasının gerekli olduğu vurgulanmıştır. Bu açıdan ikinci yaklaşım olarak sosyo-ekonomik görüş şeklinde de ifade edilen modern sosyal sorumluluk yaklaşımı ortaya atılmıştır. Bu yaklaşıma göre, işletmelerin amacı hem toplumsal yaşam standardını koruyarak iyileştirmek hem de kâr elde etmektir. İşletmelerin sosyal

¹³¹Ömer Dinçer, Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, Üçüncü Basım, İstanbul, Beta Yayınları, 1996, s. 112.

sorumluluğu, ilgili iç ve dış çevrenin sorunlarına önem vermeyi ve bunlara en uygun çözümler sunmayı amaç edinen gerçekçi ve rasyonel bir anlayıştır. Yani sorunlar yalnızca ekonomik olmadığı için çevreninde dikkate alınması gerekir. Bu nedenle, işletmeler toplumsal sorunlar ve çözümlerinde sosyal yaşamın ayrılmaz bir parçasını oluşturmaldırlar. Çünkü, çevreyi önemsemeyen bir anlayış uzun vadede beşeri ve doğal kaynakları sorumsuzca harcayarak hem işletmeye hem de çevreye zarar verebilir. Kısacası bu anlayış, sosyal programlar için katlanılan maliyetlerin toplum tarafından işletmelere kolayca geri ödeneceğini vurgulamakta ve bu nedenle çok kapsamlı bir düşünceyle hareket ederek, üretim kaynaklarının hem işletme hem de toplum yararına hizmet eden bir şekilde kullanılmasını amaçlamaktadır.¹³²

Milton Friedman, işletmelerin tek sorumluluğunun kendi hisseleriyle ilgilenme zorunluluğu olduğunu ve işletme yöneticilerinin de hissedarlarının paralarını dağıtmaya hiçbir hakkının olmadığını savunmaktadır. Ancak Friedman'ın bu görüşlerine karşılık, işletmelerin toplumun bir parçası olduğundan dolayı çalışanların, müşterilerin ve çevrelerinin refahını içeren sosyal sorumluluk eylemlerinde yer almasının ve hayırsever olaylara finans sağlamasının gerekliliği de savunulmaktadır. Bu açıdan bazen sosyal sorumluluğun bir kurum değeri olmadığı işletmeler bile çeşitli baskılarla karşı karşıya kalmıştır. Ancak bu baskılar bile işletmelerin kârını en üst düzeye çıkarma ihtiyaçlarının yerine geçememiş ve hem kâr amacına hizmet etme hem de sosyal sorunlarla ilgilenme ihtiyacını karşılamak için çeşitli girişimlerin başlatılmasına neden olmuştur. Bu doğrultuda Varadajan ve Menon “iyiyi yaparak daha iyiyi gerçekleştirmek” fikrinden bahsederek, olumlu sosyal sonuçları olan eylemlerin özellikle uzun dönemde ticari anlamda oldukça avantajlı olduğunu belirtmişlerdir. Diğer taraftan; para toplamak ve destekçileriyle yeni ilişkiler oluşturmak amacıyla yenilikçi metotlar aramak zorunda kalan kâr amacı gütmeyen kurumların da, işletmelerdeki “iyi yaparak daha iyiyi gerçekleştirme” fikrine dayalı yaklaşıma doğru eğilimler göstermeleri bu konuda çeşitli fırsatlar sunmuştur.¹³³

¹³²Şevki Özgener, İş Ahlâkının Temelleri: Yönetmel Bir Yaklaşım, Birinci Basım, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2004, s. 169-174.

¹³³Docherty ve Hibbert, a.g.m., s. 379-380.

Kısaca; geçmişte sosyal sorumluluk, verimlilik ile eşdeğer tutulmakta ve işletme yöneticilerinin kaynakları verimli bir şekilde kullanarak kâr elde etmeleriyle işletmelerin bu sorumluluğu yerine getirdiği düşünölmekteydi. Günümüzde hala küçük ölçekteki işletmeler için geçerli olan bu görüş, sosyo-ekonomik yönetim felsefesinin yaygınlık kazanmasıyla birlikte özellikle büyük işletmeler için değişikliğe uğramış ve yöneticiler, işletme sahipleri, işgörenler, alıcılar, satıcılar ile halk arasında denge oluşturma zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Çünkü işletmelerin öneminin gün geçtikçe artması ve toplum içinde vazgeçilmez bir kurum haline gelmeleri, sosyal sorumluluk üstlenilmesi konusunda toplumun baskı yapmasına neden olmuş ve topluma hizmet yerine sadece kâr üzerine odaklanmış işletmelerin başarı şansları azalmıştır. Bu nedenle varlıklarını devam ettirmek isteyen işletmelerin toplumun ihtiyaçlarına duyarlı olması, çevreyi koruması ve ahlâki davranabilmesi vazgeçilmez bir gereklilik haline geldiği için sosyal sorumluluk çalışmaları önemli bir konu halini almıştır. Ancak işletmelerin kâr elde etmek, topluma hizmet etmek ve varlıklarını devam ettirmek gibi çeşitli amaçları olmasına karşı, bir çok işletme için bunlardan en önemlisi kârı arttırmaktır.¹³⁴

Pazar şartlarında yaşanan bu değişimler sonucu işletmelerde de toplumu daha gerçekçi bir şekilde kendilerine çekme ihtiyacı doğmuştur. Bu ihtiyaca paralel bir şekilde, işletmelerin pazardaki görünen yüzleri olarak pazarlama faaliyetlerinde de sosyal sorumluluk alanlarının hızlı bir şekilde genişlediği gözlemlenmektedir.¹³⁵ Ancak, işletmelerin gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetleri de çeşitli düzeylerde maliyet yüküne sebep olmaktadır. Bu maliyet yüküne rağmen, günümüzde işletmelerin sosyal faaliyetlerinde kısıntılara gidemeyecek kadar toplum tarafından baskı altında tutulması da onları yeni yöntemler bulmaya itmiştir. Bu arayışlarla birlikte 1980’li yıllardan sonra hem uzun dönemde kâr elde etmeyi sağlayacak hem de sosyal bir amaca hizmet etmeye yardımcı olacak bir yöntem olarak amaca yönelik pazarlamadan (sosyal sorumluluk kampanyaları) yararlanılmaya başlanmıştır.¹³⁶ Amaca yönelik pazarlama, markanın rekabetteki üstünlüğünü korumak için şirketin sosyal sorumluluğuna yönelik tüketici ilgisi kullanmakta ve hayırsever bir amaç için yüksek oranda tatmin edici

¹³⁴Ölçer, a.g.m., s. 22-24.

¹³⁵Ömer Torlak, Pazarlama Ahlâkı, Üçüncü Basım, İstanbul, Beta Yayınları, 2006, s. 65.

¹³⁶Yaman, a.g.m., s. 86.

finansal yararlar sunabilmektedir. Böylece amaca yönelik pazarlama hem şirketin imajını güçlendirmede hem de markayı gelir getirici değişimler oluşturacak şekilde geliştirerek satışların yükselmesinde de yardımcı olmaktadır.¹³⁷ Buna bağlı olarak; amaca yönelik pazarlama, hedef kitleyi etkileyip kuruluşu benimsetmeyi ve kurum imajını geliştirmeyi sağlayarak hem satışları hem de bağlılığı arttırmak isteyen işletmelerin en önemli silahlarından biri haline gelmiştir.¹³⁸

Sonuç olarak işletmeler kâr elde etmek amacıyla kurulan ticari varlıklar olduklarından sahiplerine ve hissedarlarına yüksek kazançlar sağlamaları temel sorumlulukları olarak ifade edilmektedir. Ancak hedef kitlelerin sosyal sorunlara yönelme konusunda işletmelere baskı yapması ve bu yöndeki duyarlı davranışları ise işletmelerin sosyal konulara yönelmelerine neden olmuştur. Çünkü işletmeler ancak hedef kitlelerinin desteğini aldıkları oranda kârlı olabilecek ve varlıklarını devam ettirebileceklerdir. Bu açıdan satışları arttırarak kârlılığını sağlamada sosyal sorumluluğu araç olarak kullanan amaca yönelik pazarlama önem kazanmıştır. Çünkü amaca yönelik pazarlama ile sosyal sorumluluk faaliyetlerinin bir anlamda satışlara bağlı olarak gerçekleştirileceği mesajı verilmektedir. Böylece temel amacı maksimum kâr elde etmek olan işletmelerin amaca yönelik pazarlama sayesinde, pazarlama ile sosyal sorumluluk faaliyetlerinin birbirlerini desteklediği bir birlikteliğin ve uyumun ortaya çıkmasını sağlayarak varlıklarını devam ettirebileceklerini söyleyebiliriz.

1.3.5. Amaca Yönelik Pazarlama İle İlgili Benzer Kavramlar

Amaca yönelik pazarlama uygulamaları genel olarak gerçekleştirilen faaliyetlerin çeşidi, uygulama biçimi ve amaçları açısından sosyal pazarlama, sponsorluk ve kurumsal bağışlar ile karıştırılmaktadır. Ancak her ne kadar bu kavramlar amaca yönelik pazarlama ile benzer gözükse de aslında bunlar birbirlerinden farklıdırlar. Bu farklılıkları ise kavramları kısaca açıklayarak aşağıdaki gibi belirtebiliriz.

¹³⁷Waren Smith, Matthew Higgins, “Cause-Related Marketing: Ethics And The Ecstatic”, Business And Society, Volume 39, Number 3, September 2000, pg. 309.

¹³⁸Billur Ülger, “Rekabet Ortamında Fark Yaratan Bir Yaklaşım: Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluk Anlayışı”, Pazarlama Dünyası, Sayı: 89, Eylül-Ekim, 2001, s.56.

1.3.5.1. Amaca Yönelik Pazarlama ve Sosyal Pazarlama

Sosyal pazarlama kavramı; ürünün planlanması, fiyatlandırılması, satış çabaları, dağıtım ve pazar araştırması gibi araçlardan yararlanarak belli bir sosyal fikrin ve/veya davranın oluşturulmasına, sürdürülmesine ve bu doğrultuda tutum ya da davranışların değiştirilmesine yönelik çabaları hem kolaylaştıracak hem de etkileyecek programların tasarlanması, uygulanması ve kontrolü olarak ifade edilmektedir.¹³⁹

Sosyal pazarlama; işletme, toplum ve tüketici ihtiyaçlarının birlikte ele alınması fikrinin temelinden hareketle, genelde sigarayı bırakma, aşı kampanyaları, enerji tasarrufu, aile planlaması ve uyuşturucuyla mücadele gibi toplumsal bir soruna yönelik sosyal bir hareketi başlatılmak için kullanılmaktadır. Sosyal pazarlamanın amaçlarını da; öğretim, toplumda yeni bir eğilim oluşturma ile davranış ve inanç değiştirme olarak sıralayabiliriz. Çeşitli yiyecek ve içeceklerin sağlığa zararlarını öğretmek, çevre kirliliğinin önlenmesi gibi bir konuda kitlesel katılımı sağlamak için toplumda yeni bir eğilim oluşturmak, çocuk eğitimi gibi bir konuda anne ve babaların demokratik hareket etmelerini sağlamak için davranış değiştirme ve/veya toplumdaki suçlu kişilere yönelik önyargıları silmek için inanç değiştirme gibi çalışmalar ise bu amaçlara örnek gösterilebilir.¹⁴⁰ Yani; sosyal pazarlama, toplumun ya da hedef alınan bir grubun genel refah seviyesini arttırmak amacıyla var olan problemin çözümüne veya ortaya çıkan ihtiyacın karşılanmasına yönelik çeşitli fikir, eylem ve davranışlardan oluşan uygulamaların onlara sunulmasıyla gerçekleşmektedir.¹⁴¹ Bu yönüyle sosyal pazarlama; bir sosyal değişim yönetimi ve davranış değiştirme stratejisi olarak ele alınmaktadır.¹⁴²

Hem amaca yönelik pazarlamanın hem de sosyal pazarlamanın temelinde toplumla ilgili bir sorunu ele alıp bu sorunla ilgili çözüm noktaları üzerinde çalışmaların yapılması yer almaktadır. Bu açıdan her ikisi de işletmenin olumlu bir imaja sahip olmasına ve bunu geliştirmesine katkı sağlamaktadır. Ancak amaca yönelik

¹³⁹Tek, a.g.e., s. 46.

¹⁴⁰Nurtekin Önder, "Sosyal Pazarlama", Pazarlama Dünyası, Sayı: 88, Yıl: 15, Temmuz-Ağustos, 2001, s. 46.

¹⁴¹Ömer Torlak, "Sivil Toplum Örgütlerinde Sosyal Pazarlama Yaklaşımı", Pazarlama Dünyası, Sayı:1, Ocak-Şubat, 2001, s. 46.

¹⁴²Torlak, 2006, a.g.e., s. 294.

pazarlamada, işletme ürünlerinin satışı da ön planda tutulmaktadır. Çünkü amaca yönelik pazarlama da işletmeye ait ürünlerin satışlarına bağlı olarak elde edilecek gelirlerle desteklenen bir yardım uygulaması söz konusudur. Sosyal pazarlamada ise, işletme ürünlerinin satışı göz önünde bulundurulmaksızın, bir sorunun çözümü veya sosyal bir hareketin başlatılması amacıyla işletmenin bizzat bir fikri veya davayı pazarlamaya çalışması söz konusudur. Diğer bir ifadeyle amaca yönelik pazarlamada sosyal konuyla ilişkili bir projeye müşterilerin belirlediği miktarda yardımda bulunma söz konusu iken, sosyal pazarlamada ise sosyal konuya yönelik bir fikrin, tutumun ya da davranışın oluşturulması amaçlanmaktadır. Bu anlamda her ne kadar amaca yönelik pazarlama da sosyal konu yaklaşımli olmasına rağmen, satışlar üzerinde doğrudan etkisi olan bir uygulamadır. Sosyal pazarlama ise satışa bağlı bir uygulama olmadığı için satışlar ikinci plana itilmekte ve eğer uzun dönemde satışlar üzerinde etkisi varsa bile tam olarak ölçülememektedir.

1.3.5.2. Amaca Yönelik Pazarlama ve Sponsorluk

İşletmeler içinde yaşadıkları toplumun bir parçası olduklarından, toplumla yasal, politik ve kültürel bir şekilde iç içe etkileşimde bulunarak toplumun çeşitli ihtiyaçlarını karşılaması gerektiği düşünülmektedir. Bu nedenle kurum açısından dolaylı olarak satışa sebep olan sponsorluk, genellikle sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmenin bir gereği olarak toplumsal çevre ile bütünleşmenin önemli bir aracıdır.¹⁴³ Yani çevre koşullarında yaşanan değişim ve toplumsal fayda anlayışının önem kazanmasıyla, işletmeler hedef kitleleriyle karşılıklı anlayış, iyi niyet ve destek oluşturmak için halkla ilişkiler gibi sponsorluğu da programlarına dahil etmişlerdir.¹⁴⁴ Ancak sponsorluğun ticari boyutu ve amaçları, halkla ilişkiler kapsamında sadece kamu yararı gözeterek hayır faaliyetlerinde bulunmak gibi dar anlamda ele alınmasını engellemektedir.¹⁴⁵ Bu açıdan; sponsorluk, sosyal konuların yanında sportif faaliyetler, sanat olayları, sergiler ile sinema, radyo ve televizyon programlarını da kapsayan geniş bir alanda

¹⁴³Güven Alpay, Kazım Develioğlu, İdil Evcimen, “İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları: Belirleyici Etken Olarak Kurumsal Değerler”, 10. Yönetim Organizasyon Bildiri Kitabı, 23-25 Mayıs 2002, s. 73.

¹⁴⁴Pira, a.g.e., s. 175.

¹⁴⁵Rüveyde Akyürek, Sponsor Planlaması, Anadolu Üniversitesi Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, Yayın No: 135, Eskişehir, 1998, s.74.

değerlendirilmektedir. Ancak amaca yönelik pazarlamanın temelinde ise sadece sosyal konulara yönelik proje ve uygulamalar göz önünde bulundurulmaktadır. Bu da kapsam bakımından sponsorluğun daha geniş çerçevede olduğunu göstermektedir.

İşletmeler sosyal sorumluluklar çerçevesinde ele alınan sponsorluk faaliyetlerini ise, genelde ilgili sivil toplum kuruluşlarına veya devlet kurumlarına yapılan faaliyetler için dolaysız bir şekilde para yardımında bulunarak veya yer ve araç-gereç tahsisinde bulunarak gerçekleştirmektedir.¹⁴⁶ Sponsorlukta ki bu destek de amaca yönelik pazarlamadaki gibi çeşitli menfaatlerin güdülmesine dayalı olarak yapılmaktadır. Ancak bu desteğin amaca yönelik pazarlamada satışlara bağlı olarak belirlenen bir oranda gerçekleşmesi, herhangi bir şarta bağlı olmaksızın dolaysız bir şekilde destekte bulunmayı öngören sponsorluktan farkını ortaya koymaktadır.

1.3.5.3. Amaca Yönelik Pazarlama ve Kurumsal Bağışlar

Bir kişinin ya da kuruluşun belirli bir amaç, somut bir karşılık veya herhangi bir karşılıklı iş ilişkisi gütmeyen bir kişiyi veya faaliyeti para ya da ürün vererek desteklemesine bağışçılık denir.¹⁴⁷ İşletmeler de sosyal amaç ve sorunlarla ilgilenecek çeşitli sosyal kurumlara kaynak sağlamak ve bağışta bulunmaktadırlar. Ancak amaca yönelik pazarlama ile işletmenin sosyal kurumlara yaptığı bağış birbirinden farklıdır. Çünkü; amaca yönelik pazarlamada sosyal bir amaçla işletme ürünleri arasında uzun dönemli bağlantılar kurularak pazarlama faaliyetlerine girilmekte ve elde edilen gelir ilgili tarafa aktarılmaktadır. İşletme bu faaliyetleri yerine getirirken de yaptığı etkinlikleri duyurmak amacıyla kampanyalar düzenleyip hedef kitlesinin dikkat ve ilgisini girişime yönelterek desteklerini sağlamak için çaba harcamaktadır. Bundan dolayı amaca yönelik pazarlama uygulamalarıyla elde edilen fonlar da genellikle işletmenin bağışlar veya toplum ilişkileri bütçesinde değil pazarlama bütçesinde yer almaktadır.¹⁴⁸

¹⁴⁶Yaman, a.g.m., s. 85.

¹⁴⁷Erden or, "sponsorluk işini ehline bırakmak gerek", http://www.sponsorluk.gov.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=26&Itemid=1, 16.10.2006

¹⁴⁸Oyman, a.g.m., s. 5.

Diğer taraftan; amaca yönelik pazarlama, işletmelerin sosyal bir amaçla uzlaştığını göstermek, hayırsever değerler sistemi sergilemek ve hayat kalitesini yükseltmek için de kullanılmasına rağmen, işletmeler tarafından kullanılmasındaki asıl amaç; kârlarını arttırmaktır. Bu doğrultuda, American Express kıdemli başkan yardımcısı da amaca yönelik pazarlamanın sadece sosyal bir amaca bağış yapmak için kullanılmayacağını, çünkü onun bağışçılık anlamına gelmediğini ve asıl amacının işletme için para kazandırmak olduğunu belirtmektedir.¹⁴⁹

Kısaca; amaca yönelik pazarlamada da bir yardım söz konusu olmasına karşın, bu yardımın ürün satışlarından elde edilen gelire bağlı olması bu iki kavram arasındaki temel farkı ortaya koymaktadır. Yani amaca yönelik pazarlamanın ön koşullarından biri ürünün satışına bağlı olarak yardımda bulunmaktır. Ama bağışlarda ise bu durum farklıdır. Çünkü bağışlarda hiçbir çıkar söz konusu olmaksızın yardım etme temeli vardır. Desteklenen kuruluştan herhangi bir çıkar söz konusu olmadan gerçekleştirilen nakdi ve ayni yardımlardır. Yani yapılan nakdi veya ayni yardımlar, amaca yönelik pazarlamada ki gibi ürün satışı da dahil hiçbir menfaat güdülmesizin gerçekleştirilmektedir. Zaten direkt olarak satış amacı güdülme bile herhangi bir şekilde kamuoyunda iyi niyet, sempati ve olumlu bir imaj elde etmek için bile yardım faaliyetlerinde bulunuluyorsa, bu da sponsorluk kapsamında değerlendirilmelidir.

Ayrıca bu kavram; uygulama ve kapsamaları açısından da birbirlerine göre çeşitli farklılıklar göstermektedirler. Çünkü kurumsal bağışlar, hem gerçekleştikleri dönem hem de temellerindeki davranış açısından kısa vadeli olup çabuk çözüm aramayı amaçlamaktadır. Amaca yönelik pazarlama ise, hem marka imajını sağlama hem de sosyal problemlerin çözümüne ilişkin konularda gerçekçi ve uzun dönemli bir değişim içinde olmaktadır. Bu açıdan kurumsal bağışlar taktikçi olurken, amaca yönelik pazarlama stratejiktir.¹⁵⁰

¹⁴⁹Lilya Wagner, Robert L. Thompson, "Cause-Related Marketing: Fundraising Tool Or Phony Philantropy?", Nonprofit World, Volume 12, Number 6, Nov/Dec 1994, pg. 9.

¹⁵⁰Hamish Pringle, Marjorie Thompson, Marka Ruhu Sosyal Sorumluluk Kampanyaları İle Marka Yaratmak (Çev. Zeynep Yelçe, Canan Feyyat), Birinci Basım, İstanbul, Scala Yayıncılık, 2000, s. 102.

1.3.6. Amaca Yönelik Pazarlama Açısından Pazarlama Karması

1.3.6.1. Amaca Yönelik Pazarlamada Ürün

Amaca yönelik pazarlama ve bunun gibi pazarlama stratejileriyle kurulan ilişki, sosyal sorunları ve yardımını teşvik etmeyi kapsar. Diğer taraftan, çevresel ve sosyal konulara halkın ilgi göstermesiyle birlikte işletmeler de ürünlerini ekolojik, sosyal ve tıbbi haklar ile suç önleme gibi konuları içeren çok çeşitli popüler amaçlarla ilişkilendirmeye başladılar. Bu açıdan amaca yönelik pazarlamada ürün; bazı amaçlara bağış yapılmasını sağlayan ve bunu haber veren bir teşvik aracıdır.¹⁵¹ Bu anlamda; ürünü, amaca yönelik pazarlama açısından ele aldığımızda bir işletmenin mal ve hizmetleri aracılığıyla sosyal sorunlara yardım etmesine dayalı bir hayırseverlik faaliyetinin aracı olarak ifade edebiliriz.

Amaca yönelik pazarlamada, belirlenen amacın tüketici gözündeki önemi ve yapılan bağış miktarı ile bunların yanında ürün çeşidi de tüketicilerin bu uygulamalara karşı gösterecekleri tepkiler üzerinde oldukça etkilidir. Örneğin; zorunlu ihtiyaç maddelerinden ziyade lüks ürünlerle ilgili tekliflere daha pozitif tepkilerin geldiği görülmektedir. Çünkü lüks ürünleri satın aldığı için suçluluk gibi negatif duygular içerisine giren tüketici, ürün sayesinde bir iyiliğe bağış yapmanın getirdiği olumlu hislerle rahatlayabilmektedir.¹⁵² Bu suçluluk duygusu, lüks ürünlerin eğlence ve zevk merkezli bir tüketim çerçevesinde satın alınmalarından kaynaklanmakta ve tüketicinin duygusal tatminini azaltabilmektedir. Zorunlu veya fonksiyonel ürünler ise amaç merkezli bir tüketim çerçevesinde hayatı kolaylaştırmak ya da bir işi yerine getirmek için satın alındıklarından dolayı herhangi bir suçluluk duygusuna sebep olmamakta ve aksine tüketimlerinde tatmin düzeyi de yükselmektedir.¹⁵³

¹⁵¹Eldad Yechiam, Greg Baron, Ido Erev, Miriam Erez, “On The Robustness And The Direction Of The Effect Of Cause-Related Marketing”, *Journal Of Consumer Behaviour*, Volume 2, Number 4, Jun 2003, pg. 321.

