

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

MARKA KONUMLANDIRMA SÜRECİNDE NEDENE
DAYALI PAZARLAMANIN DEĞERLENDİRİLMESİ: BİR
UYGULAMA ÖRNEĞİ

Ersen Cemal SONGİL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

Doç. Dr. Başak SOLMAZ

Konya - 2009

	T.C. SELÇUK ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	
---	--	---

BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Öğrencinin Adı Soyadı
(İmza)

Ersen Cemal SONGİL

	<p>T.C. SELÇUK ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü</p>	
---	---	---

YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU

Ersen Cemal SONGİL tarafından hazırlanan “Marka Konumlandırma Sürecinde Nedene Dayalı Pazarlamanın Değerlendirilmesi: Bir Uygulama Örneği” başlıklı bu çalışma..../....tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı	Başkan	İmza
Ünvanı, Adı Soyadı	Üye	İmza
Ünvanı, Adı Soyadı	Üye	İmza

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın başlangıç aşamasından, araştırma uygulamasına ve çalışmanın sonuçlanmasına kadarki tüm süreçlerde yardımlarını esirgemeyen danışman hocam Doç.Dr. Başak Solmaz'a, araştırmanın analiz kısmında yardımcı olan Prof. Dr. Sermet Anagün ve Yrd. Doç. Bilge İspir'e, araştırmanın teorik kısmında görüşlerini aldığım Doç. Dr. Mine Oyman'a, Doç. Dr. Ferruh Uztuğ'a ve Araştırma Görevlisi Tuğba Çengelci'ye, Araştırmanın uygulama yeri olan Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi ve Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesindeki tüm hocalara ve araştırmaya katılan tüm öğrencilere ve Eti Pazarlama yetkilisi Esra Aytekin'e, çalışmaya verdikleri katkıdan dolayı teşekkür ederim. Ayrıca tüm hayatımda olduğu gibi bu çalışma sürecinde de, duyarlılıkları ve ilgileriyle en büyük pay sahibi olan Babama ve Anneme en içten sevgi ve saygılarımla teşekkür ederim.

	T.C. SELÇUK ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	
---	--	---

Öğrencinin	Adı Soyadı	Ersen Cemal SONGİL	Numarası 064221011005
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla ilişkiler ve Tanıtım AnaBilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı	
	Danışmanı	Doç. Dr. Başak SOLMAZ	
Tezin Adı		Marka Konumlandırma Sürecinde Nedene Dayalı Pazarlamanın Değerlendirilmesi: Bir Uygulama Örneği	

ÖZET

Günümüzde güçlü markalar yaratabilmek, tüketici tercihini oluşturacak bir farkındalık yaratarak rekabetçi pazar piyasasında avantaj sağlayabilmek, kurumlar için yoğunlaşan ve karmaşıklaşan iletişim ortamlarında gittikçe zorlaşmaktadır. Yoğunlaşan rekabet ortamında, ürünlerin gittikçe birbirine benzeyerek fonksiyonel farkların azalması markalar için, ürünlerin farkındalık yaratacak belli bir değer üzerinden tüketiciye sunulmasını ve bu değer ile tüketici zihninde yer almayı içeren konumlandırma stratejilerini uygulamayı gerekli kılmaktadır. Stratejik bir çerçevede pazarlama unsurlarının analiziyle belirlenen uygun marka konumunun, tüketicide zihninde hedeflenen anlamda gerçekleşmesi, tüketiciyle kurulacak etkili ve inandırıcı iletişim yöntemlerine bağlıdır.

Pazarlama iletişimi içinde son zamanlarda önemi gittikçe artan kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, kurumsal amaçlara göre geliştirilen yeni uygulama yöntemleriyle güçlü marka oluşturma çabalarında önemli bir rol oynamaktadır. Bu uygulamalar içinde en dikkat çekici uygulama yöntemi olarak, kurumsal amaçlar doğrultusunda belirlenen sosyal amaç ve sivil toplum kuruluşu ortaklığıyla birlikte ürün satışıyla tüketiciyi de sosyal amaca destek vermeye dahil eden, nedene dayalı pazarlama programlarıdır. Bu çalışma da marka

konumlandırma sürecinde nedene dayalı pazarlama programının stratejik olarak kurumsal amaçlara göre planlandığında, tüketiciyi de sosyal amaca destek vermeye davet eden samimi ve inandırıcı iletişim ortamıyla, hedeflenen marka konumunun tüketici zihninde gerçekleşmesine verdiği katkı değerlendirilmektedir. Bu amaçla nedene dayalı pazarlama programının geliştirme aşamaları ve marka konumlandırma stratejileri analiz edilerek güncel bir örnek uygulama üzerinden nedene dayalı pazarlamanın marka konumlandırma sürecindeki katkısı incelenmektedir. Çalışma, marka konumlandırma sürecinde nedene dayalı pazarlama programının etkin bir şekilde kullanılarak marka konumlandırma hedeflerine ulaşmada başarılı bir iletişim stratejisi olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Nedene Dayalı Pazarlama, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Pazarlama İletişimi, Marka Konumlandırma.

	<p>T.C. SELÇUK ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü</p>	
---	---	---

Öğrencinin	Adı Soyadı	Ersen Cemal SONGİL	Numarası 064221011005
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla ilişkiler ve Tanıtım AnaBilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı	
	Danışmanı	Doç. Dr. Başak SOLMAZ	
Tezin İngilizce Adı		The Evaluation Of Cause Related Marketing In The Concept Of Brand Positioning Process: An Example Of Implementation.	

SUMMARY

Today, creating strong brands, providing advantage in competitive market by creating an awareness which will form customer choice, are getting harder and harder for companies in intensifying and complicated communication environments. In intensifying competition environment, products are getting similar to eachother and their differencies are getting less, and this makes brands feel obligated for presenting products with a value which can create awareness and applying positioning strategies in consumer mind with this value. The realization of suitable brand position in a strategical environment with marketing element analysis, in customer mind, depends on efficient and trustful communication methods with customer.

Social responsibility concept which gets more importance in marketing communication, plays an important role in forming a strong brand with new application methods due to corporate objective. The most interesting application method in this applications, is a Cause Related Marketing program which is determined according to corporate objectives, aims making customer to support the social aim by saling product. When this work is planned with corporate objectives as strategically in brand positioning process' due to Cause

Related Marketing strategies, with sincere and persuasive communication environment which invites customers to social aim support, it's contribute to realization of targeted brand position in customer minds, is evaluated. With this aim, Cause Related Marketing program development stages and brand positioning strategies are analysed, and Cause Related Marketing's contribution to brand positioning process is examined with a current example. Study aims showing that cause relating marketing is a successful communication strategy for reaching the targets in brand positioning by using it effectively.

Key Words: Cause Related Marketing, Corporate Social Responsibility, Marketing Communication, Brand Positioning.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
No	
Bilimsel Etik Sayfası	ii
Tez Kabul Formu.....	iii
Önsöz.....	iv
Özet	v
Summary.....	vii
Şekiller Listesi	xiii
Tablolar Listesi	xiv
Giriş.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM: SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI VE UYGULAMA	
STRATEJİSİ OLARAK NEDENE DAYALI PAZARLAMA	3
1.1. Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Tanımı.....	3
1.2. Sosyal Sorumluluğun Gelişimi ve Önemi	7
1.3. Sosyal Sorumluluğun Kapsamı.....	9
1.4. Pazarlama Anlayışındaki Değişim ve Sosyal Sorumluluktan Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Geçiş	13
1.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Uygulama Alanındaki Yeni Boyutları ...	18
1.6. Nedene Dayalı Pazarlama Kavramı ve Tanımı.....	21
1.7. Nedene Dayalı Pazarlamanın Tarihi Gelişimi	25
1.8. Nedene Dayalı Pazarlamanın Önemi ve Amaçları	29
1.9. Nedene Dayalı Pazarlamaya Tarafları Yönlendiren Sebepler	31
1.9.1. Kurumaları Yönlendiren Sebepler	31
1.9.2. Tüketicileri Yönlendiren Sebepler.....	33
1.9.3. Sivil Toplum Kuruluşlarını Yönlendiren Sebepler	34
1.10. Nedene Dayalı Pazarlama Kampanya Yönetimi	35
1.11. Nedene Dayalı Pazarlama Kampanya Türleri	39
1.12. Nedene Dayalı Pazarlama Kampanya Süreci	41
1.12.1. Nedene Dayalı Pazarlama Kampanyası Tasarlamak	41

1.12.2. Nedene dayalı Pazarlama Kampanyasında Dikkat Edilmesi	
Gereken Konular	45
1.12.3. Nedene Dayalı Pazarlama Kampanya Sürecinde Karar Alanları	48
1.12.3.1. Sosyal Amaç Belirleme	48
1.12.3.2. Ortaklık Kurma	51
1.12.3.3. Kampanya Kapsamının Belirlenmesi	54
1.11.3.3.1. Zaman Kapsamı	54
1.11.3.3.2. Coğrafik Kapsamı	55
1.12.4. Nedene Dayalı Pazarlama Kampanyasının Stratejik ve Taktiksel	
Kullanımı	55
1.12.5. Nedene Dayalı Pazarlama Kampanyasının Duyurum ve Tanıtımı	57
1.12.6. Nedene Dayalı Pazarlama Kampanya Sonuçlarının	
Değerlendirilmesi	60

İKİNCİ BÖLÜM: MARKA KONUMLANDIRMA SÜRECİNDE NEDENE DAYALI PAZARLAMANI DEĞERLENDİRİLMESİ.....61

2.1. Marka Kavramı ve Gelişimi	64
2.2. Pazarlama Kapsamında Marka	65
2.3. Markanın Önemi	67
2.3.1. Tüketiciler Açısından Markanın Önemi	67
2.3.2. Üreticiler Açısında Markanın Önemi	68
2.4. Markalama	69
2.5. Marka Konumlandırma Kavramı ve Tanımı	72
2.6. Marka Konumlandırmayla İlgili Kavramlar	75
2.6.1. Marka Konumlandırma Pazarlama ilişkisi	75
2.6.2. Marka Konumlandırma Marka Kimiliği İlişkisi	76
2.6.3. Marka Konumlandırma Marka Kişiliği İlişkisi	78
2.6.4. Marka Konumlandırma Marka İmajı İlişki	79
2.6.5. Marka Konumlandırma Marka Farkındalığı İlişkisi	81
2.7. Marka Konumlandırma Yaklaşımları	81
2.7.1. Ürün Niteliğini Vurgulayan Konumlama	83
2.7.2. Fiyat –Kalite İlişğine Bağlı Konumlama	83

2.7.3. Ürün Kullanımını Vurgulayan Konumlama	84
2.7.4. Ürün Sınıfını Vurgulayan Konumlama.....	84
2.7.5. Ürünü Kullananları Vurgulayan Konumlama.....	85
2.7.6. Rakipler İle Kıyaslayıcı Konumlama	85
2.7.7. Kültürel Semboller İle Konumlama.....	86
2.7.8. Yaşam Biçimine Odaklı Konumlama	86
2.7.9. Marka Kişiliğine Bağlı Konumlama.....	87
2.8. Marka Konumlandırma Süreci.....	87
2.8.1. Ürün- Fiyat- Dağıtım	88
2.8.2. Ürün Bilgisi.....	89
2.8.3. Ürün Yaşam Eğrisi.....	90
2.8.4. Bölümlenme Hedef Pazar	91
2.8.5. Şirket Marka Analizi.....	92
2.8.6. Rakipler.....	93
2.9. Marka Konumlandırmanın Geliştirilmesi	94
2.10. Marka Konumlandırma Sürecinde Pazarlama İletişimi.....	98
2.11. Nedene Dayalı Pazarlamanın Marka Konumlandırma Sürecinde Değerlendirilmesi.....	101

**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: “ETİ BURÇAK KONYA HAVZASI SULAMA PROJESİ”
ÖRNEĞİNİN, NEDENE DAYALI PAZARLAMA – MARKA
KONUMLANDIRMA İLİŞKİSİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİNE
YÖNELİK ARAŞTIRMA..... 106**

3.1. Araştırmanın Konusu	106
3.2. Problem.....	106
3.3. Amaç.....	107
3.4. Önem.....	108
3.5. Sayıtlılar.....	109
3.6. Sınırlılıklar	109
3.7. Araştırma Yöntemi	110
3.8. Evren ve Örneklem	110
3.9. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması.....	110

3.10. Bulgular ve Yorum	111
3.10.1. Eti Gıda Hakkında Genel Bilgi	111
3.10.2. Eti Burçak Konya Havzası Sulama Projesi Hakkında Bilgi	113
3.10.3. Nedene Dayalı Pazarlama Açısından Projenin Değerlendirilmesi ..	115
3.10.3.1. Sivil Toplum Kuruluşunun Seçimi	115
3.10.3.2. Sosyal Sorumluluk Alanı Seçimi	115
3.10.3.3. Kurumsal Amaçlar	116
3.10.3.4. Kampanya İletişim Stratejisi	117
3.10.3.5. Kampanyanın Tanıtım ve Duyurum Uygulamaları	118
3.10.3.6. Kampanya Sonuçları	119
3.10.3.6.1. Sosyal Sorumluluk Açısından Sonuçları	119
3.10.3.6.2. Kampanyanın Marka Açısından Sonuçları	120
3.10.4. Anket Uygulamasının Sonuçları ve Analizi	120
Tartışma.....	143
Sonuç ve Öneriler.....	144
Kaynakça	150
Ek:1. Görüşme Soruları	158
Ek:2. Anket Soruları.....	159
Özgeçmiş	161

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil No	Şekil Adı	Sayfa No
Şekil 1.1.	Sosyal Sorumluluğun Genişleyen Alanı.....	11
Şekil 2.1.	Tüketicinin Ürün Bilgisinin Amaç – Araç Zinciri Modeli.....	90
Şekil 2.2.	Marka Konumu.....	96
Şekil 2.3.	Tutundurma Hedefleri Dizisinin Başlıca 3 Unsuru	102
Şekil 2.4.	Marka Konumlandırılmada Alanın Belirlenmesi	103
Şekil 3.1.	Eti Burçak – WWF Konya havzası Sulama Projesiyle İlgili Tanıtım Görseli.....	113
Şekil 3.2.	Eti Burçak WWF Konya Havzası Sulama Projesiyle İlgili Tanıtım	

	Görseli.....	114
Şekil 3.3.	Eti Burçak –WWF Konya Havzası Sulama Projesiyle İlgili Tanıtım Görseli.....	116
Şekil 3.4.	Eti Burçak WWF Konya Havzası Sulama Projesinde Tüketicilerin Ürün Satın Alarak Kampanyaya Destek Olabileceklerini Belirten Ambalaj Düzenlemesi	118
Şekil 3.5.	Eti Burçak – WWF Konya Havzası Sulama Projesinin Uygulandığı Pilot Tarla Alanlarında Birini Gösteren Tanıtım Görseli	119
Şekil 3.6.	Eti Burçak Bisküvisi Satın Alıyor musunuz ? Frekans grafiği	121
Şekil 3.7.	Eti Burçak bisküvisi satın alıyorsanız tercih etme sebebiniz nedir? Frekans Grafiği	122
Şekil: 3.8.	“Eti Burçak Bisküvisinin doğal lif kaynağı içerikli bir ürün olması bu Güven duymamı sağlıyor” Frekans Grafiği.....	124
Şekil 3.9.	Eti Burçak Konya Havzası Sulama Projesinden Haberiniz Var mı? Frekans Grafiği	125
Şekil 3.10.	“Eti Burçak markasının böyle bir sosyal sorumluluk üstlenmesi, Markaya daha çok güvenmemi sağlar	126
Şekil 3.11.	“Eti Burçak markasının bu projeyi desteklemesi, markayı daha çok Tercih etmemi sağlar” Frekans Grafiği	127
Şekil 3. 12.	“Eti Burçak markasının doğal ve sağlıklı ürün konumu, doğal Kaynakları korumaya yönelik bu projesiyle daha güçlü hale Gelmiştir” Frekans Grafiği	129
Şekil 3.13.	Sosyal sorumluluk üstlenen bir marka kurduğu iletişimde, yalnızca reklamı yapılan bir markaya göre daha inandırıcı olmaktadır” Frekans Grafiği	130
Şekil 3.14.	“Normal bir marka yerine, sosyal sorumluluk projesine destek veren Bir marka satın alarak projeye katkıda bulunmak isterim” Frekans Grafiği.....	131
Şekil 3.15.	“Ürün satın alarak sosyal sorumluluk projesine destek olmam Markaya daha çok ilgi duymamı sağlar” Frekans Grafiği	133

Şekil 3.16. “Ürün satın alarak sosyal sorumluluk projesine katkıda bulunmam,
Markayı kendime daha yakın bulmamı sağlar” Frekans Grafiği..... **134**

TABLolar LİSTESİ

Tablo No	Tablo Adı	Sayfa No
Tablo 1.1.	Nedene Dayalı Pazarlamanın Yönetimsel Boyutları	37
Tablo 1.2.	Neden İlişkili Pazarlama Kampanyalarının Tipolojisi.....	40
Tablo 1.3.	Neden İlişkili Pazarlama: Amaç Seçimini Etkileyen Faktörler	50
Tablo 1.4.	Nedene Dayalı Pazarlamanın Alternatif Perspektifleri.....	57
Tablo 2.1.	İşletmenin Tüm Pazarlama Sistemi	65
Tablo 2.2.	Marka Kimliği Planlama Modeli	77
Tablo 2.3.	Marka Konumlandırma Sürecinde Marka Kimliği ve Marka İmajı Boyutlarının Karşılaştırılması.....	80
Tablo 3.1.	Eti Burçak Bisküvisi Satın Alıyor musunuz ? Frekans Analizi.....	121
Tablo 3.2.	Eti Burçak bisküvisi satın alıyorsanız tercih etme sebebiniz nedir? Frekans Analizi	122
Tablo 3.3.	“Eti Burçak Bisküvisinin doğal lif kaynağı içerikli bir ürün olması bu Markaya güven duymamı sağlıyor” Frekans Analizi	123
Tablo 3.4.	“Eti Burçak Konya Havzası Sulama Projesinden Haberiniz Var mı? Frekans Analizi	124
Tablo 3.5.	“Eti Burçak markasının böyle bir sosyal sorumluluk üstlenmesi, Markaya daha çok güvenmemi sağlar” Frekans Analizi	126
Tablo 3.6.	“Eti Burçak markasının bu projeyi desteklemesi, markayı daha çok Tercih etmemi sağlar” Frekans Analizi	127
Tablo 3.7.	“Eti Burçak markasının doğal ve sağlıklı ürün konumu, doğal Kaynakları korumaya yönelik bu projesiyle daha güçlü hale Gelmiştir” Frekans Analizi	128
Tablo: 3.8.	“Sosyal sorumluluk üstlenen bir marka kurduğu iletişimde, yalnızca Reklamı yapılan bir markaya göre daha inandırıcıdır” Frekans	

Analizi.....	129
Tablo 3.9. “Normal bir marka yerine, sosyal sorumluluk projesine destek veren Bir marka satın alarak projeye katkıda bulunmak isterim” Frekans Analizi.....	131
Tablo 3.10. “Ürün satın alarak sosyal sorumluluk projesine destek olmam Markaya daha çok ilgi duymamı sağlar” Frekans Analizi.....	132
Tablo 3.11. “Ürün satın alarak sosyal sorumluluk projesine katkıda bulunmam, Markayı kendime daha yakın bulmamı sağlar” Frekans Analizi.....	133
Tablo 3.12. “Eti Burçak markasının böyle bir sosyal sorumluluk üstlenmesi Markaya daha çok güvenmemi sağlar” yargısına verilen cevapların Çapraz tablo ile fakültelere göre dağılımı.....	135
Tablo 3.13. “Sosyal sorumluluk üstlenen bir marka kurduğu iletişimde, yalnızca Reklamı yapılan bir markaya göre daha inandırıcı olmaktadır” Verilen cevapların çapraz tablo ile fakültelere göre dağılımı.....	136
Tablo 3.14. “Normal bir marka yerine, sosyal sorumluluk projesine destek veren Bir marka satın alarak projeye katkıda bulunmak isterim” Yargısına verilen cevapların çapraz tablo ile fakültelere göre dağılımı	137
Tablo 3.15. 1. soruda Eti Burçak satın alanlarla almayanların 6. sorudaki “Eti Burçak markasının böyle bir sosyal sorumluluk üstlenmesi markaya Daha çok güvenmemi sağlar” yargısına katılım düzeylerinin çapraz Tablo ile karşılaştırılması.....	138
Tablo 3.16. 1. soruda Eti Burçak satın alanlarla almayanların 7. sorudaki “ Eti Burçak markasının bu projeyi desteklemesi, markayı daha çok tercih etmemi sağlar” yargısına verdikleri cevapların çapraz tablo ile karşılaştırılması.....	138
Tablo 3.17. Eti Burçak Konya Havzası Sulama Projesinin katılımcılar üzerindeki Başarısını ölçmeye yönelik olan 5., 6., 7. ve 8. sorular arasındaki Anlamlılık düzeyini gösteren korelasyon analizi.....	139
Tablo 3.18. Katılımcıların nedene dayalı pazarlamayla markayı inandırıcı Bulmaları, nedene dayalı pazarlamaya katılımları ve markayla daha Çok ilgilenmeleriyle ilgili 9.10. ve 11 soruların arasındaki anlamlılık	

Düzeşinin korelasyon analizi.....	140
Tablo 3.19. Eti Burçak Konya Havzası Sulama Projesi ile katılımcıların markaya Olan yaklaşımının değerlendirildiği 5., 6., ve 8. değişkenlerin Frekans Analizleri.....	141
Tablo 3.20. 9., 10, 11., ve 12. soruların Frekans ortalamaları	142

GİRİŞ

İşletmelerin, günümüzde neredeyse her gün yenilenen bilgi teknolojileriyle rekabet etmekte zorlandıkları pazar piyasasında, tutunabilmek ve öne geçmek için birçok iletişim planlaması geliştirdiğine tanık olmaktayız. Yaşanan yoğun rekabet sonucunda, tüketicinin pazarlamanın odağı haline gelmesi, işletmelerin de tüketicisini anlamasını, markayla tüketici arasında ortak bir payda oluşturmasını, ve değer yaratarak farklılaşmasını zorunlu kılmaktadır.

21.yüzyılda işletmeler artık klasik pazarlama stratejileri, ürün kalitesi ve fiyat politikası gibi unsurların çok ötesinde, içinde buldukları toplumlarla beraber tüm paydaşlarına karşı bir sorumluluk ve ahlaki değer taşıması gerektiğinin bilincinde hareket etmenin, işletme itibarını yönetme, marka imajı ve nihayet rekabet gücü oluşturmanın en önemli prensiplerinden biri olduğunu kabul etmektedirler. İşletmelerin içinde buldukları toplumla ve tüm paydaşlarıyla aralarında oluşturacağı bu değer, işletmenin o topluma ve tüm paydaşlarına karşı olan toplam sosyal sorumluluğunu ifade etmektedir. Bu sorumluluk alanını yerine getirmesi işletmenin rekabetçi pazar piyasasında karşılaşacağı tüm sıkıntı ve zorluklarda toplumsal destek sağlamasını, kendini doğru ve net bir şekilde ifade etmesini sağlamakta ve itibarını da geleceğe güvenle taşımasında önemli bir güç kaynağı oluşturmaktadır.

Sosyal sorumluluk kavramı işte tam da bu noktada işletmeler için toplumla aralarında geliştirilmesi gereken ortak değere bağlı pozitif ilişki oluşturabilmenin en önemli mimarı konumuna gelmiştir. Sosyal sorumluluk işletmenin klasik pazarlama iletişimi faaliyetlerindeki kendi propagandasını yapmasıyla oluşan önyargıların aksine, toplumun içinde ve toplumla beraber ortak bir sorumluluk alanını paylaşmanın verdiği samimiyet ve güvenle toplum desteğini tamamen kendi lehine çevirebilmektedir.

Sosyal sorumluluğun günümüzde işletmeler için artan bu önemi uygulamada sosyal sorumluluğun daha çok tercih edilmesini, üzerinde daha çok düşünülmesini ve

beraberinde de sosyal sorumluluk kavramının çeşitlenmesini gündeme getirmiştir. Sosyal sorumluluğun gösterdiği bu gelişimle içinden çıkardığı en dikkat çekici uygulama yöntemlerinden birisi de “Nedene Dayalı Pazarlama” yöntemidir.

Kurumsal hedefler paralelinde seçilen sosyal bir amaç veya neden etrafında gönüllü bir kurumla geliştirilen işbirliğiyle beraber planlanan nedene dayalı pazarlamanın en önemli özelliği ise sosyal amaca, o toplumdaki bireyleri de işin içine katarak destek vermesidir. Bir veya birkaç ürünü ön plana çıkararak o ürün satışından elde edilecek gelirin belli bir yüzdesinin sosyal amaç adına kullanılacağına net bir şekilde ifade edilmesiyle oluşturulan bu birliktelikle tüketiciye de yaptığı marka tercihi ile toplum adına kendi bireysel sorumluluğunu yerine getirme fırsatı vermektedir.

İşletmenin kurumsal hedefleri doğrultusunda seçtiği sosyal amaç projesiyle, tüketici marka arasında oluşan ortak sorumluluk paylaşımı, markanın o sosyal amaca verilen desteğin toplumda ifade ettiği önem ve değerle marka kimliği arasında tüketici zihninde bir bağ oluşmaktadır. Nedene dayalı pazarlama, işletmeler için stratejik anlamda uzun dönemli planlanarak tüketiciye bu süreç içinde sürekli markayı denetleme görevi veren yapısıyla marka tüketici ilişkisinde markanın tüketici zihninde bir değere denk gelen kişiliğe oturmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Nedene dayalı pazarlama ile marka, seçilen sosyal amaç ile marka konumlandırma hedeflerinin örtüşecek ortak bir paydada yönetilmesiyle, tüketici algısında netleşen ve süreç içinde daha da anlamlı hale gelen değer önermesi, marka konumlandırma iletişiminde önemli katkılar sağlayabilmektedir. Böylelikle işletmeler marka konumlandırma iletişiminde nedene dayalı pazarlama programlarına yer vererek, oluşturdukları toplumsal duyarlılık çerçevesinde daha samimi ve inandırıcı olduklarını göstererek marka konumlandırma hedeflerine ulaşabilmektedirler.

1. BÖLÜM

SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI VE UYGULAMA STRATEJİSİ OLARAK NEDENE DAYALI PAZARLAMA

1.1. Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Tanımı:

Günümüzde hızla artarak devam eden pazar rekabeti ve işletmelerin yoğun bir şekilde birbirlerinden farklılaşma çabalarıyla karmaşıklaşan tüketici zihni karşısında işletmenin kendini ifade etmesi zorlaşmaktadır. Üretimin arttığı, talep eden tüketicinin ise satın alma tercihinin de birçok seçenek arasından en çok sevileni kabul ettiği bir rekabet ortamında işletmeler üretim faaliyetleri dışında içinde buldukları topluma karşı sorumlu davranma ve bunu işletme politikası olarak benimsediğini yine topluma çeşitli etkinliklerle anlatmak zorunda kalmaktadır. Çünkü bilgi teknolojileri ve hızlı değişimlerle birlikte bilinçli hale gelen tüketici, artık satın alarak katkıda bulunacağı kar yaptıracığı işletmenin değerlerini bilerek ve inanarak karar verme eğiliminde olduğunu belirtebiliriz.

Sosyal sorumluluk uygulama alanının kapsamı ve kimler arasında gerçekleştirilebileceği hakkında Kotler ve Lee sosyal sorumluluğun, kurumun benimsediği ve yürüttüğü, toplumun refahını iyileştirme ve çevreyi koruma gibi sosyal konuları destekleyen isteye bağlı iş uygulamaları ve yatırımlar olmasıyla birlikte; toplum, kurumun çalışanlarını, tedarikçileri dağıtıcıları, kar amacı gütmeyenler ve kamu sektör ortaklarının yanı sıra genel toplum üyelerini içermek üzere geniş bir çerçevede yorumlanmaktadır. Ayrıca toplum açısından böyle geniş bir etki alanına sahip sosyal sorumluluk, refah, sağlık ve emniyetle birlikte psikolojik ihtiyaçlara da gönderme yaptığı ifade edilmektedir (Kotler ve Lee, 2006: 201).

Toplumda hem bireylerin hem de kurumların tükenen enerji kaynakları ve toplumsal duyarlılık alanlarına sahip çıkılmasına yönelik oluşturduğu sosyal sorumluluk bilinci işletmelerinde zamanla bu durumu pazarlama programlarında rekabet aracı olarak kullanmak zorunda kaldıklarını belirtebiliriz. İşletmenin kendi çıkarları dışında toplumun varlığını kabul etmesi, temel görevleri dışında, toplumsal

sorunlarla da ilgilenmesi, atacağı adımların doğuracağı sonuçları önceden düşünmesi, sorumlu davranışın temelini oluşturmaktadır (Peltekoğlu, 2001:168).

İşletmelerin sosyal açıdan sorumlu olmalarında ve sorumluluklarını yerine getirmelerinde belli bir büyüklüğe ulaşmış olmalarına gerek olmadığı, kuruldukları ilk günden itibaren içinde buldukları topluma karşı sorumlu olduğu belirtilmektedir. Toplumun bu sorumluluktan beklentisi, dürüst olmaları, çalışanlarına karşı hakkaniyetli olmaları, etik davranmaları, bozuk mal üretmemeleri, tüketici haklarına saygı duymaları gibi ticari yaşamın temel davranış biçimleridir. Bu temel sorumlulukların yerine getirilmesinde pazarda bir yere gelmeyi beklemek, belli bir ciroya ulaşma kaygısı, sorumluluk konusunda samimiyetten uzak bir davranış olarak açıklanmaktadır. Sorumluluk şirketler açısından farklı bir perspektifle, şirketlerin bu sorumluluklarını yerine getirmesi, büyüme, pazarda tutunma ve daha önemlisi sürdürülebilir gelişim içinde olmalarını sağladığı ifade edilebilir (Kadıbeşegil, 2009).