¹⁵²Webb ve Mohr, a.g.m., s. 227.

¹⁵³Michal Strahilevitz, John G. Myers, “Donations To Charity As Purchase Incentives: How Well They Work May Depend On What You Are Trying To Sell”, *Journal Of Consumer Research*, Vol. 24, March 1998, pg. 436.

Ayrıca; amaca yönelik pazarlama, tüketicilerin ürün kalitelerine yönelik değerlendirmelerinde de etkili olmaktadır. Çünkü; amaca yönelik pazarlama ile desteklenen bir ürünle karşılaşan tüketiciler, o ürünün kalitesini yüksek olarak algılamaktadırlar. Bu da ürünün denenmesini kolaylaştırmaktadır. Ancak bu deneme sonucu ürün kalitesinin gerçekten yüksek olduğu görülürse uzun dönemli sağlam bir etki oluşmakta, buna karşılık ürün kalitesinin düşük olduğu görülürse de artık o ürün önemsenmemektedir. Bundan dolayı amaca yönelik pazarlama etkisinin uzun dönemli olması desteklenen ürünün kalitesine de bağlı olmaktadır.¹⁵⁴

1.3.6.2. Amaca Yönelik Pazarlamada Fiyat

Bir amaç ile işletmenin birleşmesi, marka ve amaç arasında olumlu bir durum oluşturarak müşterilerin harekete geçmesinde yönlendirici olmaktadır. Amaca yönelik pazarlamada ürünün satın alınmasına bağlı olarak, belirlenen amaca para bağışında bulunduğu için işletme veya işletmenin ürünleri fedakâr olarak algılanmakta ve hayır sahibi olarak görülmektedir. Hayırseverliğe önem veren müşterilerin, işletmeyi bu şekilde algılaması, onların marka ve işletmeye karşı daha olumlu tutumlara sahip olmasını sağlamaktadır. Bu nedenle olumlu tutumlar uyandırabilen bir amaçla kurulan ortaklık, markaya karşı olumlu davranışlar oluşmasına sebep olmaktadır.¹⁵⁵ Smith ve Akorn tarafından yapılan amaca yönelik pazarlamaya karşı tüketicilerin tepkilerini ölçen ticari bir araştırma sonucunda, tüketicilerin neredeyse yarısının (%46) sosyal sorunlarla ilgilenen işletmeleri desteklemek için marka değiştirebilecekleri, ve yine araştırmaya cevap veren tüketicilerin üçte birinin (%30) ise sadece hayırsever amaçlarda bulunmasından dolayı o üreticiyi desteklemek için ürünlerini almaya eğilimli oldukları görülmüştür.¹⁵⁶

Fonksiyonel kullanımı olan ürünler ile lüks ürünler açısından ürünlerin fiyatlarına göre bir değerlendirme yapıldığında, bir miktar indirim gitmek ile ürün üzerinden bir hayır kurumuna yapılan bağış miktarına göre tüketicinin tercihinin de

¹⁵⁴Yechiam ve diğerleri, a.g.m., s. 321.

¹⁵⁵Barbara A. Lafferty, Ronald E. Goldsmith, "Cause-Brand Alliances: Does The Cause Help The Brand Or Does The Brand Help The Cause?", Journal Of Business Research, Volume 58, Elsevier Inc., 2005, pg. 425.

¹⁵⁶Webb ve Mohr, a.g.m., s. 227.

değişebileceği görülmüştür. Büyük indirimlere karşılık yüksek bağışlara dayanan yardım teşvikleri, fonksiyonel ürünlerden ziyade lüks ürünlerde daha etkili olmaktadır. Ancak indirim miktarının düşük olmasına karşılık bağış miktarının da düşük olduğu durumlarda ürün çeşitlerine göre yardım teşvikleri açısından herhangi bir fark görülmemiştir. Diğer taraftan yardımla ilişkili ürün çeşitlerine göre, bağış miktarının etkisine baktığımızda, genellikle büyük miktarlardaki bağışların lüks ürünlerde, daha düşük miktarlardaki bağışların ise zorunlu veya fonksiyonel ürünlerde tercih edildiğini görmekteyiz.¹⁵⁷ Örneğin, özellikle lüks ürünlere karşı fonksiyonel ürünlerde indirim/bağış oranı satış fiyatının %25-50'si gibi büyük bir oran ise çoğunluğun tercihi indirimli ürünler yönünde olmaktadır. Buna karşılık fonksiyonel veya lüks ürün olduğuna bakılmaksızın indirim/bağış oranı satış fiyatının %1-5'i ise, bu durumda bağış yapan ürünler tercih edilmektedir.¹⁵⁸

Business in the community araştırmasına göre tüketicilerin %64'ünün sosyal bir amaçla ilişkili bir ürün için ortalama %5 daha fazla, nüfusun %20'sinin ise, doğru bir sosyal amaç için %10 daha fazla ödeyebileceği ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin iyi bir sosyal amaçla ilişkili ürünlere küçük bir fiyat farkı ödemeye razı oldukları görülmektedir. Çünkü, tüketiciler için bu fiyat farkı, marka sahibine giden ekstra bir kâr değil, desteklediği sosyal amaç için vekiline yaptığı bir ödeme olarak değerlendirilmektedir. Bu açıdan marka, işlevsel özelliklerinde tüketiciyi soğutabilecek bir olumsuzlukla karşılaşmadan, güvenilir, saygın ve erişimi kolay bir kumbara gibi görülmektedir.¹⁵⁹

Sonuç olarak sosyal bir amaçla ilişkili ürünlere tüketicilerin %5 ile %10 arasında değişen oranlarda daha fazla ödeyebileceği, fiyat rekabeti içinde yer alan işletmeler için olumlu bir durum olarak görülmektedir. Ancak aynı zamanda fiyat belirlenirken ürün çeşidinin de göz önünde bulundurulması fiyat etkinliğini sağlama açısından oldukça önemlidir. Çünkü tüketicilerin lüks ürünleri satın alarak daha fazla bağış yapması, onları

¹⁵⁷Michal Strahilevitz, "The Effects Of Product Type And Donation Magnitude On Willingness To Pay Mor Efor A Charity-Linked Brand", Journal Of Consumer Psychology, Volume 8, Number 3, 1999, pg. 215.

¹⁵⁸John W. Pracejus, G. Douglas Olsen, "The Role Of Brand/Cause Fit In The Effectiveness Of Cause-Related Marketing Campaigns", Journal Of Business Research, Volume 57, 2004, pg. 635-636.

¹⁵⁹Pringle ve Thompson, a.g.e., s. 121-123.

duygusal tatmin açısından desteklemektedir. Buna göre lüks ürünlerde yüksek bağış miktarı belirleyerek fiyat arttırmak hem satışları hem de tüketicinin duygusal tatminini yükseltecektir. Diğer taraftan fonksiyonel ürünlerde ise daha düşük bir fiyat artışına gitmek daha mantıklı olacaktır.

1.3.6.3. Amaca Yönelik Pazarlamada Dağıtım

Amaca yönelik pazarlama faaliyetleri hedef pazara bağlı olarak firma etkinliklerinin coğrafi kapsamı dikkate alındığında genellikle ulusal, bölgesel ve yerel programlar halinde yürütülmektedir. Yani işletmenin hedef pazarı ve aynı zamanda ilişkilendirilen amaç ulusal bir görünüme sahipse ulusal düzeyde, ilişkilendirilen amaç belirli bir coğrafi bölgeye özgü olduğunda ise bölgesel veya yerel düzeyde programlar olarak yürütüldüğü görülmektedir.¹⁶⁰ Bazen amaca yönelik pazarlama faaliyetleri global kapsamda da gerçekleştirilebilir. Ancak, amaca yönelik pazarlamada hedeflenen kültürel ya da bireysel değerler insani boyut açısından genellik arzederken, desteğin boyutu bir ülkeden diğer bir ülkeye göre farklılık gösterebilir. Bu açıdan bir işletme tüm insanları hedef alsa bile, istenen sonuçlara ulaşmak için farklı ülkelerde farklı ya da yerel anlamda desteklenebilecek amaçları belirlemesi gerekebilir.¹⁶¹

Migros'un Bedensel Engelliler Dayanışma Derneği'yle birlikte "Bedensel Engelliler Özgür Olmalı" sloganıyla yürüttüğü faaliyetleri ulusal nitelikteki bir uygulamadır. Bu kampanya dahilinde 10 Mayıs-9 Haziran tarihleri arasında Migros, Şok ya da Sanal Market'lerden alınan Migros veya Şok sıvı yağ satışlarının her litresinde tekerlekli sandalye alınması için derneğe 50.000 TL bağış yapılmıştır. Uluslararası bir düzeydeki uygulamaya ise Avon kozmetik firması örnek gösterilebilir. Avon kozmetik firması göğüs kanseriyle mücadele konusunda Uluslararası Göğüs Kanseri Derneği ile işbirliğine girerek (Türkiye'de de Eczacıbaşı-Avon kozmetik aracılığıyla) pembe kurdeleli ürünlerinin satışıyla dünya genelinde bir uygulama başlatmıştır.¹⁶² Bu bağlamda; amaca yönelik pazarlama faaliyetlerinin müşterilere

¹⁶⁰P. Rajan Varadarajan, Anil Menon, "Cause-Related Marketing", Incentive Marketing, Volume 163, Number 2, February 1989, pg. 32.

¹⁶¹Roy William John Endacott, "Consumers And CRM: A National And Global Perspective", The Journal Of Consumer Marketing, Volume 21, Number 3, 2004, pg. 187.

¹⁶²Odabaşı ve Oyman, a.g.e., s. 383.

ulaştırılmasında, sosyal soruna çözüm aracı olarak kullanılan ürünün dağıtımını, firmanın mevcut dağıtım politikasıyla gerçekleştirilmektedir. Yani amaca yönelik pazarlamaya konu olan ürünler için ayrı bir dağıtım kanalı oluşturulmamaktadır. Ancak; uygulamanın bağış yapması beklenen bireysel tüketicilere ulaştırılması ve onlar tarafından benimsenmesi göz önünde bulundurulduğunda, bağışlar tarafından desteklenen amacın doğası ve alanı önemle dikkate alınması gerekmektedir. Çünkü 1999 Cone/Roper amaç ilişkili eğilim raporuna göre Amerikalıların genellikle yerel toplumu ilgilendiren konulara daha fazla ilgi gösterdikleri belirtilmektedir. Yani insanlar, kapsam açısından ulusal olanlardan ziyade yerel odaklı amaçları desteklemeye daha yatkındırlar. Bu nedenle, amaca yönelik pazarlama reklamlarının bir kısmı kapsam olarak ulusal nitelikte olabilirken, yardımını alacak özel grup ise yerel olabilir. Dolayısıyla, yerel bir yardım kurumu veya ulusal bir yardım kurumunun yerel bölümüyle birlikte, özellikle yerel halk ya da topluluğun yararına ve yerel sorunlara yönelmek gerekmektedir.¹⁶³

Cone/Roper amaç ilişkili eğilim raporuna dayanarak yerel odaklı amaçların daha fazla destek gördüğünü göz önünde bulundurursak, amaca yönelik pazarlama faaliyetleri ulusal veya uluslararası düzeyde yürütülse dahi, yardımların ulaştırılmasında pazarı bölümlendirerek belirli özel gruplara doğru dağıtılması gerekmektedir. Böylece pazar bölümlerinde bulunan müşterilerin, ürün aracılığıyla yapmış oldukları bağışlarla yakın çevrelerindeki sosyal sorunlara çözüm getirdiklerini görmeleri daha kolay olacaktır. Bu da amaca yönelik pazarlama faaliyetinin desteğini daha da arttıracaktır.

1.3.6.4. Amaca Yönelik Pazarlamada İletişim (Satış Çabaları)

Amaca yönelik pazarlama sayesinde popüler sosyal bir amaç ile marka birleştirildiği için marka, ahlaki bir boyut kazanarak gelişmektedir. Böylece yöneticiler de, rekabet üstünlüğünü korumada şirket sorumluluğuna yönelik tüketici ilgisini kullanarak şirketin imajını güçlendirme ve satışları artırma konusunda fırsatlar elde etmektedir.¹⁶⁴ Bu açıdan, mevcut markanın iletişimi için ayrılan bütçenin bir kısmının

¹⁶³Cui ve diğerleri, a.g.m., s. 312.

¹⁶⁴Sevgi Ayşe Öztürk, Mine Oyman, "Attitudes Towards Cause Related Marketing: The Case Of Turkish Consumers", Proceedings Of The Ninth International Conference On Corporate And Marketing Communications, Warwick Business Scholl-The University Of Warwick, April 5th and 6th 2004, pg. 231.

sosyal sorumluluk konulu iletişime ayrılması hem marka hem de gönüllü kuruluşlar açısından avantajlı durumlar ortaya çıkartmaktadır. Dolayısıyla marka, gönüllü kuruluşa söz konusu iletişim araçlarından faydalanma vaadinde bulunduyorsa, sosyal sorumluluk kampanyalarının haber değeri ve etkisi göz önüne alındığında radyo ve televizyon düzeyindeki bir duyurum daha basit gerçekleştirilecektir. Bu bağlamda, tüketici üzerinde, sosyal sorumluluk konulu bir televizyon reklamının etkisi rasyonel ve duygusal değerler üzerinde duran geleneksel mesajlar ile kısa vadeli promosyon taktiklerinden bile daha fazla etkili olmaktadır.¹⁶⁵

Özellikle büyük çaptaki kâr amacı gütmeyen kuruluşlar üye veya destekçileriyle ilgili kapsamlı bir veri tabanına mevcut olmakla birlikte çoğu alanda aktif gönüllülere de sahiptirler. Bu açıdan kapsamlı iletişim materyalleri, önemli reklâmlar ve iletişim kampanyaları hazırlarlar ve bazıları perakende satış noktaları ile katalogla pazarlama faaliyetlerinde bile bulunmaktadır. Dolayısıyla marka aracılığıyla bir gönüllü kuruluşa veya sosyal amaca verilen desteğin, satış noktalarına, broşürlere, ambalaja, reklamlara ve diğer iletişim araçlarına yazılı olarak eklenmesi de alternatif ve kolay bir yöntemdir. Hatta sadece bir telefon numarası veya gönüllü kurumun internet adresinin bilinmesi bile yapılacak bağışların artmasına neden olmaktadır. Maliyetlerin düşük olduğu bu ek iletişim araçlarının amaca yönelik yüksek tanıtım imkanı açısından büyük getirileri vardır.¹⁶⁶ Ancak sürekli olarak sadece kısa spotların, küçük alanların ve daha küçük tanıtımların kullanılması bütçe açısından cazip olmasına rağmen, uygulamanın önemsenmemesine ya da küçük çapta düşünülerek zayıf bir davranış eğiliminin oluşmasına neden olabilir. Bundan dolayı amaca yönelik pazarlama uygulaması marka iletişiminin diğer unsurlarıyla aynı ağırlıkta ve aynı boyutta duyurulması gerekmektedir. Yani markanın sosyal sorumlulukla ilgili ana fikri, geniş bir medya alanında uygulamayı bütünleştirmeli ve bu fikrin de seçilen değişik medya kanallarıyla doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler ile satış promosyonu gibi araçları eşit bir şekilde ele alarak iletilmesi gerekmektedir. Örneğin marka kaliteli ve arzulanan bir karakter

¹⁶⁵Pringle ve Thompson, a.g.e., s.180-181.

¹⁶⁶a.g.e., s.179-181.

taşıyorsa, amaca yönelik pazarlama uygulaması da o kişiliğe uygun bir iletişim çabasıyla duyurulmalıdır.¹⁶⁷

1.3.7. Amaca Yönelik Pazarlamada Uygulama Alternatifleri

Amaca yönelik pazarlama genellikle bir işletmenin markası ile sosyal veya çevresel bir sorunu birbiriyle eşleştiren faaliyetlere dayanmaktadır.¹⁶⁸ Bu bağlamda amaca yönelik pazarlamanın başarısı bir anlamda marka ve amaç arasındaki uyuma bağlıdır. Yani marka ile birleşme sağlanan amaç arasındaki uyumun büyüklüğü, başarı elde etmenin de kolay olacağını göstermektedir.¹⁶⁹ Bunun için her firma, en uygun ilişkiyi takip ederek ilgili tarafların kurum amaçlarına ve imajına en uygun ilişki çeşidini dikkatlice seçmelidir. Ancak bu şekilde yapılan bir ilişki ile taraflar daha fazla şans ve fırsatlar elde edebilmektedir.¹⁷⁰

İşletmeler, amaca yönelik pazarlama çalışmalarında amaçla ilgili olarak, bazen kâr amacı gütmeyen bir kurumla ortaklık kurma, bazen doğrudan sosyal amaca yönelme ve bazen de karma yöntem olmak üzere üç yol izleyebilirler.

1.3.7.1. Kâr Amacı Gütmeyen Kurumla Ortaklık Kurmak

Kâr amacı gütmeyen örgütler; misyonu para kazanmak veya kâr elde etmekten ziyade işletmelerin kârlı görmediği alanlarda yatırımlar yaparak toplumsal yardımlaşma ile sosyal barışı sağlamayı amaçlayan ve genellikle gönüllü çalışanlardan oluşan hizmet üretimi ağırlıklı kuruluşlardır. Bu örgütler için gerekli kaynakların büyük bölümü bağışçılar ve gönüllülerden elde edilmesine rağmen, gerçekleştirdikleri faaliyetleri sonucunda da bazı gelirler elde edebilirler. Ancak bu elde edilen gelirler, üyelere kâr payı ya da benzeri bir parasal çıkar sağlamakta kullanılmayıp, tamamen etiksel ve sosyal amaçlarla topluma hizmet için harcanmaktadır. Sadece örgüt üyeleri ve yöneticilerine verdikleri hizmetin karşılığı olarak belirli bir ücret verilebilir. Yani kâr

¹⁶⁷a.g.e., s. 204-206.

¹⁶⁸Christina Siun O'Connell, "Corporate Responsibility Is More Than Cause-Related Marketing", Corporate Responsibility Management, Volume 1, Number 1, August-September 2004, pg. 3.

¹⁶⁹Pracejus ve Olsen, a.g.m., s. 636.

¹⁷⁰Nora Ganim Barnes, Debra A. Fitzgibbons, "Is Cause Related Marketing In Your Future?", Business Forum, Volume 16, Number 4, 1991, pg. 23.

amacı gütmeyen kurumlarda, gelirlerin harcamalara göre fazla olmasından dolayı meydana gelen aktiflerdeki artışların ancak örgüt varlığının sürdürülmesinde kullanılması gerekmektedir.¹⁷¹

Kâr amacı gütmeyen kurumlarla ortaklıktan kastedilen ise, sosyal bir soruna yönelen işletmenin, bu sorunun çözümünü hedefleyen gönüllü bir kurumla aynı amaç etrafında bir araya gelerek işbirliği oluşturmasıdır. Bu işbirliğinin başarıyla uygulanması sonucu işletmeler çeşitli yararlar elde ederken, kâr amacı gütmeyen kuruluş da faaliyetlerini sürdürmek için gerekli finansal kaynak sorununa çözüm bulabilecek, kurumun tanınırlığını arttırabilecek ve kamuoyunun ilgisini kuruma doğru yöneltebilecektir. Böylece iki kurum da bu programa önemli yatırımlar yapmakta ve imajlarını ortaya koymaktadırlar.¹⁷²

Avrupa'daki hem şirket hem de amaç açısından iyi çalışan amaca yönelik pazarlama birleşmelerinden biri olan Birleşmiş Milletler gözlükçü zinciri Dollond&Aitchision Opticans 'dünya gözlerimin önünde' kampanyasında Yaşlılara Yardım Derneği ile birleşerek, gözlüklerin yeniden kullanımı için müşterilerinin eski gözlüklerini topladı. 1998 yılına kadar 750.000 çift gözlük mahkumlar tarafından tamir edilerek dağıtılmıştır. Bir diğeri ise, J&B Rare Whisky 'nadir olanı muhafaza et' kampanyasıdır. Grand Metropolitan ve Guinness'in birleşmesi ile oluşan Londra temelli Diageo Plc. Şirketi yerel markalarla nesli tükenmekte olan yerel türlere ve dünyadaki yedi koruma projesine bağışlarda bulunmaktadır. Daha sonra, belirli pazarlar için hedeflenen aktivelerin yayılmasıyla oluşan 22 projeye 600.000 dolara ulaşan yardımlar yapılmış ve markaya ait satışlar da %37 artmıştır. Bu birleşmelerin iyi çalışmasına ilişkin başarıyı sağlayan önemli noktalar şunlardır.¹⁷³

1. Hem şirketin hem de kâr amacı gütmeyen kuruluşun değerleri, kültürü ve marka stratejileri uyumlu olmalıdır.

¹⁷¹M. Emin İnal, "Kâr Amacı Gütmeyen Örgütler Ve Pazarlama", Pazarlama Dünyası, Yıl 14, Sayı: 82, Temmuz-Ağustos 2000, s. 48-49.

¹⁷²Oyman, a.g.m., s. 7-8.

¹⁷³Allyson L. Stewart-Allen, "Europe Ready For Cause-Related Campaigns", Marketing News, Volume 32, Number 14, July 1998, pg. 9.

2. Paylaşılan pazarlama programları bir ortak yatırım şeklinde değerlendirilmelidir.
3. Her iki kurum için de stratejik önemi olan birçok ortak hedef pazar olmalıdır.
4. İşletme ve kâr amacı gütmeyen kuruluşların her ikisi de, personelinden birçok üyesine kadar (hatta bazı amaçlar için tedarikçilerde dahil) amaca yönelik pazarlama aktivitelerine katılımı sağlamalıdır.
5. İlişkinin başarı ya da başarısızlığını değerlendirmek için her iki tarafında ölçülebilir amaçları ve hedefleri olmalıdır.

Amaca yönelik pazarlamanın başarılı olabilmesi için stratejik bir düzeyde sürdürülmesi gerekmektedir. Çünkü tüketiciler, sosyal sorumluluk davranışlarının yerleştiği firmalarla, amaç destekli uzun dönemli bağlılık göstergelerine sahip stratejik birleşmelere daha fazla güven duymaktadır. Ancak, bazı durumlarda, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ile ticari işletmeler arasındaki ilişkinin ilk zamanları daha geçici bir destekten oluşmaktadır. Amaca yönelik pazarlamanın taktik olarak kullanıldığı bu durumlarda, felaketler gibi spesifik amaçlar için kısa süreli ortaklıklar oluşturulmaktadır. Bu açıdan kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, kurum ve marka imajını düzeltici iyimser amaçlardan ziyade kısa dönemli satış hedeflerine sahip pazarlama bölümleriyle sık sık işbirliği içinde kalabiliyorlar. Buna rağmen bu ilişkiler iyi bir şekilde yönetilirse uzun dönemli ortaklıklara yol açabilir. Ama yinede kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, kendi değerlerine zıt, sermaye arttırıcı uzun dönemli yeteneklerini azaltıcı ve marka imajına zarar verecek uygulamalarda bulunan işletmelerle işbirliği kurmada ihtiyatlı davranmalıdırlar.¹⁷⁴ Çünkü her amaca yönelik pazarlama programı kâr amacı gütmeyen kurumlar için pratik bir strateji olmayabilir. Bu açıdan kâr amacı gütmeyen kurumların, uzun dönemli bir ilişki kuramama ya da tüm geliri böyle bir çabayla elde edememe ihtimalini göz önünde bulundurması gerekmektedir. Dolayısıyla bir kâr amacı gütmeyen kurum için sadece amaca yönelik pazarlama gelirlerine bağlı kalması tavsiye edilen bir durum değildir.¹⁷⁵

¹⁷⁴Docherty ve Hibbert, a.g.m., s. 381-382.

¹⁷⁵Wagner ve Thompson, a.g.m., s. 12.

Amaca yönelik pazarlamada işbirliğine giden taraflar arasında bir ortaklık söz konusu olacağından, işletme girişiminin olumsuz sonuçlanmaması için ortaklığa gidilecek kâr amacı gütmeyen kuruluşun seçilmesi ve sağlıklı ilişkiler kurulabilmesi oldukça önemlidir. Bu nedenle öncelikli olarak işletme ile kâr amacı gütmeyen kuruluşun amaçları, hedefleri, kültürü ve stratejileri gibi temel değerleri uyumlu, birbirini destekler veya en azından birbiriyle zıt olmaması gerekmektedir. Diğer taraftan ortaklar, amaç doğrultusunda üzerine düşen görevi yerine getirmeli ve personeli de dahil tüm varlığı ile uzun dönemli bir stratejik birleşmede bulunmalıdır. Önemli yatırımlar yaparak imajlarını ortaya koyan taraflar, ancak böylelikle amaca yönelik pazarlamadan yüksek düzeyde yararlanabilirler.

1.3.7.2. Doğrudan Sosyal Amaca Yönelme

Genel olarak zayıf bir markaya sahip olan işletmeler, kamuoyunda güçlü bir imaja sahip kâr amacı gütmeyen kuruluşlarla ortaklığa girerek daha saygın ve arzulanan marka değerlerine ulaşmayı amaçlarlar. Ancak işletme veya markanın otoritesi yüksek, saygın ve güçlü ise en zor durumları bile kendi başına halledebilecek prestij, statü ve kaynaklara sahip olabilir. Ayrıca hem işletmenin hem de kâr amacı gütmeyen kuruluşun markası güçlüyse, her iki tarafta marka ya da kurum ismini duyurma ve bilinirliğini arttırma rekabetine girerek kendini ön plana çıkarmayı (ortaklığın mülkiyetini) amaçlayacaktır. Bu nedenle böyle durumlarda, işletme doğrudan sosyal amaca yönelmektedir. Bu yaklaşımda ise, işletme veya marka yine kâr amacı gütmeyen kuruluşla ortaklığındaki gibi, alanına uygun bir sosyal amaç saptayarak eylemlerini kendisini gerçekleştirmektedir. Böylelikle ortada sadece bir marka olduğundan marka ismini duyurmak daha kolay olacaktır. Yani işletme ile kâr amacı gütmeyen kuruluş arasındaki işbirliğinde karşılaşılan, marka ismini duyurma rekabeti ve ortaklığın kim tarafından yönetileceği gibi sorunlar ortaya çıkmayacaktır. Ancak işletmeler tamamen iş odaklı bir ortamda çalışan personelden oluştuğu için zor koşullarda sosyal sorumluluk programına gerekli fedakârlık ve bağlılıkta yetersiz kalabilmekte ya da maliyet sorunlarıyla karşılaşabilmektedirler. Bu açıdan işletmeler, kâr amacı gütmeyen kuruluşlarla ortaklıklar yaparak, hem onların uzmanlıklarından ve kaynaklarından

faydalanmaktalar hem de olumsuz bir kamuoyu oluştuğunda şirketin veya markanın saygınlığını korumada destek alabilmektedirler.¹⁷⁶

1.3.7.3. Karma Yöntem

Bu yöntem kâr amacı gütmeyen kuruluşlarla ortaklık ile doğrudan sosyal amaca yönelmenin arasında yer almaktadır. İşletmeler bu yöntemi, yetenekli ve kendini adanmış bir grup insanla hizmet veren küçük bir kâr amacı gütmeyen kuruluşun geliştirilmesi için kurumsal kaynaklarını kullanmak veya henüz ilgilenilmeyen bir amacı belirleyerek finans sağlamak, kampanya düzenleme ve marka geliştirme açısından ön plana çıkacak bir dernek kurulmasını sağlamak ya da kâr amacı gütmeyen kuruluşla ortak bir şekilde özel bir proje oluşturmak üzere üç şekilde gerçekleştirebilirler.¹⁷⁷

1.3.8. Amaca Yönelik Pazarlama Süreci

Bir amaca yönelik pazarlama uygulamasında işletme içindeki en üst noktadaki yöneticilerin bunu anlamaları ve getireceği faydaları kavramaları kesinlikle şarttır. Bu nedenle bir amaca yönelik pazarlama uygulaması geliştirilirken ilk adımın şirket içinde atılması gerekmektedir. Çünkü üst yönetimin amaca yönelik pazarlamayı desteklemesi ve himaye etmesi uygulamaya kaynak, uzun ömür ve prestij sağlayacaktır. Bu da başarılı bir amaca yönelik pazarlama uygulamasının ortaya çıkmasına neden olacaktır. Yani amaca yönelik pazarlama uygulamasına işletme içinde sağlanan bir görüş birliği çerçevesinde sahip çıkılıyorsa süreç daha güvenli başlayacak ve gerekli eleman yetkilendirmesi de üst yönetimin önderliğinde daha başarılı olarak gerçekleştirilecektir. Sürecin güvenli bir şekilde başlaması sağlandıktan sonra da sırasıyla önce markanın ne olduğunu ve amaca yönelik pazarlamanın ona nasıl değerler ekleyeceğini anlamayı sağlayan alan tanımlaması yapılır. Daha sonra da potansiyel ortakları veya sosyal amacı belirlemek, amaca yönelik pazarlama uygulamasını duyurmak, amaca yönelik pazarlamayı tamamlamak ve sonuçları değerlendirerek bunların kamuoyuna iletilmesiyle süreç sona ermektedir.¹⁷⁸

¹⁷⁶Pringle ve Thompson, a.g.e., s.132-137.

¹⁷⁷a.g.e., s.138.

¹⁷⁸a.g.e., s. 160-161.

1.3.8.1. Alanı Tanımlama

Amaca yönelik pazarlama uygulamalarında öncelikli olarak işletme ve kâr amacı gütmeyen kuruluş alan belirlemesi yapmalıdır. Bu açıdan işletme, ürettiği ürünün özelliği, tüketicilerin algılaması ve kurum karakteri gibi unsurları dikkate alarak önceliklerini belirlemelidir. Bunun gibi kâr amacı gütmeyen kuruluşlar da niçin kurulduklarını ve neye hizmet ettiklerini açık bir şekilde ortaya koyan bir alan belirlemelidirler. Eğer bir ortaklığa gidilecekse, bu alan belirlemesi ile taraflar kendi alanlarına uygun olan ortaklığı oluşturabileceklerdir.¹⁷⁹

1.3.8.2. Sosyal Amacı Belirlemek veya Kar Amacı Gütmeyen Bir Kurumla Ortaklık Kurmak

Alan açık ve net bir şekilde tanımlanıp sosyal sorumlulukla ilgili konu ortaya çıktıktan sonra sıra, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar arasından alan ile marka arasındaki uyumu en iyi şekilde sağlayacak ortakların belirlenmesi, seçilmesi ve ortaklığın kurulması ya da doğrudan sosyal amaca yönelinecek ise sosyal amacın belirlenmesi aşamasına gelmektedir. Bu aşamada ise eğer bir ortaklık kurulacak ise özellikle kreatif birif, özen gösterme, sözleşme görüşmeleri ve taahhüt olmak üzere dört noktaya dikkat edilmelidir.

1.3.8.2.1. Kreatif Brif

Kreatif brif hem kurumun incelenmesini hem de potansiyel ortağa sunulacak şartları içermesinden dolayı bu aşamanın en önemli hazırlık basamaklarından biridir. Bu açıdan “planlanan amaca yönelik pazarlama uygulaması nasıl daha yararlı oluşturulabilir?” sorusuna veri sağlayacak kreatif brifin hazırlanması gerekmektedir. Bu kreatif brifte ise en azından; uygulamanın hedefleri, hedef kitlenin demografik ve psikolojik özellikleri, işletmenin teklifi veya işletmeye yapılan teklif, destekleyici kanıtlar, hedeflenen tepki, medya planlaması, zamanlama ile yazı karakterleri, logo ve metinlerin kullanım şartlarını içeren başlıklar yer almalıdır. Kreatif brifin etkin bir şekilde sonuçlandırılması, potansiyel ortak hakkında işletmenin bazı fikirlere sahip olmasını sağlayacaktır. Ancak yine de ortak adayları arasından seçim yapmadan önce,

¹⁷⁹Yaman, a.g.m., s. 87.

muhtemel ortakların alanlarındaki konumları ve saygınlıkları araştırılarak ilerleyen aşamalarda işletmeye kâr ya da zarar getirme olasılıklarının değerlendirilmeli ve özellikle ortaklığın mülkiyeti belirlenerek, ödülün/riskin nasıl paylaşılacağı kararlaştırılmalıdır.¹⁸⁰ Çünkü amaca yönelik pazarlamada kurulan herhangi bir ortaklıkta, bir tarafla ilgili negatif reklam ya da olumsuz bir durum diğer tarafı da olumsuz bir şekilde etkileyebilir.¹⁸¹ Dolayısıyla bir işletme kâr amacı gütmeyen kuruluşlar arasından potansiyel ortaklarını seçerken en önemli hazırlık aşaması olarak markanın kilit özelliklerini özetleyen yazılı bir brif hazırlanmalıdır. Bunu yapmanın da en verimli yolu kreatif brif oluşturmaktır.¹⁸²

1.3.8.2.2. Özen Gösterme

Özen göstermenin özünde; uzun vadeli ve karşılıklı fayda getirecek bir ilişkiye girmek üzere yeterli derecede ortak noktada buluşan bir işletmenin, markanın, kâr amacı gütmeyen kuruluşun veya sosyal amacın belirlenmesi yatmaktadır. Çünkü işletme ile kâr amacı gütmeyen kuruluşun birleşmesi sonucu bu iki kurum aynı zamanda kurumlarıyla ilgili kişilerle ve sosyal çevreleriyle de birleşmiş olmaktadır. İşte bu açıdan özen göstermeyle sadece bu iki kurumun değil ilgili tüm tarafların da dikkate alınması gerektiği kastedilmektedir. Amaca yönelik pazarlamada ortak seçimine yardımcı olabilecek reklam, satış geliştirme, sponsorluk, doğrudan pazarlama ve halkla ilişkiler gibi ajanslarında sürece katılacağı düşünüldüğünde sürecin yönetilmesi şarttır. En iyi yönetim şekli ise; danışman iletişim ajanslarıyla işbirliği sağlanarak, girişimlerin çoğunlukla işletme tarafından yerine getirilerek gerçekleştirilmektedir. Bazı durumlarda ise, yapılacak işlerin bir ana ajansa devredilmesi söz konusu olmaktadır. Ancak bu durumda işi yürütecek ajansın kim olduğu ve ortak arama sürecindeki çalışmaları kimin yapacağı diğer iletişim ajanslarına kesinlikle bildirilmelidir. Bu yönetim süreci belirlendikten sonra da ortak olabilecek adaylara ilişkin kısa bir aday listesi hazırlanarak her aday için derinlemesine araştırma yapıp mümkün olan en fazla bilgi elde edilmelidir. Çünkü özen gösterme süreci, her iki taraf açısından da açıklık ve dürüstlük

¹⁸⁰a.g.m., s. 87-88.

¹⁸¹Kevin T. Higgins, "Marketing With A Conscience", Marketing Management, Volume 11, Number 4, July-August 2002, pg. 15.

¹⁸²Pringle ve Thompson, a.g.e., s. 164.

gerektirmektedir. Örneğin kâr amacı gütmeyen kuruluşlar iyi niyetli olmalarına rağmen ilgilenilen konu bazında farklı görüşlerde olan destekçilere de sahip olabilirler. Bu noktada işletmenin, kâr amacı gütmeyen kuruluşun destekçilerinden, varsa bağış alan kişilerden veya bazı ilgili sektör yazılarından yararlanarak kuruluşun ilişki boyunca sürdüreceği politikayı, var olan görüşlerin kapsamını ve işletmeyi rahatsız edecek konuların olup olmadığını öğrenmesi gerekmektedir. Diğer taraftan derin bir ilişki kurabilmek için sorumluluk alanı içerisine giren ve ileride sorun oluşturabilecek politikaları varsa bunları da tespit ederek ortadan kaldırması gerekmekte ya da nasıl bertaraf edileceğine ilişkin mantıklı çözümler sunmalıdır. Sonuç olarak işletmenin kamuoyundaki algılanması genellikle basına bağlı olduğu için bu konuların özenle ele alınması gerekmektedir.¹⁸³

1.3.8.2.3. Sözleşme Görüşmeleri

Amaca yönelik pazarlamada kâr amacı gütmeyen bir kurumla kurulacak işbirliği konusunda iki tarafın da nasıl ve ne ölçüde bir katılımında bulunacağını açıkça ifade eden bir sözleşme imzalanmalıdır.¹⁸⁴ Uygulamacılara göre işletme ile kâr amacı gütmeyen kuruluş arasında, iki tarafın da yükümlülüklerini ortaya koyan imzalı bir sözleşmenin yapılması çok önemlidir. Çünkü yapılan sözleşme; ortaklığın herhangi bir aşamasında, tarafların taahhütlerini belgelendirmek için güvenilir bir delil olacaktır.¹⁸⁵ Sözleşmede yer alacak unsurlar ise para ve zamanla ilgili olmak üzere iki madde de ele alınmaktadır. Parayla ilgili konularda, özellikle şirketin veya markanın ortaklık ilişkisine yönelik finansal taahhüdünü hiçbir şüpheye sebep olmayacak şekilde ifade etmesi çok önemlidir. Ancak klasik bir pazarlama bütçesinin genellikle bir yıl olduğu göz önünde bulundurulursa finansal desteğin, farklı ifadelerle ayrıntılı hale getirilip ek madde olarak sözleşmeye dahil edilmesi ve her yıl pazarlama bütçesinin onaylanmasından sonra güncelleştirilmesi gerekmektedir. Zaman konusu ise ortaklık ilişkisinin ne zamana kadar süreceğinin belirtilmesi ve ihbar süresinin belirlenmesi ile ilgilidir. İdeal koşullar altında ortaklık ilişkisinin zamanı en az 2-3 yıllık bir zamanı kapsaması gerekmektedir.

¹⁸³a.g.e., s. 147-151.

¹⁸⁴a.g.e., s. 179.

¹⁸⁵Yaman, a.g.m., s. 88.

Diğer taraftan ilişkinin yapılandırılmasındaki karmaşıklıklar ve bir geri çekilme durumunda karşılaşılabilecek olumsuz kamuoyu tepkisi dikkate alındığında ihbar süresinin en az 6 ay, ideal olarak ise 9 aylık bir zamanı kapsaması gerekmektedir. Böylece nazikçe bir ayrılma sağlanmakta ya da başka ortaklıklar kurmak için iki tarafa da gerekli zaman tanınmış olunmaktadır. Sonuç olarak bazı işletmeler için kurumsal kültür açısından fazla detaylı ve özel sözleşmeler gerekebilir ama basit ve dolambaçlı olmayan bir sözleşmeyi seçmek daha doğru olacaktır.¹⁸⁶

1.3.8.2.4. Taahhüt

İşletmenin taahhüdü, kendisini amaca yönelik pazarlama açısından sosyal bir fikre adanması ile açıklanmaktadır. Hatta işletmenin kâr amacı gütmeyen kuruluşu da yanına alarak ulaşmayı hedeflediği amaçlarını kamuoyu önünde taahhüt etmesi amaca yönelik pazarlamada en güçlü iletişim boyutlarından biridir. Ancak günümüzde üst düzey yönetim değişikliklerinin yaygın olduğu düşünülecek olursa, taahhüdün gerçekleşmesi için kesinlikle işletme üst düzey yönetiminin genel desteği gerekmektedir. Örneğin bir pazarlama müdürünün yerine gelecek her yeni kişi kendi dönemini oluşturmak için çeşitli değişiklikler gerçekleştirecektir. Bu değişimlerin etkili olmaması da daha başka yeniliklere zemin hazırlayacaktır. Ancak bu durum markanın kişiliğine uyum göstermeyen ve konumlandırma problemlerine sahip dolambaçlı bir yola girilmesine sebep olacaktır. Değişikliklerden çok fazla etkilenen tüketiciler ise, markanın kişiliğindeki bu belirgin değişimleri hızlı bir şekilde algılayacaklardır. Bu açıdan ilişkinin uzun süreli olması ve tek destekçisinin de işletmeden ayrıldığında bile hala devam edebilmesi için üst yönetimden genel bir desteğinin alınması gerekmektedir. Bu noktada amaca yönelik pazarlamada başarıyı yakalamak için sosyal bir amaca adanan sürenin uzun ömürlü ve devamlı olmasının da oldukça önemli olduğu söylenebilir. Çünkü kısa vadeli bir ilişki hem tüketicilerde şüpheciliğe hem de iki kurum arasında içten ve bütünlüklü bir ilişkinin gelişmesine engel olacaktır. Ancak süre ne kadar uzun olursa olsun, ilişkinin belirli bir zaman içerisinde örneğin 3-5 yıl süreceğini belirtmek gerekmektedir. Çünkü sürenin belirlenmesi; üzerinde karşılıklı anlaşmaya

¹⁸⁶Pringle ve Thompson, a.g.e., s. 152-153.

varılan ulaşılabilir hedeflerin seçilmesini ve marka açısından da inandırıcı bir anlam kazanılmasını sağlayacaktır.¹⁸⁷

1.3.8.3. Amaca Yönelik Pazarlama Uygulamasını Duyurmak

Amaca yönelik pazarlamada ortakların üzerinde durması gereken önemli konulardan biri de bu uygulamayla ilgili tüketici iletişiminin nasıl sağlanacağıdır. Bu açıdan mevcut marka iletişim bütçesinin bir kısmını uygulamaya ait değerlerin reklamını yapmaya ayırmak, hem işletme hem de kâr amacı gütmeyen kuruluş açısından avantaj sağlayacaktır. Amaca yönelik pazarlama uygulamasına pazarlama bütçesinin ne kadarının ayrılacağı ise; ya etkinliğin yerel bir düzeyde denenmesiyle ya da hedef kitleye ulaşılabilirlik, maliyet ve etkisi açısından yapılan bir değerlendirmeye belirlenebilir. Örneğin; sosyal sorumluluğun haber değeri ve etkisi göz önüne alındığında, sosyal sorumluluk temelli bir TV reklamının tüketiciler üzerindeki etkisi rasyonel ve duygusal değerleri öne çıkaran geleneksel mesajlardan ya da kısa vadeli promosyon taktiklerinden daha fazla olmaktadır. Diğer taraftan; maliyetin düşüklüğü ve kolay uygulanabilmesi açısından verilen desteğin reklamlara, satış noktalarına, broşürlere, ambalaja ve diğer iletişim araçlarına metin olarak dahil edilmesi gibi ek iletişim araçları da ekstra tanıtım için büyük getiriler sağlayacaktır.¹⁸⁸ Örneğin Türkiye’de amaca yönelik pazarlamaya karşı Türk tüketicilerinin davranışlarını öğrenmek amacıyla yapılan bir araştırma, iletişim açısından reklam ve ambalajın önemini vurgulamaktadır. Buna göre; bir amaca yönelik pazarlama markasını satın alan tüketicilerin %45’i böyle bir uygulamayı televizyon reklamlarından, %35’i ise ürünün ambalajından öğrendiklerini belirtmişlerdir.¹⁸⁹

Sosyal konulara yönelik birçok gönüllü kuruluşun tanınmış ünlü destekçileri de mevcuttur. İşte bu tanınmış ve sevilen kişilerin gönüllü kuruluş veya sosyal amaçla ortaklık kuran şirketle veya markayla uygun ilişkiler kurmasını sağlamak da, tüketicilerle kurulacak iletişimi ve amaca yönelik pazarlamanın desteklenmesini

¹⁸⁷a.g.e., s.144-146.

¹⁸⁸a.g.e., s. 180-181.

¹⁸⁹Öztürk ve Oyman, a.g.m., s. 235.

arttıracaktır.¹⁹⁰ Ayrıca amaca yönelik pazarlamanın, pazarın doğasından kaynaklanan sezonluk durumlara ya da kâr amacı gütmeyen kuruluşun yıllık planı, özel günleri ve dini veya milli bayramları ifade eden zaman çizelgesine de uyumlu olması gerekmektedir. Bu açıdan doğal program olarak ifade edilen sezonluk şartlar ve zaman çizelgesi de göz önünde bulundurularak, bunları uygun olduğu zamanlarda medyada kullanarak iletişimin etkinliği daha da artırılmalıdır.¹⁹¹

1.3.8.4. Amaca Yönelik Pazarlama Uygulamalarını Tamamlamak

Sosyal sorumluluk etkinliklerinin hassasiyetinden dolayı, bir amaca yönelik pazarlama uygulamasının pazara sunulmadan önce genellikle kalitatif ön testlerle denenmesi tavsiye edilmektedir. Bu deneme süreci hem hedef kitle üzerinde hem de hedef kitlenin dışında da gerçekleştirilmelidir. Çünkü hedef kitleden başka potansiyel paydaşlar da uygulama ile çok yakından ilgilenmektedirler. Bundan dolayı şirket çalışanları, kâr amacı gütmeyen kuruluşun destekçileri, etkili basın mensupları ve ilgili alandaki uzman kişilerden oluşacak bir örnek kitle ile fikir alışverişinde bulunmak büyük yararlar sağlayacaktır. Böylece her ne kadar herkesin bir fikir üzerinde anlaşması mümkün olmasa da, kurulacak iletişimin genel boyutunu görmek ve nasıl algılandığını anlamak açısından fayda sağlanacaktır.¹⁹² Daha sonra her amaca yönelik pazarlama uygulaması belirlenen zamanda ve kapsamda tamamlanacaktır. Ancak amaca yönelik pazarlama uygulamasında uyumlu bir ortaklık söz konusu olursa, taraflar uygulamayı belirli değişiklikler yaparak veya aynen kabul ederek uzatabilirler. Bazı olumsuz durumlarda ise, uygulamanın zamanını kısaltabilirler ya da ortaklık mesajında revizyona gidebilirler.¹⁹³

¹⁹⁰Pringle ve Thompson, a.g.e., s.194.

¹⁹¹a.g.e., s. 209-210.

¹⁹²a.g.e., s. 212.

¹⁹³Yaman, a.g.m., s. 89.