Yüzyılın son yarısında üreticiler arasındaki kıyasıya rekabet, büyük çaplı perakendecilerin gücü ve teknolojik ilerlemelerin adeta birbiri üzerinden atlayarak gerçekleşmesiyle, markaların açıkça farklılaşmış konumlarını korumalarını ve fiyat standartlarını aynı düzeyde tutmalarının giderek zorlaştığına dikkat çeken Pringle ve Thompson yeni müşteri yaratmanın pahalılığına karşın böyle bir ortamda müşteri sadakatinin ne kadar önemli bir noktaya ulaştığını açıklamaktadır (Pringle ve Thompson, 2000:11).

İşletmelerin temel olarak ekonomik bir kurum olduğu ve yalnızca hissedarlarına karşı sorumlu olduğu görüşü günümüzde önemini yitirmiştir. İşletmeye ekonomik, devlete ise sosyal bir görev yükleyen anlayış yerini “ortak sosyal sorumluluk” kavramına bırakmıştır. Sürdürülebilir ticari başarının sadece kısa vadeli çıkarları ya da pazara endeksli kaygıları gidererek sağlanamayacağı görüşü işletmeler arasında her geçen gün yayılmaktadır (Kağnıcıoğlu, 2007: 7).

Sosyal sorumluluk kavramı incelendiğinde, toplumun farklı kesimlerince farklı anlayışlar içinde değerlendirilen ve çeşitlenebilen bir kavram olarak sabit bir tanıma sahip olmadığı görülmektedir..Sosyal sorumluluk kavramının tanımı, bu kavrama yüklenen değere bağlı olarak değişmektedir. “İş ahlakı” odaklı sosyal sorumluluk tanımını yapan Milton Friedman’a göre, “ İşletmelerin sadece ve sadece bir sosyal sorumluluğu vardır. Bu da oyunun kuralları içinde kalarak karını arttırmak amacıyla kaynaklarını kullanmak ve faaliyetlerini düzenlemektir” Friedman, “yönetimin sorumluluğu hem kanunlara hem de etik değerler kapsamında toplumun temel kurallarına uyarken, hissedarların arzuları doğrultusunda mümkün olduğu kadar çok para kazanmaktır” şeklinde sosyal sorumluluğun kapsamını zorunluluktan doğan bir görev olarak, sosyal sorumluluğun işletme için kar fırsatına çevrilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Aktaran: Kağnıcıoğlu, 1997:6).

Bu tanım işletmenin kar odaklı tanımını ön plana çıkarırken günümüzde sosyal sorumluluk, bir işletme için kurumsal iletişimin bir parçası olarak, toplumla güven ve karşılıklı diyalog esasına dayalı stratejik ve uzun dönemli bir pazarlama politikası olarak işletmenin, rakiplerinin önüne geçmesini sağlayan bir güç unsuru haline geldiğini belirtebiliriz.

Sosyal sorumlulukla ilgili tanımları açıklamaya çalışırken, kavramın taraflara, etkilenen kişilere, coğrafik bölgeye, ekonomik ve toplumsal yapının durumuna göre çeşitlilik gösterdiği fark edilmektedir. Bu yönüyle sosyal sorumlulukla ilgili literatüre bakıldığında şu tanımlamalarla karşılaşmaktayız:

“Geniş anlamıyla, kuruluşlar tarafından alınacak kararların, kamu üzerinde yaratacağı etkinin etraflı biçimde düşünülmesi olarak özetlenebilen sosyal sorumluluk, karar verme sürecinde kişisel – kurumsal karar ve faaliyetlerin tüm sosyal sistem üzerinde yaratacağı olası etkileri değerlendirme zorunluluğudur” (Aktaran: Peltekoğlu, 2001:169).

“Sosyal sorumluluk işletmenin, toplumun değer yargılarına ve normlarına uygun bir şekilde hareket ederek, her şeyden önce karşılığında doğrudan bir fayda beklemeksizin gönüllü olarak faaliyette bulunmasıdır” (Turan, 1999: 274).

“İşletmeler sosyal yaşamın bir gereği olarak kurulup çalışırlar. Bu da içinde yaşadıkları toplumun kendilerine bir takım sorumluluklar yüklemesine neden olur. Aslında, işletmeler bir toplumda faaliyette bulunmak ve yaşamak amacı ile kuruldukları gün sorumluluklarını da kabul etmiş olurlar. Bu nedenle toplumun amaçlarına yönelmiş, değer ölçülerine uygun politikalar belirleyerek faaliyetlerini bu politikalara uygun yürütmek zorundadırlar (Tenekecioğlu, 1997: 47).

“Sosyal sorumluluk programı, bir şirket ile tanımlanmış bir alanda faaliyet gösteren bir dernek veya gönüllü kuruluş arasında stratejik işbirliği yoluyla uygulanabileceği gibi, doğrudan amacın kendisine de ulaşılabilir. Yöntem ne olursa olsun, bir sosyal amaç markaya “credo” veya “inanç” sistemi sağlayabilir ve tüketici algıları ve satın alma eğilimini önemli ölçüde geliştirebilir. Sosyal sorumluluk ayrıca, şirketin çalışanlar, tedarikçiler, ve hükümet kuruluşları gibi bir dizi önemli paydaşıyla değerli ilişkiler geliştirmesini sağlayabilir (Pringle ve Thompson, 2000: 3).

“İşletmelerin, çeşitli operasyonlarının sosyal paydaşlarına karşı ne tür çevresel, ekonomik ve sosyal etkiler yarattığını ölçmeleri, bu olumsuz etkileri azaltacak ve aynı zamanda toplumun ve işletmenin gelişmesine katkı sağlayabilecek işlemleri hayata geçirmeleridir” (Aktaran: Metin, 2006:215).

“Sosyal sorumluluk: Ahlaki esaslar ile kamu çıkarlarını dikkate alan sınırlar içerisinde işletme faaliyetlerini yürütmek, toplumsal öncelikler ve beklentileri karşılayacak ölçüde olumlu tepkide bulunmak ve gerekli önlemi almaya yönelik isteklilik göstermek, bir bütün olarak toplum çıkarlarıyla hissedarların çıkarlarını dengelemek ve toplumda “ iyi vatandaş” olmak için sosyal yönden sorumlu bir stratejinin ortaya konmasıdır (Aktaran: Başarır, 2003:34).

Sosyal sorumlulukla ilgili bu tanımlar ve açıklamalar ışığında, işletme ve işletmenin tüm çevresini oluşturan toplumla arasındaki doğrudan ilişkiye bağlı olarak, işletme karlılıkla beraber rekabet gücünü koruması, geliştirmesi ve toplumla pozitif ilişkiler oluşturması için topluma karşı sahip olduğu sorumluluk alanını iyi değerlendirmesinin önemi anlaşılmaktadır. Daha geniş bir perspektifle baktığımızda,

işletmenin karlılığını artırma çabaları, içinde bulunduğu toplumun ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak, toplumun gelişmesine katkı sağlayacak bir işletme politikası gütmesiyle anlamlı hale gelebilmektedir.

1.2. Sosyal Sorumluluğun Gelişimi ve Önemi

Pazarlamanın tarihsel süreci içinde yalnızca satışın ön planda olduğu dönemlerden bugüne kadar birçok değişiklikler olmuş ve bu değişikliklerle beraber pazarlamanın sorumluluk sınırları genişleme sürecine girmesine neden olarak kurumların sosyal sorumluluğa ve topluma yönelmelerini gerektirmiştir (Erciş, 2001:51). İşletmelerin üretim yönlü klasik pazarlama yaklaşımından, sosyal sorumluluk yaklaşımlarına doğru zorunlu bir geçiş yapması toplum – işletme arasındaki ilişkilerin geçirdiği değişimle doğru orantılı olarak önemini arttırmaktadır. Tenekecioğlu sosyal sorumluluk kavramının açıklanmasında “İşletme-Toplum” ilişkilerinin değerlendirilmesi gerektiğine dikkat çekerek, işletme ve toplum kavramlarının yapı, içerik ve fonksiyonlar bakımından değişik boyutlara ulaştığını belirtmektedir. Tenekecioğlu, İşletme – toplum ilişkilerinin anlam değiştirmesine sebebiyet veren oluşumları şöyle sıralamaktadır (Tenekecioğlu, 1997: 47):

- Fert başına artan milli gelir rakamlarına karşılık, dengesizliklerin görülmesi ve toplumun konu ile yakından ilgilenmesi,
- Okur- yazar oranının artması,
- Ulaştırma ve haberleşme araçlarının gelişmesi,
- Sanayileşmede yerleşim hatalarının, hava, su ve karaların kirlenmesi, gecekondular ve benzer sorunları da beraberinde getirmiş olması,
- Doğal kaynakları kullanmada işletme içi ve dışı grupların isteklerindeki ayrıcalıkların giderek artması.

İşletme – toplum arasındaki bu gelişme ve değişimlere bakarak sosyal sorumluluk kavramının özellikle sanayi devrimi sonrası makineleşmeyle birlikte üretimin hızlanması, daha çok enerji tüketilmesi ve bunun sonucunda yetersiz kalan enerji kaynaklarına karşın toplumun, işletmelerin çevrelerinde gelişen bu olumsuzluklara kayıtsız kalmasına tepki göstermesi ile ortaya çıktığını ifade edebiliriz. Solmaz İşletmelerin bir yandan faaliyetlerini sürdürürken bir yandan da

kendi ilgi alanları çerçevesinde sosyal düzenin korunması ve geliştirilmesi için zorunlu derecede önemli olan faaliyetleri araştırması ve bunları elinden geldiği kadar uygulaması gerektiğine vurgu yaparak, işletmelerin üzerlerine alacakları bu sorumlulukları ile ülkenin ekonomik ve sosyal gelişimine katkıda bulunmaları gerektiğini belirtmektedir (Solmaz, 2005: 119).

Bir başka yaklaşımla sosyal sorumluluk kavramının işletmeler için, kurulup karlılığa ulaştıkları topluma karşı bir sadakat ve sorumluluk anlayışı içinde karlılığın bir kısmının yine o topluma geri aktararak toplumla ortak bir değere bağlı pozitif ilişkiler kurarak kendini daha iyi, daha insancıl bir işletme olarak o çevrede konumlandırması olarak da algılayabiliriz. Burada pozitif ilişkiden kasıt, günümüzde bilinçli hale gelen tüketicinin satın alma tercihini, üretim kalitesi, fiyat ve diğer pazarlama politikalarının dışında tüketici zihninde topluma karşı sorumlu, karlılığını yine toplumla paylaşan dürüst ve duyarlı bir işletme algısına sahip işletmenin öncelikli hale gelmesini sağlayan bir anlayışın oluşmasıdır. Bu bağlamda Cardbury'nin “ Sosyal sorumluluk kampanyası kurum imajını geliştirmede, ürün farklılaştırmasında ve hem satışları hem de bağlılığı arttırmada etkin bir yoldur “ sözü de, sosyal sorumluluğun oluşturduğu sosyal paylaşım ile işletmenin elde ettiği farklılaştırıcı imajın işletmeye önemli bir rekabet üstünlüğü sağladığını belirtebiliriz (Pringle ve Thompson, 2000: 3).

Bilgi teknolojilerinin hızlı gelişmesiyle bilinçlenen, sorgulayan halk ve oluşan baskı gruplarıyla, topluma ve çevreye karşı işletmelerin sorumlu olduklarının kabul edilmesi, her işletmeyi, kendi sorumluluklarının bilincinde hareket etmeye yönelttiğini belirtebiliriz. Tüketicilerin değişen talepleri doğrultusunda işletmeler tarafından önemi daha iyi anlaşılan sosyal sorumluluk kavramın zaman içinde, işletme – toplum arasında bir çıkardan öte değer ilişkisine dayalı bir iyi niyet oluşturması itibarıyla da işletmelerin pazarlama politikalarına dahil edilerek, açık bir rekabet unsuru haline gelmiştir. Aydemir Okay ve Ayla Okay'ın “Kurumsal sosyal sorumluluk, bir kuruluştaki bir veya iki fonksiyona temas eden bir yan faaliyet değildir; yeni bir düşünce ve eylem yapma biçimidir. Kuruluş yaptığı bütün faaliyetlerde, tüm sosyal paydaşlarıyla olan bütün ilişkilerinde sosyal sorumluluğu da

göz önünde bulundurmalıdır.” İfadesiyle böyle bir gücün etkili ve tutarlı bir algılamaya dönüşmesi için işletme faaliyetlerinin bütününe kapsamı gerektiği sonucuna varabiliriz (Okay ve Okay, 2005: 473). Sonuç olarak yenilenen bilgi teknolojileri ve artan rekabetle birlikte sürekli yaşanan değişimlere ayak uydurmak için, kurumların sosyal sorumluluk anlayışlarını temel bir görev olarak benimseyip içinde buldukları topluma katkı yapmayı işletme felsefesi olarak benimsemeleri kurumlara rekabet ortamında önemli bir güç sağladığı belirtilebilir.

1.3. Sosyal Sorumluluğun Kapsamı

Sosyal sorumluluğun işletmeler için kapsamının nerede başlayıp nerede bittiği ya da ne olması gerektiği hakkında net bir bilgi ortaya koymanın çok zor olduğunu belirtebiliriz. Tarihsel süreç içinde, sosyal sorumluluğun kapsamının, iş hayatında, toplumda ve dolayısıyla işletmelerde meydana gelen gelişme ve değişimlere paralel olarak değiştiğini görülmektedir. Bu durumda işletmeleri, toplumdan topluma ve zaman içinde değişen hatta artan oranda ve daha fazla konuda sorumlu kıldığına dikkat çekilerek sosyal sorumluluğun işletmeler açısından sürekli değişen ve gelişen bir yapı olarak karşımıza çıktığını ifade edebiliriz (Özüpek, 2005: 12). Sosyal sorumluluğun farklılık gösteren, gelişen ve değişen kapsamı, içinde bulunulan değer sistemi ve kültürel yapıya bağlı olduğu için; bir kişi bir yönetici, bir bölge yada bir toplum için sosyal sorumluluk alanına giren bir ödev, başka yer ve şartlarda bu alanın dışında kalabileceğine dikkat çekilmektedir (Aktaran: Özüpek, 2005: 12).

Bir kurumun sosyal sorumluluğu, kurum içi sosyal sorumluluk ve kurum dışı sosyal sorumluluk olarak ikiye kısımda incelenebilmektedir.. Kurum içi sosyal sorumluluk, kurumun çalışanına karşı yerine getirmek zorunda olduğu yükümlülükleri oluştururken, kurum dışı sosyal sorumluluk ise o kurumla ilgilenen yakın ve uzak çevre ve kurumun üzerinde yaşadığı doğal çevreye karşı sorumluluklarını göstermektedir. Bunlar şu başlıklar altında sıralanmaktadır (Aktaran: Metin, 2006: 253-254):

İşletme İçi Sosyal Sorumluluklar:

1. İşletmenin personeline önem vermesi,
2. Personelin işe adaptasyonunu sağlama,

3. Çalışma ortamının veya koşullarının, çalışana göre ayarlanması, iyileştirilmesi,
 4. Bireyin kişisel eğitimine ve kariyerine odaklanması,
 5. İşletmelerde iletişimi artırma ve yönetime katılma olanağının sağlanması
- İşletme Dışı Sosyal Sorumluluklar:

1. İşletmenin iş ahlakına uymaları,
2. Ürünün güvenliği bakımından, ürünü tüketiciye tanıtmaya,
3. Tüketicileri bilgilendirme sorumlulukları,
4. Fiyat belirleme bakımından sorumlulukları
5. Çevre kirliliğinin önlenmesi bakımından sorumlulukları.

AB tarafından 2001 yılında çıkarılan “Yeşil Kitap” ta yer alan tanımlar sosyal sorumluluğun işletmeler için kapsamının aşamalı olarak gelişen bir kavram olarak karşımıza çıktığını belirtmektedir. Bu kitaptaki bir tanımda kurumsal sosyal sorumluluk, gönüllülük esasına dayalı olarak işletmelerin ticari faaliyetleri ve paydaşlarıyla olan etkileşimleri ile sosyal ve çevreye ilişkin sorunları bütünleştirmesi anlamına gelmesi olarak tanımlanırken diğer bir tanımda; işletmenin çeşitli operasyonlarının sosyal paydaşlarına karşı ne tür çevresel, ekonomik ve sosyal etkiler yarattığını ölçmeleri, bu olumsuz etkileri azaltacak ve aynı zamanda toplumun ve işletmenin gelişmesine katkı sağlayabilecek işlemleri hayata geçirmek olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlar ışığında, sosyal sorumluluk işletme rolünün toplum nezdinde tanımlanması için gönüllülük esasına dayalı bir girişim olarak açıklanırken zamanla işletmenin kendini geliştirmesi için stratejik planlamaya dahil edilen bir fırsat olarak nitelendirildiğini belirtebiliriz. Sosyal sorumluluk kavramının bilim dünyasında yeni bir kavram olmamakla birlikte değişikliğe uğradığı belirtilerek, AB'nin kurumsal sosyal sorumluluk tanımına ulaşılan bu değişim sürecinin aşamaları şöyle açıklanmaktadır (Aktaran: Ersöz, 2007: 23):

- Kurumsal sosyal sorumluluk, öncelikle bir işletmenin toplumdaki rolünün sorumlu ve sürdürülebilir biçimde devam ettirilebilmesi için verdiği bir taahhüt olarak nitelendirilmiştir.
- Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin yasal kriterlerin ve standartların üzerinde üstlenmesi gereken aksiyonları tanımlamaktadır.

- Kurumsal sosyal sorumluluk işletmelerin bütün paydaş gruplara karşı sorumluluğunu tanımlaması ve onların çıkarlarını en üst düzeyde koruyacak biçimde hareket etmesi olarak nitelendirilmiştir.
- İşletme ile tüm paydaşları arasında geniş kapsamlı bir ilişkinin var olmasıdır. Paydaşlar; müşteriler, çalışanlar, toplum, mülkiyet sahipleri/ yatırımcılar, hükümet, tedarikçiler ve rakiplerdir. Etkin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ile ekonomik, sosyal ve çevresel sorumluluklar arasında bir denge sağlanarak, hissedarların önemi güçlendirilecektir.

İşletmelerin sosyal sorumluluğu bu açıklamalar göz önüne alındığında her kurum için özellikleri ve içeriği belli standartlarla ifade edilebilen bir yapıda olmadığı, değişkenlik gösterdiği belirtilebilir. Peltekoğlu işletmelerin sosyal sorumluluğunun toplumsal kapsamını şöyle açıklamaktadır (Peltekoğlu,1993: 187):

Şekil 1.1. Sosyal Sorumluluğun Genişleyen Alanı



Kaynak: Peltekoğlu,1993, s.186

Şekilde yapılan açıklamada, sosyal sorumluluk kapsamı işletme için öncelikle sahip olduğu ekonomik boyutuyla ilgili olarak istihdam yaratma, personelin çalışma şartları ve üretimle ilgili konuları kapsamaktadır. İkinci aşamada işletme temel ekonomik görevlerinin yani yaptığı üretimle ilgili çevrede veya toplumda oluşan olumsuzlukları önleme ve bertaraf edebilmesini gerektiren sorumluluk alanıdır. Son aşama ise sorumluluklar açısından toplumun beklentilerinin daha geniş bir alanda çeşitlendiği ve arttığı bir alanı kapsamaktadır. Bu genel alan yine işletmenin toplum içinde kendini ifade etmesi ve rekabet fırsatı yakalayabilmesini sağlayacak stratejik işletme hedeflerine hizmet etmesi açısından önem taşıdığını belirtebiliriz.

Kurumsal sosyal sorumluluğun kapsamının hangi alanları kapsayabileceği ve ne kadar geniş bir alana yayılabileceğiyle ilgili olarak Sürdürülebilir Kalkınma Dünya İş Konseyi başlıkları şöyle sıralamaktadır (Aktaran:Ersöz, 2007: 22):

- Kurumsal yönetim ve ahlak
- Sağlık ve güvenlik
- Çevreye ait sorumluluklar
- Temel çalışma standartlarını içeren insan hakları
- İnsan kaynakları yönetimi
- Toplumsal katılım, kalkınma ve yatırım
- Yerel halka saygı ve kaynaşma
- Kurumsal hayırseverlik ve çalışanların gönüllülüğü
- Müşteri tatmini ve adil rekabet prensiplerine bağlılık
- Rüşvet ve yozlaşmaya karşı önlemler
- Hesap verilebilirlik, şeffaflık ve performans raporlama
- Ulusal ve uluslararası tedarikçilerle ilişkiler

Sosyal sorumluluğun kapsamı ile ilgili bu başlıkları incelediğimizde, sosyal sorumluluk kapsamı ve sınırları işletmenin kendi içindeki çalışma şartları, üretim sistemlerinden başlayarak kendi ekonomik görevleriyle doğrudan ilgili olmayan fakat içinde bulunduğu o çevrenin kaynaklarını tüketerek karlılık sağlayan ve büyüyen bir işletme olarak toplumdaki her türlü sosyal duyarlılık noktasının işletmelerin sosyal sorumluluğu kapsamında olduğunu belirtebiliriz.

1.4. Pazarlama Anlayışındaki Değişim ve Sosyal Sorumluluktan Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Geçiş

Pazarlama kavramının doğuşu ve gelişimi tarihsel süreç içerisinde genel olarak üretim yönlü aşamalar ve pazarlama yönlü aşamalar şeklinde iki bölümde ele alındığı belirtilmektedir. Üretim odaklı dönemde, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına önem verilmemekte ve “ne üretirsem satarım” anlayışı ön plana çıkmaktadır. Pazarlama yönlü aşamalarda ise pazarların tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre farklı pazar dilimlerine bölümlenebileceği ve tüketicilerin bundan kendi istek ve ihtiyaçlarını en iyi karşılayanları tercih edecekleri görüşüne dayandığı belirtilmektedir (Aydın, 2005: 34).

Pazarda faaliyette bulunarak başarılı olmak isteyen her işletme öncelikle makro anlamda pazarı etkileyen güçleri ve pazarda gerçekleşen değişimleri eni konu anlamak zorundadır. Bu değişimler işletmenin dışında gelişen, etkileme ve yönlendirme olanağına sahip olmadığı ya da kısmen olabildiği değişimlerdir. İşletme ancak sağlam bir öngörü yeteneğine sahip olmak suretiyle hazırlıklı olarak bu değişimlerle yüzleşebileceğine dikkat çekilmektedir (Altuntuğ, 2008: 41).

Yaşanan rekabet çağının bir gereği olarak işletmeler artık kar amacı gütmeyen yanı sıra kendilerini bir başka şekilde de ispat etmek anlayışı içindedirler. Çünkü toplum, onlardan işveren ve üretim görevlerinin dışında sanat, eğitim, sağlık ve çevre gibi konulara da eğilmelerini ve ihtiyaçlarını karşılamalarını beklemektedirler. Bu nedenle kuruluşlar kendi sosyal programlarını oluşturmak ve geliştirmek zorunda kalmışlardır (Ülger, 2001: 56).

Günümüzde, medyanın ve izleyicilerin bölünmesi ile eş zamanlı olarak pazara yönelen ticari iletişim hacminin önemli ölçüde artmasıyla kızıştığını belirten Pringle ve Thompson, bu gelişmelere paralel olarak tüketicilerin ilgisiz mesajları süzmekte giderek ustalaştığını ve pazarlamacıların bu filtrelerin arasından geçebilecek yeni mesajlar yaratması gerektiğini öne sürmektedir (Pringle, Thompson, 2000: 11). Hızla değişen toplum yaşamında iş hayatı, şirketleri her zamankinden daha fazla sorumlulukla karşı karşıya bırakıyor. Medya ve bilgi teknolojileri iş dünyasının faaliyetleri üzerindeki şeffaflığı arttırmasıyla beraber şirketler pay sahiplerinin,

çalışanlarının ve tüketicilerinin ve kamu kurumlarının yanı sıra çok daha geniş bir perspektifte çevresel toplumsal talepler ve baskı gruplarıyla karşı karşıya kaldığı belirtilmektedir (Aydede, 2007: 23).

Peltekoğlu, çevreden enerji, materyal ve bilgi olarak, bunu çevreye mal ve hizmet çıktısı olarak sunan işletmelerin, tüketiciler, diğer işletmeler, sendikalar gibi çeşitli kurum ve kuruluşlarla iletişimde bulunma zorunluluğu içinde olduğunu belirterek işletmenin çevreyle iç içe yaşamaları ve toplum beklentilerinin değişmesi gibi etkenlerin, sosyal sorumluluk anlayışını yerine getirmesi açısından işletmeler için itici güç oluşturduğuna dikkat çekmektedir (Peltekoğlu, 2001:169).

21. yüzyılda küreselleşmenin etkisiyle ortak değerlere sahip küresel sivil toplumlar ortaya çıkmaya başlamış ve işletmeler 1980'li yılların sonunda dünya çapında yeni ihtiyaçlara cevap vermeye zorlanmıştır. Kar maksimizasyonu ve sadece hissedarların menfaatlerine odaklı eski anlayış değişime uğramış ve bugünün küresel ekonomide tüm paydaşların menfaatlerinin dikkate alınması gerekliliği anlayışına ulaşılmıştır. Küreselleşme ve piyasa, güç ve yetkiyi özel sektörün eline bırakırken, halkın işletmelerin dürüstlük ve güvenilirliğine olan itimadı oldukça azalmıştır. Hesap verilebilirlik, denetim, raporların açıklanması, standartların düzenlenmesi temel tartışma konuları haline gelerek işletmelerden topluma olan etkilerini kontrol altına alma hususundaki sorumluluklarını yerine getirme faaliyetleri, topluma karşı açık hesap verilmesi gereken baskı unsurları haline geldiği belirtilmektedir (Ersöz, 2007: 32).

İşletmeler hızla gelişen ve değişen bu toplumsal ve ekonomik gelişmeler karşısında topluma karşı yükümlü oldukları sorumluluklar hakkında; araştırma yapmak, bilgi toplamak zorunda kaldıklarını ve bu sorumlulukları yerine getirmede samimi bir algılamayla kurumsal hedeflere hizmet eden uzun dönemli bir planlamayla sorumluluklarını yönetmeye başladıklarını ifade edebiliriz. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ilk kez 1953'te Howard Bowen yorumuyla, "iş adamının sosyal sorumlulukları bazı yükümlülüklerin toplamı olarak, halk için arzu edilebilir politikaları takip etmek, kararları almak, eylemleri takip etmek" olarak açıklanmaktaydı. 1964'te "İnsan Hakları Sözleşmesi", 1969'da "Ulusal Çevre

Politikası Sözleşmesi” ve 1972’de “Tüketici Ürünleri Güvenirlik Sözleşmesi” gibi gelişmelerle, kurumlar açısından önemli bulunan kar ve hisse kavramları yerine paydaşlar, çalışanlar, müşteriler, komşular ve toplum kavramlarının daha çok kullanılabilir hale geldiği belirtilmektedir. 1980’lere gelindiğinde işletmeler sosyal açıdan sorumlu olmanın, işletme hedefleri ve karlılıkla ters düşmediğini gözlemleyerek sosyal sorunlara daha çok dahil olmanın önemini anlamışlardır. 1990 yılında yapılan bir araştırma, tüketicilerin yüzde 40’nın sosyal anlamda sorumlu davranmayan kurumları cezalandırdıklarını ve yüzde 25’inin ise sosyal anlamda sorumlu olduğunu düşündükleri kurumların ürünlerinden satın alarak onları “ödüllendirmek” istediklerini ortaya koymuştur (Aydede, 2007:23).

Sosyal sorumlulukla ilgili bu gelişmeler, sosyal sorumluluğun işletmeler açısından sadece yerine getirilmesi gereken toplumsal bir zorunluluktan öte, işletmenin ekonomik amaçlarını destekleyecek, rekabet gücü yaratacak ve farklılaştırıcı bir değer yaratabilecek çapta etkinliğe sahip olduğu anlaşılabilir. Kurumsal hedefleri gerçekleştirecek planlamalara dahil etmeye başladıklarını belirtebiliriz. Craig Smith, “Yeni Kurumsal Hayırseverlik” olarak ele aldığı yazısında, belirli sosyal konularda ve girişimlerde uzun süreli yükümlülükleri almaya, nakit yapılan katkılardan daha fazlasını sağlamaya; hem işletme departmanlarından hem de hayır işleri bütçelerinden kaynak fonlar oluşturmaya; stratejik birleştirmeler gerçekleştirmeye ve tüm bunları aynı zamanda iş hedeflerinde de ilerleyerek yapmaya doğru bir değişim içinde bulunduğunu belirterek sosyal sorumluluğun kurumsal hedeflerle birlikte yönetilebilecek ve kurumsal hedeflere katkı sağlayacak bir strateji olarak açıklamaktadır (Kotler ve Lee, 2006: 7).

Kurumsal sosyal sorumluluğun , sosyal olarak ve çevresel yönden, kurumların süreklilik arz eden gelişmelerine katkı sağlayan anahtar bir unsur olarak açıklayan Solmaz, kurumların müşteri gözündeki imajları açısından da kurumsal anlamda sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmanın kurumlar için önemine dikkat çekmektedir (Solmaz, 2007: 67). Yani kurumlar gelişmelerinde süreklilik sağlayabilmek ve toplum nezdinde olumlu bir kurum imajı oluşturabilmek açısından

kurumsal hedeflerle birlikte istikrarlı yönetilen sosyal sorumluluk faaliyetlerine ihtiyaç duyduğunu belirtebiliriz.

Kurumsal sosyal sorumluluk terimi, çeşitli şekillerde tanımlanmakla birlikte, “İş idaresinin bir bütün olarak ya da bir kurumun bütün ekonomik fonksiyonlarının üzerinde ve ötesinde takdir edilen, övülen kurum faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Aktaran: Solmaz, 2005:119). Kurumsal sosyal sorumluluk altında bir şirketin tüm pozisyon dağılımını değerlendirmesi ve faaliyetlerinin çalışanlarını, çevreyi, toplumu, tüketicileri, yatırımcıları ve hissedarları öncelik sırasına göre ve nasıl etkilediğini belirlemesi gereken geniş bir şemsiye olarak açıklanmaktadır (Marconi, 2002: 8).

“Kurumsal sosyal sorumluluk”; işletmenin sahip, ortak ve/veya yöneticilerinin işletmeyi yönlendirirken toplumun değer yargılarına göre hareket etmesi ve sosyal gereksinimlerin farkında olarak işletmeyi yönetmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk veya toplumdan aldığı bir kısmını topluma geri verme anlayışının günümüzde yükselen bir değer olduğu belirtilmektedir. İnsanlık, açlık, yoksullukla mücadele, barış, çevre, eğitim gibi yüce amaçlara dayanan ve engellenemez yükselişe sahip bu akımın dışında kalanlar doğrudan tüketici ya da sivil toplum örgütleriyle devlet organları tarafından cezalandırılmakta ve dışlanmakta olduğuna dikkat çekilmektedir (Solmaz, 2005:118).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, kurumsal yönetim konusunda olduğu gibi gönüllülük esasına dayalı olarak, sosyal ve çevresel duyarlılıkların şirket faaliyetlerinin satın alma, üretim ve araştırma - geliştirme gibi her aşamada dikkate alınması gereken, şirket karlılığına da katkısı olan temel iş değeri ve stratejisi olarak değerlendirilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk, kurum imajı, halkla ilişkiler, çevresel sorumluluk, davalar, hükümetle ilişkiler, çalışan morali konularıyla gerçekten ilgilenen kurum yöneticileri arasında en temel konuları oluşturmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk bu çerçevede, bir şirketin ekonomik ve çevresel bir biçimde çalışırken paydaşlarının ilgi ve hassasiyet alanlarını da paylaşması konusundaki yükümlülükleri olarak tanımlanmaktadır (Aydede, 2007: 25).

Değişen yönetim anlayışlarıyla, toplumsal yapıda birer alt sistem olarak yer alan örgütler, sosyal sorumluluklarını yerine getirirken, içinde buldukları sisteme katkı sağlaması ve bu katkıyı sağlarken de kendi amaç, yapı ve niteliklerine göre farklı görevler üstlenmesi gerektiği belirtilerek bu görevler şöyle sıralanmaktadır (Aktaran: Solmaz, 2005:119):

- Moral, motivasyon ve verimliliği düşük kötümser bir toplum yerine, etkin, iyimser ve çalışmayı seven yüksek verimli bir toplumun oluşumuna katkıda bulunmak
- Sınıflar arası farklılıkların belirgin olduğu, düşmanlık ve gerilimlerin giderek çoğaldığı bir toplum yerine, insani değerlere ve eşitliğe endeksli bir toplum için çaba harcamak.
- Çoğulcu yaklaşım ve yönetim anlayışının egemen olduğu bir toplum için katkı sağlamak
- Geleceği, daha yüksek bir yaşam standardına sahip bir toplum düşüncesi çerçevesinde planlamak.

Kurumlar, sosyal sorumlulukları açısından üstlenmesi gereken bu görevleri ile hem kendi çalışanları, iş motivasyonu ve verimlilik gibi temel işletme fonksiyonlarındaki başarısını artırma imkanı bulurken hem de toplum, iş çevresi, tüketiciler ve kamu kurumları gibi toplumundaki tüm çevrelere karşı bütünsel bir değer oluşturma ve bu değeri uzun dönemli kurumsal hedeflere entegre olmuş stratejik pazar planlamalarıyla birlikte karlılığa dönüştürme olanağına kavuşacağını belirtebiliriz.

Sosyal bilincin arttığı günümüzde; güçlü, uzun vadeli ve etkili bir kurum imajı yaratmak için, sosyal sorumluluk anlayışına sahip bir kurum olmak gerekmektedir. Sosyal sorumluluk anlayışına sahip kurumlar, hem çalışanları hem de müşterileri tarafından saygıyla söz edilen, güven duyulan kurumlar olarak algılanacağı belirtilerek, bu algılamaların sonucunda, kurumların güçlü bir imaj elde edecekleri vurgulanmaktadır (Özüpek, 2005: 190). Kurumsal sosyal sorumluluk bu bilgiler çerçevesinde değerlendirildiğinde, kurumun içinde bulunduğu topluma yaptığı

katkının kurumsal amaçlarla birlikte stratejik bir süreçte planlandığını da aslında marka imajına, kurum itibarına ve rekabette fark yaratan değer oluşturmaya katkı olarak doğrudan yine kuruma geri dönüş sağladığını belirtebiliriz.

1.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Uygulama Alanındaki Yeni Boyutları

Kurumsal sosyal sorumluluk her geçen gün işletmeler tarafından, işletme hedeflerini gerçekleştirme ve güçlü marka oluşturmadaki önemi anlaşıldıkça üzerinde daha çok düşünülen, daha farklı stratejiler geliştirilerek kurum hedefleriyle bağdaştırılan ve sürekli değişim yaşayan bir faaliyet alanı olarak günümüzde çok farklı boyutlarda ele alındığını söyleyebiliriz. Başarılı şirketlerin sağlıklı toplumlara ihtiyaç duydukları günümüzde çok açıktır. Eğitim, sağlık hizmetleri ve fırsat eşitliği, iş gücünün üretkenliği açısından vazgeçilmezdir. Güvenli ürünler ve çalışma koşulları müşterileri çekmekle kalmayıp, kazaların yol açacağı maliyetleri de düşürmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluğun kurumlar tarafından gerçekleştirilmesiyle toplumsal gelişimin ve refahın artması, kurumsal amaçlara hizmet eden bir yapı içinde stratejik iş planlamalarıyla birlikte ele alınması, kurumsal sosyal sorumluluğu işletmeler için odak noktası haline getirmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluğu geliştirmenin yolu, onu bir şirket ile toplum arasında karşılıklı bağımlılık temelinde kavramaktan ve şirketlerin tek tek strateji ve faaliyetleriyle ilişkilendirmekten geçtiği belirtilmektedir (Sucsr, 2008). Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmenin anahtar stratejilerinden biri olarak, işletmeye sürdürülebilir rekabet avantajı yaratmada stratejik çabalar sağladığı belirtilmektedir (Werther ve Chandler, 2006:9). Kurumlar artık sosyal sorumluluklarına çok daha geniş bir perspektifle ve stratejik amaçlarını da işin içine dahil ederek planlamaktadırlar. Marconi bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluğun şirkete faydalarını şöyle sıralamaktadır (Marconi, 2002:11):

- Finansal performansın artışı
- İşletme maliyetlerinin azalması
- Marka İmajı ve saygınlığının geliştirilmesi,
- Satışların ve tüketici sadakatinin arttırılması,
- Kalite ve verimliliğin arttırılması,
- Çalışanların ilgisini çekmek ve elde tutabilmek,

- Gözden kaçırılan yanlışların azaltılması,
- Sermaye değerini artırma.

Kurumlar için toplumsal arenada birçok sorumluluk alınması gereken konu ve durum bulunmaktadır. Fakat bunların kurumsal anlamda geri dönüşümünü sağlamak, kurumsal amaçları gerçekleştirmesinde destekleyici bir unsur olarak katkı sağlamasını beklemek için, kuruma hangi sosyal sorumluluğun, hangi iş hedefleri kapsamında nasıl bir uygulama organizasyonu ile ulaşılması gereken verimlilik hakkında bir dizi planlamanın yararlı olacağını belirtebiliriz.

Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk, kurumların uzun dönemli planlamalarıyla paralel yürütülebilmesi, güçlü marka kişilikleri oluşturulması ve kurum hakkında hedeflenen toplumsal anlayışın kazanılabilmesi açısından, üstlenilecek sorumluluk alanı, destek verme biçimi, süresi ve kapsamı gibi sosyal sorumluluğun tüm elemanlarını amaca yönelik bir perspektifle ele alarak çeşitlenen uygulama stratejileriyle gerçekleştirdiğini belirtebiliriz. Kurumsal sosyal sorumluluğun yerine getirilmesinde kurumlar tarafından uygulanan ve son zamanlarda çeşitlilik kazanan kurumsal sosyal sorumluluğun uygulama alanlarını Kotler ve Lee 6 ana başlık altında şöyle açıklamaktadır (Kotler ve Lee, 2006: 23,24,25):

- **Sosyal Amaç teşvikleri:** Bir kurum, sosyal bir amaç üzerindeki ilgiyi ve farkındalığı arttırmak ya da bir sosyal amaç için fon toplamaya, bağışta bulunmaya ya da gönüllü toplamaya destek vermek için fonlar, mal ve hizmet katkıları ya da kurumsal kaynaklar sağlaması olarak belirtilmektedir. Kurum bu çabayı kendi başına başlatabilir ve yönetebilir, gösterilen bir çabaya ortaklık etme veya destek verenlerden biri olarak sorumluluğu gerçekleştirebilir.
- **Sosyal Amaç (Neden) Bağlantılı Pazarlama:** Bir kurum ürün satışlarına dayalı gelirlerin belli bir yüzdesini belirli bir amaç için harcar ya da bir katkıda bulunur. Bu teklif en sık görüldüğü şekilde, önceden bildirilmiş belirli bir zaman dilimi için, belirli bir ürün için ve belirli bir hayır kurumu içindir. Bu yöntemle göre, kurum çoğu zaman kar amacı gütmeyen bir

organizasyon ile özel bir ürünün satışlarını arttırmak ve hayır kurumuna finansal destek oluşturmak için belirlenmiş karşılıklı çıkarlara dayalı bir ilişki yaratarak iş birliğine girmesi olarak açıklanmaktadır. Bu yapı aynı zamanda, tüketicilerin de hayır derneklerine bedavadan katkıda bulunma fırsatı sağlamasından dolayı bir kazan-kazan durumu olarak da nitelendirilmektedir.

- **Kurumsal Sosyal Pazarlama:** Bir kurumun halk sağlığını, güvenliğini, çevre ya da toplum refahını iyileştirmeyi amaçlayan bir davranış değiştirme kampanyasının geliştirilmesine veya uygulamaya konulmasına destek verme girişimi olarak belirtilmektedir. Kurumsal sosyal pazarlamayı farklılaştıran özelliği ise sosyal amaçla ilgili davranış değiştirme odağında geliştirilmesidir. Kurum bu girişimi kendi yapabileceği gibi genellikle kar amacı gütmeyen bir ortaklıkla daha çok tercih edildiğine dikkat çekilmektedir.
- **Kurumsal Hayırseverlik:** Bir kurumun bir hayır derneği ya da sosyal bir amaca doğrudan nakit bağışlama, hibe veya aynı hizmetlerle katkıda bulunması olarak açıklanmaktadır. Bu girişim kurumsal sosyal girişimler arasında en geleneksel olanıdır ve artık bu girişimlerde kurumların, daha stratejik ortaklıklar kurması ve kurumsal amaçlara hizmet etmesi için içerden ve dışardan baskı gördüğü ifade edilmektedir.
- **Toplum Gönüllülüğü:** Bir kurumun çalışanlarını, perakende ortaklarını veya acenta üyelerini, yerel toplum örgütlerini ve sosyal amaçları desteklemek üzere zamanlarını gönüllü olarak ayırması biçiminde özetlenmektedir. Gönüllülük faaliyetleri kurum tarafından veya çalışanların kendi faaliyetlerini seçebilecekleri bir yapılanmayla, ücretli izin ve gönüllü veri tabanı eşleştirme programı gibi araçlarla şirketten destek sağlanabileceği belirtilmektedir.
- **Sosyal Açından Sorumluluk Taşıyan İş Uygulamaları:** Bir kurumun, toplum refahını iyileştirmek ve çevreyi korumak üzere sosyal amaçları destekleyen isteğe bağlı yatırımlar ve iş uygulamalarını benimsemesi ve yürütmesi olarak açıklanmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluğun uygulama alanındaki yeni boyutlarıyla ilgili bu açıklamalara göre, kurumlar içinde buldukları sosyal yapı, gereksinimleri, sorumluluk alanları ve tüm bunların hangi kurumsal amaçlar etrafında birleştirileceği konusundaki stratejik planlamaları doğrultusunda hedeflerini en verimli şekilde gerçekleştirecek sosyal sorumluluk uygulamasını seçtiğini hatta şekillendirdiğini belirtebiliriz.

1.6. Nedene Dayalı Pazarlama Kavramı ve Tanımı

Günümüzde ağır rekabet koşulları ile birlikte farklılaşmanın en önemli unsuru olarak iyi bir marka oluşturmanın ve yönetebilmenin kurumlar için hayati önem taşıdığı açıktır. Kurumların ürünlerini temel işlevi dışında algılanabilen açık bir değere sahip olması ve bu değerın tüketiciyi o ürünü tercih etme noktasında destekleyici hatta vazgeçilmez kılması, bağlılık yaratması rekabet gücü oluşturmada marka yaratmanın en önemli özelliği olduğunu belirtebiliriz.

Yaşadığımız hızlı değişimler sonucu her kurum rekabet avantajı yakalamak veya rekabet gücünü koruyabilmek için ürününe ya da markasına günden güne birikimli olarak bir değer veya değerler zinciri katmaktadır. Kurumun kendini net bir ifadeyle tüketiciye algılabilmesi, tüketicisiyle arasında güven ve samimiyet oluşturabilmesini sağlayacak marka gücü veya marka konumlandırmasını sağlayan değer önermesini inşa etmek ise planlı ve stratejik olarak düşünülmüş ve belli bir sürece yayılan kurumsal iletişim çabalarıyla mümkün olduğunu söyleyebiliriz. Günümüzde önemi en çok ortaya çıkan ve kurumlar tarafından en çok tercih edilen kurumsal iletişim çabalarından biri olarak kurumsal sosyal sorumluluk öne çıkmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk son zamanlarda kurumlar için artan önemiyle birlikte üzerinde sıkça düşünülen ve uygulama alanı bulan bir yapı kazanarak kendi içinden özel uygulama yöntemleri çıkardığını ve birikimli olarak geliştiğini ifade edebiliriz.

Kurumsal sosyal sorumluluğun, rekabet gücü ve marka iletişimine sağladığı katkılarla birlikte artan önemiyle çeşitlenen uygulama alanlarından en dikkat çekici

olanı nedene dayalı pazarlama yöntemidir. Nedene dayalı pazarlama kurumların sosyal sorumluluklarını yerine getirirken aynı zamanda kurumsal amaçlara da ulaşılabilir bir fırsat oluşturduğunu kavramalarıyla ortaya çıktığını belirtebiliriz. Kurumların artık, sosyal sorunlarla, bu sorunla ilgili bir vakfa, derneğe bağış yapmanın ötesinde daha değişik yaklaşımlarla ilgilenmeye başladılar. Sosyal sorunlar yada konularla ilgilenirken kamuoyu gözünde bir imaj oluşturma ve geliştirme, bağlılık yaratma gibi yararlar elde edebileceklerini üstelik bunu hem kendileri hem ele alınan sorun için gelir getirici değişimlerle yapabileceklerini keşfederek nedene dayalı pazarlama ile ilgili ilk fikirlerin doğduğunu belirtebiliriz (Oyman, 2000:4).

Nedene dayalı pazarlamada işletme, kendi ticari hedeflerini gerçekleştirmenin yanı sıra, sosyal içerikli davaları destekleyerek kamu yararına hizmet etmeyi amaçlarken, sponsorluktan farklı olarak da gelir getirici değişimlerin amaçlandığı vurgulanmaktadır (Tapan, 1997:324). Nedene dayalı pazarlamayla ilgili bu açıklamalar, nedene dayalı pazarlamanın klasik sosyal sorumluluk veya sponsorluk faaliyetlerinden ayrılan en temel özelliğinin ticari amaçları gerçekleştirmeye yönelik ve satış artırıcı bir planlamayla seçilen sosyal soruna entegre edildiğini göstermektedir. Böylelikle kurum seçeceği sosyal sorunu ve uygulama boyutunu gerçekleştirmek istediği amaçlar etrafında şekillendirdiğini belirtebiliriz.

Nedene dayalı pazarlama ile ilgili yorumların bazıları, kar amacı olmayan bir organizasyonla ticari bir işlem esaslı bir bağışın üstünde durmaktadır. Bu ürün fiyatının belli bir yüzdesinin bir satış tarafından tetiklendiğinde bir sebebe yada hayıra yatırılan bir satış promosyon yöntemi olarak ifade edilmektedir. Adkins'e göre bu dar bir yaklaşımdır ve nedene dayalı pazarlamanın sadece bir yönüne odaklanmaktadır. Bu aynı zamanda pazarlamayı sadece satış promosyonu olarak tanımlamak olduğunu da belirtmektedir. Adkins, sponsorluk, reklam, doğrudan pazarlama ve pazarlamanın diğer bütün yönlerini potansiyel olarak nedene dayalı pazarlamanın bir parçasını yada bir biçimini oluşturduğunu ve sadece satış promosyonuyla sınırlandırılmayacağını ifade etmektedir (Adkins, 2000:10).

Nedene dayalı pazarlama ile ilgili tanımlar incelendiğinde ortak noktaların mevcut olmasıyla birlikte çeşitli yorumlar içerdiğini de görmekteyiz. Bu tanımlardan bazıları şöyledir:

- Nedene dayalı pazarlama, işletmenin sosyal bir konu, dava, veya fikre destek olduğunu pazarlama iletişimi mesajlarında işlemesi ve bu süre içerisinde elde edilen satış gelirlerinin bir bölümünü bu sosyal konu, fikir veya davanın gerçekleştirilmesinde çaba gösteren tarafa bağışlamasıdır”(Tapan, 1997:324).
- “Sebepe ilişkili pazarlama ticaretlerin ve hayır işlerinin yada sebeplerin bir ürünü, servisi yada imajı karşılıklı kazançla pazarlamak için birbiriyle bir ortaklık kurduğu ticari faaliyettir”(Adkins, 2000:11).
- “Amaca yönelik pazarlama, firmanın belli bir sosyal amaçla, gelir getirici değişimleri birleştirerek, sağlanan gelirden belli bir miktarla bu amaca katkıda bulunması olarak görülmekte ve bu tanıma takiben, bir kurumun bir taraftan ürün ve hizmetlerini tutundururken bir taraftan da kar amacı gütmeyen kurumlara nakit bağışlar ve yoğun duyurum çalışmalarıyla fayda sağlayıcı bir süreç olarak amaca yönelik pazarlama kavramsallaştırılmaktadır”(Oyman, 2000: 8).
- “Sosyal amaç bağlantılı pazarlama kampanyalarında bir kurum, özel bir sosyal amaca, ürün satışlarına dayalı gelirlerinin bir yüzdesini bağışlama ya da katkıda bulunma sorumluluğunu üstlenmektedir. En yaygın olarak bu teklif, belirli bir zaman dönemi için ve özel bir ürün için ve belirlenmiş bir hayır işi içindir” (Kotler ve Lee, 2007: 81).
- Sosyal sorumluluğun bir kategorisi olarak nedene dayalı pazarlama karlılığı motive eder ve kar amacı gütmeyen kuruluşlarla birleşip katkı yapmasına olanak sağlarken yapılan sözleşme esaslı satışların arttırılmasına yöneliktir (Grau ve Folse, 2007: 15).
- “Nedene dayalı pazarlama, bir şirketi, bir konuyla, bir sebeple ya da bir şeyi temsil eden bir organizasyonla ilişkilendirir. Dışarıdan bakıldığında kendisini tanıtmaya ya da kar zarar raporuna adanmış olmasıyla ün yapmış bir firma, itibarını ancak gönülden inanan ve ciddiye alan destekçiler, bir nedenin,

konunun ya da kendini gerçekten bu işe adanmış bir organizasyonun temel prensipleri ile sağlayabilecektir. Kurumsal sosyal sorumluluk, itibarını inanmış olduğu temeller üzerine oturtan bir işletme anlayışıdır” (Marconi, 2002: 9).

- “Nedene dayalı pazarlama ürününüzü ya da hizmetinizi sosyal bir amaçla bağdaştırarak hedef kitlenize pazarlamak ve hedef kitlenizi bu işbirliği girişiminin her iki tarafa yarar kazandırma yolları hakkında eğitmek olarak tanımlanabilir”(Aktaran: Oyman, 2000: 4).

Nedene dayalı pazarlamanın tanımıyla ilgili açıklamalara baktığımızda, bir sosyal sorumluluk alanı olarak işletmenin sosyal bir amaç etrafında kurumsal amaçları ve ürün veya hizmetin satış teşvikini de arttırmanın bir yolu olarak bu faaliyete girişmesi ve bunu kar amacı gütmeyen sosyal bir paydaşla gerçekleştirmesi tanımların ortak özelliğini oluşturduğunu belirtebiliriz. Bunların dışında diğer sosyal sorumluluk faaliyetlerinden farklı olarak hem kurumun hem de tüketicilerin kazandığı çift taraflı bir fayda sunduğunu da ifade edebiliriz.

Reklam, satış promosyonu, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, sponsorluk vb. gibi dalları kapsayan en üst düzey pazarlamanın bir sebeple ilişkili olduğu belirtilerek sebeplerin kar organizasyonlarını değil, hayır ve diğer güzel sebepler olarak, bunların, sağlıktan, sanata, evsizlikten hayvan haklarına, sosyal farklılıklardan ve çevre problemlerinden eğitime kadar bütün meseleleri kapsadığı açıklanmaktadır. Nedene dayalı pazarlamanın çeşitleri ve metotlarının da sosyal meseleler kadar kapsamlı olduğuna dikkat çekilmektedir (Adkins, 2000: 10).

Nedene dayalı pazarlama ile ilgili yapılan açıklamalara dayanılarak nedene dayalı pazarlamanın temel unsurları şöyle belirtilmektedir (Oyman, 2000: 4):

- Sosyal bir sorun, konu ya da amaçla kurumun bütünleşmesi ve bu amaca hizmet eden bir diğer kurumla işbirliğine gidilmesi,
- Ürün ve hizmetlerin gelir getirici değişimlere konu edilmek üzere tüketicilere sunulması,

- Değişim sonucu elde edilen gelirin bir kısmının sosyal amaçla ilgili bir tarafa (kar amacı gütmeyen bir kuruma) bağışlanması,
- Sosyal amaç ya da fikre verdiği desteği pazarlama mesajlarında işlemesi biçiminde değerlendirilmektedir.

Nedene dayalı pazarlamanın sadece satış teşviki yaratan bir faaliyet olarak algılanmasına karşı çıkılarak, bir hayır veya sebep ile iş arasındaki ticari ilişkiden ortakların net bir kazancının taktiksel bir süreçte planlandığına vurgu yapılmaktadır (Adkins, 2000:10). Nedene dayalı pazarlamanın esasını oluşturan sosyal bir neden veya amaç kurumun destek vereceği toplumsal duyarlılık alanı ve etki yaratacağı kesimin niteliklerini belirlemekte önemli rol oynarken bu etkinin, kurumun vereceği destek olarak ürün satışlarıyla ilişkilendirilmesi ve tüketiciye de sorumluluğu paylaşma fırsatı vermesi bakımından sosyal amaç, satış teşviki ve tüketici memnuniyeti gibi unsurların her birinden kurumsal amaçlara fayda sağladığını belirtebiliriz.

1.7. Nedene Dayalı Pazarlamanın Tarihi Gelişimi

İşletmelerin içinde buldukları toplumun duyarlılık alanlarına katkıda bulunmaları çeşitli şekillerde desteklemeleri gerek hayır işi olarak gerekse karşılıklı çıkar beklentisi olmak üzere önceden beri tartışılan üzerinde düşünülen bir konu olarak ön plana çıktığını belirtebiliriz. Nedene Dayalı Pazarlama da bir sosyal sorumluluk uygulama alanı olarak yeni bir oluşum gibi gözükse de ilk ipuçları 19. yüzyıla dayandığı belirtilmektedir. Resimli Londra Haberleri'nin 19 Ekim 1989 tarihli baskısında yer alan bir makale bir iş ve bir sebebin sosyal sorumluluk kampanyasında kullanılmasına dikkat çekerek Günışığı sabunlarının Ulusal Cankurtaran Botu Kurumu ile ticari bir bağ kurarak düzenlediği yarışmanın sonunda Ulusal Cankurtaran Botu Kurumuna hediye ettiği cankurtaran botundan bahsetmektedir. Bu örneğin belki günümüzdeki nedene dayalı pazarlamayla tam olarak ilişkilendirilemese de, hayır işiyle karşılıklı çıkar için kurulan organizasyon ile arasındaki ticari bağı göstermesi, ticari anlamda bir zafer, hayır için bir zafer ve tüketici için bir zafer olması açısından nedene dayalı pazarlamanın ana bileşenleri örneklendirdiğine dikkat çekilmektedir (Adkins, 2000:9).

Kurumların sosyal sorumluluklarına bağlı olarak sosyal konularla ilgilenmeleri yeni bir gelişme olmamakla birlikte sosyal sorumlulukların kar amacı gütmeyen kuruluşlara yapılacak bağıştan farklı olması 1980'lere dayanmakta bu da nedene dayalı pazarlama kavramını ortaya çıkarmaktadır. Diğer bir deyişle sosyal sorumluluk kavramıyla pazarlamadaki değişim kavramını barındıran ve çağdaş pazarlama uygulamalarından biri olarak görülen nedene dayalı pazarlama uygulamasını karşımıza çıkarttığını ifade edilebilir (Aktaran: Oyman, 2006: 382). Kurumların sosyal sorumluluklarını yerine getirirken, kurumsal amaçlarını da gözetmeleri ve bu yönde bir faaliyet geliştirme çabası olarak beliren nedene dayalı pazarlama, kurumun sosyal sorumluluklarının ve ticari gayesinin ortak bir zeminde yönetilmesi olarak değerlendirilebilir.

Nedene dayalı pazarlamanın ortaya çıkışı ve uygulanmaya başlamasıyla ilgili açıklamalar incelendiğinde 1980'lere dayandığı ve American Express'in kampanyasını en temel örnek olarak verildiği, hatta birçoğunun da bu kampanyayı başlangıç olarak kabul ettiği görülmektedir. 1983'te Özgürlük heykelinin yenilenmesine ilişkin bir kampanya başlatan American Express bu projeye, 1,7 milyon dolar fon yaratmış, kart kullanımını %27 oranında arttırmış ve yeni kart başvurularında %10' luk bir artış sağladığı belirtilmektedir (Oyman, 2000:5, Pringle ve Thompson, 2000). American Express 80'li yılların başında nedene dayalı pazarlamanın verimli bir şekilde geri dönüşümü olduğunu gördükten sonra 1992'de kendi iş alanlarıyla daha da yakın stratejik bağlantısı olan yeni ve daha uzun vadeli bir nedene dayalı pazarlama programı olarak "Açlığa Karşı Mücadele" yi uygulamaya koymuşlardır. Bu projeye American Express bir yandan rekabetçi piyasada kredi kartlarının tercih edilmesini ve yeni katılımları amaçlarken bir yandan da bunun toplumun bir duyarlılık noktasına dayalı ve tüketiciye kendi inisiyatifi kullanma yetkisi vererek bu duyarlılığa katkı sağlamasını amaçlayan bir sistem geliştirmiştir. Proje o günlerde ABD'de açlığa çözüm arayan Share Our Strength sivil toplum kuruluşuyla ortaklık kurarak, tüketicilerin her yılın Kasım ve Aralık aylarında American Express ile yaptıkları her ödemenin 3 cent'ini Share Our Strength örgütünün açlığa karşı mücadele kampanyasına bağışlamayı taahhüt

etmesine dayanmaktaydı. Tüketicilere, kart kullanımında tercih sebebi oluşturma noktasında, sadece normal alışverişini yaparak sosyal amaca katkıda bulunma fırsatı vermesi tüketicilerin toplumsal sorumluluğunu yerine getirmenin verdiği rahatlıkla kart tercihini de bu kurumdan yana kullanmasıyla sonuçlandığını ifade edebiliriz.(Pringle ve Thompson, 2007:5-6) Böylelikle insanların kampanyayı destekleyerek vicdanlarını o kurum aracılığıyla rahatlatmaları, tüketici açısından o kuruma karşı güven ve samimiyet oluşturmalarını da beraberinde getirdiğini söyleyebiliriz.

Özgürlük anıtı heykelinin yenileme kampanyası ile American Express sosyal sorumluluk kavramına farklı bir bakış açısı getirdiğini ve artık kurumsal amaçlarında sosyal sorumluluğa stratejik bir hedef olarak dahil edilmeye başladığını ve böylelikle nedene dayalı pazarlamanın geliştiğini ifade edebiliriz. Bu bağlamda şirketler günümüzde kendilerini çok değerli yerlerde konumlandırarak ortak yarar sağlayacak ilişkiler geliştirmenin önemini kavramaktadır. Çünkü bu kampanyalar şirketin yararına olup kar amaçlı yapılmaktadır. Bu nedenle de yardımlar, tüketici davranışı bazlı geliştirilerek genellikle bu davranışın ürünün satın alınmasını teşvik edici bir amacı olduğu belirtilmektedir. Bununla birlikte nedene dayalı pazarlama şirketin kampanya için anlaşma yapacağı kar amacı taşımayan sivil toplum örgütlerine de kaynakları ve farkındalıklarını arttırma fırsatı vererek misyonları doğrultusunda kendilerini geliştirmelerini sağladığı vurgulanmaktadır (Grau ve Folse, 2007:16).