1.3.8.5. Sonuçları Takip Etmek ve Kamuoyuna Bildirmek

Amaca yönelik pazarlama ticari bir boyut taşıdığından ölçülebilir sonuçlar üzerine kuruludur. Bu sebeple hem amaca yönelik pazarlama uygulaması başlamadan hem de tamamlandıktan sonra ölçümler yapılarak başta ortaya konulan amaçlara ne kadar ulaşıldığı hesaplanmalıdır. Daha sonra etik standartlara bağlı olarak gerçekleştirilen uygulamanın bitiminde yapılacak değerlendirmelerin kamuoyuna duyurulması da hem ortaklar arasında yasallığın, iyi niyetin ve açıklığın sağlandığını hem de ilgili kâr amacı gütmeyen kuruluşla güçlü ve derin bir ilişkinin gerçekleştirildiğini gösterecektir.¹⁹⁴

Ayrıca belirlenen hedeflerin amaca yönelik pazarlama aracılığıyla gerçekleştirilebilmesi için, tüketici davranışlarının bu çabalara karşı uygun olması ve tüketicilerin işletmeler ile kâr amacı gütmeyen kuruluşları toplum için iyilik yapıyor olarak algılaması gerekmektedir. Ancak, tüketiciler amaca yönelik pazarlama uygulamalarına karşı farklı tepkiler verebilirler. Çünkü bazı tüketiciler programları sorgulamakta ve doğruluğuna kesinlikle inanmayarak kuşkucu bir tutum izlerken, kimi tüketiciler de satın alma kararı ile belirlenen amaca yardım etmeyi istemekte ama yine de geleneksel satın almanın temel kriterlerini kullanarak dengeleyici konumunda bulunmaktadır. Atfetme eğiliminde olan bazı tüketiciler ise firma ilgisinin arkasında yatan sebepleri ve şirketin niyetini değerlendirmeye yönelmektedirler. Son grup ise sosyal olarak ilgililerdir ve bunlar amaca yönelik pazarlama tekliflerine karşı olumlu tepkiler vermektedirler. Bu açıdan şirketlerin amaca yönelik pazarlamaya karşı şüpheli tutumlarda bulunan kişileri ikna edebilmesi için uygulama ve sonuçlar hakkında daha fazla bilgiyi paylaşması gerekmektedir.¹⁹⁵ Diğer taraftan amaca yönelik pazarlama uygulamasıyla hedeflenen amaca ne kadar ulaşıldığına ilişkin düzenli raporların yayınlanması ve bunun da şirket iletişiminde tekrarlanan bir durum halini alması, işletmeyi izleyen hedef kitle açısından takip edilerek dikkat çekici bir konunun oluşmasını da sağlayacaktır.¹⁹⁶

¹⁹⁴a.g.m., s. 88-89.

¹⁹⁵Öztürk ve Oyman, a.g.m., s.231-232.

¹⁹⁶Pringle ve Thompson, a.g.e., s. 216.

1.3.8.6. Amaca Yönelik Pazarlamanın Verimini Arttırma Çalışmaları

Amaca yönelik pazarlamada işletme, kâr amacı gütmeyen kuruluş ya da sosyal amaç lehine özellikle iletişim açısından verimliliği arttırmaya yönelik çalışmalar, genellikle sosyal yardım etkinliklerine ayrılan ödenek ve kaynakların yeniden odaklandırılması ve yönlendirilmesiyle gerçekleştirilmektedir. Bu anlamda; işletme, amaca yönelik pazarlamayla ilgili olarak tüketici iletişimi için en uygun yatırımın miktarını ayırmalı ve uygun iletişim araçlarını seçerek kullanmalıdır. Ayrıca müşterilerin yanında çalışanlarla da düzenli bir iletişim kanalı oluşturmak için şirket veya bölüm toplantıları düzenlemek, işletmenin web sitesinde özel sayfalar kullanmak ve periyodik olarak poster, dergi ve bültenler çıkarmak gibi faaliyetler yapılmalıdır. Bu iletişim çabalarıyla hem gönüllü kuruluşun hem de işletmenin katkılarını periyodik olarak gündeme getiren sözlü ve yazılı çalışmaların yapılması ise çalışanların desteğini kazanma açısından fırsatlar ortaya çıkartacaktır. Böylece çalışanların da proje çalışmalarına parasal olarak bağışta bulunmaları veya bu çalışmalarda bizzat görev almaları sağlanarak verimlilik çalışmaları arttırılabilir. Verimliliği arttırmada önemli bir diğer konu da üçüncü şahıslar ile ilişkilidir. Bu bağlamda işletme; tedarikçileriyle ilgili devlet yetkilileriyle ve kâr amacı gütmeyen kuruluşların bağlantılı olduğu akademik kurumlarla ilişki kurmalı, bunu geliştirmeli ve bu kurumlarda marka bilincini oluşturma çabaları sergilemelidir. Bu faaliyetlere ek olarak işletmeler; kâr amacı gütmeyen kurumlara aynı yardımlar yaparak, proje ile ilgili özel ürünler üretilip bunların satışından elde edilecek kârları bağışlayarak ve toplum tarafından sevilen ünlülerin desteğini alarak da verimlilik arttırma çalışmalarında bulunabilirler.¹⁹⁷

1.3.9. Amaca Yönelik Pazarlamanın Yararları

Amaca yönelik pazarlama, genellikle bir ticari işletmenin kâr amacı gütmeyen kurumla işbirliğine gitmesi temeline dayandığından dolayı hem işletmeye hem de bu kâr amacı gütmeyen kuruma çeşitli düzeylerde faydalar sağlamaktadır. Genel olarak ticari işletmeler, kâr amacı gütmeyen kurumlarla ve amaçlarla bağlantı kurarak sosyal sorumluluğa dayalı olumlu bir imaj yararı elde ederken, sahip oldukları varlıklar aracılığıyla da kâr amacı gütmeyen kurumların para toplama faaliyetine yardımcı

¹⁹⁷a.g.e., s. 179-195.

olmaktadırlar. Bu çerçevede kâr amacı gütmeyen kurumların elde edeceği faydaları şu şekilde sıralayabiliriz.¹⁹⁸

- Amaçların tanıtımını ve bilinirliğini arttırmak
- Kâr amacı gütmeyen kurum ile destekçileri arasında varolan ilişkileri güçlendirmek ve yeni destekçiler kazanmak
- Üyelerin desteğini arttırarak yardımların devamını sağlamak ve hizmet alanını genişletmek
- Destekçi kuruluşları arttırmak
- Yönetimsel yetenekleri geliştirmek

Amaca yönelik pazarlamaya yönelen işletmeler ise genel olarak sadık müşteriler elde etmek, rekabet avantajı sağlamak, imaj geliştirmek veya var olan imajı değiştirmek ve çalışanlarını motive ederek bağlılıklarını arttırmak gibi avantajlar elde etme amacı gütmektedirler. Bu açıdan işletmelerin sosyal amaçlarla ilgilenmeleri, müşterilerle aralarında duygusal bir bağın kurulmasını sağlayarak markaya yarar ve değer eklemekte ve rakip markalardan ayrı bir yere konmasına yardım etmektedir. Bu da marka sadakatini arttırmakta, satışları yükseltmekte ve kurum imajını geliştirmekte ya da yeniden yapılandırılmasına yardımcı olmaktadır. Örneğin "Cehennem Melekleri" negatif imgeselliği ile imaj oluşturan Harley Davidson markası, kas erimesi sorununa yönelik faaliyet gösteren bir vakfa destek vererek imajına olumlu katkılar taşıyabilmiştir. Ayrıca; bir işletme sosyal amaçlara yönelerek çevresine yansıttığı imajın yanında işletme çalışanlarına yansıttığı imajı da olumlu kılabilir. Cone Roper'in bir araştırmasında, sosyal amaçlarla ilgilenen işletmenin çalışanlarından %90'ının kurumun sergilediği bu etkinliklerden gurur duydukları ve güçlü bir bağlılık hissettikleri sonucu saptanmıştır. Bu bağlamda işgören devir hızı da, çalışanların kuruma bağlılığı ve grubuna sadakat gibi faktörlerden olumlu etkilenmektedir. Diğer taraftan; kârlarının büyük bir kısmını uluslararası pazarlardan sağlayan işletmeler de, hükümet liderleriyle dostluklar kurmak, düzenleyici engellerin üstesinden gelmek, imaj oluşturmak, dış pazarlarda toplumun çeşitli kesimleriyle diyalog kurmak ve yeni pazarlar açmak gibi

¹⁹⁸Docherty ve Hibbert, a.g.m., s. 381.

uluslararası avantajlar elde etmek için en iyi yol olarak amaca yönelik pazarlama faaliyetlerini kullanmaktadırlar. Örneğin Motorola firması Vietnam’da ambargoları kaldırmak ve dostluk oluşturmak amacıyla kırsal alandaki hastaneleri kentsel alanlara bağlayan yüksek teknolojiye sahip iletişim sistemleri sağlamıştır.¹⁹⁹

İşletmelerin amaca yönelik pazarlama uygulamaları ile gerçekleştirmeyi düşündükleri amaçlar dikkate alındığında, iyi yürütülmüş başarılı bir amaca yönelik pazarlama çalışmalarıyla hem şirket imajını geliştirici hem de belirli ürünlerin promosyonuna yönelik çeşitli avantajlar elde ettikleri görülmektedir. Bu açıdan amaca yönelik pazarlamanın ürüne ve işletmeye yönelik yararlarını şu şekilde sıralayabiliriz.²⁰⁰

- Ürünlerin yoğun reklam kargaşası içinden sıyrılmasını sağlamak
- Olumlu tanıtım
- Satış gücü ilişkilerini ve ticareti geliştirmeyi sağlamak
- Amacı desteklemek isteyen tüketicileri etkilemek ve müşteri tabanını genişletmek
- Kurusal imajı farklılaştırmak ve/veya geliştirmek,
- İşletmenin marka ve kurum imajına yönelik tüketici algılamalarını geliştirmek.²⁰¹
- Markaya değer ekleyerek rakiplerden uzun dönemde farklılaşmasını sağlamak ve işletmeye rekabetçi bir üstünlük kazandırmak.²⁰²
- Daha üretici ve fiyat etkili bir ürün stratejisi olarak işletme için ölçülü bir finansal geri dönüşüm sağlamak.²⁰³

¹⁹⁹Oyman, a.g.m., 6-7.

²⁰⁰File ve Prince, a.g.m., s. 1531.

²⁰¹Cui ve diğerleri, a.g.m., s. 310.

²⁰²Lafferty ve Goldsmith, a.g.m., s. 423.

²⁰³M. Scott Smith, David S. Alcorn, “Cause Marketing: A New Direction In The Marketing Of Corporate Social Responsibility”, Journal Of Consumer Marketing, Volume 8, Number 3, 1991, pg 20.

Sonuç olarak; kısaca işletme açısından baktığımızda, müşterilerin sosyal konularda sorumlu olduğunu algıladıkları işletmeleri daha olumlu bir şekilde değerlendirdikleri ve onların yeni ürünlerine karşı daha duyarlı davrandıkları görülmektedir.²⁰⁴ Çünkü Brown ve Dacing'in kurumsal ortaklık ve müşteriler üzerindeki etkisine yönelik araştırmasında, müşterilerin kurumsal sosyal sorumluluğu algılamasının, onların bir şirketin yeni ürünlerine karşı tutum ve inançları üzerinde etkili olabileceği bulunmuştur. Yine, 1980'li yıllarda yapılan araştırmalarda da Amerikan halkı tarafından amaca yönelik pazarlama programlarının desteklendiği ve değer verildiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca yöneticiler de, rekabette avantaj sağlama ve performansı yükseltme amaçlarını gerçekleştirmek isterken hayırseverlik eylemeleriyle bağ oluşturulmasına dayalı artan oranda bir baskıyla karşılaşmaktadırlar.²⁰⁵ Bundan dolayı; büyük işletmeler de, amaca yönelik pazarlamayı kullanarak satışlarının yükselmesini, daha geniş müşteri temeline ulaşmayı, ülke genelinde tanınırlığının artmasını ve gelişen bir imajın oluşturulmasını sağlayarak pek çok gelir elde etmektedirler. Böylece işletmeler, amaca yönelik pazarlama uygulamalarını kullanarak hem hayırseverlikle ilgili amaçlarında hem de pazarlama hedeflerinde memnun edici noktalara ulaşabilmektedirler.²⁰⁶

²⁰⁴ Lafferty ve Goldsmith, a.g.m., s. 423.

²⁰⁵ Webb ve Mohr, a.g.m., s. 226-227.

²⁰⁶ Barnes ve Fitzgibbons, a.g.m., s. 20.

İKİNCİ BÖLÜM

TURKCELL'DE AMACA YÖNELİK PAZARLAMA SÜRECİ VE
UYGULAMANIN ETKİNLİĞİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

2.1. TURKCELL İLETİŞİM HİZMETLERİ A.Ş. HAKKINDA GENEL BİLGİ

Ticari adresi, Turkcell Plaza, Meşrutiyet Caddesi No: 153, Tepebaşı / İstanbul olarak kayıtlı olan Turkcell İletişim Hizmetleri Anonim Şirketi (Turkcell–Ana ortaklık), 5 Ekim 1993 tarihinde İstanbul’da kurulmuştur. 1993 yılında Türk Telekomünikasyon A.Ş. (Türk Telekom) ile imzalanan gelir paylaşımı sözleşmesi çerçevesinde, yatırım bedelini de karşılamak suretiyle GSM standartlarında bir mobil telefon sistemini gerçekleştirmekle sorumlu kılınmış ve faaliyetlerine başlamıştır. Bu sözleşmeye göre; abonelere yönelik ücretlerin tahakkuk ve tahsilatını Türk Telekom üstlenirken Turkcell, tesis ücretleri, aylık sabit ücretler ve konuşma ücretlerinden elde edilen gelirler üzerinden %32,9 oranında pay almıştır. Ancak 27 Nisan 1998 tarihinde 500 milyon ABD Doları karşılığında Ulaştırma Bakanlığı ile bir lisans sözleşmesi imzalamış ve 25 yıllık bir GSM işletme lisansı almaya hak kazanmıştır. Lisans sözleşmesi çerçevesinde, abonelere yönelik ücretlerin tahakkuk ve tahsilatı Turkcell tarafından yapılmakta ve tahsilat riski de Turkcell tarafından üstlenilmektedir. Ayrıca, Turkcell, abonelerinden elde ettiği brüt gelirin %15’inin %90’ını her ay Türkiye Cumhuriyeti Hazine Müsteşarlığı’na hazine payı ve %10’luk kısmını da Bakanlık’a evrensel hizmet fonu olarak ödemektedir. Daha sonra, 4673 sayılı Kanunun Geçici 2. maddesi uyarınca, 23 Temmuz 2001 tarihinde Telekomünikasyon Kurumu ile yeni bir görev ve imtiyaz sözleşmesi imzalanmış ve 13 Şubat 2002 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Bu sözleşmeye göre, hazine payı ve 30 Haziran 2005’ten itibaren evrensel hizmet fonu ödemelerine ek olarak, brüt gelirlere her türlü vergi, resim, harç, fon, hazine payı ve KDV düşüldükten sonra kalan tutarın %0,35 oranındaki payı yılda bir kez olmak üzere Telekomünikasyon Kurumu masraflarına katkı payı olarak Telekomünikasyon Kurumu’na ödemekle yükümlü tutulmuştur. 3 Temmuz 2005 tarihinde ise, özelleştirme uygulamalarının düzenlenmesi hakkında çıkarılan kanun sonucunda, brüt gelir tanımında değişiklik yapılarak brüt gelir matrahından, süresinde ödenmeyen bedeller için abonelere tahakkuk ettirilen gecikme faizi, %18 KDV, diğer dolaylı vergiler, harç, resim gibi mali yükümlülükler ve raporlama amacıyla muhasebeleştirilen tahakkuk tutarları çıkarılmıştır. Yasa değişikliği sonucunda yeniden düzenlenen imtiyaz sözleşmesi de 10 Mart 2006 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Turkcell’in faaliyet konuları, T.C. Ulaştırma Bakanlığı (Bakanlık) ile imzalanmış bulunan GSM (Global System for

Mobile Communications) Pan Avrupa Mobil Telefon Sistemi ihalesinde öngörülen iş ve hizmetler ile, PTT kanununa aykırı olmamak üzere, her türlü telefon, telekomünikasyon ve benzeri hizmetlerdir.

Turkcell'in hisse senetleri 11 Temmuz 2000 tarihinden bu yana İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda hisse senedi; New York Borsası'nda ise ADS şeklinde işlem görmektedir. Halen 2 ADS 5 hisse senedini temsil etmektedir. Turkcell'in sermayesi ihraç edilmiş ve her biri 1 YTL nominal değerinde olan 2.200.000.000 adet hisseden meydana gelmektedir. Bu açıdan Turkcell'in çıkarılmış sermayesi, kayıtlı sermaye tavanı olan 2.200.000.000 YTL'dir. Turkcell'in kurucu ortakları ise, Finlandiyalı telekom hizmetleri sağlayıcısı Sonera Corporation ve İsveçli telekom operatörü Telia şirketlerinin birleşmelerinin ardından kurulan TeliaSonera'nın sahip olduğu Sonera Holding, Çukurova Grubu ve MV Holding'dir. Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş.'nin Kasım 2006 tarihli ortaklık yapısı bilgileri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 2.1. Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş.'nin Kasım 2006 Tarihli Ortaklık Yapısı

Hissedar	Hisse Nominal Değeri (YTL)	Pay Oranı (%)
Turkcell Holding A.Ş.	1.122.000.000,24	51,00%
Çukurova Investments N.V.	64.494.842,51	2,93%
Çukurova Holding A.Ş.	98.186.916,20	4,46%
T. Genel Sigorta A.Ş.	1.558.452,60	0,07%
Sonera Holding B.V.	287.632.179,557	13,07%
MV Holding A.Ş.	84.021.712,59	3,82%
MV Investments N.V.	27.494.257,66	1,25%
Müflis Bilka Bilgi Kaynak ve İletişim San. Ve Tic. A.Ş.	153.999,58	0,01%
Halka Açık	514.457.639,07	23,39%
TOPLAM	2.200.000.000	100,00%

Kaynak: Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş.'nin 2006 yılı Faaliyet Raporu Verileri

Şubat 1994'te hizmete başlayan Turkcell, Nisan 1998'de imzaladığı lisans anlaşmasıyla birlikte, abonelerine sunduğu mobil ses ve veri iletişimine dayalı hizmetlerin çeşitliliğini, kalitesini ve buna bağlı olarak abone sayısını da artırarak gelişimini sürdürmüştür. Turkcell kurulduğu günden 2006 yılı sonuna kadar, lisans bedeli hariç olmak üzere sadece Türkiye'de 6,2 milyar Amerikan Doları yatırım yapmış

ve 31 Aralık 2006 itibarıyla 31,8 milyon aboneye sahip olmuştur. Böylece Türkiye'de lider operatör, Avrupa'da ise ilk üç GSM operatöründen biri olma başarısını elde etmiştir.

Turkcell'in kapsama alanı ise, 2006 yılı sonunda yaklaşık 12000 baz istasyonu ile Türkiye coğrafyasının %80,34'ünü kapsayarak toplam nüfusun %97,2'sini, nüfusu 3.000 ve daha üzerinde olan yerleşim merkezlerinin ise %100'ünü kapsayarak bu merkezlerde yaşayan nüfusun %99,93'ünü kapsama alanına almıştır.

Tablo 2.2. Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş.'nin 2005 Yılı Sonu İtibariyle Pazar Payları ve Abone Sayıları

Ürün çeşidi	GSM pazarı yaklaşık abone sayısı*	Turkcell abone sayısı**	Turkcell'in yaklaşık Pazar payı
Ön ödemeli kart	34.300.000	22.500.000	%66
Faturalı kart	9.300.000	5.400.000	%58
Toplam	43.600.000	27.900.000	%64

* Telekomünikasyon kurumu 2005 yılı faaliyet raporu verilerinden alınmıştır.

** Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş.'nin 2005 yılı faaliyet raporları verilerinden alınmıştır.

Tablo 2.2. de belirtildiği gibi Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş., 2005 yılının sonunda toplam 27.9 milyon abone ile Türkiye'deki GSM pazarının yaklaşık %64'üne sahip olmuştur. Bu abonelerin 22.5 milyonu ön ödemeli kart sahiplerinden oluşarak toplam GSM pazarındaki ön ödemeli kart sahiplerinin yaklaşık %66'sını, 5.4 milyonu da faturalı kart sahiplerinden oluşarak toplam GSM pazarındaki faturalı kart sahiplerinin yaklaşık %58'ini oluşturmaktadır. Faturalı ve ön ödemeli tüm ürünler bazında ise toplam GSM pazarından yaklaşık %64 oranında pay almıştır.

Telekomünikasyon Kurumunun verilerine göre ise 2006 yılının sonunda Türkiye' deki GSM abone sayısı 52.662.709'a yükselmiştir. Turkcell'in abone sayısı da 31 Aralık 2006 tarihi itibarıyla 31,8 milyona ulaşmıştır. Bu abonelerden 5.8 milyon adedi faturalı abonelerden, 26 milyon adedi ise ön ödemeli abonelerden oluşmaktadır.

Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş.'nin ortalama çalışan sayısı 31 Aralık 2006 tarihi itibarıyla 8.199'dur. Kategoriler açısından çalışanların dağılımına baktığımızda ise, 4.997'ü operasyonlar ve teknik kısımda, 1.805'si satış ve pazarlama bölümünde, ve 1.397'si de idari işlerde çalışan personellerden oluşmaktadır.

2.1.1. Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş.'nin Müşterilerine Yönelik İletişim Faaliyetleri

Turkcell topluma, aboneleriyle ve paydaşlarıyla güvenilir ilişkiler kurma konusuna özellikle hassasiyetle önem vermektedir. Çünkü her türlü hizmetini ve kurumsal özelliklerini topluma doğru bir şekilde anlatarak hedef kitlesine ve toplumun farklı kesimlerine doğrudan ulaşmayı, onlarla düzenli bir iletişim kurmayı, kamuoyunu bilgilendirmeyi ve marka bilinci ile bilinirliğini oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu anlamda sosyal sorumluluğunun da bilinciyle, eğitimden sağlığa, kültür-sanattan spora geniş yelpazeli çalışmalarla topluma değer katacağına inandığı çeşitli etkinliklere destek vermektedir.

Turkcell müşterine yönelik iletişim faaliyetlerini planlarken genellikle hemen hemen her bölümünde yer alan hizmet danışmanlarından yararlanmaktadır. Hizmet danışmanları, kendilerine gelen öneri yada sorunlara göre müşterileriyle telefonla veya yüz yüze görüşerek onların sorunlarına ve önerilerine eğilmektedir. Ayrıca fuar ve çeşitli etkinlikleri kullanarak müşterilerle bir araya gelmekte ve çeşitli organizasyonlar ile geziturları düzenlenerek müşterilerle bağlantıların kuvvetlendirilmesine çalışılmaktadır.

Bu amaç çerçevesinde marka, ürün ve hizmetleriyle ilgili olarak mevcut ve potansiyel müşterileriyle yüz yüze iletişim kurmak, yeni ürünlerini tanıtmak, onlara daha iyi bilgiler sunabilmek ve uygulama imkanları oluşturabilmek için çeşitli etkinlikler ve saha tanıtım aktiviteleri yapılmaktadır. Bu uygulamalara ise; sosyal sorumluluğunu ön plana çıkartan “Turkcell çalışıyor, Türkiye kazanıyor” sloganlı reklâm kampanyaları, Türkiye geneline hitap eden Turkcell Teknoloji Panayırı projesi (Türkiye Turu Tır Projesi), Anadolu projesi, Turkcell/Hazır Kart ve Shubuo saha ekipleriyle üniversitelerde gerçekleştirilen birebir ürün ve hizmet tanıtımları ile gncstrkcellfest, abonelik ve tarife geçişleri, Shubuo saha tanıtım ekibinin üç büyük il ve

önde gelen sahil yörelerini kapsayacak şekilde gerçekleştirdiği ürün ve hizmet tanıtımları ile 40 Derece Partileri, Trend 2005 Fuarı, abonelik işlemlerinin gerçekleştirilmesi ve yurdumuza gelen turistlerin Türkiye’de kaldıkları süre içinde Turkcell şebekesini kullanmalarını sağlamaya ve Turkcell’in hizmet ve faydalarını tanıtmaya yönelik Visitor Roaming aktiviteleri örnek olarak gösterilebilir.