Nedene dayalı pazarlamanın sosyal sorumluluktan farklılığının belirtilmesi ve resmiyet kazanması için çeşitli düzenleme ve açıklamalar yapıldığı hatta bazı kurumların kendi bünyelerinde nedene dayalı pazarlama çalışmalarını resmileştirdiğini görmekteyiz. 1982’de National Easter Seal Society nedene dayalı pazarlama promosyonlarını tanımlamak için “Sosyal Sorumluluk Pazarlaması” terimini kullanmış ve “telethon” ayında tüketilen her pepsi için 10 sent bağış yapan Pepsi Cola Company ile çalışma yapmıştır. 1982’de, National Easter Seal Society tarafından neden ilişkili pazarlama promosyonları tanımlamak için “sosyal sorumluluk pazarlaması” olarak terimleştirilmiştir ve telethon ayı esnasında tüketilen her Pepsi için 10 sent bağış yapan Pepsi Cola Company ile çalışma yapılmıştır. Scott

Paper Company “Yardım Eli” markasıyla, Ralston Purina Company “Purina Pets” markasıyla kendi nedene dayalı pazarlama çalışmalarını resmileştirmişlerdir. Nedene dayalı pazarlama hızla yayılmaya başlamasıyla, bu pazarlama stratejisine sahip diğer tanımlama ve isimler de resmi kaynaklarda yer almaya başlamış ve bu doğrultuda New York İcra Kurulu 1986’da bu aktiviteleri profesyonel yardım toplayıcılığı ve yardım toplama danışmanlığından ayırarak nedene dayalı pazarlama, ticari boyutuyla öne çıkmaya başlamıştır. Yine nedene dayalı pazarlamanın kavramsallaşmasıyla ilgili olarak 1986’da National Association of Attorneys General, “ Bağış Amaçlı fonların Talepleri ile İlgili Model Bir Devlet Operasyonu” konusunu belirleyerek, nedene dayalı pazarlamayı “Bağış halindeki satış promosyonu” şeklinde tanımlamıştır (Barnes ve Fitzgibbon, 1991:20).

Nedene dayalı pazarlama ile şirketlerin sosyal amaç etrafında planlanan destek ile hem iç hedef kitlesi olan çalışanları ve hissedarları hem dış hedef kitlesi olan tüketici ve topluma karşı bir fayda sunmaktadırlar. Pazarlama sorumluları, belli zaman aralıklarında özel bir ürün veya hizmetle alakalı satış, kar veya pay amaçları bazında pazarlama performansları oluşturarak faaliyet gösterdikleri ülkede olumlu bir yurttaşlık sergilemektedirler ve şirketler artık ekonomik, yasal ve etik yükümlülüklerini yerine getirirken sadece hissedarlarını değil aynı zamanda çalışanlarını, tüketicileri, diğer paydaşları ve halkı da göz önüne almaktadırlar (Beckmann, 2007: 28). Nedene dayalı pazarlamanın günümüzde gelişmesini sürdürmesi ve talep görmesinde kurumun bu faaliyet ile kurumsal amaçlarına ulaşırken etkilenen diğer kesimlere de fayda sağlamanın önemli bir rolü olduğunu vurgulayarak bu sayede pazarlamadaki önemini ve yerini koruyacağını belirtebiliriz.

Nedene dayalı pazarlama tarihteki ilk uygulama örnekleri ve kurumsal amaçlar, sosyal sorumluluk ve tüketici memnuniyeti gibi ana unsurları stratejik planlama çerçevesinde ortak bir paydada birleştiren yapısıyla, kurumların sosyal sorumluluklarını yerine getirirken kurumsal amaçları da planlama içine dahil edebilmesi hızla gelişmesinde ve kurumlar tarafından daha çok uygulanır hale gelmesinde etkili olduğu belirtilebilir.

1.8. Nedene Dayalı Pazarlamanın Önemi ve Amaçları:

Nedene dayalı pazarlama bağlantılı bir sosyal sorumluluk kampanyası geliştirmek hem kurum, hem tüketici, hem de kar amacı taşımayan sivil toplum örgütleri açısından farklı boyutlarda önemli faydalar sunduğunu ve sonunda karşılıklı bir kazancın elde edildiğini belirtebiliriz. Etkili kampanyalar geliştirilirken, firmalar ve ortakları tüketiciyi katılıma ikna edecek faktörlere çok dikkat etmek durumunda kalmakta ve bu seçim tüketici davranışı, satışlar ve kar amaçlı olmayan kazanımlar açısından önem taşımaktadır. Şirketler ve tüketiciler, neden ilişkili ortaklıkları, topluma katkı amaçlı bir sosyal sorumluluk olarak görmekte ve ayrıca bazı tüketicilerin bu kampanyalara katılmaktan hoşlandıkları bilinmektedir. Bu tüketicilerin sosyal sorumluluk kampanyalarını daha kabul edebilir ve önyargısız bulmalarını sağlarken, kurumlar için de imajlarını ileri seviyelere taşıma fırsatı vermektedir (Grau ve Folse, 2007:16).

Nedene dayalı pazarlama programları sosyal bir amaç etrafında kurumların ticari amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik bir çok amaca hizmet ettiğini ve böylelikle kurumun sosyal sorumluluğunu yerine getirirken iş hedeflerini de nedene dayalı pazarlama programlarına dahil etme fırsatı yakaladığını vurgulayabiliriz. Tapan nedene dayalı pazarlamanın, hem sosyal hem de pazarlamaya yönelik amaçlarını şöyle sıralamaktadır (Tapan, 1997: 327-328):

Pazarlama Amaçları:

- Satışları arttırmak,
- İşletmenin sosyal konulara desteğini vurgulayarak işletme imajının geliştirilmek,
- İşletme ve ürünün güvenilirliğini yükseltmek,
- Rakiplerden farklı bir yaklaşım oluşturulması sonucu markadan haberdar olma oranını yükseltmek,
- Bir defada birden fazla satın almayı teşvik etmek,
- Marka ve işletmenin imajını olumlu etkilemek,
- İşletmeye yönelik olumsuz tutum ve inançları değiştirmek,
- Belli bir pazara girişi kolaylaştırmak,

- Aracılara destek sağlamak gibi satışlara, ürün ve işletme imajına yönelik amaçlar gerçekleştirilir.

Sosyal Amaçları:

- Seçilen sosyal konu / sorunla ilgili olarak toplumun bilinçlendirilmesi
- Bireylerin ve bu aracı kurumların bu sosyal konu / soruna yönelik mali katkı sağlamalarının kolaylaştırılması,
- Sosyal sorun için kaynak yaratılması gibi sosyal amaçlar gerçekleştirildiği belirtilmektedir.

Yukarıda da belirtildiği üzere nedene dayalı pazarlama ile şirketler satış artırma, marka imajı geliştirme, itibar oluşturma ve sosyal sorumluluğunu yerine getirme gibi bir çok amacı gerçekleştirme imkanı bulduklarını belirtebiliriz. Büyük şirketler artık, bağış amaçlarına ve pazarlama hedeflerine, nedene dayalı pazarlama ile ulaşabileceğini kavramışlardır. Bu içerik şirketlere daha büyük satış rakamları, daha fazla ulusal ileri görüşlülük, daha geniş bir tüketici kitlesi, daha da pekiştirilmiş bir imaj kazandırır ve daha büyük oranlarda gelir bağışı yapma olanağı tanıdığı belirtilmektedir (Barnes ve Fitzgibbon, 1991:20).

Nedene dayalı pazarlama işletmenin kurumsal amaçlarına hizmet etmekle birlikte, seçilen sosyal amaçla ilgili topluma da katkı sağlamaktadır. Marconi, Toplum geliştirme işlemi özellikle sanayisi gelişmemiş toplumlarda evler ve ticarethaneler için kredi sağlamayı, bu gibi toplumlarda bayiliklerin kurulmasını desteklemeyi ve işe alımı kapsadığını ve bunların nedene dayalı pazarlama olarak ekonomik toplum gelişimine örnek oluşturduğunu belirtilmektedir. En başarılı nedene dayalı pazarlama programlarının çevresel konulara yoğunlaştığını belirten Marconi “Erie Gölü’nün temizlenmesi, kazançlarının bir kısmının yağmur ormanlarını kurtarma fonuna bağışlama, vahşi yaşamı koruma ya da küresel ısınmaya yönelik araştırmalar” gibi belirgin konuların öne çıktığını belirtmektedir (Marconi, 2002:19-20). Nedene dayalı pazarlama uygulandığı ülkelerde hızlı bir şekilde yayılan, iş açısından imaj geliştiren, satışları arttıran ve kar amacı gütmeyen kuruluşların nakit bağışlardan yararlanmaya başlamasını sağlayarak, halkında farkındalığını arttırdığını vurgulayan Barnes ve Fitzgibbon, eğitim, sağlık, insan kaynakları, toplumsal ve

sivil iş kolları gibi diğer bütün endüstrilerin de bu olaylardan yararlandığını ve nedene dayalı pazarlamanın herkesim için faydalar sunduğunu belirtmektedirler. Aynı zamanda halkın duygularını ve popüler ilginlik alanlarını yönlendirmekte ve hayat kalitesini yükseltmekte de yararlı bir araç olarak görülmektedir ((Barnes ve Fitzgibbon, 1991:26).

Kurumların,” kurumsal hedefleri destekleyen girişimleri tercih eden, temel ürünler ve temel pazarlar ile bağlantılı konular seçen, pazar payı, pazar oranı artışı ya da istenilen marka kimliği inşası gibi pazarlama hedefleriyle uyumlu fırsatlar sağlayan konuları destekleyen, ulusal politika belirlenmesi ya da kurum krizleri esnasında olumlu destek elde etme potansiyellerini temel alarak konuları değerlendiren, birden fazla departmanı seçim sürecine sokan, müşterilerin ve çalışanların en çok dikkat ettikleri konuları ele alan kurumların arttığına” dikkat çeken Kotler ve Lee’nin bu açıklamaları da nedene dayalı pazarlama ile kurumun hem ticari, hem örgütsel hem de toplumsal etkisi bazında ne kadar geniş kapsamda bir yayılım alanı gösterdiği belirtebiliriz (Kotler ve Lee, 2006:9). Nedene dayalı pazarlama, satış teşviki yaratmasının yanı sıra, halkın da dahil edildiği geniş kapsamlı bir toplum gönüllülüğü oluşturarak toplumda markaya karşı güven ve samimiyet oluşturması ve o sosyal amaçla bağlantılı markaya özgü bir değer inşasıyla, tüketiciyle marka iletişimin güçlendiği ve rekabetçi piyasa koşulları içinde tercih sebebi oluşturacak farklılık yaratması açısından önemli bir uygulama olduğunu belirtebiliriz.

1.9. Nedene Dayalı Pazarlamaya Tarafları Yönlendiren Sebepler

1.9.1. Kurumaları Yönlendiren Sebepler

Günümüzde kurumların topluma karşı sorumlu oldukları ve bu sorumlulukları yerine getirdikleri oranda toplum tarafından itibar gördükleri açıktır. Kurumların bu sayede kazandıkları itibar ürün veya marka imajlarının gelişmesine katkı sağlayarak satışları arttırdığı, daha çok tercih edildiği ve kurumsal hedeflere ulaşıldığı görülmektedir. Bu nedenle kurumların sosyal sorumluluklarını iyi tespit etmek ve kurumsal amaçlarla bağlantılı organizasyonlar geliştirerek günümüzün rekabetçi

piyasa şartlarında öne çıkma ve tüketici tarafından tecih edilme fırsatı yakalamak için nedene dayalı pazarlama programlarına önem vermesi gerektiğini belirtebiliriz.

Nedene dayalı pazarlamanın bir şirket için, ister ulusallaşılıyor olsun ister evrenselleşiyor olsun eğer bir toplumda yeniyse, görünürlük için kestirme bir yol ve hedef kitleye şirketin işini açıklama fırsatı olabileceği gibi o toplum içinde başarılı olup büyüyen şirketin topluma bir şeyleri geri verme anlayışıyla kendini yeniden konumlandırmasına da olanak vereceğini vurgulayan Marconi, kurumun aynı zamanda çalışanları içinde bir gönüllülük oluşturarak şu katkıların elde edildiğini açıklamaktadır (Marconi, 2002: 18):

- Firma adı altında topluma bir şeyler vermek,
- Firmanın adını iyi bir işveren ve iyi bir tüzel kişi olarak arttırarak,
- Şirket ve neden bilincinin olumlu bir şekilde, en düşük maliyetle arttırmak için basın bültenleri ve fotoğraflarla beraber, sinyal, etiket, düğmeler ve kıyafetler yoluyla çok sayıda fırsatlar açarak,
- İşçiler, yerel vatandaşlar ve şirket içi faydalı olacak bir şeyler yaparak çıkar sağlarlar”

Oyman kurumları nedene dayalı pazarlamaya yönlendiren sebepleri şöyle özetlemektedir (Oyman, 2000:11):

- Sadık müşteriler kazanma ve imaj geliştirme. Kurumların sosyal amaçla ilgilienmeleri sonucunda kurumla tüketici arasında adeta duygusal bir bağ kurulabilmekte bu da marka sadakatini arttırmakta ve kurumun imajını geliştirmektedir.
- İşletmelerin sosyal sorumluluklarına ilişkin tüketici algılamalarının, bir kurumca üretilen yeni ürünlere yönelik tutumları ve inançları etkileyebilmesi .
- İyi belirlenmiş bir sosyal amaçla ele alınan bu tür bir etkinlik kurumun imajını yeniden yapılandırmasına yardımcı olabilir.
- Firmalara satışları arttırma, iyi niyet oluşturma, pozitif duyurularla negatif yönleri azaltma olanağı tanınması.

- Kurumlara marka bağıllığı yaratma, markanın bilinirliğini ve satışları artırma gibi katkılarının yanı sıra kuruma sadece kar amaçlı bir varlık olarak görülmenin ötesinde iyi şeyler yapan bir kurum kimliği kazandırabilir ve ona sıcak insan imajı yükleyebilir.
- Yapılan araştırmaların, tüketicilerin sosyal sorumluluğa dayalı kampanyaları desteklemek için marka kayması gösterebilmeleri ve bu tür destekten ötürü bir ürünü diğerine tercih edebileceği gerçeğini göstermesi,
- Marka bağıllığı bir müşteri sizin markanızla düşük fiyatlı rakip marka arasında bir farklılık göremiyorsa aşınır. Nedene dayalı pazarlama markanıza bir yarar, bir değer ekleyerek rakip markalardan ayrı bir yere koyabilir.
- Bir kurumun sosyal amaçlara yönelmesi, sadece çevresine yansıttığı imajı değil, kurum çalışanlarına yansıttığı imajı da olumlu etkilemektedir. Kurumların sosyal sorumluluğa dayalı etkinlikleri; iş gören devir hızı, çalışanların kuruma bağıllığı ve grubuna sadakat gibi faktörleri olumlu etkileyebilmektedir.
- Nedene dayalı pazarlama kurumlara uluslar arası pazarlarda; hükümet liderleriyle dostluk kurma, düzenleyici engellerin üstesinden gelebilme, imaj oluşturma ve dış pazarlarda toplumun çeşitli kesimleriyle diyalog kurma gibi avantajlar sunmaktadır.

Nedene dayalı pazarlamanın kuruma kazandırabileceği bu avantajları açısından günümüzde bir sosyal sorumluluk kampanyası oluşturma şekli olarak önemini daha da arttırdığını belirtebiliriz. Yoğun bir rekabet ortamı içinde farklılaşma, marka değeri ve marka sadakati yaratabilme fırsatı olması yanında örgüt içi iletişim ve satış teşviki içinde fırsat yaratması bakımından kurumların önemle nedene dayalı pazarlamayı seçtiklerini belirtebiliriz.

1.9.2. Tüketicileri Yönlendiren Sebepler

Günümüzde tüketicilerin satın alma tercihlerinde, kurumların sosyal sorumluluklarını yerine getirmelerinin ve bu sayede toplumda oluşturdukları değer veya katkının önemli hale gelerek, rekabet unsuru oluşturduğunu ifade edebiliriz.. Nedene dayalı pazarlamada ise kurumun seçtiği sosyal amaçla tüketici ve marka

arasında kurulan bağın tüketiciyi nedene dayalı pazarlamaya destek vermeye yönelttiğini belirtebiliriz. Bazı tüketiciler, bir amaca veya bir kuruma güçlü bir aidiyet hissedebilirler ve kampanyaya katılabilirler çünkü ortaya konulan amaç ilgilerini çekmektedir. Bununla birlikte bu gibi bir aidiyet hissinin tüketicilerin kendilerini firmanın amacı ile bütünleşik görerek bu doğrultuda kendilerini ifade ettikleri ve tüketicinin firmayı tanımlamak için kullandığı niteliklerle, kendini tanımlamamak için kullandığı niteliklerin aynı olabildiğine dikkat çekilmekte ve bunun ilgili amaç doğrultusunda kampanyaya katılımın sağlanması için planlandığı ifade edilmektedir (Grau ve Folse, 2007:16).

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde belirttiği gibi insanlar temel gereksinimlerini karşıladıktan sonra diğer insanlarla ve toplumla olan ilişkilerinde bir rol edinerek kendini gerçekleştirme ve kendi imajını oluşturma gayreti içinde olacağını vurgulayan Pringle ve Thompson, tüketicilerin ekonomik ve ticari ilişkilerindeki tercihlerinde, karlılığın dışında, sosyal duyarlılığa yatırım ve etik konularda sorumluluk taşıyan şirketlere önemli oranda bir yönelim olduğunu belirtmektedirler (Pringle ve Thompson, 2000: 27-28). Oyman tüketicilerin artık nerede çalıştıklarından ne satın aldıklarına değin yaşamlarının bütün yönlerinde anlam ve değer aradıklarını belirterek tüketicilerin marka tercihlerinde daha sorgulayıcı ve belli bir değer oluşturmuş markaları önemsedikleri vurgulamaktadır (Oyman, 2000:7). Bu açıklamalarında desteklediği üzere günümüzde bilinçli hale gelen ve topluma katkı sağlayarak kendini gerçekleştirme ihtiyacında olan bireylerin nedene dayalı pazarlama programlarının sadece marka tercihini, sosyal amaca destek veren markadan yana kullanarak, topluma katkı sağlama fırsatı vermesi tüketicinin bu tür organizasyonlara katılımında istekli hale gelmesini ve gönüllü olmasını teşvik ettiğini belirtebiliriz.

1.9.3. Sivil Toplum Kuruluşlarını Yönlendiren Sebepler:

Nedene dayalı pazarlama kurumun ticari amaçlarına veya uzun dönemli hedeflerini gerçekleştirmeye ve tüketiciler için sosyal bir tatmin ve paylaşım alanı yaratmaya katkı sağladığı gibi kurumun sosyal amaç doğrultusunda ortaklık kurduğu sivil toplum kuruluşları içinde birçok yarar ve fırsat sunduğunu belirtebiliriz. Adkins,

nedene dayalı pazarlamanın ortaklığa dayalı olduğunu belirterek, “her ortağın birbirinin katkılarının, güçlü yanlarının farkında olduğu, eşit denge ilişkisi” olarak açıklamaktadır (Adkins, 2000: 11). Nedene dayalı pazarlamada ticari kurumla kar amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşu arasındaki bu ortaklık dengesinin kuruma olduğu kadar sivil toplum örgütü içinde kendi ifade etme, amaçlarını gerçekleştirme ve gönüllülük oluşturma konularında verimlilik sağlayabilmesi açısından fırsat oluşturduğunu ifade edebiliriz.

Nedene dayalı pazarlamada sosyal sorunu ele alan kurum ile bu sorunun çözümünü amaç edinen gönüllü bir kurumun amaç etrafında birleşmesiyle oluşan ortaklıkta her iki tarafında elde edilen başarıdan pay sahibi olacağına dikkat çekilerek, sivil toplum kuruluşlarının finansal destek sağlamada, kurumun tanınırlığını arttırmada, kitlelerin ilgisini kuruma çekmede ve bağışların arttırılarak amaçların gerçekleştirilmesinde katkılar sağlayabileceği gibi kurumlar arası yönetsel, işlemsel ve pazarlama gibi konularda da bilgi akışıyla da çeşitli katkıların olabileceği açıklanmaktadır (Oyman, 2000:7). Sivil toplum kuruluşları nedene dayalı pazarlama kampanyaları ile kurumlar ile ortaklıklar geliştirerek hedeflerini gerçekleştirmede en başta finansal destek sağlarken, örgüt lehine kamuoyu oluşturma ve ilgiyi arttırma sonucunda amaçlarını gerçekleştirmek adına çeşitli fırsatlar yakalamaları, hatta kurumsallaşma yolunda deneyim elde etmeleri gibi sebeplerle nedene dayalı pazarlama programları ile kurumlarla ortaklık geliştirdiklerini ifade edebiliriz.

1.10. Nedene Dayalı Pazarlama Kampanya Yönetimi

Günümüzde kurumların çağdaş sosyal sorumluluk anlayışına ulaşabilmeleri için, sosyal sorumluluk faaliyetleri kurumsal düzeyde, örgütün temel faaliyet alanlarından biri olarak kabul etmesi ve işletme faaliyetlerinin de bu yönde planlanarak sürekliliğinin sağlanması ile mümkün olabilmektedir (Ölçer, 2001:29). Nedene dayalı pazarlama yönetimi baştan sistemli ve planlı düşünülerek tüm birimlerle birlikte ortak hareket edilmesiyle; “iletişim çabalarının planlanması, uygulanması, çeşitli analizlerin yapılması ve kararlar almayı gerektirir”, Tapan nedene dayalı pazarlamayı şekillendiren bilgi ve kararları şöyle belirtmektedir (Tapan, 1997:327-328):

- Nedene dayalı pazarlamanın, pazarlama iletişimi karmaşasında yer alması hangi işletme ve pazarlama amaçlarına katkıda bulunacaktır.?
- Yöneticilerin nedene dayalı pazarlama ve bu pazarlama iletişim aracının güçlü ve zayıf yönleri ile ilgili düşünceleri nelerdir?
- Nedene dayalı pazarlama ile desteklenecek sosyal konular hangi kriterlere göre seçilecektir?
- İşletme ve desteklenecek sosyal konu ile ilgilenen kurum arasındaki ilişkiler kim tarafından yürütülecektir?
- Kampanya ile sosyal konuyu destekleyen kuruma aktarılacak kaynakların miktarı ve programın bütçesi ne olacaktır?
- Nedene dayalı pazarlama programının zamanlaması nasıl olacaktır?
- Programda işlenecek tema ve programın yürütülmesinde kullanılacak reklam, satış tutundurma ve diğer iletişim araçlarının desteği ne olacaktır?
- Nedene dayalı pazarlama kampanyası sonuçlarının değerlendirilmesinde hangi ölçütler kullanılacaktır?
- Nedene dayalı pazarlama kampanyalarına, dağıtım kanallarını oluşturan firmaların desteğini sağlayabilmek için ne tür tedbirler alacaktır?

Nedene dayalı pazarlama girişiminde başarı sistematik ve kapsamlı bir bakış açısıyla önem arz eden noktaların değerlendirilmesine bağlı olduğunu belirten Oyman, böylelikle nedene dayalı pazarlama kampanyasına başlamadan önce karşılaşılabilecek önemli sorunların görülebileceğine ve fırsatların daha etkin değerlendirilebileceğine dikkat çekmektedir (Oyman, 2000:8). Nedene dayalı pazarlama yönetiminde kurumsal bütünlük, sonuçların ölçülebilmesi ve tanıtım gibi özelliklere de sahip olması bakımından, faaliyetin kendisi içinde promosyon çalışmaları yapılmakta ve kurum tarafından verilecek bu desteğinde işletme yönetici veya çalışanlarının bireysel olarak değil kurumsal bütünlük içinde verilmesi organizasyonun başarısını etkilemektedir (Taşkın ve Kahraman, 2008: 239-240).

Başarılı bir nedene dayalı pazarlama yönetimi uygulayabilmek için nedene dayalı pazarlamanın yönetsel boyutlarını Vadarajan ve Mennon Şu tabloyla açıklamaktadır:

Tablo 1.1: Nedene Dayalı Pazarlamanın Yönetsel Boyutları

Nedene Dayalı Pazarlamanın Yönetsel Boyutları
<p>Ortaklık İlişkisi Amaçları</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kurum veya marka imajını geliştirmek • Satışları veya karlılığı arttırmak
<p>Neden İlişkisi Amaçları</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tüketiciler ile kurulan ortaklık arasındaki işlemlerde amaç için para kaynağı üretmek için gelir üretimini teşvik etmek • Halkın sebebe doğrudan yardımının değerini arttırmak
<p>Yakınlık</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ortaklık ve sebep arasında silahların ayrımı • Ortaklık ile sebep arasındaki karşılıklı etkileşimin sınırlarını çizmek
<p>Program Zamanını Düzenlemek</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uzun dönem • Orta dönem • Kısa Dönem
<p>Katılımcı Varlıkların Sayısı</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tek marka tek sebep • Tek marka çoklu sebep • Çoklu marka tek sebep • Çoklu marka çoklu sebep

Ortaklık ve Sebep Arasındaki İlişkinin Seviyesi

- Organizasyonel seviye
- Ürün grubu / bölgesel seviye
- Marka seviyesi

Desteğin Özellikleri

- Ürün İmajına uyumlu değer arttırma
- Ürün özelliklerine uyumlu değer arttırma
- Ortaklığın hedef pazarın demografik yapısıyla uyumlu olması

Programın Coğrafi Kapsamı ve Sebebin Coğrafi Çekiciliği

- Program: Ulusal, bölgesel, yerel
- Sebep: Ulusal, bölgesel, yerel

Kullanım İçeriği

- Stratejik araçlar
- Geniş strateji araçları
- Taktiksel Araçlar

Değerlendirme

- **Gerçekleştirilme Öncesi**
 - Faydalanan / Sponsor Uygunluğu
 - Program teklifi
- **Gerçekleştirilme Sonrası**
 - Program etkinliği
 - Ortak sermaye kullanım verimliliğinden faydalanma

Nedene dayalı pazarlama yönetiminde yukarıda belirtilen unsurlar dikkate alındığında, kurumun öncelikle ulaşmak istediği ticari hedefleri ortaya koyması ve bu hedeflere ulaşma amacını taşıyacak nitelik de sosyal amaç belirlenmesinin önemi belirtilerek nasıl bir rekabet avantajı sağlanmak istendiği, kuruma kazandıracacağı kısa ve uzun vadedeki fayda planlanarak uygulamaya geçilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Ayrıca nedene dayalı pazarlama programı hangi etki düzeyinde ve ne büyüklükte bir kapsamda uygulanacağı örgütsel düzeyde verilecek desteğin görev bölümü ve sivil toplum kuruluşuyla yapılacak işbirliğinin planlanması gibi ortak bir amaca hizmet eden tüm birimlerin ve ilgili konuların takibini ve organizasyonunu gerektiğini belirtebiliriz.

1.11.Nedene Dayalı Pazarlama Kampanya Türleri

Nedene dayalı pazarlamada bir ürün satışının hayıra ya da sebebe yönlendirdiği satış promosyonu teknikleriyle oluşturulması onun yalnız bir yönünü oluşturmakta ve ticaret destekli hayır veya sebep reklamı, sponsorluk, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlamayı da içerebilen çeşitli türlerde farklı versiyonlarıyla karşımıza çıkmaktadır (Adkins, 2000:13). Nedene dayalı pazarlama aslında sosyal amaç ve karlılık arasındaki bağın kurulması ile tutundurmanın diğer unsurlarına da uygulanabilmekte ve aynı amaçlar doğrultusunda hedefe ulaşmaya destek verebildiğini belirtebiliriz.

Nedene dayalı pazarlamanın kampanya oluşturma türleri değerlendirildiğinde ise sürekli devam edenler ve tek seferlik olanlar olmak üzere iki grup karşımıza çıkmaktadır. Tek seferlik ortaklık kampanyası ve bu ortaklıkla yapılan bir bağış, sınırlı bir temelle oluşturulan bu stratejiye kullanmak için popüler bir yol olarak günlük veya mevsimlik olmaktadır. Kısa süreli kampanyaların avantajı kontrol mekanizmalarının çokluğuna bağlı olarak nedene dayalı pazarlamayı test etmek için düşük riskli bir methodur. Fakat birçok şirket uzun süreli ilişkileri tercih etmekte ve karşılıklı uyum ve fayda sağlandığında sorunsuzca devam etmektedirler. Fitzgibbons ve Barnes nedene dayalı pazarlama kampanyalarını süreleri açısından şöyle örneklendirmektedir (Fitzgibbons ve Barnes, 1991:22):

Tablo 1.2. Neden İlişkili Pazarlama Kampanyalarının Tipolojisi

Bağış	Tek Seferlik	Devamlı
	Özgürlük Anıtı – Ellis Island Foundation	Özel Olimpiyatlar Easter Seal Society
	Cadılar Bayramı Kuponları (Burger King ve March Of Dimes)	Helping Hands (Yardım Eli) Ronald McDonald House March Of Dimes CysticFibrosisFoundation
Amaç	Yeryüzü Günü 1990	Comic Relief (Help the Homeless), Hoş Bir Yardım (Evsizlere Yardım Edin)
	Hayat İçin Yardım	
	İlaç Yardımı	AIDS, evsizler..vs destekleyen yıllık aktiviteler
	Hands Across America	
	Ulusal Parkları Koruma Fonu	

Kaynak: Barnes, Fitzgibbons, 1991: 20

Vadarajan ve Mennon ise nedene dayalı pazarlama kampanyalarının kısa dönemli odağının yaygınlaşmasının yanında geliştirilen pazarlama karakteristiklerin, orta veya uzun dönemli odakların çekiciliğini dikkat çekerek, kısa süreli veya bir günlük kampanyalar pratikte satış artırma sözü verirken, halkla ilişkiler nitelikli bir kampanyanın ise uzun dönemli bir planlama gerektireceğini belirtmektedirler (Vadarajan ve Mennon, 1988:63).

Nedene dayalı pazarlamanın kısa vadede de başarılı olabileceğini düşünenlere karşı, dezavantajlarının avantajlarına göre daha çok olduğunu savunan Pringle ve Thompson, iki kurum arasında içten ve bütünlüklü bir ilişkinin gelişmesine fırsat vermemesi ve tüketicinin inandığı sosyal amaç için kurum bir yıl hatta daha az süre kefil olmayı kabul ediyorsa tüketicinin o markanın sosyal amaca inandığına ikna

olmasının beklenemeyeceğini vurgulamaktadır (Pringle ve Thompson, 2000:146). Nedene dayalı kampanya türleri genel olarak tek seferlik ve sürekli olmak üzere iki grupta incelenmekte, tek seferlik kampanyalar özel günlere mahsus satış teşviki amaçlı görülürken devamlı kampanyaların ise sosyal etkileşimin daha yoğun olduğu, halkla ilişkiler amaçlarına da hizmet eden, ortak kurum, marka, sosyal amaç ve tüketici unsurlarının her biri açısından faydayı arttırdığını belirtebiliriz.

1.12.. Nedene Dayalı Pazarlama Kampanya Süreci

Nedene Dayalı Pazarlama Kampanya süreci başlatmak ve kampanya içeriğini oluşturabilmek için Kurum tarafından tanımlanmış kurumsal hedeflere göre belirlenen bir dizi kararlar alınması gerektiğini belirtebiliriz. Oyman, hızla gelişme gösteren pazarlama, sosyal sorumluluk ve iletişim bileşimli bir alan olarak nedene dayalı pazarlama kampanyası oluşturmada; sosyal amaç belirleme, gönüllü kuruluşla ortaklık kurma, kampanyanın coğrafi, örgütsel ve zaman kapsamı, kampanyanın tanıtımı gibi kritik karar alanlarının aynı zamanda kampanya aşamalarını oluşturduğunu belirtmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2006:387; Oyman, 2000:8). Pringle ve Thompson ise sosyal sorumluluk kampanyası yaratma aşamalarını “taahhüt, Özen gösterme (sosyal amaç, gönüllü kurum belirleme, marka iletişimi ve tüketici sosyal amaç ilişkisini değerlendirme) ve sözleşme görüşmeleri olarak sınıflandırmakta ve bunun sonunda da marka, tüketici ve ürün arasındaki ortak alanı saptayarak marka konumlandırma iletişimi üzerindeki önemine dikkat çekmektedir (Pringle ve Thompson, 2000: 143). Literatürdeki bu açıklamalardan yola çıkarak, bu bölümde nedene dayalı pazarlama kampanyası sürecindeki karar alanlarını inceleyeceğiz.

1.12.1. Nedene Dayalı Pazarlama Kampanyası Tasarlamak

Bir sosyal sorumluluk projesi geliştirilirken ilk adım üst düzey yöneticilerin programı iyi kavrayıp faydalı olacağına inanmaları ve onay vermeleridir. Başarılı sosyal sorumluluk kampanyalarının ortak özelliklerinden biri de kurumun üst düzey yöneticilerinin desteği ile kampanyaya kaynak, prestij ve uzun ömür sağlamalarıdır. Ayrıca üst düzey yönetimin kampanyaya katılımı ile kurumsal itibarı arttıran ve toplumda oynadıkları rolün daha geniş temelde algılanmasını sağlayacak bir halkla ilişkiler etkinliği sağlanmaktadır (Pringle ve Thompson, 2000:160-161).

Bir nedene dayalı pazarlama kampanyası geliştirirken, varlıkların durumu; hedeflerin ve amaçların belirlenmesi, hedef kitlelerin seçimi, pazarlama kavramının belirlenmesi ve bütçenin geliştirilmesi, uygulamaya konması ve planların değerlendirilmesi sırlamasını izleyen adımlar atılmalıdır (Kotler ve Lee, 2006:110). Sosyal sorumluluk için bir konsept geliştirmenin en önemli noktası kurumun markasının tüketici zihninde ne olduğu ve seçilecek sosyal sorumluluk alanının markaya ne gibi katkılar sağlayacağını tespit edilmesidir. Bunun için tüketicilerle kalitatif araştırmalar, tartışma grupları veya kişisel görüşme gibi yöntemler kullanılarak marka “alan”ın marka için bir inanç sistemi yaratan bir sosyal sorumluluk kampanyası bileşeniyle nasıl geliştirilebileceği ve genişletilebileceği hakkında bilgiler edinilmelidir. Edinilen bu bilgiler ışığında marka kendi “alan”ını doğrular ve sosyal sorumlulukla ilgili konuyu belirleyip uygun gönüllü kuruluşu seçme veya doğrudan yönelinecek sosyal amacı belirleme noktasına ulaşılır. Bu noktada planlanana sosyal sorumluluk kampanyasına bağlı olarak markanın kilit öğelerini özetleyen bir kreatif brief önerisi hazırlanmalıdır. Bu kreatif brief şu genel başlıkları kapsamaktadır (Kotler ve Lee, 2006: 161-162-164) :

- Marka ve pazar hakkında genel bilgi.
- Kampanya hedefleri.
- Demografik ve psikografik bilgilerle birlikte hedef kitle.
- Markanın teklifi.
- Destekleyici Kanıtları.
- Arzulanan Tepkiler
- Medya adayları ve bütçeleri.
- Prodüksiyon bütçeleri
- Zamanlama
- Yazı Karakterlerinin, logoların ve metinlerin kullanım şartları

Bir sosyal amaç ve bir hayır kurumu seçildikten sonra pazarlama hedeflerini ve hesaplanabilir amaçları içeren bir pazarlama planı geliştirilir. Hayır kurumu ile çalışarak hedef kitleler belirlenir ve kampanyanın bağlantılı olacağı ürünleri, satın alma mükafatlarını, dağıtım kanallarını ve teşvik stratejileri içerecek bir pazarlama

stratejisi geliştirilir. Bu aşamada, teşvik faaliyet bütçeleri ve uygulama planlarının yanı sıra yasal anlaşmalar ve sözleşmelerinde geliştirilmesi gerekmektedir. Takip sistemlerinin takip etme ve raporlama için net olarak belirlenmiş roller ve sorumluluklar ile kurulması gerekmektedir (Kotler ve Lee, 2006:111). Nedene dayalı kampanya tasarlayabilmek yukarıdaki açıklamalarda da belirtildiği üzere kurumun mevcut durum analizini yapıp böyle bir işe girişmekle ne gibi faydalar elde etmek istediğini açıkça belirterek bu hedeflere uygun bir kampanya kriterleriyle yola çıkması gerektiğini ifade edebiliriz.

Kampanya tasarımı ile ilgili dünyaca ünlü Kellogg's beslenme markasının yürüttüğü "Çocuklara Yardım Kampanyası" sosyal sorumluluk projesinin tasarım aşamalarını şöyle açıklanmaktadır (Pringle ve Thompson, 2000: 165-168): Kellogg's sektöründe iki güçlü rakibi ile mücadele eden ve rakiplerinin son zamanlardaki iletişim etkinlikleriyle güçlenen marka algıları karşısında kendi markasına bu rekabet ortamı içinde güçlü bir konumlandırma yapmak amacıyla uzun vadeli ve etkili bir sosyal sorumluluk projesi yapmayı planlamıştır. Kellogg's öncelikle bu iş için kendine danışman firma seçerek kampanya kriterlerini oluşturmak üzere araştırmalara başladı. Bunun sonucunda, gerçek bir sosyal konuyla ilgilenmesinin yanında, marka değerleriyle uyumlu ve hedef kitlesinin ilgisini çeken bir gönüllü kurum seçilmesinin yararlı olacağı tespit edildi. Belirlenen 15 gönüllü kurum arasından, ileriye dönük kapsamlı bir program yönetebilecek uzman kadroya sahip, Avustralya'da 5-18 yaş arası çocuklara ücretsiz danışma hattı hizmeti sağlayan Kids Help Line seçildi. Avustralya'da 3,6 milyon çocuk ve genç yaşamaktaydı ve gönüllü kuruluş yılda 11,5 milyon kez bu gençler tarafından aranıyor fakat yeterli personel olmadığı için ancak her iki telefonda biri yanıtlanabiliyordu. İşte Kellogg's kendi kriterlerine uygun bu sosyal soruna tam bu noktada odaklandı ve kampanya gönüllü kurum ve marka açısından hedefleri şöyle belirlendi :

Kids Help Line için Kelloggs'un destekleyeceği fon toplama programı hedefleri:

- Kids Help Line'mın yanıtlayabileceği çağrı sayısını arttıracak finansman desteğini sağlamak
- Toplumda ve yardımsever insanlar arasında hizmetin ve finansman ihtiyacının bilinirliğini arttırmak.

- Çocuklar arasında hizmetin bilinirliğini arttırmak.
- Çocuklar ve ebeveynlerle ilgili konularda bilinç geliştirmek.
- Bir lisans ve ticaret programı için bilinç geliştirmek.
- Diğer büyük kurumsal ortaklıklar için fırsatlar yaratmak
- Kids Help Line için bağış verenler ilişkin bir veritabanı oluşturmak.

Kelloggs'un hedefleri:

- Çağruları finanse etmek için bağış toplama yolunda Kids Help Line'ı desteklemek
- Tüketicilerin Kelloggs'u Avustralyalı çocukları ve aileleri destekleyen bir şirket olarak algılanmalarını güçlendirmek.
- Sosyal sorumluluk bağlamında kurumsal sektörde lider bir konum kazanmak.

Kellogg's kampanyasının etkinliğini arttırabilmek için iki televizyon reklamı, gazete ve dergi reklamları ile kampanyayı duyurdu ve kampanyaya ilgi oluşmasını sağladı. Gönüllü kuruluş da ulusal çapta bütün radyolara 30 saniyelik bir hizmet duyurusu dağıttı ve ulusal çapta bütün gazetelere ücretsiz yayınlanması ricasıyla fon toplama içerikli gazete reklamları hazırladı. Kellogg' s marka iletişimini kampanyaya entegre etmek üzere hazırlattığı 7milyon adet mısır gevreği kutusu marka sosyal amaç etkileşimi için önemli bir stratejidir. Bu kutuların bütün arka yüzeyi çocuklara ayrılmış, verilen hizmet ve bundan nasıl yararlanılacağı anlatılmıştı. Yan yüzey ise yetişkinlere sesleniyor ve Kids help Line'a bağış çekmek hedefleniyordu. Marka kahvaltı gibi önemli bir öğünle sinerji sağlamış, temel değerleri güçlendirmiş ve bu sürece etik bir unsur ya da "ruh" katarak, Avustralya'da kahvaltı sofrasına oturan aileleri mükemmel biçimde hedeflemişti. Daha sonra uzman katılımcılarla paneller, danışma hattına gelen en sık çocuk sorunlarının kamuoyu ile paylaşıldı ve ünlülerin katıldığı fotoğraf çekimlerinden bir müzayede düzenlendi. Çekilen fotoğraflar ünlülerin imzasıyla bir kahvaltı organize edilerek müzayedeye çıkarıldı. Ek fon toplamak amacıyla 2 ve 5 dolara satılan 1 milyon kitap ayrıacı satıldı. Yapılan tüm bu çalışmalar sonucu 550 bin dolar gelir sağlanarak Kids Help Line 156 bin ek çağrıyı yanıtlayabilecek duruma gelmesinin yanısıra yapılan araştırmalar sonucu bilinirliği arttı ve yeni bağış kampanyaları için büyük

şirketlerden teklifler aldı. Kellogg's kampanya bağlamında müşterilerinden, sektörden ve çalışanlarından çok sayıda tebrik aldı ve iyi bir geri dönüşüm sağladı.

Nedene dayalı pazarlama kampanya tasarımında bu örnekte de görüldüğü üzere kurumun kendi hedefleri, sektörü ve marka konumlandırmasına uygun bir sosyal amaç ve gönüllü kurum seçmesinin kampanya başarısında önemli etkisi olduğunu belirtebiliriz. Ayrıca kampanya sürecinde kamuoyu oluşturmak için girişilen iletişim faaliyetlerinin çeşitlenmesi ve sürecin işleyişine uygun yaratıcı fikirler geliştirilmesi de kampanya etkinliğini arttırarak sosyal amaca destek verirken markanın da konumlandırma hedeflerini gerçekleştirdiğini söyleyebiliriz.

1.12.2. Nedene dayalı Pazarlama Kampanyasında Dikkat Edilmesi Gereken Konular

Nedene dayalı pazarlama kampanyası oluşturmaya başlamadan önce kurum amaçlarından, sosyal amaç belirlemeye, uygun bir ortaklık kurmaktan, toplumda yaratacağı etkinlik ile marka veya kurum hedeflerine katkısının değerlendirilmesine kadar birçok konu üzerinde dikkatle düşünülmesi gerektiğini ve kampanya başarısında bu noktalara özen göstermenin etkili olduğunu belirtebiliriz. Fertzgibbons ve Barnes nedene dayalı pazarlama kampanyası uygulayacak kurumlar için dikkat edilmesi gereken noktaları şöyle açıklamaktadır (Barnes ve Firtzgibbons, 1991:23):

- “Ortak girişim sahibi şirketlerin kampanyaları çok çeşitli olabilmektedir. Bu da en uygun ilişkilerin seçilmesi ve en başarılı seçim ve fırsatların yakalanması anlamına gelir. Şirketin, amaç ve imajına en uygun kurumlarla ilişkilerini geliştirmesi çok önemlidir.”
- “Ortak teşebbüs sahibi kurumların birincil öncelikleri, kısa dönemli ilişkiler hakkında kararlar almaktır. Bunlar, en kontrollü ve temel uygulamaları oluşturmak açısından çok önemlidir.”
- “Ortak teşebbüs sahibi kurumların, görevlerini, yükümlülüklerini ve her ikisinin maliyetlerini belirlemek için yazılı anlaşmalara ihtiyacı vardır. Anlaşmaları çok dikkatlice düzenlemek gerekir ve kurumu negatif yönde etkileyecek her koşul çok iyi belirlenmelidir. Örnek araştırmalar derlenmeli,

araştırılmalı ve incelenmelidir. Birçokları, ilgili organizasyonlarda zaten mevcuttur.”

- “Amaçlara çok dikkatlice ulaşılmalıdır genellikle zamanlama doğru yapılır ama zamanlamanın yanlış yapıldığı durumlara da rastlanmaktadır. Sınırlı çekiciliğe sahip, o ana ait trend haline gelmiş veya iş ile ilgili negatif bir imaj yaratabilecek tartışmalı amaçlardan uzak durulmalıdır. Ayrıca bürokratik yapı ve belirlenebilen yönetimlerle ilgili amaçlar da araştırılmalıdır.”
- “Maksimum maruziyet ve düzenlenmiş ortak imaj, en iyi, uzun dönemli ilişkilerle sağlanabilir. Proctor and Gamble, Special Olympics ile, Dunkin' Donuts ise Red Cross ile ilintili olarak akıllara kazınmıştır. Yakalanabilecek iyi bir eşleşme, her iki tarafa da çok büyük yarar sağlayabilir.“

Nedene dayalı pazarlama kurumun, hem sivil toplum kuruluşuyla yaptığı bir işbirliği olması, hem pazarlama hedefleri içermesi hem de toplumsal bir amaca anlamlı bir katkı sağlayarak adından söz ettirebilmesi organizasyon planlamanın her aşamasını aynı derecede önemli kıldığını ifade edebiliriz. Kotler ve Lee nedene dayalı pazarlama programı oluşturmada başarı anahtarlarını şöyle sıralamaktadır (Kotler ve Lee, 2006: 100-101):

- “Şirketinizin ve hedef kitlenizin tutkulu olduğu büyük bir sosyal amaç seçmek,
- Kampanya ile oluşan işlem başına miktarın az olma olasılığı ve dolayısıyla başarılı bir kampanya için yüksek rakamların anahtar teşkil etmesinden dolayı geniş bir mevcut ve potansiyel ilişki tabanına sahip bir hayır kurumunu ortak seçmek,
- Müşteri tabanınız, ürünleriniz ve sosyal amacı dikkate alan kişiler arasındaki kesişimi arayarak sosyal amaç ile kimyası en iyi uyan bir ürün teklifi hedeflemek,
- Belirli hedef müşteriler ile birlikte bir fikir arayın ya da genel isteği ölçmek ve pazarlama stratejilerini keskinleştirmek için bir pazarda pilot çalışma yapmak,

- Yapılan çabaya potansiyel alıcılara yönelik çok görünürlük kazandırın. Ürün etiketleri üzerindeki küçük ibareler ya da mevcut ilanlara küçük puntolu eklentilerin eklenmesi,
- Müşterinin şüphesi ve yoğun kağıt işini engellemek için teklifi basit tutmak. Hayır kurumuna bağışlanacak gerçek ya da öngörülen miktarın açıklığa kavuşturulması,
- Hataları kabul etmeye ve değişiklikler yapmaya istekli olmak”

Nedene dayalı pazarlamada öne çıkabilecek potansiyel kaygıları Kotler ve Lee şöyle sıralamaktadır (Kotler ve Lee, 2006:99):

- Yapılacak katkı koşullarını belirten sözleşmeye dayalı anlaşmaların kurum ve hayır kurumu arasında bir sosyal amaç teşviki ya da toplumda gönüllülük gibi diğer girişimler ile olduğundan daha fazla zaman ve dikkat isteyerek, hazırlanması gerekmektedir.
- Yasal kısıtlamalar ve gerekli açıklamalar, ortaklar ile koordinasyon ve detayları çalışmak için yine daha fazla personel zamanı ve dikkat harcayarak, soruşturulmalı ve korunmalıdır.
- Hem kurum hem de ortaklar, tüketici yükümlülüklerinin yerine getirilmesi sağlamak için güvenilir takip sistemleri kurmaya gereksinim duymaktadırlar.
- Çoğunlukla parça başına yapılan bağışlar küçük olduğundan hem kurum hem de hayır kurumu için degecek bir çaba olması amacıyla katılım seviyelerinin yüksek olması gerekir. Bu da çoğunlukla, hedef kitlelerde erişim ve reklam frekans eşiği elde etmek için, reklamı, satış noktası panolarını veya doğrudan postalamayı kapsayan ücretli reklam teşviklerine bir yatırım gerektirmektedir.
- Tüketiciler özellikle hayırsever çabadan daha fazlası gibi görünen bu tarz kampanyalara karşı şüpheli olabilirler. Özellikle gelirin ne kadarının hayır kurumuna gideceği ya da toplam miktarla ilgili doğru bilgilendirmenin tüketicinin kolayca erişemediği kampanyalarda görülmektedir. Miktarlar açıklığa kavuşmadığı takdirde tüketici algılaması, miktarın az olduğu ve hayır

kurumu ile işbirliğinin tamamıyla kar amacı için kullandığı yönünde olacaktır.

- Çok yaygın olmamasına rağmen bazı müşterilerin, markanın birleştiği hayır kurumu hakkında kaygıları olabilir ve sonuçta ürünü satın almayı istemeyebilirler. Bu durum, hayır kurumu misyonu ile müşterilerin uyuşmamasında ortaya çıkabilmektedir.
- Teşvik faaliyetleri ve medya kanalları, marka kimliği ve grafik standartlarına ilişkin ana hatlara ve önceliklerine sahip olan sosyal amaç ortağı ile geliştirilmelidir.

Nedene Dayalı Pazarlama Kampanyası oluşturmada yukarıdaki bilgilerinde desteklediği üzere; organizasyonun pazarlama, ortaklık kurma, mesaj oluşturma, kapsamını belirleme, sosyal amaç ürün ve tüketici ilişkisi üzerine kurumsal hedefleri konumlandırma gibi bir çok konu dikkatle ele alınarak uygulanması gerektiğini belirtebiliriz. Ayrıca planlamadan uygulamaya ve değerlendirmeye kadarki tüm süreçlerde örgütün ve ilgili paydaşların desteği ile esnek ve stratejik kararlar alan ve çözüm üreten bir yönetim anlayışının da gerekli olduğunu vurgulayabiliriz.

12.3.3. Nedene Dayalı Pazarlama Kampanya Sürecinde Karar Alanları

12.3.3.1. Sosyal Amaç Belirleme

Kurum bir amaca yönelik pazarlama programı başlatmadan önce firmayla ilgili hedeflerini ve seçilecek sosyal amaçla ilgili hedeflerini değerlendirmesi gerektiğini ifade eden Oyman, nedene dayalı pazarlamanın kurumsal ve pazarlama amaçlarını gerçekleştirmenin bir aracı olarak görüldüğünü belirterek bu amaçları şöyle aktarmaktadır (Aktaran: Oyman, 2000:8):

- Ulusal bazda tanınırlık, bilinirlik kazanma,
- Kurumun imajını güçlendirme,
- Negatif duyurumu önlemek,
- Satış artışı sağlamak,
- Marka İmajını arttırmak,
- Tekrar satın almaları teşvik etmek,

- Marka imajını güçlendirmek,
- Çoklu satın almaları teşvik etmek,
- Müşteri tabanını genişletmek,
- Marka farkındalığı yaratmak,
- Yeni pazar bölümlerine ve coğrafik pazarlara ulaşmak,
- Marka tanınırlığını arttırmak,
- Firma ve müşterileri arasında gelir getirici değişimler aracılığıyla söz konusu sosyal amaç için kaynak sağlamak,
- Kamuoyunun bu sosyal amaca doğrudan katkılarını teşvik etmek.

Nedene dayalı pazarlamanın, katılımcı kişiliklerin her birine ticari avantaj sağladığını belirten Adkins bu ilişkide hayır, sebep ve ticaretin amaca eşit etkide bulunduğunun altını çizerek, bu çıkarın tüketiciye ve diğer hisse sahiplerine de uzanan herkesin kazandığı bir senaryo olarak nitelendirmektedir (Adkins, 2000:11-12). Böylesine kapsamlı, bütün katılımcılara yararı olan bir kampanyayı en baştan doğru bir sosyal amaca yöneltilmiş açık, net ve ulaşılabilir kurumsal hedeflerle planlamak kampanyanın başarısını etkileyebileceğini belirtebiliriz. Pringle ve Thompson ise bir kurumun nedene dayalı pazarlama sürecindeki ilk ve en önemli aşamasını kurum ya da marka sahibinin taahhütü , yani kendini sosyal sorumluluk kampanyasına adanması olarak açıklarken, bu aşamanın mevcut marka değerlerine farklı bir ruh eklenmesiyle gelecek önemli faydaların anlaşılması ve aynı zamanda ilişki süresi, ayrılacak kaynaklar gibi bazı önemli unsurlar hakkında düşünme sürecini kapsadığını da belirtmektedir (Pringle ve Thompson, 2000:144). Sosyal amaç belirlerken, kampanya sürecinde tüketicinin ilgisini çekmek ve sosyal amaç ile kurum amaçlarının, tüketici tarafından anlamlı bir ilişki kurularak olumlu bir izlenim bırakmasında önemli bir rol oynamaktadır (Barone vd., 2000: 249).

Dünyayı destekleyen amaçların sistematik bir yaklaşım ile yapılmakta olan seçimi, şirketlerin amaçları ve müşterileri konusunda yapacağı kapsamlı çalışmalarla belirleneceği belirten Vadarajan ve Mennon, .Şirket profilleri ve amaca yönelen müşteriler arasında bir bağlantı olmalı mıdır sorusuyla kurumların bu konuda

ortaklarını, amaçlara göre seçmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Buna örnek olarak, Özel Olimpiyatlarla bütünleşen pozitif, iyimser ve mutlu aile imajı, P&G, müşterileri ve ürünleri ile özdeşleştiği belirtilmektedir. Bir şirketin amaçlarını etkileyebilecek faktörler ise şöyle belirtilmektedir (Vadarajan ve Menon,1988:65):

- Ürün özellikleri
- Marka İmajı ve Marka konumlandırması
- Hizmet verdiği pazarın özellikleri

Tablo 1.3. Neden İlişkili Pazarlama: Amaç Seçimini Etkileyen Faktörler

Neden İlişkili Pazarlama: Amaç Seçimini Etkileyen Faktörler		
Nedene İlişkili pazarlama çabaları	Popülasyonun bölümlerine göre neden çekicilikleri	Neden Çekicilik Potansiyeli
Tanıtilan ürünün imajı ile neden destekli tutarlılık	İlk yardım ürünlerinin Johnson & Johnson çizgisi (İlk Yarımında İlk İsim)/Ameri-can Red Cross	Büyük popülasyonların alt gruplarına yönelik yüksek çekicilikteki nedenler Post Naturel Yükselen arkalar-National Park Foundation (National Parks (Doğal Parklar) artışı)
Tanıtilan ürünün özelliği ile neden destekli tutarlılık	Hasbro marka oyuncaklar/Tots Programı için oyuncaklar (Noel alışveriş mevsimi boyunca)	Purina marka evcil hayvan yiyecekleri / ulusal çapta ve yerel yardımsever toplumlar (National Pet Week (Ulusal Evcil Hayvan Haftası))
Şirketin hizmet verdiği pazarın demografik yapısı ile uyan bireylerin demografik bilgileri	Pepsi Cola marka soft içecek/ Houston Food Bank	American Express talep kartı/San Jose Senfonisi (American Express, sanat destekçisi kart sahiplerinin büyük çoğunluğunun demografik

Kaynak: Vadarajan ve Menon, 1988: 65

Nedene dayalı pazarlama kampanyasında sosyal bir amaç belirleme ve ortaklık kurma sürecini “özen gösterme” aşaması olarak nitelendiren Pringle ve Thompson bu aşamada, uzun ve karşılıklı fayda sağlayacak bir ilişkiye girmek üzere yeterince

ortak noktayı paylaşan bir şirket, bir marka, bir gönüllü kuruluş ya da sosyal amaç belirlenmesi olarak açıklamakta ve bu sürecin evlilik benzetmesi olarak görüldüğünü vurgulamaktadır. Burada evlilik benzetmesi ile marka ile gönüllü kuruluş arasında bir evliliğin geçerli olduğu, paylaşılan hedeflere ve geleceğe dayanan temel bir ilişkiye sahip olduklarını, iki tarafında ayrı ayrı iç içe olmak zorunda olduğu üçüncü şahıs ilişkileri içinde oldukları belirtilerek çok özen gösterilmesi gereken hassas bir süreçten geçildiğine dikkat çekilmektedir (Pringle ve Thompson, 2000:47).

Sosyal amacın belirlenebilmesinde, ürün / marka özellikleri, sosyal amaç özellikleri ve tüketici yapısının birbirleriyle, hedeflere ulaşabilme doğrultusunda, uyumlu olmasını sağlamak için nedene dayalı pazarlama kampanyasından sorumlu bir birim kurularak çalışanlarla, yöneticilerle ve tüketicilerle görüşmeler yaparak bu uyumu değerlendirebileceği belirtilmektedir. Amaç-Ürün özellikleri bakımından tarihteki açıklıkla mücadele amacına Mills ve Kraft gibi gıda firmalarının yönelmesi ve Okur yazarlık, okuma oranını artırma girişimlerinde McGraw Hill ve New York Times gibi basılı medyanın katılması örnek verilebilir (Oyman, 2000: 8). Sosyal amacın belirleme kriterlerinde kurumun, marka ve hedeflerinin stratejik açıdan iyice netleştirilmesi, sosyal sorumluluk konseptinin ve kurum ile sosyal amaç arasındaki stratejik uyumun derinlemesine algılanması gerekmektedir (Pringle ve Thompson, 2000:148).

Yukarıdaki açıklamalar incelendiğinde bir kurum sosyal amaç belirlerken ilk önce nedene dayalı pazarlama kampanyasından beklentilerini içeren kurumsal hedeflerini ortaya koyması gerektiği ve bu hedefler doğrultusunda ürün / markanın sosyal amaçla tüketici veya toplum üzerinde nasıl bir etki bırakması istendiği net bir şekilde açıklaması gerektiğini belirtebiliriz. Daha sonra Kurumun belirlediği bu hedefleri gerçekleştirme gücüne sahip ve tüketici yapısıyla da uyumlu olduğuna karar verilen bir sosyal amaç belirlemenin doğru olacağını ifade edebiliriz.

12.3.2. Ortaklık Kurma

Nedene dayalı pazarlamanın kurumlar arası bir dayanışma gerektirdiğini belirten Tapan, kurumun desteklenecek sosyal konunun seçiminde, konunun kurum ve ürün imajı, ürün özellikleri veya hedef pazarın özellikleri ile uyumlu olması gibi unsurların belirleyici olduğunu vurgulamaktadır (Tapan, 1997: 326). Kurumların

sosyal amaca yönelik pazarlama girişimleri için çeşitli ortaklık seçenekleri vardır. Kurum ile bağlantılı ya da ortak olmayan kar amaçsız bir organizasyon ya da vakıf ile ortaklık kurabilirler ya da kampanya çabası sırasında toplanan fonların alıcısı olarak kendi vakıflarını ya da kar amaçlı olmayan organizasyonlarını gösterebilirler (Kotler ve Lee, 2006: 94). Nedene dayalı pazarlama sürecinde sosyal amaç etrafında bir sivil toplum örgütüyle ortaklık geliştirmek hem kurum, hem sivil toplum örgütü hem sosyal amaç hem de tüketici açısından ortak bir paydada birleşilmesi gereken birbirine bağlı ve iç içe geçmiş bir dizi karşılıklı esasların belirlenmesi gerektiğini belirtebiliriz. Thompson ve Pringle nedene dayalı pazarlamada ortaklık geliştirmeyi bir “Özen gösterme” süreci olarak ele alarak ilk yapılması gerekenin kurum içinde ve danışman iletişim ajanslarla işbirliği temelinde bu kampanyada ortaklık kurulabilecek sivil toplum kuruluşlarına yönelik bir liste ve bu kuruluşlar hakkında derinlemesine bir araştırmayla mümkün olan en fazla bilgi ve veriye ulaşılması gerektiğini belirtmektedir. Ayrıca özen gösterme sürecinde her iki tarafında yüksek oranda şeffaflık ve dürüstlük göstermesinin kurulacak ortaklığın tutarlılığında önemli rol oynayacağı vurgulanmaktadır (Pringle ve Thompson, 2000:149).