2.1.2. Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş.’nin Sosyal Sorumluluğa Bakış Açısı

Turkcell’in “Kardelenler-Çağdaş Türkiye’nin Çağdaş Kızları” projesi, kurumsal iletişim faaliyetleri altında sosyal sorumluluk projeleri adı altında yürütülmektedir. Dolayısıyla bu başlık altında, Turkcell’in iletişim faaliyetlerinde sosyal sorumluluğun yeri, önemi ve işleyişine ilişkin olarak, şirketin sosyal sorumluluğa bakış açısı ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Günümüzde şirketlere imaj ve saygınlık kazandırırken, topluma da eğitimden sağlığa, kültür-sanattan spora kadar farklı alanlarda fayda sağlamayı hedefleyen sosyal sorumluluk projelerinin önemi ve sayıları giderek artmaktadır. Turkcell sosyal sorumluluk projelerinin sunduğu bu fayda ve kazançları fark etmekte ve öneminin giderek arttığını kabul etmektedir. Bu açıdan, sosyal sorumluluklar, Turkcell’in kurum felsefesinin temelini oluşturmakta ve sosyal sorumluluk projeleriyle topluma farklı alanlarda fayda sağlayabilmenin büyük, öncü ve prestijli bir kurum olmanın ilk koşullarından biri haline geldiğini savunmaktadır. Bu sebeple hedef kitlesine doğrudan ulaşmayı ve onlarla düzenli bir iletişim kurmayı hedefleyen Turkcell, hizmet verdiği her alanda müşteri odaklı şeffaf bir yaklaşımla, gerçekleştirdiği tüm sosyal sorumluluk faaliyetleri ile hem hedef kitlesi hem aboneleri hem de toplumun ihtiyaçlarına katma değer sağlamayı ve bağlarını güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Dolayısıyla her türlü hizmetini ve kurumsal özelliklerini topluma doğru bir şekilde anlatabilmeyi kendine görev kabul etmekte ve bu konuya hassasiyetle önem vermektedir. Örneğin; 2003 yılında başlattığı “Turkcell Çalışıyor, Türkiye Kazanıyor” reklam kampanyası ile sahip olduğu kurumsal özelliklerini, değerlerini ve topluma katkılarını en iyi şekilde yansıtmaya çalışmıştır. Bu açıdan reklamlarında sosyal sorumluluk anlayışının yansımaları olarak memleket meseleleri üzerinde düşünen, halka yakın, zeki, çalışkan, alçakgönüllü, müşteri odaklı ve liderlik vasıflarına sahip olan Cello tiplemesini kullanmıştır. Bu tiplemeyle işsizlikten eğitime, yatırımdan vergi toplamaya dek

memleketin her türlü sorununa duyarlılık gösterip toplumu memleket meseleleri üzerinde düşünmeye yönlendirerek, yüklenmiş olduğu sorumluluğun bilincinde olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca Turkcell'in eski Kurumsal İletişim Bölüm Başkanı Zuhâl Şeker 01.10.2005 tarihli Digitallife Dergisinde "Günümüzdeki büyük işletmeler; mal ve hizmetlerinin alıcısı konumundaki toplum kesimleriyle artık ürün alışverişine dayalı bir etkileşimle sınırlı kalmayıp, şirketin ana faaliyet alanı dışındaki alanlara yönelmekte ve toplumun farklı ihtiyaçlarına duyarlılık göstermeye dayalı bir iletişime geçmektedirler. Turkcell'de sosyal sorumluluğunun bilinciyle hedef kitlesine doğrudan ulaşarak onlarla düzenli bir iletişim kurmak, toplumun farklı kesimlerine seslenmek, kamuoyunu bilgilendirmek, marka bilinci ve bilinirliğini oluşturmak amacıyla eğitimden spora, kültür-sanattan teknolojiye kadar geniş bir yelpazede çalışmalar yürütmektedir." diye belirterek, Turkcell açısından sosyal sorumluluk çalışmalarının pazarlama iletişimindeki önemini açık bir şekilde ortaya koymaktadır.

Turkcell, sosyal sorumlulukla ilgili çalışmalarında da öncelikle Türkiye'deki tüm il ve ilçelerde bulunan Turkcell ekstraları ile abone merkezlerindeki hizmet ve müşteri danışmanlarından yararlanmaktadır. Hizmet ve müşteri danışmanlarının müşteri görüşmeleri sonucunda elde ettikleri sorun ya da önerilerle ilgili veriler, ilk olarak satış yöneticileri ve bölge sorumluları tarafından toparlanarak bölgelere göre ayrılmakta ve değerlendirilmesi yapılmaktadır. Daha sonra da bu veriler merkezdeki halkla ilişkiler birimleri tarafından toplanarak müşterilerle kurulacak iletişim açısından en etkin şekilde kullanılabilir duruma getirilmektedir. Böylece gerekli önlemlerin alınması, düzenlemelerin yapılması veya müşteri ilişkileriyle ilgili çabaların geliştirilmesi ve hızlı bir şekilde uygulanması sağlanmaktadır. Bu açıdan, Turkcell'in sosyal sorumluluk projeleri de, yapılan pazar araştırmaları ile müşterilerden gelen talep ve istekler çerçevesinde hem kurumun iş hedeflerine ve kültürüne uygunluğu hem de kurumun iletişim stratejisine, hedef kitlesine, faaliyet alanına ve topluma sağlayacağı yararlar açısından titizlikle incelenerek seçilen uygulamalardandır.

Turkcell, ilerleyen teknolojinin ancak nitelikli insan kaynağıyla verim sağlayabileceğine inandığı için sosyal sorumluluk projelerinin temelinde ise nitelikli insan kaynağı oluşturulmasına katkı vizyonunu benimsemektedir. Yani; Turkcell, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin vizyonunu nitelikli insan kaynağı yetiştirmek ve başarılı

gençlere destek olmak şeklinde belirlemiştir. Bu açıdan, nitelikli insan kaynağı oluşturulmasına katkı vizyonu ile topluma değer katacağına inandığı çeşitli etkinliklere de destek vermektedir. Bu çerçevede Turkcell, sosyal sorumluluk faaliyetlerini spor, eğitim, teknoloji ve kültür sanat alanlarında yoğunlaştırmakta ve bu alanlardaki projelere destek sağlamaktadır. Bu projeler kapsamında yürütülen faaliyetlere ise üniversite öğrencilerine verilen burslar ile çeşitli konser ve etkinliklere yönelik yapılan çalışmalar örnek gösterilebilir. Ancak kapsamı ve etkisi açısından sosyal sorumluluk projelerinden en fazla öne çıkanı Kardelenler projesidir. Böylece 2000 yılından itibaren yürütülen Kardelenler projesi yeni boyutlarla güçlenerek değer oluşturmaya devam etmiş ve Türkiye'nin en büyük sosyal sorumluluk projesi haline gelmiştir.

2.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın, teorik ve uygulamaya yönelik olmak üzere birbirleriyle bağlantılı iki amacı bulunmaktadır. Pazarlama iletişimi aracı olarak amaca yönelik pazarlamayı açıklamak, uygulama alternatiflerini belirtmek ve uygulama sürecinin nasıl gerçekleştirileceğine yönelik bilgiler vermek çalışmanın teorik amacını oluşturmaktadır. Araştırmanın uygulamaya yönelik amacı ise, teorik olarak verilen bilgiler çerçevesinde bir şirketin pazarlama iletişimi hedeflerine ulaşmasında amaca yönelik pazarlama açısından nasıl bir uygulama gerçekleştirdiğini incelemek ve elde edilen bulgular ile amaca yönelik pazarlamadan yararlanmak isteyen kuruluşlar için rehber olacak bir uygulama örneği sunmaktır.

2.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın problemi ve amacı doğrultusunda belirlenen soruya cevap bulmak amacıyla nitel araştırma çalışması yapılmıştır. Çünkü nitel araştırma genellikle nicelik, kapsam, yoğunluk veya frekans terimleriyle kesin bir şekilde sınınamayan ve ölçülemeyen süreçlerde uygulanmaktadır.²⁰⁷ Nitel araştırma; algıların, süreçlerin ya da sosyal olguların bağlı oldukları çevre içerisindeki doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir şekilde ortaya konmasına yönelik aşamaların izlendiği bir araştırmadır.²⁰⁸

²⁰⁷Elif Kuş, Nicel-Nitel Araştırma Teknikleri, Ankara, Anı Yayıncılık, 2003, s.106.

²⁰⁸Ali Yıldırım, Hasan Şimşek, Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Birinci Basım, Ankara, Seçkin Yayınevi, 1999, s. 19.

Ancak nitel araştırmalar esneklik gösteren veri toplama tekniklerine dayandığından nicel araştırmalar kadar yapılaşmamış olmasına rağmen, yine de sistematik ve kurallı bir Şekilde yürütülmesi gerekmektedir. Yani nitel araştırmalar her ne kadar esnek bir yapıya sahip olsa da belirlenmiş stratejilere göre yürütülmesi gerekmektedir.²⁰⁹ Dolayısıyla bu çalışmada, nitel araştırma desenlerinden biri olan durum (rnek olay) alışması yöntemi uygulanmıştır. Araştırma deseni; kısaca araştırmanın sorularını, elde edilen verilerini ve sonuçta ulaşılan bulgularını tutarlı olarak birbirlerine bağlamayı sağlayan mantıksal bir kurgudan oluşmuş eylem planıdır. Durum alışması olarak da ifade edilen örnek olay çalışması ise; etnografik ve katılımcı gözlemden farklı olup araştırmacının kontrolünde olmayan bir olguyu veya olayı derinliğine inceleme imkanı veren bir araştırma yöntemidir. Ayrıca, bu yöntem bir konu veya kuramla ilgili özellikleri gösteren bir örneğin incelenmesiyle –her ne kadar belirli bir evrene olmasa da- analitik genellemeler yaparak kuram oluşturmaya yardım etmekte ve sonuçların kuramsal önermelere genellenmesini sağlamaktadır.²¹⁰ çünkü nitel olarak yapılan bir araştırma (rneğin durum analizinde) genellikle temsiliyetinin tam olarak bilinmediği ve bilinemeyeceği spesifik bir ortamda yrtldğinden bulguların belirli bir evrene genelleştirilebilirliği kesin değildir.²¹¹ Bu açıdan nitel araştırmalarda amaç; belirli bir evrene sağlam genellemeler yapmak değil, çalışılan konuyu derinlemesine ve tüm ayrıntılarıyla incelemeyi amaç edinerek bütüncül bir resim elde etmektir.²¹²

Bu çalışmada da Turkcell'in “Kardelenler-ağdaş Türkiye'nin ağdaş kızları” projesi açısından gerçekleştirdiği etkinlikler ele alınarak amaca yönelik pazarlama uygulamasını nasıl gerçekleştirdiği, birinci bölümdeki literatür taraması sonucu ortaya konulmaya çalışılan amaca yönelik pazarlama sürecinde yer verilen konular çerçevesinde belli başlıklar altında ele alınarak değerlendirilmiştir.

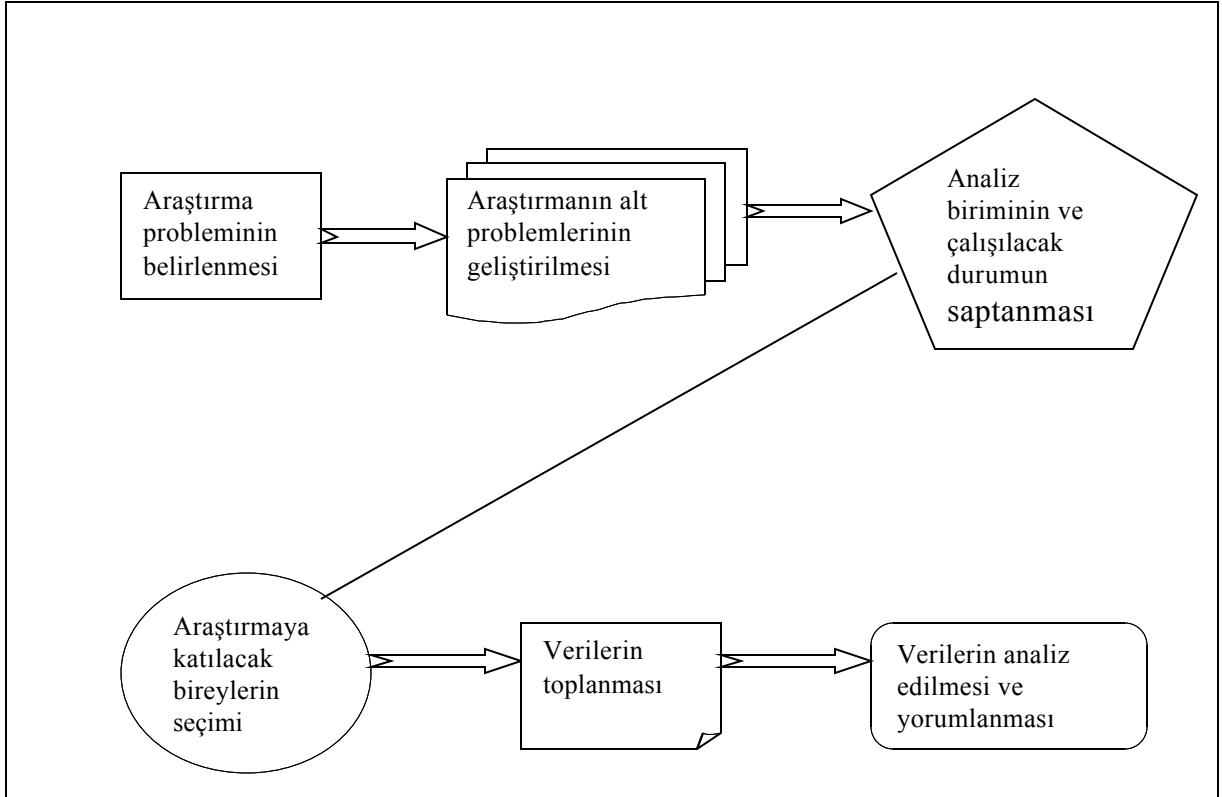
Araştırmada kullanılacak durum (rnek olay) alışmasında izlenecek aşamalar ise aşağıdaki araştırma deseninde gösterilmektedir.

²⁰⁹Kuř, a.g.e., s. 78.

²¹⁰Yıldırım ve Şimşek, a.g.e., s. 191-193.

²¹¹Kuř, a.g.e., s. 118.

²¹²Yıldırım ve Şimşek, a.g.e., s. 68.



Şekil 2.1. Durum (Örnek Olay) Çalışması Deseni

Kaynak: Yıldırım ve Şimşek, a.g.e., s.194.

2.3.1. Araştırmanın Problemi

Araştırmanın problemi olarak “Bir şirketin pazarlama iletişimi aracı olarak amaca yönelik pazarlama uygulamaları nasıl gerçekleştirilmektedir ve teori ile farklılık göstermekte midir?” sorusuna cevap aranacaktır.

2.3.2. Araştırmanın Alt Problemlerinin Geliştirilmesi

Genellikle durum çalışmasında araştırmanın problem cümlesi genel bir alanı göstermektedir. Bu sebeple araştırmanın yönünü ve problemin ayrıntılı bir şekilde cevaplanmasını sağlamak için araştırma probleminin temelini oluşturacak alt boyutların ya da alanların ortaya konulması gerekmektedir.²¹³ Bu çalışmada geliştirilen alt problemler ise şunlardır:

²¹³a.g.e., s. 195-196.

1. Bir şirketin pazarlama iletişimi açısından kullandığı araçlar nelerdir ve bu araçlar arasında amaca yönelik pazarlamanın yeri ve önemi nedir?
2. Amaca yönelik pazarlama uygulamaları çerçevesinde gerçekleştirilen bir projenin ortaya çıkışı ve yürütülmesi nasıl bir gelişim süreci içerisinde gerçekleşmektedir?
3. Amaca yönelik pazarlama uygulamalarının sonuçları nelerdir ve şirket üzerinde olumlu etkileri var mıdır?

Geliştirilen bu alt problemlere ilişkin cevaplar, uygulamayı gerçekleştiren Turkcell'in bakış açısıyla ortaya konulmaya çalışılacak ve projenin kuramsal yapıyla karşılaştırılmasında kullanılacaktır.

2.3.3. Analiz Biriminin ve Çalışılacak Durumun Saptanması

Analiz biriminin saptanmasında bütüncül tek durum deseni kullanılmıştır. Bütüncül tek durum deseni; sağlam temellere oturtulmuş bir kuramın teyit edilmesi ya da çürütülmesinde, genel standartlara uymayan aşırı, aykırı ya da kendine özgü durumların çalışılmasında veya daha önceden kimsenin çalışmadığı veya ulaşamadığı durumlarda kullanılmaktadır. Böylece araştırmacılar tarafından, bilinmeyen bir konunun ortaya çıkarılması sonraki yapılacak araştırmalarda temel oluşturması ya da yol göstermesi açısından önemlidir.²¹⁴

Bu araştırmanın analiz birimi olarak Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş. belirlenmiştir. Yapılacak araştırmanın kapsamı sadece bu kuruluş ile sınırlı olmakla birlikte kuruluşun seçilme nedenleri şunlardır.

1. Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş. diğer GSM operatörlerinden farklı olarak uygulamakta olduğu bu projesi ile rakiplerinden farklı bir iletişim çabasına girmiştir.

²¹⁴a.g.e., s. 204.

2. Türkiye’de gerçekleştirilen amaca yönelik pazarlama uygulamaları içerisinde en kapsamlı, profesyonel ve en uzun zamana yayılan bir uygulamayı gerçekleştirmektedir.
3. Turkcell’in yazılı, sözlü ve görsel kitle iletişim araçlarında fazlaca yer almasından dolayı Türkiye’de en fazla bilinen ve örnek olması açısından saygınlığı yüksek bir şirket olması.

Belirlenen analiz birimi doğrultusunda çalışılacak durum ise “Kardelenler-Çağdaş Türkiye’nin Çağdaş kızları” projesidir. Çalışılacak durumun belirlenmesinde araştırmanın problemi ve varsa alt problemlerinin üzerinde en iyi çalışmanın gerçekleştirileceği uygun bir durumun saptanması gerekmektedir.²¹⁵ Bu projenin seçilme nedeni ise;

1. Turkcell’in sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getirme amacıyla yürüttüğü bir projedir.
2. Proje, Turkcell’de iletişim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde kullanılan bir uygulama olarak ele alınmaktadır.
3. Sosyal sorumluluk faaliyetleriyle pazarlama çabalarının örtüştürülmesine çalışılmasından dolayı araştırmanın problemine ve alt problemlere en uygun projedir.

2.3.4. Araştırmaya Katılacak Bireylerin Seçimi (Örneklem)

Araştırmaya katılacak bireylerin seçiminde yani araştırma sorularının cevaplandırılmasında ilgili bireylere ulaşmak için amaçlı örnekleme yöntemlerinden kartopu (zincir) örnekleme tekniği kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemi, araştırmanın amacına en uygun kişilerin araştırmacı tarafından kendi yargısını kullanarak seçilmesi esasına dayanmaktadır. Dolayısıyla araştırmanın amacına uygun olması şartıyla, örneklemede yer alacak kişilerin seçiminde evrendeki tabakalar için herhangi bir sınırlandırma yapılmaz. Kartopu örneklemede öncelikle istenen özellikleri taşıyan insanlar saptanarak görüşme yapılır ve aynı zamanda bu kişiler, örnekleme

²¹⁵a.g.e., s. 197.

girebilecek diğer kişilerin tanımlanmasında da kullanılır. Daha sonra tanımlanan kişilerle de görüşmeler yapılır ve bu kişiler sayesinde de yeni kişilere ulaşılmaya çalışılır.²¹⁶ Böylece Marmara Bölgesi Saha Satış Yöneticisi Ali Kırmacı ve Kurumsal Basınla İlişkiler Uzmanı Aslı Ünlü, Motif Bilgi İlet. Sis. Tic. A.Ş.-Turkcell Abone Merkezi ile Baytel Telekomünikasyon San. ve Tic. Ltd. Şti-TurkcellExtra merkezlerine ulaşılmıştır.

2.3.5. Verilerin Toplanması

Araştırmanın başında belirlenen problem ve alt problemlerle ilgili verilerin toplanmasında görüşme ve doküman inceleme yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Görüşmeler ise, konu merkezli ve nitel değerlendirme görüşmeleri şeklinde gerçekleştirilmiştir. Konu merkezli görüşmeler belirli olayları veya süreçleri öğrenmek için kullanılmaktadır. Nitel değerlendirme görüşmelerinde ise belirli bir proje ya da programın başarı veya başarısızlığını ortaya koymak için derin ve detaylı bilgi edinmeyi amaçlar.²¹⁷ Veri toplama çalışmalarına aynı verinin tekrar tekrar ortaya çıkmasına yani doyum noktasına ulaşıncaya kadar devam edilmiştir. Ancak bazı soruların cevaplarına ise, şirketin izlediği politikalar çerçevesinde gizlilik prensibinden dolayı detaylı bir şekilde ulaşılamamıştır. Verilerin toplanmasıyla ilgili olarak alt problemlere ve dolayısıyla araştırma problemine çözüm üretecek araştırma soruları geliştirilmiştir. Bu sorular ise, araştırma sorularının daha ayrıntılı hale getirilmesi konusunda esneklik sağlaması ve toplanan verilerden hareketle kuram oluşturması amacıyla açık uçlu, diğer taraftan belirgin bir çerçeve oluşturması ve analiz aşamasının daha açık bir düzeye getirilmesini sağlamak amacıyla da kapalı uçlu sorular olmak üzere iki grup soru yöntemi kullanılmıştır.²¹⁸ Araştırma sorularının (Ek-1) cevaplandırılmasında ve değerlendirilmesinde ise Marmara Bölgesi Saha Satış Yöneticisi Ali Kırmacı ile Kurumsal Basınla İlişkiler Uzmanı Aslı Ünlü'den yardım alınmış ve şirket dokümanları incelenmiştir. Dokümanlara ise, şirketin faaliyet raporları, Motif Bilgi İlet. Sis. Tic. A.Ş.-Turkcell Abone Merkezi ve Baytel Telekomünikasyon San.ve Tic.Ltd.Şti-

²¹⁶Ali Balcı, Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler, Altıncı Basım, Ankara, Pegem A Yayıncılık, 2006, s. 90.

²¹⁷Kuş, a.g.e., s. 87-88.

²¹⁸Yıldırım ve şimşek, a.g.e., s. 60-61.

TurkcellExtra verileri, yazılı basında çıkan haberler, makaleler ve köşe yazıları ile Turkcell'in www.turkcell.com.tr ve <http://kardelenler.turkcell.com.tr> web adreslerinden yararlanılarak ulaşılmıştır.

2.3.6. Verilerin Analiz Edilmesi ve Yorumlanması

Elde edilen verilerin düzenlenerek yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunulması amacıyla betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Çünkü betimsel analiz; durum saptamak amacıyla verilerin derlenmesi, düzenlenmesi ve profil çıkarılması esasına dayanmaktadır. Dolayısıyla durum saptayıcı betimsel analizde, değişkenler arasında ilişki aranmamakta ama ilişki arayıcı bilimsel araştırmalara zemin hazırlayacak ilgili kuramın geliştirilmesine katkıda bulunacak kaynak bilgi oluşturulmaktadır.²¹⁹ Bu açıdan veriler, araştırma sorularının ortaya koyduğu temalar doğrultusunda organize edilerek özetlenmiş ve yorumlanmıştır.