Marconi Toplumsal sorumluluk mesleği için “gerçek ortaklık için dürüstlük, sağlamlık saygı ve karşılıklı itibar” gerektiğini vurgulayarak, Nedene dayalı pazarlamada ticari ortaklık düşünülürken firmanın kendi kurumsal profilini tanımlarken aynı faktörlerin potansiyel ortağı içinde geçerli olduğunu belirterek firma ve sivil toplum kuruluşuyla geliştirilecek ortaklıktaki uyum için gerekli unsurları şöyle sıralamaktadır (Marconi, 2002: 37-38):

- “Nedenin (ya da kar amacı gütmeyen kuruluşun) mesajıyla ulaşmaya çalıştığı sektör/pazar ne ya da kim?”
- “Neden ya da kuruluş özellikle firmanın etkilemeye ve ulaşmaya çalıştığı kesim tarafından nasıl değerlendiriliyor?”
- “Neden ya da kuruluş medya tarafından nasıl değerlendiriliyor? Bu anlayış şirketin işine ve ününe yarayacak mı, onlara zarar mı verecek, yoksa hissedilir hiçbir etkisi olmayacak mı?”
- “Neden ya da kuruluş herhangi bir şekilde onurlandırıldı mı? Evetse ilgi olumluymuydu yoksa kendine hizmet eden bir görünüşü mü vardı?”

- “Bu neden ya da kuruluş benzer hedeflere ulaşmaya çalışan gruplar arasında yerini nerede alıyor?”
- “Neden ya da kuruluşun amaçlarına odaklanmak gibi tutarlı bir sicili var mı yoksa geçmişti tutarsız ve üzerine düşülmemiş mi?”
- “Neden ya da kuruluş ilgi, gönüllü ya da destekçiler toplamaya devam ediyor mu yoksa altın devri geride kalmış gibi mi görünüyor?”
- “Peki ya kuruluşun yapısı ve yönetimi nasıl? Yöneticisi maaşlı bir işçi mi yoksa gönüllü mü? Belirli bir zaman dilimi içerisinde ulaşması gereken hedef ve amaçları var mı? Kurumun üst düzey yöneticileri diğer kurumlarla bağlantıda mı?”

Nedene dayalı pazarlama kampanyasında ortaklık kurulacak sivil toplum kuruluşunu belirlemede önemli kriterlerden biri de hangi tür sosyal amaç seçileceğidir. Kurum eğer lösemili çocuklara destek verecekse bu konuda faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarına odaklanması gerekmektedir. (Odabaşı ve Oyman, 2002: 387). Allyson Kurulacak ortaklıklarda özellikle hukuki adımlarda ve ortak pazarlarda bir uzman görüşüne başvurulmasının önemine dikkat çekerek, başarılı nedene dayalı pazarlama kampanya ortaklıkları incelendiğinde ön plana çıkan unsurları şöyle sıralamaktadır (Allyson, 1998: 9):

- Hem şirketin hem de yardım kampanyasının değerleri, kültürü ve marka stratejisi ile uyumaktadır.
- Paylaşılan pazarlama programlarına ortak girişimli bir yaklaşımla yaklaşmışlardır.
- Her iki taraf için de stratejik öneme sahip birçok ortak hedef pazar bulunmaktadır.

Nedene dayalı pazarlama kampanyasında ortaklık kriterlerini oluştururken bazı alınacak unsurları, “Kurumsal bazda, ürün çizgisi bazında ve marka bazında “ ele alınabileceğini belirten Vadarajan ve Mennon bu unsurları şöyle açıklamaktadır (Vadarajan ve Mennon, 1988: 64): Kurum bazında: Birçok durumda, ortaklıklar

nedene dayalı pazarlama kampanyasında, içinde markalarına ait önerilerin hepsini veya bir kısmını toplamayı tercih ederler. Ortaklık ismi ve/veya marka isimleri, bu gibi programlarda belirlenir.Ürün çizgisi bazında: Şirketler genellikle nedene dayalı pazarlama kampanyalarıyla belirli bir ürün çizgisine önem vermeyi seçerler. Marka bazında: Sonuç olarak kurum belirli markaları öne çıkarmayı amaçlayan nedene dayalı pazarlama kampanyası geliştirebilmektedir.

Kurulacak ortaklıkta, sivil toplum örgütünün çalışanlarıyla, yöneticileriyle birer satış temsilcisi gibi karşılaştıkları, yardımda bulunanlar, üyeler ve hizmet sunanlar gibi kesimlerle, iyi müşteri ilişkileri geliştirme ve bu ilişki dahilinde sivil toplum örgütünün misyonu ve vizyonunu tanıtmakla yükümlüdürler (Torlak, 2001:50). Nedene dayalı pazarlama kampanyası için sosyal bir amaç seçme veya sosyal bir amacı destekleyen sivil toplum kuruluşu belirlemek her şeyden önce kurumun hangi hedefler doğrultusunda bir kampanya geliştirmeye çalıştığı ve ürün, marka, satış bazında elde etmek istediği fayda veya toplum nezdinde yaratmak istediği etkiyle doğru orantılı olduğunu belirtebiliriz. Kurum kampanya geliştirmeye, ulaşmak istediği kurumsal hedefleri açıkça tanımlayarak başladığında, hangi sosyal amaç veya sivil toplum kurumunu, hangi sözleşme şartları ve kampanya kapsamında yürüteceğini de doğru planlayarak verimli bir kampanya uygulayabileceğini ifade edebiliriz.

1.12.3.3. Nedene Dayalı Pazarlama Kampanya Kapsamı

1.12.3.3.1.Nedene Dayalı Pazarlamanın Zaman Kapsamı

Nedene dayalı pazarlamada zaman kapsamı kampanyanın ne kadar sürdürüleceğiyle ilgili bir karar alanıdır. Bu aşamada kurum kısa vade veya uzun vade olmak üzere iki alternatif üzerinden karar verme durumundadır (Oyman, 2000:10). Kampanyanın amaçlarının kısa vadede veya uzun vadede ulaşmak istediği hedeflere göre zaman kapsamını belirlediğini belirtebiliriz. İki kuruluş arasındaki bağ ne kadar uzun ömürlü ve derin olursa ilişki de o derece sağlamlaşır ve markanın tüketicileri ve gönüllü kuruluşun destekçileri bu ortaklığı ne kadar anlamlı bulurlarsa zaman içinde ortaklık bir o kadar güçlü hale gelir (Pringle ve Thompson, 2000:146). Bazen günlük bazen mevsimlik sosyal amaç girişimi olabilirken bazen de destek

verilen bir projenin tamamlanması kısa vadeli zaman kapsamı içinde yer alır ve en önemli avantajları taraflara kontrol kolaylığı sağlaması ve bir kurum stratejisi oluşturma açısından olası riskleri değerlendirme fırsatı vermesidir (Oyman, 2000:10). Birçok kurum uzun dönemli girişimleri tercih etmekte ve ortak bir tatmin sağlandığında aradaki ilişki sorunsuzca ilerlemektedir (Barnes ve Fitzgibbons, 1991: 22). Özellikle kısa vadeli ilişkilerde kurumun sosyal amacı istismar ettiği yönünde bir güven kaybı söz konusu olabilmektedir. Bunun önüne geçebilmek için ortaklığın zaman kapsamı önceden belirlenip belli bir programa yayılarak hem ortaklık ilişkisindeki kurumların amaçları hem de toplumsal beklentileri karşılayacak bir kampanyanın zaman kapsamı belirlemenin yararlı olacağını belirtebiliriz (Pringle ve Thompson, 2000: 146).

12.3.3.2. Nedene Dayalı Pazarlamanın Coğrafik Kapsamı

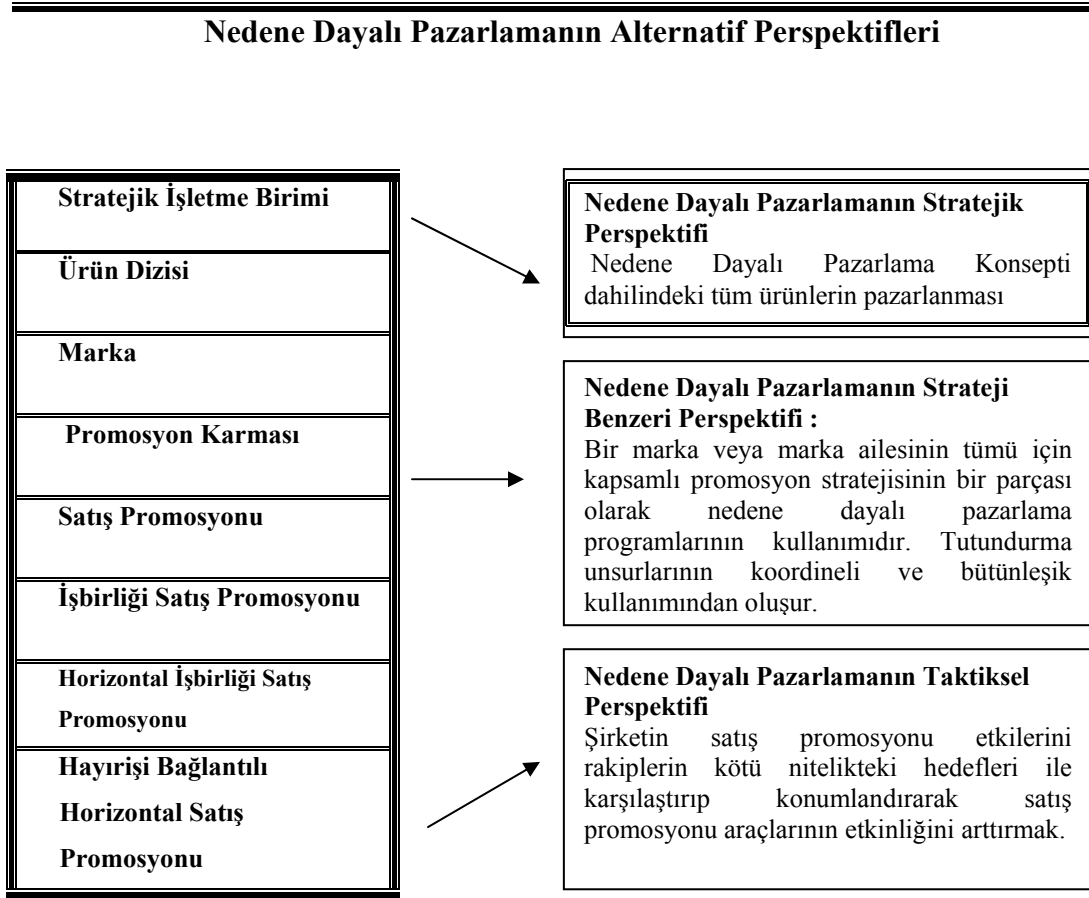
Nedene dayalı pazarlama kampanyasının coğrafik kapsamı kararlaştırırken kurumun; Ulusal, bölgesel veya yerel bir program olmak üzere üç temel seçeneği mevcuttur. Amaç ve ortaklığın hizmet ettiği sektör ulusal olduğunda nedene dayalı pazarlama ulusal olabilirken eğer yerel veya bölgesel çapta bir amaç belirlenmişse yerel veya bölgesel kapsam belirlenebilir (Vadarajan ve Mennon, 1988: 65). Bu seçeneklerin yanında günümüzde global eğilimlerinde göz önünde bulundurarak global kapsam da dahil edilmelidir (Oyman, 2000:10). Nedene dayalı pazarlama kampanyasında coğrafik kapsam belirlemede, bölgeyle özdeşleşmiş işsizlik, doğal kaynakların tükenmesi gibi bölgesel konularda yerel işletmelerin bölgesel kapsamlı girişimlerin daha uygun düşeceği de belirtilmektedir. Ayrıca pazarlamacılar bu süreçte bölgelerin, tüketicilerin ve kendileriyle ticaret yapacakları hissedarların özel ve kendine has ilgilerinin bilincinde olması gerekmektedir (Marconi, 2002:13).

12.3.4. Nedene Dayalı Pazarlama Kampanyasının Stratejik ve Taktiksel Kullanımı

Nedene dayalı pazarlama kampanyaları hem stratejik hem de taktiksel amaçlara yönelik geliştirilip kullanılabilir. Bir kurumun nedene dayalı pazarlama kampanyasındaki faaliyetler kapsamında üst yönetimle ilişkisi, uzun dönemli faaliyet kararları içermesi ve aktarılan kaynak bakımından stratejik olarak kullanıldığı anlaşılmaktadır (Vadarajan ve Mennon, 1988:67). Nedene dayalı

pazarlama kampanyası için belirlenen, yeni müşteri çekme, pozitif marka kimliği yapılandırma, küçük pazar bölümlerine erişme ve ürün satışlarını arttırma gibi kurumsal çıkarların çoğu pazarlama ile ilişkilidir (Kotler ve Lee, 2006: 111). Kampanya programı içeriğinde kurumun markasını kullanmasında üç farklı seçeneği vardır. Bunlardan birincisi, kurum bir markasını belli bir sosyal amaca odaklayarak, markanın satışlarından elde edilecek karın bir kısmını amaca adayabilir, ikincisi, Kurum, ilk seçeneği birden çok marka ile gerçekleştirebilir, üçüncüsünde ise kurum, aralarında doğrudan rekabet bulunmayan iki veya daha fazla sayıda kurumla sosyal amaca ortak destek verebilirler (Aktaran: Oyman, 2000: 10).

Nedene dayalı pazarlama aynı zamanda seçilen sosyal amaç bağlamında tüketicinin markaya karşı farkındalık oluşturmada ve kampanyaya katılma noktasında motivasyon aracıdır. Örneğin Rebook'ın, "Uluslararası Genel Af " programını desteklemesi, Rebook'ın insan hakları konusunu desteklemesi bakımından tüketici gözünde artı bir değer sağlamıştır (Beckman, 2007:28). Kampanya konsepti doğrultusunda bu programlarla sağlanan etkin pazarlama farkındalığı stratejisi, reklamcılık, kişisel satış, satış promosyonu ve promosyon karmasının bileşenlerinin koordineli ve bütünlük kullanımıdır. Nedene dayalı pazarlamanın taktiksel kullanımında en belirgin olanı kurumun satış promosyon aktivitelerinin etkinleştirilmesi ya da organizasyondaki kuponların paraya çevrilmesidir (Vadarajan ve Menon, 1988:67). Pringle ve Thompson nedene dayalı pazarlamanın verimini arttırmaya yönelik taktikleri; markasal veya kurumsal iletişim, çalışanlarla ilişkiler, çalışanların gönüllü katılımı, üçüncü şahıslar, şirket ve personel bağışları, aynı yardımlar ve özel ürünler olarak sıralamaktadırlar (Pringle ve Thompson, 2000:180).

Tablo: 1.4. Nedene Dayalı Pazarlamanın Alternatif Perspektifleri

Kaynak: Vadarajan ve Mennon, 1988:68

Nedene dayalı pazarlamanın stratejik ve taktiksel kullanımı yukarıdaki açıklamaların da belirttiği gibi, hem kurumsal pazarlama hedefleriyle hem de programda öne sürülen marka veya markaların tüketici tarafından satın almaya dönüşecek sosyal amaç ilişkisini kurmaya yönelik olduğunu belirtebiliriz. Kampanya stratejisinde planlanan marka konumlandırmanın içeriği ile bu konumlandırmayı destekleyen bir sosyal amaçla işbirliğine girmek, markanın konumlandırma iletişimini tüketici marka ilişkisi içinde anlamlı bir bütün haline getirdiği ve bunun da satışların artışını gerçekleştirdiği sonucuna varabiliriz.

1.12.5. Nedene Dayalı Pazarlama Kampanyasının Duyurum ve Tanıtımı

Nedene dayalı pazarlama kampanyasını kamuoyuna duyurmak kapsamlı ve planlı bir organizasyonla kampanya hedef kitlesi, paydaşlar ve etkilenecek diğer kesimler hesaba katılarak ve kampanyanın marka ve sosyal amaç hedeflerini açıkça belirtmeye yönelik olarak hazırlanması gerektiğini belirtebiliriz.. Marconi nedene

dayalı pazarlama kampanyasında programı ve ortaklığı duyurmanın önemli unsurlarını şöyle sıralamaktadır (Marconi, 2002: 52):

1. Adım: Şirket hissedarları ve yatırımcılara yazılacak mektup şirketin menfaatleri doğrultusunda ortaklık konusunda şirketin gururunu ve heyecanını duyurmalıdır.
2. Adım: Mümkünse tüm çalışanları ya da çoğu departmanları toplantıya çağırın, ya da her branşın yöneticileri kendi bölümlerine ortaklığı duyurmak ve istekli bir şekilde şirketin bundan nasıl fayda sağlayacağını açıklamak üzere toplantı yapmalı.
3. Adım: Halka ilan ya hemen ardından ya da şirkete içi toplantılarla aynı anda olmalıdır. Şirket çalışanlarının ve yatırımcıların bu haberi ilk olarak gazeteden değil kurumun kedisinden öğrenmesi sağlanmalı. Çalışanlara kapı komşusundan bir muhabire kadar herkesten soru gelebileceği için ortaklıktan haberdar olduğunu söyleyebilmeli ve kendisini bu işin bir parçası gibi görebilmelidir.
4. Adım: Şirket içi toplantılar ya da bu mümkün değilse en azından halka ilandan önce ya da eşzamanlı olarak çalışanlara internette veya bir kağıtla not gönderilmeli
5. Adım: Bu program soruları cevaplayabilecek ve tişört, etiket; ve benzer bilgilendirici tanıtıcı materyaller dağıtabilecek bir işçi vekili atanmalı.
6. Adım: İş heyecanını yüksekte tutan ve çalışanlara neden hakkında bilgi sağlayan bir bildiri sunulmalı.
7. Adım: Resmi duyuru için birçok firma basın toplantısı düşünmesine karşın, bu çok büyük firmalar dışında basının ilgi göstermemesi veya dikkat çekmemesi riski olduğundan kontrol ve sunum esnekliği olan hazır videolar elektronik postayla basına dağıtılmalıdır.
8. Adım: Firma ve kar amacı gütmeyen kurum ortak bir duyuru yapmalıysa da soruları cevaplamak, görüşme ayarlamak ve gerekli bilgiyi, materyalleri ve ulaşımı sağlamak için tek bir kişi atamalıdır.
9. Adım: Mesajın, içeriği, tonu ve stili tasarlanırken, halkın durumu, firmayı ve nedeni bilmesi ve hissettirmesi gibi unsurlar göz önünde bulundurulmalı.

10. Adım: Karşılıklı menfaatler net olduğu ve mesaj dengelendiği müddetçe tüm iletişim yöntemleri tüketiciler tarafından uygun görülür.
11. Adım: Dinleyiciler iyi tanınmalı ve onlara hangi mesajı, hangi durumda ve ne sıklıkta verilmesi gerektiği belirlenmeli.
12. Adım: Tüm sorulara hazırlıklı olarak cevaplar önceden planlanmalı.

Nedene dayalı pazarlamayı tanıtımındaki bu aşamalar incelendiğinde ilkönce kurumun çalışanlarıyla birlikte kendi içinde kampanyayı değerlendirip algılaması gerektiği ve basın toplantısı veya tanıtıcı iletişim materyali hazırlarken hitap edilen tüketici yapısının üretilecek mesajda etkili olduğu görülmektedir. Bunlarla birlikte kampanyayla ilgili toplam iletişim faaliyetlerinin medya planlaması yapılması da gerekmektedir. Pringle ve Thompson Markanın büyüklüğü ve elde edilmek istenen prestijle doğru orantılı olarak tarafsız ve esnek bir medya planlamasına gidilmesi gerektiğini vurgularken tüketicinin markanın yer aldığı reklam mecrası, büyüklüğü ve kalitesi gibi unsurlardan çıkardığı büyük reklam veren marka bilincine de vardığını belirterek izlenecek iletişim politikası ve medya planlamasının kampanya prestijine katkı sağladığını belirtmektedirler. Sosyal sorumluluk kampanyası markanın iletişiminin diğer unsurlarıyla aynı ağırlıkta ve aynı boyutta duyurulmalıdır. Marka kaliteli ve arzulanan bir karakter taşıyorsa, sosyal sorumluluk kampanyasının da o kişiliğe uygun olarak duyurulması gerekmektedir (Pringle ve Thompson, 2000:205-206). Nedene dayalı pazarlama kampanyasının tanıtımına ne kadar bütçe ayrılacağı, ya yerel ölçekte denenmesiyle, ya hedef kitleye ulaşılabilirliğiyle ya da etkisi değerlendirilerek belirlenebilir. Sosyal sorumluluğun haber değeri ve etkisi göz önüne alındığında yapılacak bir reklam filminin düşük maliyetli olmasına rağmen ürün ambalajında, broşürlerde metin olarak yansıtılmasının da büyük getirileri olabilmektedir (Aktaran: Taşkın ve Kahraman, 2008:242). Nedene dayalı pazarlama kampanyasında kamuoyu yaratma, medyaya yansımaları sağlayacak konferans basın bülteni, seminerler düzenleme ve hedef kitle yapısı doğrultusunda yönlendirmeler yapılarak program liderliğini tüm birimlerle koordineli kullanmada halkla ilişkiler önemli bir role sahiptir (Oyman; 2000:11).

1.12.6. Nedene Dayalı Pazarlamanın Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Pazarlamaya ilişkin bütün iletişim programlarında olduğu gibi, sosyal sorumluluk kampanyasında da önce başarı kriterlerini, sonra da bunlara ulaşip ulaşılmadığını ölçecek araçları, işin başında saptamak kampanya sonuçlarını değerlendirmek açısından çok önemlidir (Pringle ve Thompson, 2000: 225). Nedene dayalı pazarlama kampanyalarının karar alanlarıyla ilgili bilgilerin derlenmesi, kampanya planının oluşturulması, uygulanması ve sonuçlarının değerlendirilmesi pazarlama iletişimi yöneticisinin sorumluluğundadır. Nedene dayalı pazarlama kampanyasının sonuçlarını değerlendirmede kullanılan başlıca yöntem, hedef pazarın bu kampanyayla ilgili davranışsal ve duygusal tepkilerinin ölçülmesidir. Davranışsal ölçümleme çoğunlukla perakende satışlar üzerindeki etkisi, dağıtım kanallarındaki sipariş artışı ve teşhir malzemesi kullanımı gibi unsurlardan oluşurken, duygusal tepkiler ise, tüketicilerin işletme, sosyal amaç ve markaya ilişkin duygu ve inançlarında ne gibi değişiklikler olduğu, kampanyayı ahlaki ve yararlı bulma durumları ve kampanyaya katılım oranlarının incelenmesiyle değerlendirilebilir (Tapan, 1997:328). Nedene dayalı pazarlama kampanyasını sosyal faydaları açısından değerlendiren diğer bir görüşe göre, kurum program hedeflerinde, sosyal faydayı uzun dönemli bir strateji olarak değerlendirmesi için şu aşamalar sıralanmaktadır (Aktaran: Vadarajan ve Mennon, 1988: 67):

1. Aşama: Kar maksimizasyonu, sosyal hedefler ikinci planda
2. Kar artışı, sosyal hedefler
3. Sosyal hedefler, para önemsiz bile olabilir.
4. Sosyal hedefler; paranın kabul edilebilirliği azalmaktadır.

Nedene dayalı pazarlama kampanyasının net sonuçlarının hem pazarlama hedefleri hem de duygu ve davranış değişimi seviyesinde ölçülmesi bir takım planlı araştırmayı ve analiz yapmayı gerekli kılmaktadır. Tutum ve davranışları incelemek için kantitatif tüketici araştırmaları, ürün dağıtımı ve satış oranlarını görmek için kapsamlı rapor, tüketici davranışlarındaki kaymaların altında yatan nedenleri ortaya çıkarmak için kalitatif araştırmalar yapılması gerektiği belirtilerek, araştırmaya yatırımcılar, hükümet yetkilileri gibi tarafların katılımıyla geniş bir alanda değerlendirmenin daha net sonuçlar ortaya koyacağı belirtilmektedir(Pringle ve Thompson, 2000: 226).

1. BÖLÜM

MARKA KONUMLANDIRMA SÜRECİNDE NEDENE DAYALI PAZARLAMANIN DEĞERLENDİRİLMESİ

2.1. Marka Kavramı ve Gelişimi

Marka tarihteki gelişim süreci itibariyle temelde farklılaşma çabasına dayanmaktadır. Marka genelde pazarlama ekseninde yer alan ürünü, niteleyen ve farklılaştıran bir tanımlama kapsamında irdelenmektedir. Bu da aslında markanın toplamda işletmenin pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak, rakipleri ile mücadelesinde doğrudan tüketicileri hedefleyen bir pazarlama eylemini ortaya koymaktadır (Uztuğ, 2003: 68). Marka kavramı, bu açıklama ışığında, farklılaştırıcı bir değer olarak kurumun pazarlama hedeflerine ulaşmasında, markanın tüketici algısını ele geçirmesi ve bu yolla rekabet üstünlüğü kazanmayı hedefleyen stratejik bir planlama olarak ifade edilebilir.

Ürünün bir sembole sahip olması, Eski Mısırlılar, Yunanlılar, Romalılar ve Çinliler gibi toplumlarda çeşitli eşyaların üzerlerini mühürleyerek; ürünün kime ait olduğu, ve ürün için kimi övüp bir sorun olduğunda bundan kimi sorumlu tutabileceklerinin garantisi olarak algılandığı görülmektedir (Perry ve Wisnom, 2004: 11). Buradan hareketle markanın ilk dönemlerde üreticinin kendisini tüketicisine fark ettirme ve tüketiciye aynı ürünü tekrar satın alabilmesiyle ilgili güven verme işlevlerini yerine getirdiği söylenebilir.

Ürünlerin bir tür damgaya sahip olmaları aslında, o ürünün diğer ürünlerin arasından sıyrılıp farklılaşmasını sağlamasıdır. İngilizce’de branding –markalama- sözcüğünün kökeninin köylülerin meralarda birbirlerinden ayırmak için sığırlarının damgalamasından doğması, markanın farklılaşma işlevini özetlemektedir (Uztuğ, 2003: 14).

Pringle ve Thompson markayı daha basit şekilde açıklamaktadır. Bir deri ustasının, Kendal Göller Bölgesi’ndeki fabrikaya gideceğini belirtmek için bir kuzu postunun üzerine kızgın demirle, sonradan K-Shoe markasını ifade edecek, K harfini dağladığı günden beri ya da kırmızı üçgenlerin Bass bira fiçilerinin üzerinde

(genellikle dünyanın en eski logosu kabul edilir) kullanıldığı ilk günden bu yana markanın, Ürün menşeyini açıkça belirten versiyonu olduğunu belirtmektedirler (Pringle ve Thompson,2000: 51).

Markanın ortaya çıktığı ilk dönemlerden günümüze geçiş yaptığımızda kedimizi markaların ezici egemenliği altında bulmaktayız. Artık markalar yalnızca bir malın nerede üretildiğini gösteren basit bir sembol olmanın ötesinde, kendi kişiliği, adı, rengi ve görseelliği, kelime haznesi ve tecrübesi olan bir yapıda kendini göstermektedir. Artık marka yalnızca depolarda ya da dükkan raflarında görülüyor. Markalar dünyanın her tarafındaki dinleyici ve izleyicilerle uydular, bilgi ağları ve basın imparatorlukları vasıtasıyla iletiliyor. Markaların, Tüketicilerin zihninde üç boyutlu bir görüntü haline gelebilmek için kimliklerine canlı bir hayat kazandırmaları günümüzde ulaştığı önemi göstermektedir (Perry ve Wısnom, 2004: 12). Markanın süreç içerisindeki hızlı gelişimine bakarak, işletmeler için stratejik bir rekabet unsuru haline geldiği ifade edilebilir.

Bütünüyle göreceli kavramlar olarak karşımıza çıkan markalar bugün Hindistan'da, herhangi bir torbaya pirinç doldurup etiketlemek kadar ilkel bir teknikle yaratılabilir. Bunu yapmak, ürünün seçilmiş olduğunu ve bir imza taşıdığını ima eder. Bu yönüyle markaların, müşteriye daha fazla kalite ve rahatlık garantisi verdiği her koşulda temel işlev olarak fark edilmektedir (Pringle ve Thompson, 2000: 51).

Tüketicinin karar sürecini belirleyen, özellikle somut ürünleri birbirinden ayıran marka, pazarlama ve reklam faaliyetlerinin odak noktası haline gelmiştir. Pazarlama politikalarının büyük çoğunluğunun tüketiciler tarafından ürünün tanımlanmasına, reklam uygulamalarında ise tüketici ile iletişim kurulmasına ve ürünün tüketicilere tanıtılabilmesi amacına dayandırılmasının gerekliliği markanın önemini ön plana çıkarttığı belirtilmektedir (Aktuğlu, 2004: 11).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre marka," bir veya bir grup üretici ve/veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge, tasarım,

işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşimleri” olarak açıklanmaktadır (Kotler, 2000: 283).

Geniş bir kapsama sahip olan marka, ürünle ilgili birçok belirleyici unsuru da kendi kapsamı içine almaktadır. Marka adı, markadan daha dar kapsamlı olup, markanın sözle söylenebilen kısmıdır. Marka sembolü ise, markanın gözle görülebilen, ama sözle söylenemeyen kısmıdır. Anadolu bir marka adıdır, ama belirli bir şekil ve stilde yazılınca marka olur. Hitit geyiği ise Anadolu'nun, markayı sembolize eden bir unsuru olarak açıklanmaktadır (Mucuk, 2004: 142).

Belli hikayelere sahip markalar tüketicileriyle iletişim kurabilmek için metaforlardan yararlanırlar. Bu hikayeler günlük sosyal yaşam ile çakıştıkça, nihayet, gelenekleri meydana getirirler. Bazen tek bir ortak hikayede görüş birliğine varılmakta, bazen de toplumun genelinde birkaç farklı hikaye dolaşmaktadır. Bu ortak davranışların pekişerek yerleşmesi durumunda markanın oluştuğu açıklanmaktadır (Holt, 2006: 20).

Rekabette işletmeler için ayrıştırıcı bir unsur olarak marka, tüketicilerin hangi ürünü satın alacağına, kullanacağına karar vermesinde yönlendirici bir ipucu olma özelliği taşır. Bu özelliği ile marka, tüketicinin zihninde diğer markalardan ayrı, farklı bir “iz” yaratmak için özetlenmiş bir algılanan değer ifadesi olarak da tanımlanabilir (Uztuğ, 2003: 22). Markanın ayrıştırıcı özelliğinin, tüketici zihninde bıraktığı markayı anlatan veya çağrıştıran bu izle, tüketici zihninde bir konum elde ettiği belirtilebilir.

Tüketicilerden müşteri yaratma, tüketiciler gözünde farklı bir şekilde konumlandırılmayı ve bu da marka bilinirliğini, marka sadakatini sağlama, marka kişiliği, imajı ve marka denkliği yaratma anlamını taşımaktadır. Marka, en basit biçimi ile; tüketicinin satın alma kararı vermeden önce göz önünde bulundurduğu bütünlük olarak tanımlanmaktadır (Yurdakul, 2006: 71). Buna göre marka tüketici zihninde her yönüyle tutarlılık göstermesi gereken ve markayla ilgili amaçlanan ifadenin net bir konumlandırmasını sağlayacak bir yönetimi gerektirdiği söylenebilir.

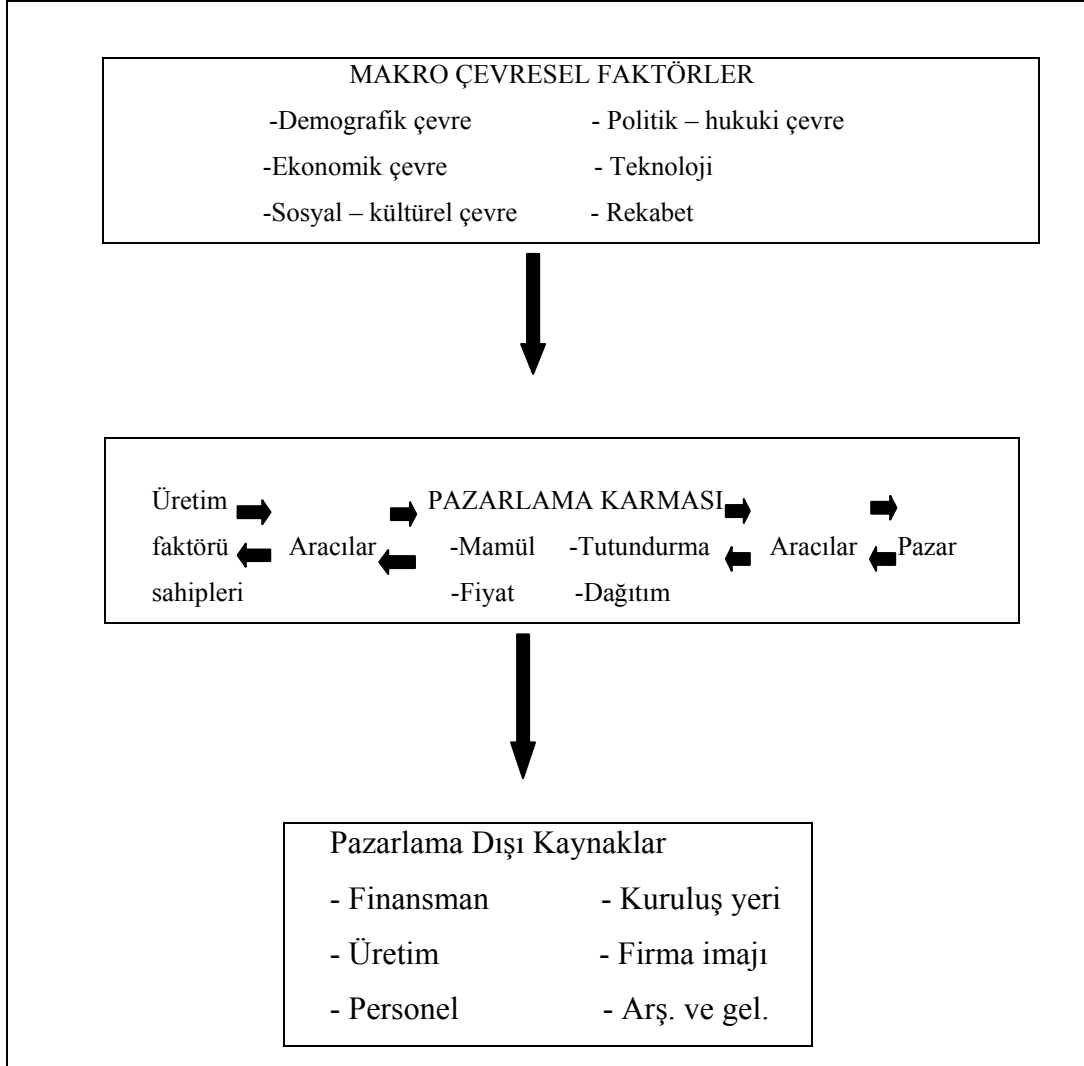
Marka karşılıklı ilişkiye dair bir söz ve kalite garantisi olarak, firma ve müşterileri ile arasında bir ilişki kurar. Güçlü bir marka, ayırt etme tercih oluşturma, bir prestij markasına hakim olma yetisine sahiptir olmalıdır. Güçlü bir marka, yaratıcılığını derhal ortaya koyan ve yeni bir ülkede, kategoride ve sanayide dikkati hemen çekebilen bir işaret, amblem ve küresel bir semboldür; hedef kitlesiyle ilgili olmanın ve rekabetten bağımsız olarak dikkati çekmenin en güçlü yolu olarak açıklanmaktadır (Perry ve Wisnom,2004: 12). Markanın günümüzde kazandığı bu yapı sonucu, canlı bir organizma gibi ürünü tüketiciye servis eden, ürünü dış etkenlere karşı bir metabolizma gibi koruyan olgunluğuyla işletmeler için rekabet üstü bir avantaj sağladığı kabul edilebilir.

2.2.Pazarlama Kapsamında Marka

Modern pazarlama anlayışı, artık işletmelerin ürettikleri mallar yerine tüketicilerin gereksinmelerine yönelik bir anlayışa sahip olmalarını zorunlu kılmaktadır. Tüketici yapısının değişmesi sorgulayıcı ve bilinçli hale gelmesi işletmelerinde ürünlerini sadece reklam mesajları ile sınırlı kalmayan farklılaştırılmış bir değer yani yarattıkları markalarıyla yeni pazarlama anlayışları geliştirmelerini gerektirmiştir (Ar, 2007: 3). “Pazar yönlü işletmecilik anlayışına sahip olmanın değeri, bir örgütü, hedef müşterinin gereksinimleri ile rakiplerin kabiliyetleri hakkında sürekli bilgi toplamaya ve bu bilgiyi sürekli olarak daha üstün müşteri değeri yaratmak üzere kullanmaya yöneltmesinden kaynaklanmaktadır” (Tek, 2001: 6). Pazarlama çabalarının başarısı günümüz koşullarında tüketiciyi ön planda tutan stratejilerin oluşturulması ve Pazar koşullarını analiz edilerek geliştirilebilecek planlamaların oluşturulmasına bağlıdır. Tüketici odaklı olma, stratejik duyarlılık ve tepki, fiyattan çok kalite ve dizayn üzerinde yoğunlaşmaları başarılı firmaların ortak özellikleri olarak belirtilirken sürekli değişim gösteren çevre koşullarında bu kriterlere uygun hareket edebilmek, markanın ve marka yönetiminin önemini ortaya çıkarmaktadır (Aktuğlu, 2004: 80,81,82). Markanın pazarlamayla ilgili diğer bir tartışma konusu da karmaşıklaşan pazarlama yönetimi sistemlerinin marka yönetimi adı altında sistematik hale gelmesi üzerinedir. Bu anlayış dağınık ve çok parçalı pazarlama fonksiyonlarını bir arada tutan markalaşmayı pazarlama çabalarıyla

eşitlemekte ve bütün bir şirketi pazarlama departmanı, tüm şirketi de marka yönetimi departmanı olarak kabul etmektedir (Uztuğ, 2003: 52).

Tablo 2.1. İşletmenin Tüm Pazarlama Sistemi



Kaynak Aktaran: Mucuk, 2004:30)

Pazarlama sürecinde etkili olan pazarlama karar değişkenleri Machcarth'nin yaygınlaştırdığı ve günümüzde kabul gören; “ürün , fiyat, tutundurma (pazarlama iletişimi) ve yer” olarak dört ana unsur altında incelenmektedir (Aktaran: Mucuk, 2004: 28). Pazarlama sürecinin iki temel amacı tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve bu istekler doğrultusunda üretim yapmak ve tüketici tercihinine sunmaktır (Altunışık vd., 2002: 14). Pazarlama süreci bu amaçları gerçekleştirmek ve hedef pazarda başarılı olabilmek için uygun bir bileşim yaptığı kontrol edilebilir

pazarlama değişkenleri dizisi olarak tanımlanmaktadır. Etkili bir pazarlama planlaması, işletmenin pazarlama amaçlarına ulaşmasını sağlayacak bir şekilde söz konusu değişkenlerin birbirine entegre edilerek belli bir programa dönüştürme işlemidir (Mucuk, 2004: 46,47).

Pazarlama planının geliştirilmesi kurumun kendi amaçlarıyla birlikte kontrol edilebilir Pazarlama karması unsurlarının planlaması kadar kontrolü zor unsurlardan oluşan “Pazar çevresindeki” trend ve gelişmelere de bağlıdır (Tek, 1999:164). İşletmelerin kontrol edilebilir pazarlama karması unsurlarını ve kontrol edilemeyen pazar çevresi şartlarını analiz ederek oluşturdukları Pazar planları firmanın tüketicinin isteklerine cevap verecek ve rekabet avantajı yaratacak bir fırsat elde etmesi amaçlanır. Bu amacı gerçekleştirmede tüketiciyi doğru anlayabilme ürünün tüketici zihninde belli bir konum elde etmesi ve rakiplerinden farklılaşarak, ürünün bir marka olarak algılanması çok önemli bir rol oynamaktadır (Aydın, 2005: 13-14). Pazarlama yönetimi daha öncede belirtildiği gibi birbiriyle ilişkili ve karmaşık birçok unsurun birlikteliğinden oluşan bir yapı olarak çok yönlü ve stratejik planlamalar gerektirdiğini görmekteyiz. “Bireyselliğin, aktif olmanın, hızın, deneyimi arzulamanın, bilgililiğin, coşkunluğun ve duygusallığın etkisinde yeniden şekillenen tüketici kimliği” karşısında markanın giderek artan önemiyle birlikte marka ve pazarlama stratejilerinin ortak yürütölmeye başlandığını belirtebiliriz (Odabaşı, 2001:22). Marka yönetiminin iki temel faaliyet alanı olan marka farkındalığı oluşturma ve marka güçlendirme unsurlarının her ikisi de temel işletme stratejileri ve stratejik planlarıyla uyumlu olmak zorundadır. Bu boyutlarıyla marka yapılandırmanın temelini oluşturan pazarlama ve pazarlama iletişimi doğrudan işletme stratejilerine bağlı olarak yürütölmelidir. Bu nedenle marka yönetimi ve marka yapılandırma süreci temel işletme stratejileri ve politikalarından ayrı düşünölemez (Uztuğ, 2003:52). Bu bilgilerden de hareketle günümüz pazarlama anlayışındaki müşteri odaklılığı çerçevesinde rekabetçi planlama yapabilmek, ürüne değer ekleyebilmek ve tüketicinin isteğini karşılayabilmek için firmaların pazarlama stratejilerini marka yönetimi stratejileriyle birlikte yürüttüklerini ifade edebiliriz.

2.3. Markanın Önemi

2.3.1 Tüketiciler Açısından Markanın Önemi

Markanın üreticiler ve pazar açısından artan önemi tüketiciler için de yadsınamaz bir geçerliliktedir. Günümüz rekabet koşullarında marka, tüketiciler içinde önemli bir işlev görmektedir. Marka tüketicilerin hem bilgi işleme sürecinde hem de ürüne duydukları güven açısından yönlendirici bir etkiye sahip olmaktadır. Bu nedenle ürünün adı ya da görsel kimliğinin tüketici açısından, ürünü tanımlamanın çok ötesinde bir değere ulaştığı belirtilmektedir (Uztuğ,2003: 18). Tüketici artık ürünü, üzerindeki sembolün zihninde yüklü anlamlarına göre güvenmekte ve tercih etme noktasında bu anlamlara göre karar vermekte olduğu belirtilebilir. Bu açıdan tüketicinin marka bilgisini kullanarak tercih sürecini kolaylaştırdığı ifade edilebilir.

Tüketici için en önemli şey bir markadan beklentilerinin aynı standartlarda sağlanabilmesidir. Ürünün kalite ve niteliklerinin, önceden olduğu gibi aynı kalması, daha önce maldan elde ettiği olumlu bilgileri garanti etmesi, markaya duyduğu güven yönünden yanılığa uğramaması, markanın özünü oluşturmaktadır. Bu açıdan markanın tüketiciye belirli bir standardı sağlama görevi üstlendiği belirtilmektedir (Aktaran: Oturanç,2005: 17). Marka, sunduğu ürünün özelliklerini garantiye alması ve tüketici zihninde ürünün tüm niteliklerini sahiplenip, tüketicide ürünle ilgili oluşturduğu güvenle, tüketicinin satın alma tercihini kolaylaştırdığı ifade edilebilir.

Cemalcılar'a göre marka tüketicilere şu yararları sağlamaktadır (Cemalcılar,1996: 107):

- Marka, tüketiciye, istediği malı kolayca tanıma olanağı verir.
- Markalı mal, tüketici açısından, sürekli olarak kalitesi tutarlı mal anlamına gelir.
- Marka, tüketicinin korunmasını sağlar. Tüketici malın arkasındaki üreticiyi tanıır. Malın onarımı için, yedek parçaya ihtiyacı olduğunda yada aynı malı tekrar almak istediğinde mal, markalı ise tüketici bu isteklerine kolayca ulaşabilir.

- Markalı malların kalitesi giderek düzelir. Rekabet üreticileri ve aracıları bu yola iter, üreticiler mallarını farklı kılmaya çalışırlar

2.3.1. Üreticiler Açısından Markanın Önemi

Güçlü bir marka oluşturmak yüksek pazar payı ile yüksek satış ve kar anlamına geldiği görülmektedir. Marka, günümüzde finansal bağlamda satılabilir bir değer özelliği kazanmıştır. Güçlü markaların tüketicilerde sadakat yaratması diğer bir önemli unsurdur. Dağınık medya ortamında ve gittikçe zorlaşan rekabet koşullarında marka sadakati yaratmak, şirketler için yaşamsal bir öneme sahiptir. Güçlü bir marka şirketin yeni ürünleri için bir platform sağladığı gibi, rekabetçi saldırılara karşı marka gücü ve dayanıklılığı anlamına da geldiği belirtilmektedir (Uztuğ, 2003: 21). Zorlaşan rekabetçi şartlarda kurumun ürünü piyasada tutarlı bir şekilde yönetebilmesi o ürününe bir güç kazandırabilmesi ile mümkün olduğu söylenebilir. Bu gücün de, tüketici zihninde başarılı bir konumlandırmaya sahip bir marka algısına bağlı olduğu belirtilebilir.

Cemalcılar'a göre üreticiler açısından markanın kazandığı önem şunlardır (Cemalcılar,1996: 106):

- Marka, talep yaratmada, işletme isminde ve malın teknik niteliklerinden daha etkilidir. Reklam edilen marka, kolaylıkla anımsanır ve markayı taşıyan mallar, özellikle kendin seç-al yöntemiyle, kolaylıkla tanıtılıp alınır.
- Markanın kullanılması, malı pazarlama işletmelerine doğru çeker. Tüketiciler belirli markalı bir malı satın almakta direnirlerse, toptancılar ve perakendeciler, o malı ele geçirip satışa sunmak zorunluluğu duyarlar.
- Marka ürüne bağlılık yaratır, üreticinin satışları düzenli kılınır. Üretici bir ölçüde pazarı denetleme olanağı sağlar, aracılardan satış çabalarını izleyebilir.
- İyi tanınan marka, yeni malların pazara sunulmasını kolaylaştırır. Belirli bir markalı malın nitelikleri ve fiyatıyla ilgili olarak, tüketicilerin kendilerine özgü algıları gelişir ve yeni mallara da bu açıdan bakarlar. Yalnız, yeni malın nitelikleri ve fiyatı beklenen ölçülerde değilse, yeni malın başarısızlığı öteki malların satışını da olumsuz yönde etkiler.

Toplam kalite uygulamalarının gündeme getirdiği etkinlik ve verimlilik çalışmaları firmaları, üretilen ürünleri rakiplerinden farklılaştırmasını sağlayacak bir yönde geliştirmeye zorlamıştır, bu da marka ve marka yönetimi uygulamalarının öneminin firmalar açısından daha da arttığını gösteren bir unsur olarak belirtilmektedir (Aktuğlu, 2004: 93).

2.4.Markalama:

Markalama girişimin temelinde marka bulunur. Bu markanın sadece hukuken korunması gereken bir değer olmadığını, Markanın artık pazarlama, mal ve hizmet satma işinin tam ortasında yer aldığını göstermektedir. Bu çabalar bütünü markanın zihinlerde yer alması, olabildiğince çok insanın adeta zihinlerine çakılmasının hedeflenmesi olarak açıklanır. Buna göre zihinlerde en çok yer etmiş marka satışa en çok yaklaşmış marka olarak belirtilir (Oturanç, 2005: 3). Tüketiciler bir ürün tercihi yaparken, genellikle o ürün kategorisiyle ilgili en farklı ve etkileyici marka bilgisi hangisiyse ona yönelmektedirler, dolayısıyla tüketici zihnini kuşatmanın bir marka için en önemli başarı göstergesi olduğu belirtilebilir.

Markalamanın zorunlu hale gelmesinin nedenlerinden en önemlisi üreticilerin ticaret ve tüketiciler üzerinde belli bir denetim ve etkinlik sağlama gerekliliğidir. Bu gereklilik, sanayi devrimi sonucunda üretici-tüketici ilişkisinin farklılaşması, toptancıların hakim olduğu bir pazar yapısı ile doğrudan ilişkilidir. Bu dönemde nüfus artışı beraberinde şehirleşmeyi ve talebi de arttırmış, talep artışı ve ulaşımın gelişmesi, pazar yapılarını değiştirmiş, genişletmiş ve perakendeci sayısını da arttırmıştır. Böylelikle üretimdeki artışında belirgin hale gelmesiyle, üreticilerin toptancı ve perakendecilerin egemenliğinden sıyrılarak, dağıtım kanallarındaki hakimiyeti ele geçirme isteği markalamayı ortaya çıkardığı belirtilmektedir (Uztuğ, 2003: 15). Markalamayı ortaya çıkaran bu etkenlere baktığımızda pazarlamanın klasik gidişatını değiştirerek rekabeti, üreticiyi ve tüketiciyi farklı bir konuma getirdiğini ve her kesim açısından da taleplerin farklılaştığını belirtebiliriz. Markalama ürün, şirket, hizmet ya da kimlik ile duygusal bir ilişkiler zinciri oluşturmaktadır. Markalama bir işletmenin ürünü, hizmeti veya kimliği ile içinde bulunulan piyasa arasında bir ilişki bağı oluşturmaktadır. Hedef kitlenin markanın

farkında olup olmamasının ölçütü de, piyasa içinde bir firmanın nasıl tanındığının ölçütü de markalama olarak belirtilmektedir (Levinson ve Lautenslager, 2006: 106). Buna göre markanın ürüne yüklediği tüm anlamlar ve değerler toplamında hedef kitleleriyle kurduğu iletişimle, kendi değer ölçütlerini de oluşturduğu belirtilebilir.

Marka, tüketiciler için ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetleyen, bellekteki bilgilerin hatırlanmasına ve satın alma kararına yardımcı olan temel işlevler üstlenmektedir. Marka, tüketicilerin alternatifleri arasındaki seçiminde, kalite garantisini standart, alışılmış bir özellikte sunarak; tüketicilerin üstlendikleri riski de azalttığı belirtilmektedir (Uztuğ, 2003: 20). Benzersiz ve tercih edilebilir bir marka yaratabilmek, her zaman bir malı değerli bir şeye dönüştürüp çekici hale getirmekle mümkün olmaktadır. Bir malı kendi başına satılacak benzersiz bir markaya dönüştürmek, markalandırma uygulamalarının asıl kökeni olduğu belirtilmektedir (Perry ve Wisnom, 2004: 144). Buna göre bir ürünün markalama ile tüketici tercihlerine yerleşecek ve her defasında aynı olumlu yönlendirmeyi yapacak öz bir değer üzerinden konumlandırılmasının, markalamayı başarılı hale getirdiği belirtilebilir. Marka üreticiler açısından olduğu kadar perakendeciler açısından da önemlidir. Çünkü perakende satış noktalarında da tüketiciler genellikle güvenilir, tanınmış ve kalite imajına sahip markalar aradığından, perakendecilerin de bu tür markalı ürünleri tercih etmek durumunda kaldıkları belirtilmektedir (Altunışık vd., 2002: 172).

Tüketiciler, ürünlere, işlevsel özelliklerinin yanı sıra ifade ettikleri sembollere göre de değer verirler. Coca-Cola, Budweiser, Nike ve Jack Daniel's gibi markalar söz konusu olduğunda tüketiciler markaların hikayelerine kendi kimlik değerleri açısından değer verirler. Kendi özellikleriyle marka hikayesini özdeşleştiren tüketiciler bu sayede kendi kimliklerini yeniden inşa etmesine yardımcı hikayelerle bir yaşam alanına sokulmaktadır.. Tüketicilerin, hayran oldukları idealleri gerçeğe dönüştüren ve olmak istedikleri kişilik özelliklerini kendilerine yükleyen markalara ilgi gösterdikleri belirtilmektedir (Holt, 2006: 20).

Tüketiciler zamanla ürün ve hizmetlerle ilgili tercihlerini, kendi deneyimleri ile ya da reklam ve arkadaş grupları ile çeşitli çevresel faktörlerin etkisiyle değerlendirmeyi öğrenmektedir. Bu süreç içerisinde tüketicinin, ürünün markasına çevresinden de etkilendiği şekilde bir anlam vererek, ürünü bu markayla hatırladığı ve satın alma karar sürecini yine bu markayla kolaylaştırdığı belirtilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2006: 359). Tüketiciler markayla ilgili karara varırken çevresinde o markayla ilgili genel tepkileri de göz önünde bulundurarak, kendi tercihlerini de bu tepkilere ters düşmeyecek şekilde yönlendirmekte oldukları ifade edilebilir. Günümüzde tüketicilerin artık reklam mesajlarının şifresini kolayca algılayıp çözmesi, geleneksel pazarlamayı basitleştirerek zamanla anlamını yitirmesine neden olmuştur. Bilinçlenen tüketici artık markanın arkasında ne olduğunu, parasının karşılığında ne satın alacağını bilmek istemektedir. Bu bazen yalnızca bir değer sorunu olarak, tüketicinin ürünün fiyatı karşılığında en iyi kaliteyi satın almak istemesine neden olmaktadır (Tungate, 2006: 40). Bu da markanın ürüne kattığı değerın fiyat olarak karşılığını veren tüketicinin, satın aldığı üründen beklentisi olduğunu ve bu beklentiye göre o ürünü tercih ettiğini söyleyebiliriz.

Marka yönetim sistemi ve markalama stratejileri, tüketicilere, pazardaki ürünlerin ayırt edici özelliklerinin anlatılması ve bu sayede kurulan bağ ile satın alma tercihlerini kontrol altına alabilme temeline dayanmaktadır. Böylece markalama temel olarak ürüne ait bir kimlik oluşturulmasını açıklamaktadır. Yapılan araştırmalara göre piyasada yarım milyondan fazla marka adı bulunmakta, buna her yıl için yaklaşık 25000 tane daha eklendiği tahmin edilmektedir. Bu açıdan bakıldığında tüketicinin bu markaların tamamını hatırlamasının güçleştiği belirtilmektedir (Aktuğlu, 2004: 45). Marka stratejisinin temelde ürünü tüketici zihninde tutarlı bir değer önermesiyle kalıcı bir ilişki kurma ve tüketicide alışkanlık oluşturabilme esaslarına dayalı, bütünleşik bir yapıda oluşturulması gerektiği ifade edilebilir.

2.5. Marka Konumlandırma Kavramı ve Tanımı

Konumlandırma kavramının ilk ortaya çıkışı ve pazarlama iletişimi gündemine gelmesi 1972’de Al Ries ve Trout tarafından Adversiting Age’de konumlandırma yaklaşımını açıklayan temel makalelerinin yayınlanmasına dayanmaktadır. 1978 yılında ise on yıllık değerlendirmesini yaptıkları diğer bir makale daha yayınlamışlardır. Klasikleşmiş bu iki makale doğrultusunda konumlandırma kavramının özellikleri şu başlıklar altında özetlenmektedir (Aktaran:Uztuğ, 2003: 73):

- Geçmişte işleyen stratejiler geçerliliğini yitirmiştir. Rekabet artmakta ve gelişen iletişimle birlikte artan gürültüde iletişim etkisizleşmiştir. Ries ve Trout’un iletişim cangılı olarak nitelendirdiği bu ortamda seçici olmak, bölümlene uygulamalarıyla darlaştırılmış hedeflere yönelmek gerekir.
- Artan iletişim hacmi ile birlikte –tüketici- zihni savunmaya geçmiştir. Sunulan birçok bilgi izlenmesine rağmen reddedilmekte, bu da iletişimi etkisizleştirmektedir. Genelde tüketici zihni önceki bilgi ve deneyimleriyle eşleşen bilgileri kullanmaktadır.
- Konumlandırma, yeni bir yaklaşım olarak olası tüketicilerin tam bir değişim yaratılması olanağı sorgulamaktadır. Bu nedenle de tüketicinin zihninde neyin yapılandığını kabul etmeyi ve bu çevrede çalışmayı dile getirir.
- Reklam metni stratejisindeki “keyfi anlatım” geçerliliğini yitirmiştir. 70’lerde bu anlamdaki yaratıcılığın bir anlamı kalmamıştır. Şiirsellik ve sanatsallıkla birlikte temel bir konumlandırma açıklamasının açıklıkla tanımlanması gerekmektedir. “Konumlandırma döneminde yalın ve açık konumlandırma ifadelerinin yaratıcılığın gazabına uğramaması başarının anahtarıdır”
- Konumlandırma evresinde şirketin ve ürünün adının –marka- önemi, daha da artacaktır. Bir marka için emin olunan değerli bir konum korunmalı ve onunla birlikte hareket edilmelidir.

Konumlandırma kavramının ortaya çıkışı teknolojik ilerlemelerle birlikte aynı ürün sınıfındaki ürünlerin yüksek düzeyde fiziksel ve işlevsel benzerlikler göstermesine dayandırılmaktadır. Firmalar ürünlerinin tüketiciler tarafından fark

edilmesini sağlamak amacıyla bu yönteme başvurmaktadır. Bir alışveriş merkezinde aynı rafta bulunan, aynı özelliklere sahip fakat farklı firmalar tarafından üretilmiş iki ürün arasındaki tüketici tercihi “konumlandırma” stratejisiyle yönlendirilmektedir (Aydın, 2005: 58). Bu bilgilerden de anlaşılacağı gibi, teknolojik ilerlemelerle bilginin kolay erişilebilir olması beraberinde birbirinden farkı kalmayan aynılaşan işletme ürün politikaları meydana getirdiğini belirtebiliriz. Bunun sonucunda, ürünlerin pazarda fark edilebilirliği ve tercih edilebilirliğini zorlaştıran bir rekabet yapısının oluşması ve tüketiciyle klasik reklam mesajlarına dayalı kurulan iletişimin yetersiz kalmaya başlaması, işletmeleri, ürün politikalarında stratejik planlamalar yapmaya yönelttiğini belirtebiliriz. Fikirlerin ve seçimlerin yönlendirilmesi sıkı tanımlanmış stratejik bir yön belirlemeyi gerektirmektedir. Hedefler, şirketin eksikliklerinin ya da isteklerinin neler olduğuna ilişkin bir bakış açısıyla belirlenir. Bir değer önermesi, imaj ya da diğer farklılaştırma yollarıyla ya da tüketici davranışlarındaki değişikliklere göre çerçevelendirilmişlerdir (Grant, 2006: 113).

Kotler’e göre, konumlandırma işletmelerin pazara sundukları markaların imajlarını geliştirme yönündeki iletişim eylemlerini içermektedir. Başarılı ve güçlü bir marka yaratmanın temeli de markanın rakiplerinden farklılaşmasıdır. Bu bağlamda marka konumlandırma, marka farkındalığının sağlanması ile birlikte markanın tüketicilerce hangi “kişilik” ve “kimlik” öğeleri ile hatırlanacağını belirleyen bir unsur olarak belirtilmektedir (Uztuğ, 2003: 71). Konumlandırma markanın bir anlamda iletişim yönetimini sağlayan bir planlama olarak, markanın bir iletişim hedefine odaklı ve buna ulaşabilmek için tüketiciyle kurulacak iletişimin tonunu ve tarzını belirleyen bir çerçeve içinde ele alınıp uygulandığı belirtilebilir.