2.4. BİR AMACA YÖNELİK PAZARLAMA UYGULAMASI OLARAK TURKCELL'İN "KARDELENLER-ÇAĞDAŞ TÜRKİYE'NİN ÇAĞDAŞ KIZLARI" PROJESİNİN İNCELENMESİ

2.4.1. Alanı Tanımlama

Sektöründe lider olmayı sürdürerek, hayatı (iş ve özel yaşamı) kolaylaştırıp zenginleştirme vizyonunu ve değer yaratan iletişim çözümleriyle müşterilerini hayata bağlama misyonunu benimseyen Turkcell'in, stratejik iş öncelikleri şunlardır.

- Farklı müşterilerimizin ihtiyaçlarına yönelik farklılaştırılmış hizmetler sunmak
- Karar süreçlerine hissedar beklentilerini yansıtmak, girişimciliği özendirmek
- Hedeflenen alanlarda pro-aktif davranarak pazara yön vermek
- Topluma duyarlı davranışlar sergileyerek kitlelerin güven ve desteğini sürekli kılmak

²¹⁹Necla Çömlekçi, Bilimsel Araştırma Yöntemi Ve İstatistiksel Anlamlılık Sınamaları, Birinci Basım, İstanbul, Bilim Teknik Yayınevi, 2001, s. 28.

- Verimli, maliyet duyarlı, hızlı operasyonlar yürütmek
- İnsan kaynağını yüksek performanslı bir takım haline dönüştürmektir.

Turkcell, stratejik önceliklerinde de belirtildiği gibi topluma duyarlı davranışlarda bulunarak yani sosyal sorumluluk projelerini destekleyerek güvenilirliğini sürdürmeyi amaçlamaktadır. Böylece çalışanlarının kuruma büyük bir güçle bağlanacağına, paydaşlarının işbirliğine daha yatkın olacağına, hedef kitlenin kurumsal markaya olan bağlılığının artacağına ve sonuçta başta çalışanlar olmak üzere bütün hedef kitlesiyle ilişkilerinde olumlu bir hareketin kazanılacağına inanmaktadır. Bu anlamda Turkcell; müşterilerinin, hissedarlarının ve çalışanlarının mutluluğunu sağlayarak sektöründe hem güvenilir ve lider bir şirket olmayı hem de bu özelliklerini devam ettirmeyi amaçlamaktadır. Gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyetleriyle de, toplumun ihtiyaçlarına katma değer sağlamayı ve bireyler ile şirket arasında sağlıklı bir iletişim kurarak toplumsal bağları güçlendirmeyi hedeflemektedir. Bu açıdan Türkiye’de en büyük ihtiyacın nitelikli insan olduğu fikrinden yola çıkarak sosyal sorumluluk faaliyetlerinin vizyonunu “Türkiye’de nitelikli insan kaynağı oluşturulmasına katkıda bulunma” olarak belirlemiştir. Çünkü kurulduğu günden bu yana mobil iletişim alanındaki yenilikleri ve teknolojiyi dünyayla eş zamanlı olarak takip edip Türkiye’ye getirerek müşterilerinin hayatını kolaylaştıran, zenginleştiren, zaman kazandıran ve bilgiye kolay erişim sağlayan ürünleri sunmayı amaçlamakta olan Turkcell; ilerleyen teknolojinin ancak nitelikli insan kaynağıyla verimli olabileceğine inanmaktadır. Nitelikli insan kaynağı yetiştirme vizyonu doğrultusunda da, başarılı gençlere destek olmak ve eğitimde fırsat eşitliği sağlamak için bu amaçla uygun bir alana sahip olan Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği ile 2000 yılında “Çağdaş Türkiye’nin Çağdaş Kızları” eğitim projesini başlatmıştır.

2.4.2. Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği İle Kurulan Proje Ortaklığı

Turkcell, bu sosyal sorumluluk projesini ise projenin hedefi, amacı, kapsamı, zamanı, nasıl yürütüleceği, desteğin biçimi gibi konulara açıklık getirerek alan ve hedefle en iyi şekilde örtüşen bir kâr amacı gütmeyen kurumla ortaklık yoluna giderek yürütmektedir. Bu açıdan sosyal sorumlulukla ilgili çalışmalarının konusunu eğitim olarak belirleyen Turkcell, “Kardelenler-Çağdaş Türkiyenin Çağdaş Kızları” isimli

projesiyle de çeşitli nedenlerle eğitim alamayan veya eğitimine devam edemeyen kız çocuklarını hedef almıştır. Marmara Bölgesi Saha Satış Yöneticisi Ali Kırmacı projede niçin kızların ve eğitimin hedef seçildiğini ise şöyle açıklamaktadır. “Türkiye’de kadının yeri ve önemine yüksek oranda değer verilmesine rağmen eğitim seviyesinin düşük olmasından dolayı hep ezilen taraf olduğu görülmektedir. Bu durum yadsınamaz bir gerçektir. İleride böyle durumlarla karşılaşmamak ve geleceğe daha eğitilmiş, kültürlü ve bizi temsil edecek insanlar yetiştirmek için proje kapsamında önce kızlar ve eğitim hedef seçilmiştir.”

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre 2000 yılındaki okuma-yazma bilmeyenlerin sayısına bakarsak bu durum daha açık bir şekilde görülmektedir. 2000 yılında 6 yaş ve yukarısı okuma-yazma bilmeyen toplam 7.589.657 kişinin 5.732.525’ini kadınlar oluşturmaktadır. Buna göre toplam okuma-yazma bilmeyenlerin %76’sını kadınlar oluşturmaktadır. 25 yaş ve yukarısı okuma-yazma bilmeyen 5.802.542 kişinin de yine 4.625.828’i kadın nüfusundan oluşmaktadır. Bu durumda 25 yaş üzerindeki okuma-yazma bilmeyenlerin oranı ise % 80’lere ulaşmaktadır. Özellikle eğitimin ailede başladığını ve çocuklarla da en yakından ilgilenen kişi olarak aile içindeki eğitime katkısından dolayı kadınların eğitimi çok önemlidir. Çünkü bir ülkenin yarınlarını, bilinçli annelerin yetiştireceği gelecek kuşaklar belirleyecektir. Ancak genellikle 25 ve daha yukarısı yaş grubundaki 29.613.798 kadının 5.732.525’i okuma-yazma bilmeyenlerden oluşması ve genel okuma-yazma bilmeyenlerin içinde de %80’lik bir paya sahip olması konunun önemini bir kez daha ortaya koymaktadır. İşte bu sebeplerden dolayı geleceği parlak, modern, daha eğitilmiş, kültürlü ve Türkiye’yi temsil edebilecek insanlar yetiştirmek için öncelikle kızlar hedef olarak alınmıştır. Projenin kapsamı ise öncelikli olarak her yıl Türkiye genelinde okuma azmi ve kararlılığı gösteren 5000 kız öğrenciyi içermektedir.

Projenin yürütülmesinde ise zaman zaman yetersiz kalınan durumlarda farklı ajanslardan yardım alınmasına rağmen faaliyetlerin büyük çoğunluğu Turkcell’in kendi bünyesinde oluşturduğu kardelenler biriminde yürütülmekte ve takip edilmektedir. Turkcell sosyal sorumluluk projelerinin uzun dönemli ve etkilerinin zamana yayılmış farklı uygulamalar olmasını hedeflediği için başlattığı bu projeye de herhangi bir bitiş tarihi belirlememiştir. Bu açıdan Turkcell’in sosyal sorumluluk alanındaki halen

yürütülmeye devam ettiği "Kardelenler-Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları" projesi Turkcell Kurumsal İletişim Başkanlığı tarafından yönetilmektedir. Turkcell Kurumsal İletişim Başkanlığı görevini yürüten Zuhal Şeker'in görevin ayrılmasıyla da nisan 2006 tarihinden itibaren bu görevi daha önce Turkcell'de Kurumsal Sponsorluklar Yöneticisi olarak görev yapan Filiz Karagül Tüzün yürütmeye başlamıştır. "Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları" projesinin amacı ise; ailelerinin maddi yetersizliği nedeniyle öğrenimlerine devam edemeyen kalkınmada öncelikli yörelerin kırsal kesimlerindeki kız çocuklarına karşılıksız öğrenim bursu vererek eğitimde fırsat eşitliği oluşturmak ve meslek sahibi, ufku açık, yüksek kaliteli bireyler olarak topluma kazandırılmasını sağlamaktır. Bu sebeple Turkcell elde ettiği gelirlerinin bir kısmını bu projeye aktarmayı taahhüt etmiştir.

Turkcell, bu sosyal sorumluluk projesini ise yukarıda belirtilen projenin hedefi, amacı, kapsamı, zamanı, nasıl yürütüleceği, desteğin biçimi gibi konulara açıklık getirdikten sonra, hem bu konular açısından anlaşmanın sağlandığı hem de alan ve hedefle en fazla örtüşen bir kâr amacı gütmeyen kurumla işbirliğine gitmeye karar vermiştir. Bu nedenle anlaşmanın sağlandığı ve en fazla uyumun olduğu Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği (ÇYDD) ile proje ortaklığı kurma kararı almıştır. Çünkü ÇYDD Atatürk ilke ve devrimlerini koruyarak geliştirmeyi, çağdaş eğitim yoluyla çağdaş insan ve çağdaş topluma ulaşmayı amaçlayan bir sivil toplum örgütüdür. Bu nedenle ÇYDD, ülke sorunlarının çözümüne yönelik somut projeler oluşturarak toplumun kalkınmasına katkıda bulunmaktadır. Böylece 28 Ağustos 2000 yılında "Kardelenler-Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları" projesi Kadın ve Aileden Sorumlu Devlet Bakanlığı, Turkcell ve Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği tarafından düzenlenen bir basın toplantısıyla kamuoyuna duyurulmuştur.

2.4.3. Projenin Uygulama Süreci ve Duyurum Faaliyetleri

Turkcell ve Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği tarafından ortak olarak yürütülen "Kardelenler-Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları" projesi 2000 yılında "Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları" ismiyle başlamış ve halen devam etmektedir.

"Kardelenler-Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları" projesinin işleyiş süreci şu ana kadar üç aşamada gerçekleştirilmektedir. Bu aşamalar ise:

2000-2001 ile 2001-2002 öğretim yılı	Projenin I. Aşaması
2002-2003 Öğretim yılı	Projenin II. Aşaması
2003-2004 Öğretim yılı ve sonrası	Projenin III Aşaması

"Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları" projesinin I. Aşamasında, belirlenen amaç çerçevesinde Türkiye'nin kalkınmada öncelikli 33 ilinin kırsal kesiminde yaşayan okuma azmi ve kararlılığı gösteren 5000 genç kıza karşılıksız öğrenim bursu verilmeye başlanmıştır.

Bu süreç içerisinde ilk aşamada 33 ili kapsayan proje; Projenin ikinci aşaması olan 2002-2003 öğretim yılında 35 ile yükseltilerek kapsadığı alan genişletilmiştir. Ayrıca karşılıksız öğretim burslarıyla ilk ve orta öğrenimlerinde desteklenen kız öğrencilerden üniversiteyi kazananlara da 2002-2003 öğretim yılında burs verilmeye başlanmıştır. Bu anlamda 2003 yılında 46, 2004 yılında 76, 2005 yılında 108 ve 2006 yılında da 883 "Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızı" üniversiteyi kazanarak burslarına devam etme hakkı elde etmiştir.

Üçüncü aşamasında ise, nitelikli insan yetiştirme kapsamında oldukça önemli olan yabancı dil eğitimine de ağırlık verilmiştir. Bu sebeple Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği ile kurulan ortaklığa TED koleji de dahil edilerek ortak bir çalışma yürütülmüştür. Bu çalışma kapsamında 2003 yılında Siirt, Şanlıurfa, Van, Batman ve Bolu illerinde yapılan sınavlar sonucu "Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları" projesi kapsamında belirlenen 26 kız öğrenciye TED İstanbul Koleji'nde burslu okuma hakkı verilmiştir. Bu 26 öğrencinin konaklama ihtiyaçları da Turkcell'in katkılarıyla yaptırılan TED Öğrenci Yurdu'nda karşılanmaktadır.

Ayrıca 2003-2004 öğretim yılı itibariyle "Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları" projesi, Turkcell'e ait bir sosyal sorumluluk projesi olmaktan çıkarılıp "Türkiye'nin Projesi" haline gelmesi için de çalışmalar yapılmıştır. Bu bağlamda; 2003 yılının sonunda önemli bir gelişme olarak "Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları" projesi kapsamında burs verilerek ilk ve orta öğrenimleri süresince destek olunan kız

öğrencilerden üniversite eğitimine hak kazananları da desteklemeye devam etmeyi amaçlamıştır. Böylece proje kapsamındaki üniversiteyi kazanan kızları eğitimleri sırasında yalnız bırakmamak, sosyal ve davranış becerilerinin gelişimine katkıda bulunmak ve başarılarının devamını sağlamak için üniversite eğitimine paralel bir destek süreci olarak “yönderlik programı” hazırlanmıştır. Program çerçevesinde yönder-öğrenci ilişkisinin gücünden yararlanarak, "Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları" projesi dahilinde burs alıp üniversiteyi kazanan 46 kız öğrenciye çevre değişikliğine uyum sağlamaları, aktif ve başarılı birer üniversite öğrencileri olmaları, karşılaştıkları sorunları çözme konusunda destek alabilmeleri, karşılaştıkları fırsatlardan yararlanabilmeleri ve geleceklerini istedikleri gibi planlayabilmeleri konusunda yardımcı olacak bir “yol göstericiye” sahip olmaları amaçlanmıştır. Bu amaçlar çerçevesinde; 17-20 yaşlarındaki ailelerinden ayrı bir çevrede eğitime devam eden kız öğrencilere yol gösterici rolünü üstlenen gönüllü 46 kadın yönder görev almıştır. Programdaki ilk yılın yönderleri ise, Turkcell’in kadın yöneticileri, Türk basınındaki öne çıkan kadın yazarlar ve yöneticilerden oluşmaktadır. Daha sonra Öğrenciler ve yönderler eşleştirilmiş ve 10 Ocak 2004 tarihinde yapılan genel bir toplantı ile tanıştırılmışlardır. Öğrenci- yönder ilişkisinin sağlam ve verimli bir şekilde işlemesi için de, yönderler tarafından her hafta düzenli olarak haftada en az 1 kez öğrenciler aranmakta ve toplam 1 saat görüşme yapılmaktadır. Bu gelişmelere ek olarak 2004 yılından itibaren kapsanan il sayısı Adana, Adıyaman, Afyon, Ağrı, Ankara, Ardahan, Balıkesir, Batman, Bayburt, Bilecik, Bingöl, Bitlis, Denizli, Diyarbakır, Erzurum, Erzincan, Elazığ, Edirne, Gümüşhane, Hakkari, Iğdır, İstanbul, Karaman, Kars, Kastamonu, Konya, Malatya, Mardin, Muş, Niğde, Ordu, Siirt, Sinop, Sivas, Şanlıurfa, Şırnak, Tekirdağ, Trabzon, Tunceli, Uşak ve Van olmak üzere, 41 ile yükseltilmiştir.

2004 yılının önemli gelişmelerinden biri de hem projeye ek gelir sağlamak hem de Türkiye’deki benzer projelere örnek olmak amacıyla satışa sunulan Yazar Ayşe Kulin’in kaleme aldığı “Kardelenler” kitabıdır.

2005 yılında ise Sezen Aksu tarafından hazırlanan “Kardelenler” albümü çıkartılmış ve hem albümün tanıtılması hem de bağışlara destek sağlamak amacıyla Türkiye genelinde konserler verilmiştir. Diğer taraftan yine 2005 yılında projeye maddi destek sağlamak için Turkcell bünyesinde SMS yoluyla bağış hattı kurulmuştur.

"Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları" projesinin ve proje kapsamında uygulanan faaliyetlerin duyurulması konusunda ise Capital dergisinin 1 Kasım 2005 tarihli sayısında eski Kurumsal İletişim Bölüm Başkanı Zuhal Şeker; tanıtım faaliyetlerinde tüm mecraların etkin bir şekilde kullanıldığını ve arzulanan düzeyde geri dönüş sağlandığını, bu açıdan da Türkiye nüfusunun geniş bir kesimini kapsayan abonelerle sağlanacak iletişim için bir çok kanalda faaliyetlerin kesintisiz devam ettirilmesi sonucu tüketiciyle en fazla iletişim kuran şirketlerden biri olduklarını belirtmektedir. Örneğin projenin tanıtılması ve desteklerin artırılması amacıyla, 2005 yılının haziran ve ağustos aylarında, iki reklam filmi ulusal TV ve Radyo gibi kitle iletişim araçlarında yayınlanmaya başlamıştır. Haziran ayında "kızlarımız geleceğe umutla bakıyor, kardelenler siz Turkcellilerin desteğiyle büyümeye devam ediyor." sloganıyla yayınlanan reklam filminde; proje isminin niçin kardelenler olduğu, projenin amacı, ne kadar zamandır devam ettiği, Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği ile birlikte MEB desteğiyle yürütüldüğü ve bağışların nasıl yapılabileceği konularına değinilmiştir. Ağustos ayındaki reklam filminde ise "kızlarımızı okutalım, kızlarımız geleceğimize." sloganıyla sezen Aksu da yer almıştır. Bu reklam filminde de yine kardelenler projesinin tanıtımına ve nasıl destek olunabileceğine yer verilirken, ayrıca Kardelenler albümünün tanıtımı, nerelerden temin edileceği ve bu albümle de projeye destek verilebileceği konu edilmiştir. Projenin duyurum faaliyetleri açısından ise, gerek kurumsal iletişim bölüm başkanıyla yapılan röportajlar gerekse projeye ilgili haber ve köşe yazılarıyla ulusal dergi ve gazetelerde projeye geniş yer verilmiştir. Buna göre ağırlığı 2004 ve 2005 yıllarında olmak üzere Akşam, Cumhuriyet, Güneş, Hürriyet, Radikal, Sabah, Vatan, Halka ve Olaylara Tercüman, Posta, Referans, Takvim gibi ulusal gazetelerde ve Aktüel, Digitallife, Ekonomist, Hello, capital, Tempo gibi ulusal dergilerde proje hakkında haber, röportaj ve köşe yazılarına yer verilmiştir. Bunun yanında Turkcell de, yine ağırlıklı olarak 2004 ve 2006 yıllarında projeye ilgili olarak gerçekleştirilen programları, etkinlikleri ve alınan ödülleri konu edinen basın bültenleri hazırlayarak yayımlamıştır. "Kardelenler-Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları" projesiyle ilgili amaç, etkinlikler, Turkcell'in basın bültenleri, gazetelerde çıkan haberler, nasıl destek olunacağı gibi konularda geniş bilgilere yer verilen bir diğer duyurum faaliyeti de "<http://kardelenler.turkcell.com.tr>" Kardelenler web sayfasıdır.

2.4.4. Projenin Takip Edilmesi ve Değerlendirilmesi

"Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları" projesi Turkcell'in kendi bünyesi içerisinde oluşturulan Kardelenler birimi tarafından sürekli olarak değerlendirilmektedir. Kardelenler birimi bu çalışmalarını yerine getirirken, belirli dönemlerde anket çalışmaları yapmakta, projeye kapsamında gerçekleştirilen organizasyonlara katılım boyutlarını araştırmakta, projenin gelişimi çerçevesinde satışların durumunu izlemekte ve destek oranlarının artış ya da azalış oranlarını incelemektedir. Böylece elde edilen bulgular, projenin verimliliğini arttırmaya yönelik çalışmalara yol gösterici fikirler ortaya koymakta ve diğer taraftan da her yıl sonunda faaliyet raporlarında ve medyada proje hakkında bilgi verilmesine yardımcı olarak kamuya duyurma çabalarını desteklemektedir.

2.4.5. Projenin Verimliliğini Arttırma Çalışmaları

2004 yılının önemli gelişmelerinden biri de hem projeye ek gelir sağlamak hem de Türkiye'deki benzer projelere örnek olmak amacıyla satışa sunulan "Kardelenler" kitabıdır. Kitabın ismi; zor şartları aşarak açıp, doyumsuz bir güzellik sunan kardelen çiçeği gibi kaderini değiştiren çağdaş kızların öyküsünü dile getirdiği için Kardelenler olarak belirlenmiştir. Yazar Ayşe Kulin'in kaleme aldığı 'Kardelenler' kitabı sayesinde, 2000 yılından itibaren burs alan öğrencilerin hayatlarındaki değişim ve yeşeren umutları geniş kitleler tarafından paylaşılmaktadır. Kitap, 29 Mayıs 2004 tarihinde düzenlenen bir toplantıyla tanıtılmış ve 7 Haziran 2004 tarihinden itibaren de TurkcellExtra'larda fiyatı 5 YTL olarak satışa sunulmaktadır. Turkcell ve Ayşe Kulin, kitabın satışından kaynaklanan haklarının gelirlerini, projeye bağışlamaktadır. "Kardelenler" kitabı, bugüne kadar 24 baskısı ile 100.000'lerce okuyucuya ulaşmıştır.

2005 yılında ise medya planlaması amacıyla hedef kitle üzerinde yapılan anketler sonucunda, Sezen Aksu'ya duyulan hayranlık konusunda ortak bir nokta olduğu görülmüş ve projeye Sezen Aksu'da dahil edilmiştir. Bu açıdan 2005 yılında Sezen Aksu tarafından hazırlanan "Kardelenler" albümü çıkartılmış ve hem albümün tanıtılması hem de bağışlara destek sağlamak amacıyla Türkiye genelinde konserler verilmiştir. 28.09.2005 tarihinde çıkan albüm Türkiye genelindeki Turkcell satış noktaları ve müzik marketlerde kaset fiyatı 5.5 YTL, CD fiyatı ise 6.5 YTL olmak üzere

satışa sunulmaktadır. Turkcell ve Sezen Aksu gerek albüm satışlarından gerekse de yurt çapında verilen 21 konsere katılan 75000 kişiden elde edilen net gelirleri “Kardelenler” projesine aktarmaktadır. Böylece satılan her albüm ve konser biletiyle “Kardelenler”in daha iyi eğitim koşullarına kavuşması hedeflenmektedir. 2005 yılındaki diğer bir gelişme de yine projeye maddi destek sağlamak için Turkcell bünyesinde faaliyete geçirilen SMS bağış hattıdır. Böylece projeye destek olmak isteyenler 7272 SMS hattına boş mesaj atarak destekte bulunabilmektedirler. 7272'ye gönderilen mesajlar Turkcell faturalı hatlar için 5 YTL, Hazır Kart için 50 kontör olarak ücretlendirilmekte ve elde edilen gelirler projeye aktarılmaktadır.

Ayrıca projeyi desteklemek isteyen herkes, Katma Değerli Servisler'den “Kardelen” albümündeki şarkıları indirerek ya da Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği'nin İş Bankası Kuledibi Şubesi 727270 no'lu Kardelenler hesabına bağış yaparak da Kardelenler'in eğitim mücadelesine katkıda bulunabiliyorlar.

2.4.6. Projenin Devam Eden Süreç İçerisindeki Sonuçları

Turkcell'in Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği (ÇYDD) ile birlikte 2000 yılından bu yana yürüttüğü "Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları" projesi her ne kadar sona ermemiş ve halen devam ediyorsa da şu ana kadar elde edilen sonuçlara baktığımızda bugüne kadar toplam 12 bin 300 kız öğrenciye burs verilmiştir. Bu öğrencilerin 6 bin 300'ü liseden mezun olmuş ve 883'ü de üniversitede halen okumaktadır. 67 öğrenci ise üniversite eğitimlerini başarıyla bitirerek meslek sahibi olmuş ve bunların 10'u da öğretmenlik mesleğini seçmiştir. Ayrıca Proje kapsamında gerçekleştirilen Ayşe Kulin'in “Kardelenler” kitabı, Sezen Aksu'nun “Kardelen” albümü ve Sezen Aksu'nun Kardelen konser biletlerinin satışı ile toplanan bağışlarla 2006 yılında da 770 Kardelen daha dört yıllık lise eğitimi alma imkanına sahip olmuştur.

25.08.2005 tarihli Sabah Gazetesinde eski Turkcell Kurumsal İletişim Bölüm Başkanı Zuhale Şeker'den elde edilen bilgiler doğrultusunda Kardelenler projesi için her yıl 1.4 milyon doların üzerinde para harcandığı ve 2005 yılına kadar projeye 7 milyon doların üzerinde yatırım yapıldığı belirtilmektedir. Ayrıca yine 20.07.2006 tarihli sabah Gazetesinde de Zuhale Şeker'in yerine atanan Turkcell Kurumsal İletişim Bölüm

Başkanı Filiz Karagül Tüzün'ün, 2006 yılında projeden bir milyon 350 YTL gelir sağlandığını ve üniversite öğrencilerine aylık 960 YTL, diğer öğrencilere ise 340 YTL burs verildiğini ifade ettiği bildirilmektedir.

Marmara Bölgesi Saha Satış Yöneticisi Ali Kırmacı projenin sonuçları açısından ise şöyle bir değerlendirme yapmıştır. “Daha önceleri sadece aldıkları hizmetlerin karşılığında para ödediklerini bilen tüketiciler, şimdi ödedikleri paralarla hem hizmet aldıklarını hem de böyle bir projeye dahil olduklarını düşünmektedirler. Böylece şirketin satışları yükselmiş ve imajı da olumlu yönde etkilenmiştir. Bununla ilgili olarak yapılan anketler, cep telefonlarına gönderilen mesajlara verilen cevaplar ile soruların cevaplanma oranları ve proje kapsamında gerçekleştirilen organizasyonlara katılım düzeyi uygulamanın oldukça büyük bir boyuta ulaştığını göstermektedir. Projeye genel olarak katılım oranlarına baktığımızda ise katılımcıların %70'i 30-50 yaşlarındaki abonelerden oluşmaktadır. Erkeklerde bu oran %40'lara düşerken bayanlarda ise %60 oranında gerçekleşmektedir. Eğitim düzeyi açısından baktığımızda ise lise ve altı eğitim düzeyine sahip katılımcıların oranı %35 iken lise ve üstü eğitim seviyesinde bulunanların katılım oranı da %65 oranında gerçekleşmektedir. Gelir düzeyi yüksek olanların katılım oranı da %75'leri bulmaktadır.”

Projeye SMS yoluyla ve kitap cd/kaset satışlarıyla da katılımın gerçekleşmesinden dolayı katılım miktarı, oranları ve dolayısıyla satışlar üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla, Kurumsal Basınla İlişkiler Uzmanı Aslı Ünlü'ye yıllara göre abonelerden kaç kişi bu projeye SMS göndermiş ve bu gönderenlerin yaş, cinsiyet, eğitim ve meslek durumlarına göre katılım oranlarının ne olduğunu sorduk. Aslı Ünlü ise, “SMS yoluyla bağışların 2005 yılında başlatıldığını ve bu sebeple yıllara göre bir kıyaslama yapmanın mümkün olmadığını, cd/kaset satışlarının ise müzik marketler tarafından da yapıldığı için bunlarla ilgili verilere sahip olmadıklarını” belirtmiştir. Ancak Turkcell'in 2000 yılından itibaren 2006 yılının aralık ayına kadar abone sayısının %216 oranında arttığı görülmektedir. Abone sayılarına ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 2.3. Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş.’nin 2000-2006 Yılları İtibariyle Abone Sayıları ve Artış Oranları

	Faturalı hatların abone adedi(milyon)	Ön ödemeli hatların abone adedi (milyon)	Toplam abone adedi (milyon)	Artış oranı
2000	5,61	4,46	10,07	
2001	4,64	7,59	12,23	0,21
2002	4,7	11	15,7	0,28
2003	4,8	14,2	19	0,21
2004	5,1	18,3	23,4	0,23
2005	5,4	22,5	27,9	0,19
2006	5,8	26	31,8	0,14

Kaynak: Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş.’nin faaliyet raporları verileri

Turkcell’in toplam abone sayısı 2000 yılında 10,07 milyon kişi iken 2006 yılı sonu itibari ile 31,8 milyon kişiye ulaşarak, toplam abone sayısı her yıl bir önceki yıla göre artış göstermiştir. Projenin başladığı 2000 yılı ile 2006 yılını karşılaştırdığımızda ise, toplam abone sayısında %216 oranında bir artış görülmektedir. Tabii ki bu artış sadece “Kardelenler-Çağdaş Türkiye’nin Çağdaş Kızları” projesine bağlı değildir. Çünkü bu artışın sebepleri arasında kapsama alanının genişliği, tüm Türkiye’ye yayılmış bayi ağına sahip olması, müşteri grupları bazında farklılaştırılmış tarifeler sunması, bağlılık programları uygulamaları ve yeni ürünler geliştirme faaliyetleri gibi çeşitli nedenler de gösterilebilir. Ancak projenin 2005 yılına kadar Turkcell bütçesinden ayrılan ödeneklerle yürütüldüğünü, bunun da tüketiciler tarafından bilindiğini düşünerek ve Ali Kırmacı’nın değerlendirmelerini de dikkate alarak %216 oranındaki artışta “Kardelenler-Çağdaş Türkiye’nin Çağdaş Kızları” projesinin de pay sahibi olduğunu söyleyebiliriz.

Son olarak “Kardelenler-Çağdaş Türkiye’nin Çağdaş Kızları” projesi ulusal ve uluslararası organizasyonlarda da çeşitli ödüllere layık görülmüştür. Bu ödüller de hem Turkcell’in başarısını ortaya koymakta hem de ulusal ve uluslararası düzeyde tanınarak olumlu bir imaja sahip olduğunu göstermektedir.

“Kardelenler-Çağdaş Türkiye’nin Çağdaş Kızları” Projesinin Aldığı Uluslararası Ödüller:

- Haziran 2001 - IPR’nin (Institute of Public Relations/Halkla ilişkiler Enstitüsü), halkla ilişkiler alanındaki en prestijli ödüllerden biri olan Halkla ilişkiler Enstitüsü Mükemmellik Ödülü olarak IPR Excellence Awards-“Kurumsal Sosyal Sorumluluk” kategorisinde birincilik ödülü
- Ekim 2002 - halkla ilişkiler alanında çalışan kadın yöneticilerin desteklenmesi ve halkla ilişkilerin iş hayatı ve topluma yarar sağlayacak biçimde değerlendirilmesi amacıyla 1946’da ABD’de kurulan Foundation of Women Executives in Public Relations (WEPR) derneği tarafından “Crystal Obelisk” ödülü
- 2004 - ABD’nin saygın strateji ve halkla ilişkiler dergisi PR News tarafından düzenlenen (“CSR Awards”) “Kurumsal Toplumsal Sorumluluk Ödülleri”nde (Community Affairs) “Toplumsal Çalışmalar” kategorisinde Mansiyon ödülü

“Kardelenler-Çağdaş Türkiye’nin Çağdaş Kızları” Projesinin Türkiye’de Aldığı Ödüller:

- 2002 - Platin Dergisi - Sosyal Sorumluluk alanında “Platin Zirvedekiler” ödülü
- 2003 - Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Ödülleri – “En Başarılı Halkla İlişkiler Kampanyası” Ödülü
- 2003 - 19 dernek ve vakfın oluşturduğu Gönüllü Kuruluşlar Ulusal Kadın Sağlığı Komisyonu KASAKOM tarafından kız çocuklarının eğitimi alanında “En Başarılı Özel Sektör Hizmeti” ödülü
- 2003 - Platin Dergisi tarafından Turkcell Kardelenler-Yönderlik Programı’na “Zirvedekiler Sosyal Sorumluluk Ödülü”
- 2004 - Ölü Aşklar Derneği tarafından “2004 Yılın Aşkı” ödülü
- 2005 - “Finans Zirvesi” zirvesi kapsamında düzenlenen “Active Academy Ödülleri” nde “Kurumsal Sosyal Sponsorluk” dalı ödülü

4.8.7. Verilerin İncelenmesi ve Yorumlanması

"Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları" projesinin amaca yönelik pazarlama uygulamaları açısından değerlendirilmesi ve yorumlanması ise birinci bölümde yer alan amaca yönelik pazarlama süreci açısından ele alınarak incelenmiştir. Bu açıdan yürütülen projede alanı tanımlama, bir kar amacı gütmeyen kurumla ortaklık kurmak, uygulamayı duyurmak, uygulamayı tamamlamak, sonuçları takip etmek ve kamuoyuna duyurmak ile amaca yönelik pazarlamanın verimini artırma çalışmaları açısından bir değerlendirme yapılmıştır.

Öncelikle Turkcell'in pazarlama iletişimi çabalarına önem verdiğini ve bu anlamda çeşitli etkinliklere yöneldiğini görmekteyiz. Bu etkinlikler çerçevesinde ise sosyal sorumluluk faaliyetleri altında yürüttüğü "Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları" projesi oldukça fazla bir destek görmüş ve hatta bazen Turkcell'in de önüne geçmiştir. Kardelenler projesi Kurumsal Basınla İlişkiler Uzmanı Aslı Ünlü'nün belirttiği gibi Turkcell Kurumsal İletişim Kurumsal Sponsorluklar bölümü tarafından bir sosyal sorumluluk projesi olarak yürütülmektedir. Ayrıca Turkcell'in bu proje ile sosyal sorumluluk vizyonu çerçevesinde ulaşmak istediği amaçlarının yanında hedef kitleyle iletişim kurmak ve satışlarını arttırmak gibi amaçlarının da olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, Turkcell'in bu proje ile amaca yönelik pazarlama olarak ifade edilen bir uygulama sürecine girdiğini söyleyebiliriz.

Bu projenin yürütülmesinde ise teorik bölümde verilen uygulama sürecinin izlendiğini söyleyebiliriz. Çünkü Turkcell yürüttüğü bu projenin seçiminde öncelikle şirket vizyonu ve misyonuna uygun olarak toplumun önem verdiği bir sorunu ele almış ve yine toplum tarafından bilinen ve saygınlığı olan Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği ile ortaklık kurma yoluna gitmiştir. Bu ortaklığı ve projeyi de birlikte düzenledikleri bir basın toplantısıyla kamuoyuna duyurmuşlardır. Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği'nin amacının, çağdaş eğitim yoluyla çağdaş insan ve çağdaş topluma ulaşmak olduğu göz önünde bulundurulduğunda da projenin konusu ve hedef kitle açısından bu ortaklığın amaca uygun olduğu görülmektedir. Böylece projenin desteklenmesi için sadece Turkcell abonelerine değil bu derneğin üyeleri ve eğitime destek vermek isteyen bir çok kişiye de ulaşma fırsatı doğmuştur. Örneğin başış

yapmak, sadece Turkcell ürünlerinin satın alınmasıyla değil derneğin hesap numarasının kullanılmasıyla da gerçekleştirilmektedir.

Ayrıca, İnsanlar bazen kısa süren bu tür projeleri sadece para kazanma tekniği olarak değerlendirmekte ve şirketleri samimiyetsizlikle suçlamaktadırlar. Projenin gelişim aşamasına bakıldığında ise Turkcell, proje kapsamını genişleterek yüksek öğretim bursları ve yönderlik programı gibi çeşitli uygulamaları da başlatmıştır. Ayrıca projeye ait bir bitiş süresinin belirlenmemiş olması ve 2000 yılından beri devam etmesi de Turkcell'in sosyal sorumluluk projelerindeki uzun soluklu projeler ortaya koyma amacını destekleyerek, projenin yönetilmesi kapsamında görevli kurumsal iletişim bölüm başkanlığı gibi üst yönetimdeki personel değişikliklerinden de olumsuz yönde etkilenmediğini göstermektedir. Bu ise; hem kendi çevresine hem de ortaklık kurduğu derneğin çevresine projedeki samimiyetini, kararlılığını ve güvenilirliğini göstermesi açısından oldukça önemlidir. Dolayısıyla belirtilen bu durumlar genel olarak ele alınıp teorik yapı açısından incelendiğinde; Turkcell'in yürüttüğü projede alanını belirlediğini, uyumlu bir amaç oluşturduğunu ve ortaklığın kurulması açısından da taahhüt, özen gösterme, kreatif brif ile sözleşmenin yapılması gibi önemli noktalara değindiğini söyleyebiliriz.

Turkcell, projesini duyurmaya yönelik çabalarında ise en çok televizyon, radyo, internet, gazeteler ve dergiler ile basın bültenlerini kullanmaktadır. Bu amaçla reklam filmleri çekilerek hedef kitle tarafından en çok takip edilen ulusal medya araçlarında yayımlanmıştır. Müşteriler ve çalışanlarla düzenli bir iletişim kanalı oluşturmak açısından da, işletmenin www.turkcell.com.tr web sitesinde özel sayfalar kullanarak <http://kardelenler.turkcell.com.tr> adresiyle ayrı bir site daha hazırlamış, faaliyet raporlarında bilgiler verilmiş ve Turkcell basın bültenlerinde projeye ilgili geniş yer verilmiştir. Bu bulgular çerçevesinde projeye ilgili duyurum faaliyetlerine gidildiğini söyleyebiliriz. Ancak sosyal sorumluluk temelli bir TV reklamının tüketiciler üzerindeki etkisinin daha fazla olduğu düşünüldüğünde altı sene süren bir proje için yayınlanan reklamların daha fazla olması gerekmektedir. Ayrıca faturalara ek olarak bilgilendirici materyaller ve telefonlara reklam mesajları gönderilerek projenin duyurum çalışmaları daha etkin yapılabilir.

"Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları" projesi her ne kadar tamamlanmış veya süresi sona ermiş bir proje olmasa da, teorik bölümde belirtildiği gibi bir değerlendirme sürecinin olduğu ve sonuçlarının kamuya bildirildiğini de söyleyebiliriz. Çünkü Turkcell'de oluşturan kardelenler birimi belirli dönemlerde yapılan anket çalışmaları, telefonlara gönderilen mesajların cevaplanma oranları ile proje kapsamında gerçekleştirilen organizasyonlara katılım boyutlarına ait verileri toplamakta ve değerlendirmektedir. Böylece projenin ilerleyişini, gelişimini ve satışlar ile destek oranlarının artış ya da düşüş oranlarını incelemektedirler. Sonuçların kamuya bildirilmesinde ise; proje kapsamında gerçekleştirilen faaliyetler ve elde edilen ödüller açısından kurumsal iletişim bölüm başkanlığı tarafından basın ve yayına bilgi verilerek medyada yer alma çalışmaları yapılmıştır.

Diğer taraftan bu sonuçların takip edilmesi ve değerlendirilmesi sonucu elde edilen bilgiler, projenin verimliliğini artırma faaliyetlerine de fikir vermiştir. Bu bağlamda Turkcell, projenin verimliliğini ve desteğini arttırmaya yönelik çeşitli etkinliklere de girmiştir. Böylece Turkcell çalışanları bu proje kapsamında Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği ile birlikte Diyarbakır Yatılı İlköğretim Okulunun yenilenmesi çalışmalarına destek olmuşlardır. Verimliliği artırma açısından teoride yer alan önemli diğer çalışmalar arasında ise, devlet yetkilileri gibi üçüncü şahıslar ile ilişkiler kurmak, özel ürünler üretip bunların satışından elde edilecek kârları paylaşmak ve toplum tarafından sevilen ünlülerin desteğini almak gibi etkinlikler de sıralanmaktadır. Turkcell'in yürüttüğü proje kapsamında bu konuları da değerlendirecek olursak, öncelikle projenin kamuoyuna duyurulmasında düzenlenen toplantıda Kadın ve Aileden Sorumlu Devlet Bakanının da bulunması ve Milli Eğitim Bakanlığının desteğiyle yürütülmesi üçüncü şahıslarla ilişkilere örnek gösterilebilir. Ayrıca Kardelenler kitabı, Kardelenler kaset/cd'si ve konserler özel ürünlere örnek olurken Yazar Ayşe Kulin ve Sanatçı Sezen Aksu'nun da destek amacıyla projede yer alması ünlülerden yararlanma çabalarına örnek gösterilebilir. Bu anlamda Turkcell'in yapmış olduğu bu etkinliklerle, teoride belirtilen verimlilik çabaları ile örtüşen faaliyetlerde bulunduğunu söyleyebiliriz. Ancak bu faaliyetler gerçekleştirilirken sosyal konuyla ilgili özel günlerden yararlanılmadığı görülmüştür. Çünkü basın ve yayında yer alan duyurum çalışmalarının veya gerçekleştirilen etkinliklerin zamanlamasına baktığımızda herhangi bir özel gün belirlemesinin yapılmadığı dikkat çekmektedir. Bu açıdan

okulların açıldığı eylül ayında projeye yönelik daha fazla duyurum ve etkinlik çalışmaları yapılırsa proje destek oranının daha da artabileceğini söyleyebiliriz.

Ayrıca daha önceleri hat satışları, hizmet kullanımları ve çeşitli faaliyetlerden elde edilen gelirin bir kısmının projeye aktarılması söz konusu iken 2005 yılından itibaren projeye destek amacıyla SMS hattı oluşturulmuştur. Bunu da ulusal medya araçlarıyla reklamlarda belirterek abonelere bağış yapmaları konusunda alternatif bir yol daha sunmuştur. Böylece 7272' ye boş mesaj atan her faturalı hatlardan 5YTL, ön ödemeli hatlardan ise 50 kontör bedeli projeye aktarılmaktadır. Bu açıdan baktığımızda, Turkcell'in kendi ürünlerinin satışını arttırmaya ve ürünlerinin kullanım miktarını arttırmaya çalıştığını, ayrıca bunu reklam mesajlarında dile getirdiğini görmekteyiz. Çünkü aboneler projeye bu şekilde bir destek sağlamak için Turkcell'in faturalı veya ön ödemeli hatlarından birine sahip olması ve kullanması gerekmektedir. Dolayısıyla Turkcell'in yürüttüğü bu projenin; sosyal amaçla bir ürünün ilişkilendirilmesi ve bunun pazarlama mesajlarında işlenmesi açısından amaca yönelik pazarlamanın amaçları ve özellikleriyle 2005 yılından itibaren daha fazla örtüşmeye başladığı söylenebilir.

Sonuç olarak "Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları" projesini genel bir çerçevede ele aldığımızda, yürütülen bu projede teorik bölümde söz edilen doğru amacın belirlenmesi, amacın ürünlerle ilişkilendirilmesi, ortaklığın kurulması, medyaya duyurulması, sonuçların değerlendirilmesi ve verimliliğini yükseltmek için üçüncü şahıslarla ilişkiler, özel ürünler ile ünlülerden yararlanılması gibi çalışmalara yer verildiğini söyleyebiliriz. Ancak projenin duyurulması açısından TV reklamlarından yeterli oranda yararlanılmadığı ve verimliliğinin artırılması açısından da özel günlerin kullanılmasına dikkat edilmediği görülmüştür. Diğer taraftan; projeye ilgili ürünlerin reklamlara konu edilmesi, projeye destek amacıyla özel bir SMS hattının oluşturulması, özel ürün ve sanatçıların kullanılması ile gazete, dergi ve basın bültenlerine konu olma gibi çalışmaların daha çok 2004 yılından itibaren gerçekleştiği görülmektedir. Bu açıdan amaca yönelik pazarlamada bir ürün ile sosyal bir amacın ilişkilendirilmesi ve bunun da pazarlama mesajlarına belirtilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla "Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları" projesinin başlangıç aşamasında amaca yönelik pazarlama uygulamaları doğrultusunda kurgulandığını ama teorik yapı ile 2004 yılından itibaren daha fazla uyumlu bir şekilde yürütülmeye başlandığını söyleyebiliriz.

SONUÇ

Araştırmada Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş.'nin yürüttüğü "Kardelenler-Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları" projesi ele alınarak, teoride belirtilen amaca yönelik pazarlama uygulama süreci ile farklılık gösterip göstermediği ve nasıl uygulandığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu anlamda bir şirketin amaca yönelik pazarlama uygulamaları nasıl gerçekleştirilmektedir ve bu uygulamalar teori ile farklılık göstermekte midir?" sorusuna Turkcell'de bir örnek olay incelemesi yaparak cevap aranmıştır.

Literatür taraması sonucunda, amaca yönelik pazarlamanın uygulama sürecinde alanı tanımlama, sosyal amacı veya kâr amacı gütmeyen bir kurumla ortaklık kurmak, uygulamayı duyurmak, uygulamayı tamamlamak, uygulama sonuçlarını takip etmek ve kamuoyuna bildirmek ile uygulamanın verimliliğini arttırmak gibi aşamaların takip edildiği ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, belirlenen bu aşamaları değerlendirmeye yönelik araştırma soruları sorulmuş ve dokümanlar incelenmiştir. Elde edilen veriler ise nitel araştırma yöntemlerinden biri olan durum (örnek olay) çalışması deseni kullanılarak değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

Araştırmanın sonucu olarak genel bir değerlendirme yaptığımızda "Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları" projesinin işleyiş süreci ile amaca yönelik pazarlama sürecinin uyumlu olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak amaca yönelik pazarlamada bir ürün ile sosyal bir amacın ilişkilendirilmesi, özel ürün ve günlerin kullanılması ile sanatçılardan yararlanılması ve bunun da pazarlama mesajlarında belirtilmesi gerekliliği dikkate alındığında, projenin daha çok 2004 yılından itibaren teori ile uyumlu bir hale geldiği görülmüştür. Bu sebeple "Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları" projesinin başlangıç aşamasında amaca yönelik pazarlama uygulamaları doğrultusunda planlandığını, ama teorik yapı ile 2004 yılından itibaren daha fazla uyumlu bir şekilde yürütülmeye başlandığını söyleyebiliriz.

EKLER

Ek-1

TURKCELL İLETİŞİM HİZMETLERİ A.Ş.'NİN “KARDELENLER-
ÇAĞDAŞ TÜRKİYE’NİN ÇAĞDAŞ KIZLARI” PROJESİNİ ARAŞTIRMA
ÇALIŞMASI

Araştırmanın Amacı:

Bir pazarlama iletişimi aracı olarak amaca yönelik pazarlama uygulamalarının teori ile farklılık gösterip göstermediği ve işletmeler tarafından nasıl uygulandığı ortaya koymak.

Araştırmanın Alt Problemleri

1. Turkcell’in pazarlama iletişimi açısından kullandığı araçlar nelerdir ve bu araçlar arasında amaca yönelik pazarlamanın yeri ve önemi nedir?
2. Amaca yönelik pazarlama uygulamaları çerçevesinde gerçekleştirilen bir projenin ortaya çıkışı ve yürütülmesi nasıl bir gelişim süreci içerisinde gerçekleşmektedir?
3. Amaca yönelik pazarlama uygulamalarının kurum imajı, müşteri sayısı ve satışlar üzerinde etkisi var mıdır?

GÖRÜŞME FORMU

Merhaba, şirketinizde şu anda yürütülmekte olan, “Kardelenler-Çağdaş Türkiye’nin Çağdaş Kızları” projesi üzerinde bir araştırma yapıyorum. Projenin kapsamında yapılan çalışmaların etkinliğini ve verimliliğini ortaya çıkarmayı ve bu konuda öneriler ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmanın, hem Turkcell hem de diğer işletmeler açısından yararlı olacağını ümit ediyorum. Bu araştırma kapsamında yaptığım tüm görüşmeler sonucunda elde edilecek bilgiler, sadece bu araştırmada kullanılacak ve özel bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır.

Bu araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz için şimdiden teşekkür ederim.

SORULAR

1. Turkcell'in tarihçesi, organizasyon yapısı ve görev tanımlarını açıklar mısınız?
2. Turkcell'in müşterileriyle iletişim kurma konusunda kullandığı çabalar nelerdir?
3. Turkcell'in müşterilerle iletişim açısından sosyal sorumluluğa bakış açısı nasıldır ve ne derecede önemlidir?
4. Turkcell'de sosyal sorumluluk kapsamında yapılan çalışmalar nelerdir ve hangi etkinlikler yürütülmektedir?
5. Sosyal sorumluluk projelerinin hepsine eşit düzeyde mi ağırlık veriliyor yoksa öne çıkan bir projeniz var mı?
6.
 - a) Kardelenler-çağdaş Türkiye'nin çağdaş kızları projesinin hedefleri nelerdir?
 - b) Kardelenler-çağdaş Türkiye'nin çağdaş kızları projesi hangi kriterler göz önüne alınarak seçilmiştir?
 - c) Niçin eğitim ve kızlar hedef olarak alınmıştır?
 - d) İşletmenin vizyonu, misyonu ve kültürü bu seçimler yapılırken göz önünde bulunduruluyor mu?
7. Bu projenin üst yönetim tarafından anlaşılmasını ve getireceği faydaları kavramalarını sağlamak için ne tür çabalar sergilendi?
8.
 - a) Bu proje kâr amacı gütmeyen bir kuruluşla ortak yürütülmektedir ama bu ortaklık seçiminde başka alternatif kâr amacı gütmeyen kurumlar da belirlendi mi?
 - b) İşbirliğine gidilecek ortağın seçiminde kullanılan kriterler nelerdir?
 - c) Ortağın seçiminde ya da projenin belirlenmesinde uygulamanın hedefleri, hedef kitlenin demografik ve psikolojik özellikleri, işletmenin ortağa teklifi veya işletmeye yapılan teklif, destekleyici kanıtlar, hedeflenen tepki, medya planlaması, özel günlerle ilgili zamanlama ile

yazı karakterleri, logo ve metinlerin kullanım şartlarını içeren başlıkların yer aldığı bir kreatif brif hazırlandı mı?

- d) Muhtemel ortakların (kâr amacı gütmeyen kurum) alanlarındaki konumları ve saygınlıkları araştırılarak ilerleyen aşamalarda işletmeye kâr ya da zarar getirme olasılıkları değerlendirildi mi?
- e) Özellikle ortaklığın mülkiyeti belirlenerek, ödülün/riskinin nasıl paylaşılacağı kararlaştırıldı mı?
- f) Kâr amacı gütmeyen kuruluş ile işletmenin amaçları ne oranda örtüşmektedir?
- g) Bu seçimde kâr amacı gütmeyen kuruluşun çevresi (destekçileri ve üyeleri gibi) dikkate alınıyor mu?
- h) Belirlenen ortakla ilke anlaşmalarına varıldıktan sonra hem iki tarafında taahhüt ve yükümlülüklerini ortaya koyan hem de uygulamanın finansal desteği ve süresi ile ilgili bir sözleşme yapıldı mı?

9. Kardelenler-çağdaş Türkiye'nin çağdaş kızları projesi fikri nasıl ortaya çıktı ve uygulama süreci nasıl gerçekleşiyor?
10. Projenin uygulanması ve yürütülmesi bazı ajanslardan yardım alarak mı yoksa işletme bünyesinde özel bir birim oluşturularak mı gerçekleştiriliyor?
11. Bu proje için belirlenen bütçe ne kadardır ve neye göre belirleniyor?
12. Bu projenin belirli bir süresi var mı?
13. Bu projeyi tanıtmak ve duyurmak için ne tür çabalar sergileniyor ve belirli bir medya planlaması yapıldı mı?
14. Bu projenin müşterilerle iletişim kurulmasında, işletmenin satışlarında ve imajında ne tür etkisi vardır? Bunları nasıl ölçüyorsunuz? Bu sonuçlarla ilgili veri tabanı oluşturuluyor mu?

15. a) Müşterilerin yaş, cinsiyet, gelir durumu ve eğitimine göre projeye destekleri hangi oranlarda gerçekleşiyor?
- b) Bu projenin başlamasıyla birlikte müşteri sayısı oranında yükselme gözlemlendi mi?
16. Sizce kardelenler projesinin işletme faaliyetleri açısından zayıf ve güçlü yönleri nelerdir?
17. Sizce bu proje kapsamında gerçekleştirilen etkinlikler yeterli mi? Eğer değilse daha da geliştirilmesine yönelik ne tür öneriler sunabilirsiniz?

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

AKDENİZ AR, Aybeniz, Marka ve Marka Stratejileri, Üçüncü Basım, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004.

AKYÜREK, Rüveyde, Sponsor Planlaması, Anadolu Üniversitesi Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, Yayın No: 135, Eskişehir, 1998.

ALTUNIŞIK, Remzi, ÖZDEMİR, Şuayip, TORLAK, Ömer, Modern Pazarlama, Üçüncü Basım, İstanbul, Değişim Yayınları, 2004.

ARPACI, Tamer, AYHAN, D. Yaşar, BÖGE, Erinç, TUNCER, Doğan, ÜNER, M. Mithat, Pazarlama, İkinci Basım, Ankara, Gazi Yayınları, 1994.

BALCI, Ali Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler, Altıncı Basım, Ankara, Pegem A Yayıncılık, 2006.

BALTAŞ, Zuhale, BALTAŞ, Acar Bedenin Dili, Onuncu Basım, İstanbul, Remzi Kitabevi A.Ş., 1995.

BIÇAKÇI, İlker, İletişim ve Halkla İlişkiler, Üçüncü Basım, Ankara, Kapital Medya A.Ş., 2000.

BİNGÖL, Dursun, İnsan Kaynakları Yönetimi, İstanbul, Beta Yayın Dağıtım A.Ş., 1998.

BOZKURT, İzzet, Bütünleşik Pazarlama İletişimi, İkinci Basım, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2005.

BÜLBÜL, A. Rıdvan, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım, İkinci Basım, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım Ltd. Şti., 2000.

BÜLBÜL, A. Rıdvan, İletişim Ve Etik, İkinci Basım, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım Ltd. Şti., 2001.

CEMALCILAR, İlhan, Pazarlama Kavramlar-Kararlar, İstanbul, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., 1998.

COOPER, Ken, Sözsüz İletişim (Çev. Tunç Yalkı), İstanbul, İlgı Yayıncılık Ve Ticaret Ltd. Şti., 1989.

ÇAĞLAR, İrfan, KILIÇ, Sabiha, Pazarlama, Birinci Basım, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2005.

ÇÖMLEKÇİ, Necla Bilimsel Araştırma Yöntemi Ve İstatistiksel Anlamlılık Sınamaları, Birinci Basım, İstanbul, Bilim Teknik Yayınevi, 2001.

DİNÇER, Ömer, Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, Üçüncü Basım, İstanbul, Beta Yayınları, 1996.

ECER, H. Ferhat, CANITEZ, Murat Pazarlama İlkeleri Teori Ve Yaklaşımlar, Ankara, Gazi Kitabevi, 2004.

ERDOĞAN, İrfan, ALEMDAR Korkmaz, Kitle İletişim Kuramları Tutucu Ve Değişimci Yaklaşımlar, Ankara, Bilgi Yayınevi, 1990.

EREN, Erol, Örgütsel Davranış Ve Yönetim Psikolojisi, Sekizinci Basım, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2004.

EROĞLU, Feyzullah, Davranış Bilimleri, Altıncı Basım, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2004.

GÖKÇE, Orhan, İletişim Bilimine Giriş, Ankara, Turhan Kitabevi, 1993.

GÖKSEL, A. Bülent, KOCABAŞ, Füsun, ELDEN, Müge, Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam, Birinci Basım, İstanbul, Yayınevi Yayıncılık, 1997.

GÜRGEN, Haluk, Reklamcılık Ve Metin Yazarlığı, Eskişehir, A.Ü. Açıköğretim Fakültesi Yayınları, No:152, 1990.

GÜRGEN, Haluk, Örgütlerde İletişim Kalitesi, İstanbul, Der Yayınları, 1997.

GÜZELCİK, Ebru Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı, Birinci Basım, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 1999.

KADIBEŞEGİL, Salim, Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı?, Dördüncü Basım, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2001.

KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem, Yeni İnsan Ve İnsanlar, Onuncu Basım, İstanbul, Evrim Yayınevi Ve Bilgisayar San. Tic. Ltd. Şti., 1999.

KARALAR, Rıdvan, İşletme Yönetiminde Halkla İlişkiler, Beşinci Basım, Eskişehir, Birlik Ofset, 2002.

KIRMIZI, Hasan, Genel ve Teknik İletişim, Üçüncü Basım, Trabzon, Celepler Matbaacılık, 2004.

KOCABAŞ Füsün, ELDEN, Müge Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar, Yedinci Basım, İstanbul, İletişim Yayınları, 2004.

KOCABAŞ, Füsün, ELDEN, Müge, ÇELEBİ, Sera İnci, Marketing PR, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2000.

KOÇEL, Tamer, İşletme Yöneticiliği, Dokuzuncu Basım, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2003.

KUŞ, Elif, Nicel-Nitel Araştırma Teknikleri, Ankara, Anı Yayıncılık, 2003.

MISIRLI, İrfan, Genel İletişim İlkeler-Yöntemler-Teknikler, Birinci Basım, Ankara, Detay Yayıncılık, 2003.

ODABAŞI Yavuz, OYMAN, Mine Pazarlama İletişimi Yönetimi, İkinci Basım, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2003.

ÖZGENER, Şevki, İş Ahlâkının Temelleri: Yönetimsel Bir Yaklaşım, Birinci Basım, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2004.

PİRA, Aylin, Halkla İlişkiler Üzerine Çeşitlemeler, İzmir, Üniversiteliler Ofset, 2000.

PRINGLE, Hamish, THOMPSON, Marjorie, Marka Ruhu Sosyal Sorumluluk Kampanyaları İle Marka Yaratmak (Çev. Zeynep Yelçe, Canan Feyyat), Birinci Basım, İstanbul, Scala Yayıncılık, 2000.

SCHOBER, Otto, Beden Dili (Davranış Anahtarı) (Çev. Süeda Özbent), Altıncı Basım, İstanbul, Arion Yayınevi, 2003.

SILLARS, Stuart, İletişim(Çev.Nüzhet Akın), Ankara, Özgün Matbaacılık A.Ş., 1995.

TAVMERGEN, İge Pırnar, Doğrudan Pazarlama Yönetimi, Birinci Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2002.

TEK, Ömer Baybars, Pazarlama İlkeleri, Sekizinci Basım, İstanbul, Beta Yayınları, 1999.

TOPKARA USLU, Aypar, Kişisel Satış Teknikleri, İkinci Basım, İstanbul, Beta Yayınları, 2005.

TORLAK, Ömer, Pazarlama Ahlâkı, Üçüncü Basım, İstanbul, Beta Yayınları, 2006.

TORTOP, Nuri, Halkla İlişkiler, Ankara, Yargı Yayınları, 1993.

TUTAR, Hasan, Toplam Kalite Yönetimi Çerçevesinde Büro Yönetimi Teknikleri, İstanbul, Aktif Yayınevi, 2000.

TUTAR,Hasan, YILMAZ,M. Kemal, Genel İletişim Kavramlar ve Modeller, Üçüncü Basım, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım Ltd. Şti., 2003.

TÜRKMEN, İsmail, Yöneticiler İçin Etken İletişim Modeli, Üçüncü Basım, Ankara, Milli Prodüktivite Merkezi, No:480, 2000.

USLUATA, Ayseli, İletişim, İstanbul, İletişim yayınları

ÜLGER, Billur, İşletmelerde İletişim Ve Halkla İlişkiler, Birinci Basım, İstanbul, Der Yayınları, 2003.

YÜKSEL, A. Halûk ve diğerleri, Genel İletişim, Birinci Basım, Ankara, Pegem A Yayınları, 2003.

YILDIRIM, Ali, ŞİMŞEK, Hasan Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Birinci Basım, Ankara, Seçkin Yayınevi, 1999.

MAKALELER

ALPAY, Güven, DEVELİOĞLU, Kazım, EVCİMEN, İdil, “İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları: Belirleyici Etken Olarak Kurumsal Değerler”, 10. Yönetim Organizasyon Bildiri Kitabı, 23-25 Mayıs 2002.

BABACAN, Muazzez, “Pazarlama İletişimi: Kavramsal Bir İrdeleme”, Pazarlama Dünyası, Sayı 71, Eylül-Ekim 1998.

BARNES, Nora Ganim, FITZGIBBONS, Debra A. “Is Cause Related Marketing İn Your Future?”, Business Forum, Volume 16, Number 4, 1991.

BARONE, Michael J., MİYAZAKI, Anthony D., TAYLOR, Kimberly A., “The Influence Of Cause-Related Marketing On Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another?”, Journal Of The Academy Of Marketing Science, Volume 28, Number 2, 2000.

CÖMERT, Yavuz, “Önemi Devamlı Artan Özel Bir Tutundurma Aracı Olarak Fuarlar”, Pazarlama Dünyası, Yıl:16, Temmuz-Ağustos, 2002.

CUI, Yanli, TRENT, Elizabeth S., SULLIVAN, Pauline M., MATIRU, Grace N., “Cause-Related Marketing: How Generation Y Responds”, International Journal Of Retail&Distribution Management, Volume 31, Number 6, 2003.

DEMİRCAN, N.İmsel, “Bütünleşik Pazarlama İletişimi”, <http://www.kykonline.com>, 17 Nisan 2006.

DOCHERTY, Sylvie, HIBBERT, Sally, “Examining Company Experiences of A Uk Cause-Related Marketing Campaign”, International Journal Of Nonprofit And Voluntary Sector Marketing, Volume 8, Number 4, November 2003.

ENDACOTT, Roy William John, “Consumers And CRM: A National And Global Perspective”, The Cournal Of Consumer Marketing, Volume 21, Number 3, 2004.

ERDOĞAN, B. Zafer, “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Karmasında Sponsorluk”, Pazarlama Dünyası, Sayı 2002-04, Temmuz-Ağustos, 2002.

FILE, Karen Maru, PRINCE, Russ Alan “Cause Related Marketing And Corporate Philanthropy In The Privately Held Enterprise”, *Journal Of Business Ethics*, Volume 17, Number 14, October 1998.

GIFFORD, Gayle “Cause-Related Marketing: Ten Rules To Protect Your Nonprofit Assets”, *Nonprofit World*, Volume 17, Number 6, Nov/Dec 1999.

GÖNEN, İbrahim “Kriz Dönemlerinde Kullanılan Turizm Pazarlama Teknikleri Ve Önleyici Yöntemler”, *Kooperatifçilik*, Sayı 140, Türk Kooperatifçilik Kurumu Basın Yayın Araştırma Danışmanlık Ve Eğitim Hizmetleri İşletmesi, Ankara, Nisan-Mayıs-Haziran, 2003.

GÜNERİ FIRLAR, F. Belma “ Doğru Pazarlama Doğru Reklam Stratejileri...”, *Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 10, KTMÜ Yayınları, Bişkek, 2004.

HIGGINS, Kevin T., “Marketing With A Conscience”, *Marketing Management*, Volume 11, Number 4, July-August 2002.

İNAL, M. Emin, “Kâr Amacı Gütmeyen Örgütler ve Pazarlama”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl 14, Sayı: 82, Temmuz-Ağustos 2000.

KAVAK, Bahtışen “Halkla İlişkiler ve Tutundurma Faaliyetlerinin İlişisine Yönelik Kavramsal Bir Tartışma”, *Pazarlama Dünyası*, Sayı: 2001-01, Ocak-Şubat 2001.

KOYUNCU, Mustafa, “Sosyal Sorumluluklar ve İş Ahlâkı”, *Pazarlama Dünyası*, Sayı: 73, Ocak-Şubat 1999.

LAFFERTY, Barbara A., GOLDSMITH, Ronald E., “Cause-Brand Alliances: Does The Cause Help The Brand Or Does The Brand Help The Cause?”, *Journal Of Business Research*, Volume 58, Elsevier Inc., 2005.

O’CONNELL, Christina Siun “Corporate Responsibility Is More Than Cause-Related Marketing”, *Corporate Responsibility Management*, Volume 1, Number 1, August-September 2004.

OR, Erden, “sponsorluk işini ehline bırakmak gerek”, <http://www.sponsorluk.gov.tr>, 16.10.2006

OYMAN, Mine, “Amaca Yönelik Pazarlama”, Pazarlama Dünyası, Sayı: 6, Kasım-Aralık, 2000.

ÖLÇER, Ferit, “Günümüzde Sosyal Sorumluluğun Değişen Boyutları Ve İşletmeler Üzerine Etkileri”, Standart Dergisi, Sayı: 473, Mayıs 2001.

ÖNDER, Nurtekin “Sosyal Pazarlama”, Pazarlama Dünyası, Sayı: 88, Yıl: 15, Temmuz-Ağustos, 2001.

ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe, OYMAN, Mine “Attitudes Towards Cause Related Marketing: The Case Of Turkish Consumers”, Proceedings Of The Ninth International Conference On Corporate And Marketing Communications, Warwick Business Scholl-The University Of Warwick, April 5th and 6th 2004.

PRACEJUS, John W., OLSEN, G. Douglas, “The Role Of Brand/Cause Fit İn The Effectiveness Of Cause-Related Marketing Campaigns”, Journal Of Business Research, Volume 57, 2004.

SMITH, M. Scott, ALCORN, David S. “Cause Marketing: A New Direction İn The Marketing Of Corporate Social Responsibility”, Journal Of Consumer Marketing, Volume 8, Number 3, 1991.

SMITH, Waren, HIGGINS, Matthew, “Cause-Related Marketing: Ethics And The Ecstatic”, Business And Society, Volume 39, Number 3, September 2000.

STEWART-ALLEN, Allyson L. “Europe Ready For Cause-Related Campaigns”, Marketing News, Volume 32, Number 14, July 1998.

STRAHILEVITZ, Michal, “The Effects Of Product Type And Donation Magnitude On Willingness To Pay Mor Efor A Charity-Linked Brand”, Journal Of Consumer Psychology, Volume 8, Number 3, 1999.

STRAHILEVITZ, Michal, MYERS, John G., “Donations To Charity As Purchase Incentives: How Well They Work May Depend On What You Are Trying To Sell”, *Journal Of Consumer Research*, Vol. 24, March 1998.

THOMAS, Vicki, “Cause-Related Marketing: Bringing Together Senior Organizations And Businesses”, *Generations*, Volume 28, Number 4, Winter 2004/2005.

TORLAK, Ömer “Sivil Toplum Örgütlerinde Sosyal Pazarlama Yaklaşımı”, *Pazarlama Dünyası*, Sayı:1, Ocak-Şubat, 2001.

TOSUN, Nurhan Babür “Pazarlama Halkla İlişkileri Yeterli Düzeyde Kavranabildi mi?”, *Pazarlama Dünyası*, Sayı 82, Temmuz-Ağustos 2000.

TOSUN, Nurhan Babür, “Kurumsal Halkla İlişkilerin Bütünleşik Pazarlama İletişimi Sürecinde Değerlendirilme Sorunu”, *İletişim*, Sayı 15, 2002.

ÜNER, M. Mithat, “Pazarlama Literatürümüzde Yer Alan Tutundurma Karması Elemanlarının Gözden Geçirilmesi” *Pazarlama Dünyası*, Sayı 74, Mart-Nisan 1999.

ÜLGER, Billur, “Rekabet Ortamında Fark Yaratan Bir Yaklaşım: Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluk Anlayışı”, *Pazarlama Dünyası*, Sayı: 89, Eylül-Ekim, 2001

VARADARAJAN, P. Rajan, MENON, Anil, “Cause-Related Marketing: A Coalignment Of Marketing Strategy And Corporate Philanthropy” *Journal Of Marketing*, Volume 52, July 1988.

VARADARAJAN, P. Rajan, MENON, Anil, “Cause-Related Marketing”, *Incentive Marketing*, Volume 163, Number 2, February 1989.

WAGNER, Lilya, THOMPSON, Robert L., “Cause-Related Marketing: Fundraising Tool Or Phony Philanthropy?”, *Nonprofit World*, Volume 12, Number 6, Nov/Dec 1994.

WEBB, Deborah J., MOHR, Lois A., “A Typology Of Consumer Responses To Cause-Related Marketing: From Skeptics To Socially Concerned”, *Journal Of Public Policy&Marketing*, Vol. 17, Number 2, 1998.

YAMAN, Yılmaz, “Sosyal Sorumluluk Kampanyaları”, Sivil Toplum Dergisi, Sayı: 1, Yıl:1, Ocak-Şubat-Mart, 2003.

YECHIAM, Eldad, BARON, Greg, EREV, Ido, EREZ, Miriam, “On The Robutness And The Direction Of The Effect Of Cause-Related Marketing”, Journal Of Consumer Behaviour, Volume 2, Number 4, Jun 2003.

INTERNET KAYNAKLARI

<http://kardelenler.turkcell.com.tr>

www.akort.com,18.10.2006.

www.kobifinans.com.tr, 18.10.2006.

www.kykonline.com, 17 Nisan 2006.

www.turkcell.com.tr, 10.11.2006.

www.tuik.gov.tr

www.sponsorluk.gov.tr, 16.10.2006

www.tk.gov.tr

GAZETE-DERGİ ve FAALİYET RAPORLARI

Capital Dergisi (01.10.2005)

Digitallife Dergisi (01.11.2005)

Sabah Gazetesi (25.08.2005) (20.07.2006)

Telekomünikasyon Kurumu 2005 Yılı Faaliyet Raporu

Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş. 2000-2006 Yıllarına Ait Faaliyet Raporları

DİZİN

A	
Amaca yönelik pazarlama, 33, 37, 39, 45, 50, 51, 53, 55, 56, 58, 59, 61, 62, 63, 65, 67, 68, 69, 83, 105	
B	
Bütünleşik pazarlama iletişimi, 19	
D	
Dağıtım, 2, 4, 5, 9, 13, 14, 19, 25, 26, 29, 36, 43, 53, 109, 110, 111, 112	
Doğrudan pazarlama, 29	
F	
Fiyat, 35, 51	
Fuarlar, 30, 31, 113	
H	
Halkla ilişkiler, 26, 97	
İ	
İletişim, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 12, 20, 22, 27, 34, 55, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 83, 89, 92, 95, 96, 98, 102, 109, 110, 111, 112, 116, 119	
İletişim süreci, 3, 5	
K	
Kardelenler, 77, 79, 81, 84, 88, 89, 90, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 101, 102, 105, 106, 107	
Kişiler arası iletişim, 7, 8, 11	

Kişisel satış, 24	
Kitle iletişimi, 11, 12	
Kreatif brif, 61	

Ö

Özen gösterme, 62	
-------------------	--

P

Pazarlama, 2, 14, 15, 16, 18, 19, 20, 21, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 31, 33, 34, 36, 37, 39, 40, 42, 44, 45, 46, 47, 48, 50, 57, 60, 65, 66, 80, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116	
Pazarlama iletişimi, 14, 15, 18, 80	

R

Reklam, 6, 14, 15, 21, 22, 23, 110, 111, 114	
--	--

S

Sosyal pazarlama, 46, 47	
Sosyal sorumluluk, 42, 66, 84, 105	
Sponsorluk, 20, 31, 47, 98, 113	

T

Taahhüt, 64	
Turkcell, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 81, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 104, 105, 119	

Ü

Ürün, 35, 50, 75	
------------------	--