Konumlandırma stratejisi genel olarak bir ürün ve onu en önemli bileşeni olan markaların tüketicilerce algılanması ve rakiplere göre tüketici zihninde belirli bir yer edinmesine yönelik uygulamalar biçiminde açıklanmaktadır. Marka yönetiminde konumlandırma stratejileri önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü bir markayı tanımlayan, farklılaştıran tek öğe, iletişim çabalarıyla sürekli olarak desteklenen tüketici zihninde markanın algılanış biçimidir. Buna göre marka yönetimi uygulamalarında “bir markanın konumu; rekabette markanın saygınlığı ile birlikte

tercih edilme noktası, markanın rekabetçi içeriğinin belirtilmesi olarak tanımlanabilir (Aktaran: Aktuğlu, 2004: 122).

Kotler konumlandırmayı; “hedef tüketici zihninde anlamlı ve rakiplerinden ayrılan pozisyonda yer işgal etmek amacıyla firma vaat ve imajının yapılandırması” olarak açıklamaktadır (Aktaran: Fill, 1999: 512). Konumlandırmayla ilgili pek çok tanım yapılmakla birlikte genel hatlarıyla birleştiği noktalar şöyle belirtilmektedir (Aktaran: Bir, 1988:37):

- Pazarlama işlevlerini kolaylaştıran bir süreçtir.
- Hem makro, hem mikro düzeyde pazarlamaya uygulanabilir.
- Tüketicinin belli bir ürün için algıladığı konum, ürünün gerçek fiziksel karakterlerine veya tutundurma çabalarıyla, firma tarafından yaratılmış fiziksel varlığı olmayan imajlara dayanabilir.
- Konumlandırma tüketiciye yönelik olmalıdır.
- Konumlandırma ancak iyi bir araştırma sonucu başarılı olabilir. Bu araştırma süreci tüketicinin ihtiyaçları algılamaları, tutumları ve ürün kullanma biçimleriyle başlamalı ve tüketicinin belli bir konuma nasıl tepki verdikleri ile sona ermelidir.

Konumlandırmanın bu özelliklerinden hareketle; “Mamulü veya kurumu, seçilen pazar bölümleri, rekabet ve kurumun olanakları bakımından en uygun yere yerleştirmede (konumlandırmada) tüketicinin belirgin algılarını, tutumlarını ve ürün kullanma alışkanlıklarını belirlemeye çalışan bir süreçtir” (Aktaran; Bir, 1988:37). Konumlandırma, marka değeri hakkında güçlü varlıklar meydana getirir ve markanın gerçekte ne ile ilgili olduğu hakkında netlik sağlar. Biricik olmasını sağlar ve bu da beraberinde diğerlerinden farklılığı getirir. Bu durum, müşterinin neden markayı satın alması ve şirketin ürün ve hizmetlerini neden kullanması, neden rakiplerden bir diğerini tercih etmemesi gerektiğini açıklar (Kotler ve Lee, 2006:173):

- Bu konumlandırmayı kim için yapıyorsunuz?
- Ürünü kime pazarlayacaksınız?
- Ne istiyorlar ve neye ihtiyaçları var?

- Konumlandırmanızı hangi tüketici öngörülerine dayandırıyorsunuz?

Kolay anlaşılabilir ve uygulanabilir marka kimliği ve konumu, bir şirket için güçlü bir nitelik olabilir, sürdürülebilir bir avantaj kaynağı oluşturabilir ve markayı yönetmeye yardımcı olacak bir araç haline gelebilir (Aaker, 1996:201). Konumlandırma kavramı ile ilgili açıklamalara bakıldığında, konumlandırmanın işletmeler için ürünü, tüketici ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda yapılan stratejik planlamalar ile diğerlerinden farklılaşmış ve tercih edilebilir rekabet avantajına ulaştırma çabası olarak belirtebiliriz.

2.6. Marka Konumlandırma İlgili Kavramlar

2.6.1. Marka Konumlandırma Pazarlama ilişkisi

Pazarlamanızın başarılı olması için konumlandırma önemli bir unsur haline geldiği belirtilmektedir. Konumlandırma, pazarlama stratejisinin çekirdeğidir. Konumlanmak, belirli bir çizgiye yerleşmek, yoğun promosyonlara girişmek ya da marka sahibi olmaktan da öte bir kavram olarak açıklanmaktadır. Konumlanma; bütün pazarlama işlemlerinin hedef pazar çerçevesinde ilişkiler bina edecekleri bir merkez oluşturması olarak ifade edilmektedir (Levinson ve Lautenslager, 2006: 62). Marka konumlandırma temelde bir işletmenin pazarlama stratejilerine bağlı olarak gelişen bir zincirin halkası olarak görülmektedir. Bir işletme için önemli olan hedef pazarın tanımlanmasıdır. Pazar bölümlenmesi işletme için mevcut Pazar olanaklarını ortaya koyar, hangi olanağın daha karlı olduğunun saptanması ise hedef pazar seçimi işlemiyle gerçekleştirilir. Hedef pazarın seçiminden sonra ise sıra ürünün konumlandırılmasına sıra gelmektedir (Uztuğ, 2003:82).

Konumlandırma, özellikle pazar bölümü ile birlikte ürünü hedef tüketicilerin ürün kategorisindeki referans çerçevesine yerleştirmek olarak da açıklanmaktadır. İdeal olarak her pazarlama/iletişim planının bir konumlandırma stratejisi içerdiği kabul edilir. Bu strateji, (1) konumlandırma hedeflerini, (2) Ürünün konumlandırma İfadesini, (3) hedef tüketicilerde özellikle bir yararın konumlandırılmasını ve (4) mevcut pazarda bu konumun anlaşılmasını içermektedir (Uztuğ, 2003: 75). Marka konumlandırma, markanın, diğerlerinden eşsiz bir değer ifadesiyle, farklılaştırıcı ve

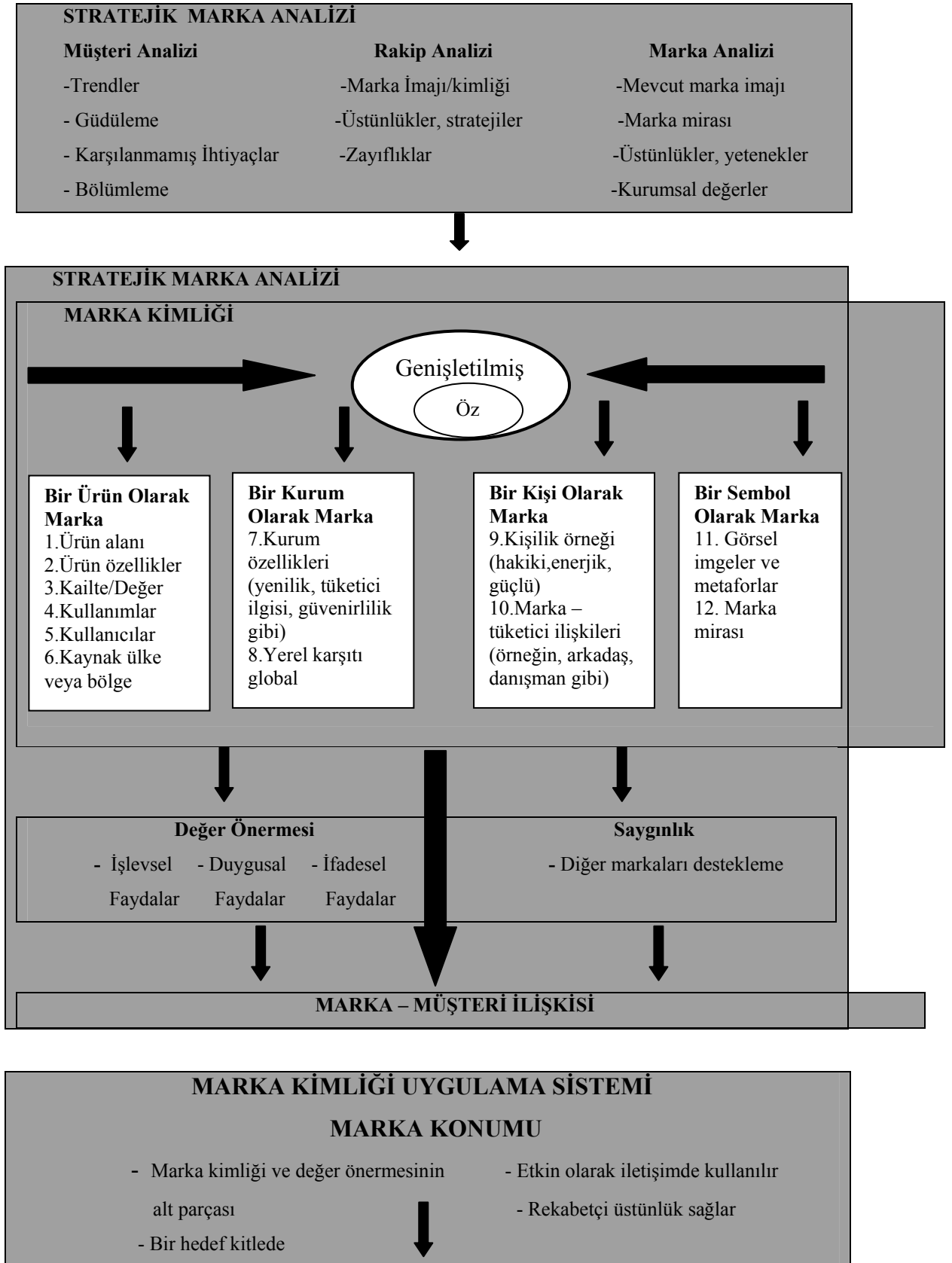
markaya özgü bir rekabet avantajı yakalamasına katkıda bulunarak, tüketici marka ilişkisine kontrol edilebilir bir yapı kazandırdığı belirtilebilir.

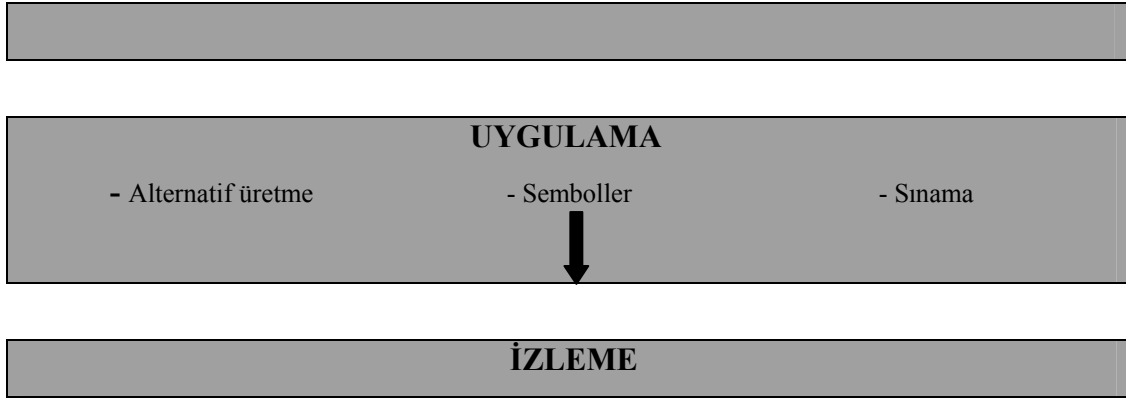
Konumlandırma, pazarlama işlevlerini kolaylaştıran bir süreç olarak, hem makro hem mikro düzeyde uygulanabilir stratejik bir araç olarak belirtilmektedir. Konumlandırma, ürünü ya da kurumu, seçilen pazar bölümleri, rekabet koşulları ve şirket olanakları açısından en uygun yere konumlandırmada tüketicinin algılarını, tutumlarını ve ürün kullanma alışkanlıklarını belirlemeye çalışan bir süreç olarak açıklanmaktadır. Konumlandırma yaklaşımının günümüz rekabet ve pazar koşullarına uygunluğu, firmaların konumlandırmayla ilgili kararlar almasının ve ilgi göstermesinin temel nedeni olarak ifade edilmektedir (Uztuğ, 2003: 74). Günümüzün zorlaşan rekabetçi pazar koşullarında markanın tüketici karşısında belli dayanakları olmadan iletişim kurması hem etkinliği zayıflatan hem de maliyeti arttıran bir durum olarak değerlendirilebilir. Bu da markanın iletişim yönetiminde, stratejik bir odaklanmayla önceden analizi yapılan marka konumlandırmasının gerekliliğini ortaya koyduğu ifade edilebilir.

2.6.2.Marka Konumlandırma Marka Kimliği İlişkisi

Marka yapılandırma ve marka yönetimi modelleri ile ilgili yaklaşımlara baktığımızda marka konumlandırma kavramı, marka yapılandırmada kullanılacak iletişim stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka yapılandırmada marka kimliğini tanımlayacak öz değerlerin belirlenmesi ile marka konumlandırma arasında paralellik olduğu belirtilmektedir. (Uztuğ, 2003:141) Kimlik bir şirketin, ürünün veya hizmetin esas bir öz, konumlandırma, marka adı, etiket çizgisi, logo, mesaj ve deneyim gibi kontrol edilebilir unsurlarından oluşmaktadır. (Perry ve Wısnom, 2004: 14). Marka kimliğinin bir bölümü birincil pazarlama mesajı, tüketicilerin markayı hatırlamasını ve tanımlamasını ifade eden şey olarak belirtilmektedir. (Levinson ve Lautenslager, 2006: 102). Bu açıklamalara göre konumlandırma marka kimlik öğelerinden biri olarak markayı farklılaştıran ve tüketicinin markayı hangi kriterlere göre değerlendireceğini belirleyen bir strateji olarak marka kimlik yapılandırmasıyla doğrudan ilişkili olduğunu belirtebiliriz. Marka konumlandırma ve marka kimliği arasındaki ilişiyi Aaker marka kimliği planlama modelinde şöyle açıklamaktadır (Aaker, 1996: 177):

Tablo 2.2. Marka Kimliği Planlama Modeli





Kaynak: Aaker, 1996:177

Aaker'ın marka kimliği planlama modelinden de anlaşılacağı gibi marka konumlandırma kimlikte belirten değerlerin tüketici zihninde kabul görmesi ve anlaşılmasını sağlayacak ve hedef kitlede farkındalık oluşturacak iletişim stratejisi olarak kabul gördüğünü belirtebiliriz. Marka kimliği önceliği bulunan marka yapılandırma taslağında kullanılan dört popüler konsept, Özgün Satış Vaadi (USP), Konumlandırma, Marka İmajı ve Marka Kişiliği olarak belirtilmektedir. Ürünün fonksiyonel faydaları üzerine kurulu USP stratejisi kolayca taklit edilebilmesinden dolayı önemini yitirmiş ve rekabete uygun olarak farklılıkların konumlandırılmasının önemi anlaşılmıştır (Ponnam, 2007: 64). Bir marka konumu oluşturulduğunda , marka kimliği ve marka değeri, öznelilikler ve karakter derinliği sağlayarak tamamen geliştirilebileceğine dikkat çeken Aaker, bazı markalarda, marka kimliği ve marka önermesinin marka konumu olarak hizmet edebileceğini savunmaktadır (Aaker, 1996: 176). Bu açıklamalardan da anlaşılacağı gibi marka konumlandırma, marka kimliğini taşıyan, hedef kitle zihninde net olarak anlaşılmasını sağlayan markanın iletişim uygulaması olarak kabul edilmektedir.

2.6.3. Marka Konumlandırma Marka Kişiliği İlişkisi

Marka kişiliği, markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlayacak, markaya aynı insanlardaki gibi kişilik özellikleri, duygu ve izlenimleri kazandıran bir yaklaşım olarak kabul edilmektedir. Marka kişiliği ile ürün yaş, toplumsal- ekonomik sınıf, cinsiyet gibi özelliklerle beraber, sıcak, duyarlı, ilgili gibi temel kişilik özellikleriyle özdeşleştirilmektedir. Marka kişiliği kavramı, “bir marka ile çağrıştılandırılmış insani özellikler” olarak, çağdaş, genç, entelektüel, tutucu ve yaşlı gibi özelliklerin markaya verilmesi olarak açıklanmaktadır (Uztuğ, 2003:41).

Marka kişiliği planlamasında dört farklı bakış açısı bulunmaktadır. Bunlar Aaker'ın modelinde de geçtiği gibi; ürün olarak marka, kurum olarak marka, kişi olarak marka ve sembol olarak marka şeklinde sıralanmaktadır. Markanın analiziyle birlikte kişilik için markaya ilişkin değerler ve markanın saygınlığı ele alınmaktadır. Marka kimliği oluşturma sürecindeki bu analizler aynı zamanda marka konumlandırmayı destekleyecek şekilde planlandığı belirtilmektedir (Aktuğlu, 2004:32). Marka kişilik özelliklerinin belirlenmesi aynı zamanda marka konumlandırma stratejisinde hangi farklılığın ya da farkındalığın hedeflendiğiyle doğrudan ilişkili olduğunu belirtebiliriz. Bu konuyla ilgili olarak Aaker, marka kişiliğinin, işletmelerin markalarını rakip markalardan farklılaştırmalarında konumlandırmaya hizmet eden bir eleman olduğunu hatta bazı sektörlerde konumlandırmanın doğrudan marka kişiliği üzerine yapılandırıldığına dikkat çekmektedir (Aaker, 1997: 347). Bu açıklamalar ışığında marka konumlandırma marka kişiliğinde oluşturulan özelliklerin hedef kitleye etkin bir şekilde sunulmasında ve hedef kitlenin markayı bu özellikler doğrultusunda algılayıp tercih etmesinde önemli bir rol oynadığını belirtebiliriz.

2.6.4. Marka Konumlandırma Marka İmajı İlişkisi

Marka imajı, marka kimliğinde oluşturulan öğelerin algılanma aşaması olarak belirtilmektedir. Buna göre marka imajı, o markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz tarafları gibi çoğunlukla kontrol edilebilir algıların bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Bu algıların oluşumu tüketicilerin markayla doğrudan ya da dolaylı yaşadıkları tecrübeler sonucu zamanla oluşmaktadır (Perry ve Wisnom,2004:15). Marka imajı hedeflenen kimliğin tüketici algısında ifade ettiği anlam olarak tüketiciyle kurulan marka iletişimiyle gerçekleşmesi ve kontrol edilmesi gerektiğini belirtebiliriz. Aaker marka imajını, o dönemdeki markaya ait algılamaları ortaya koyduğunu belirterek bu noktada marka konumunun istek uyandırıcı bir görev üstlenerek, markayla ilişkilendirilmesi hedeflenen algıları yansıtması gerektiğine dikkat çekmektedir. Aaker bir marka konumu yaratırken marka kimliğini marka imajı ile birçok imaj boyutuyla karşılaştırmanın yararlı bir adım olacağını belirtmekte ve bu karşılaştırmayı şöyle yapmaktadır (Aaker, 1996: 180):

Tablo 2.3. Marka Konumlandırma Sürecinde Marka Kimliği ve Marka İmajı boyutlarının karşılaştırılması

BOYUT	MARKA KİMLİĞİ (HEDEF)	MARKA İMAJI (ŞU ANDAKİ GERÇEKLİK)
Ürün	Yüksek kaliteli bira	Yüksek kaliteli bira
Kullanıcı	Genç (ruhsal veya bedensel olarak)	Orta yaşlı
Kişilik	Eğlenceli, mizahi	Eğlenceli, mizahi
Fonksiyonel yarar	Harika bir tat	Harika bir tat
Duygusal yarar	Sosyal gruba kabul	(yok)

Kaynak: Aaker, 1996:177

Yukarıdaki şekilde anlatıldığı gibi marka kimliğinde hedeflenen boyutların marka imajına yansıyor yansımayaacağı ayrı bir aşama olarak karşımıza çıkmaktadır. Buradan hareketle kimlik öğelerinin güçlü bir imaj oluşturmasını bu öğelerin etkili bir konumlandırma ve iletişim planlaması gerektirdiğini belirtebiliriz. Aaker kimliğin imaj ile karşılaştırılmasının genellikle marka konumunu yansıtan üç değişik iletişim görevinden bir tanesi ile sonuçlanacağını belirtmektedir. Bir marka imajı:

- “Artırılabilir (eğer boyutlar eklenmesi veya güçlendirilmesi gerekiyorsa) – sosyal gruba kabul eklenebilir”
- “Desteklenebilir veya istismar edilebilir (eğer marka çağrışımları, marka kimliği ile tutarlı ve güçlü olmalıdır) – örneğin, eğlenceli ve mizahi kişilik desteklenebilir”
- “Yayılabılır, yumuşatılabilir veya silinebilir (Eğer marka imajı marka kimliği ile tutarlı değilse– örneğin, yumuşatılmış orta yaşlı kullanıcı betimlemesi”)

Marka konumu bu görevlerinin yanında, kısıtlayıcı algıları yumuşatmak için veya marka imajına ekstra bir değer katmak için de bazı girişimlerde rol alabileceği vurgulanmaktadır “Bazen markanın ne “olmadığının” belirlenmesi, iletişim programının neden dürüst olması gerektiğinin ve hatta “ne” olması gerektiğinin bile cevabını oluşturabilir” (Aaker, 1996:180). Bu açıklamalardan da anlaşıldığı gibi marka konumu, marka kimliğinin tüketici zihninde anlam kazanması, algıların

olabildiğince kontrol altına alınmasında ve sonuç olarak etkili bir marka imajının oluşmasında önemli bir rol üstlendiğini belirtebiliriz.

2.6.5. Marka Konumlandırma Marka Farkındalığı İlişkisi

Marka farkındalığı oluşturmak için birçok yol mevcut olmasına karşın asıl ulaşılması gereken marka konumunun rakip önerilerine de saygılı bir farklılaşma noktası yakalayarak kendini öne çıkartabilmesidir. Aaker, markanın kendini rakibin fonksiyonel yararlarına karşı, daha kaliteli olarak veya daha küçük fiyatla satış yaparak ya da değişik bir fonksiyonel yarar sağlayarak farklılaşmanın oluşturulabileceğini vurgulamakta, ayrıca fonksiyonel yararların dışında duygusal veya kendi kendini ifade edebilen bir yarar, kurumsal bir nitelik, marka kişiliği veya tüketici ilişkisi gibi unsurlar üzerinden de farklılaşmanın sağlanabileceğini belirtmektedir. (Aaker, 1996: 182). Tüketiciler aldıkları ürünü zamanla markasıyla ilişkilendirme çabasına girerken, ürün hakkındaki bilgi birikimi marka değerlendirmelerinde etkili olmaktadır (Turhan ve Yılmaz, 2007:35). Buna paralel olarak da başarılı bir marka konumlandırmanın özünde rakiplerden dikkat çekici bir “eklenen değer” geliştirilmesi gerekmekte ve bu sayede farklılaştırılmış güçlü marka konumları oluşturulmaktadır (Uztuğ, 2003:72). Farklılaşma markalaşma sürecinde etkin bir unsur olarak anahtar konumlandırma stratejilerinden biri olarak görülmektedir (Aktaran: Rajasekar ve Nalina, 2008:48). Görüldüğü gibi marka farkındalığı yaratma aslında marka konumlandırmanın özünde varolan farklılaşma ve dikkat çekme özelliklerine dayalı bir kavram olarak birbirleriyle iç içe geçmiş ve birbirine hizmet eden iki önemli yapı taşı olduğu belirtilebilir.

2.7. Marka Konumlandırma Yaklaşımları

Marka konumlandırmada belirlenen hedeflere göre, rakip firma imajları dikkate alınarak hedef pazar bölümünde tüketicilerde ilişkiyi yönlendirecek anlamlı bir farklılaşma yakalayabilmek için belli marka konumlandırma yaklaşım ve stratejileri kullanılmaktadır (Uztuğ, 2003:144). Marka konumlandırmayla ilgili yaklaşımlara bakıldığında; ürün özellikleri, fiyat/kalite, kullanım, ürün sınıfı, kullanıcı, rakipler, kültürel semboller ve fayda gibi unsurlarla çeşitlendiğini görmekteyiz (Fill, 1999:515-518). Bu yaklaşımlar genel olarak bilişsel fayda ve Sembolik fayda olmak üzere iki tür fayda konumlaması yaklaşımı içine girmektedirler. Bilişsel fayda,

markanın usa ve mantiğa dayalı yarar önermesi olarak; ürünün fiziksel özelliklerine, işlevlerine ve performansına dayalıdır. Sembolik fayda ise o markadan elde edilecek psikolojik doyuma dayandırılarak, sembolik gereksinim, benliği zenginleştirme, rol konumu, grup üyeliği ya da kendini tanımlama güdülerini tamamlayan ürün ya da markaları arzu etme şeklinde tanımlanmaktadır (Aktaran: Aydın, 2005: 61). Marka konumlandırma günümüzde geleneksel noktada bilişsel faydaya dayalı ürün nitelikleri, farklılaşma, kolay taklit edilebilme, müşteriye ürün bilgisini analiz eder seviyede kabul etme gibi konularda sınırlılıklar yarattığı gibi marka genişletme stratejileri ve stratejik esnekliği de kısıtlamaktadır. Bunun yanında sembolik yararda genellikle duyguya dayalı kurulan ilişki ile markanın duygusal yetenekleri tüketiciye kendini ifade etme olanağı, toplumsal gruplarda onay alma ve statülerini zenginleştirme veya pekiştirmeye yardımcı olması gibi yararlarla açıklanmaktadır. Kendini ifade etme yararı ise şu noktalarla duygusal yararlardan ayrılmaktadır (Aktaran:Uztuğ, 2003: 152-154):

- Kendini ifade etme yararı benlik vurguludur. Kendini ifade etme yararı duygusal yarara göre kullanım alanı daha toplumsal olan araba ya da şarap gibi ürünlere daha uygun olarak değerlendirilir
- Kendini ifade etme yararı, duygusal yarar gibi geçmişe dair anılardan çok geleceğe ve arzuya seslenmektedir. Bu anlamda kendini ifade etme yararı tüketicinin kişiliği ile bağlantılı ve sürekli iken duygusal yarar geçici ve anlık olarak tanımlanır.
- Kendini ifade etme yararı, duygusal yarardaki gibi ürünü kullanma deneyimi odaklı değil, benlik vurgulu ifade etme yararı markanın kullanımının tüketiciler açısından sonucunu (gururlu, başarılı hissetmek) öne çıkarmaktadır.

Konumlandırma yaklaşımları yukarıda incelendiği üzere, markanın hedef pazar bölümü, rakiplerin konumu ve tüketici analizi gibi marka konumlandırma kararları doğrultusunda belirlenen amaçlara göre çeşitlenmekte fakat işlevsel ve duygusal yarar olmak üzere iki temel yaklaşım altında incelenmektedir. Bu bölümde marka konumlandırma yaklaşımı türleri kısaca değerlendirilecektir.

2.7.1. Ürün Niteliğini Vurgulayan Konumlama

Konumlandırma ve kimlik geliştirme stratejilerinde en çok karşılaşılan çağrışım ürün ya da hizmeti betimleyen tanımlayıcı özelliklerdir. Bu özellikler tüketicinin o ürünü almasıyla birlikte neyi elde edeceğini ve tüketicinin ürünün ne olduğuyla ilgili bilgilerini içermektedir. Markanın tüketiciye sunduğu vaatlerde ürün özellikleri belirleyici niteliktedir ve farklılaşmaya temel oluşturabilmektedir (Uztuğ, 2003: 145). Ürün niteliğini vurgulayan konumlandırmada ürünün niteliği tüketici için anlamlı olduğu sürece bunun markaya etkisinin de olumlu olacağına dikkat çekilmektedir (Fill, 1999: 515). Ürün niteliğini vurgulayan konumlandırmada en yaygın yöntem olan biricik satış önerisi (USP) “bir markayı farklı kılan, anlamlı ve ayırıcı tüketici yararını temsil eden bir ürün özelliğinin tutundurulması” olarak tanımlanmaktadır. Fakat günümüzde ürün özelliklerinin birbirine benzemesi, kolay taklit edilebilmesi ve ürünler arasındaki nitelik farkının azalmasının bu yöntemin rekabette geri plana düşmesi sonucunu doğurduğunu belirtebiliriz. Bilinçlenen ve istekleri farklılaşan yeni tüketici profili sadece fizyolojik ihtiyaçlarını karşılayan markalara değil psikolojik ihtiyaçlarını karşılayan markalara da ilgi göstermektedirler (Sevim vd., 2007: 48). Günümüzde tüketici ürünün niteliği yanında sunulan ek değerlerin cazibesine göre satın aldığı markadan birden çok özellik, nitelik veya değer beklemekte bu da farklı konumlandırma yaklaşımlarını meydana getirmektedir.

2.7.2. Fiyat –Kalite İlişğine Bağlı Konumlama

Markalar rekabetçi ortamda ayakta kalabilmek için tüketicilerine rakip markaların sunduğu değerlerden daha fazla değer sunmak durumunda kalmakta bu da tüketicinin satın alma nedenini oluşturmaktadır. Bunu sağlayabilmek daha iyi daha geliştirilmiş ürün veya hizmet sağlamakla birlikte bazen de ürün fiyatına hassasiyeti olan tüketicilere yönelik bir konumlamayla fiyat üzerine bir farklılaşma sağlaması olarak da karşımıza çıkmaktadır (Odabaşı ve Gülfidan, 2003:70-71). Pazarlama karması öğelerinden biri olarak fiyat ile markanın nasıl algılanması gerektiği hakkında önemli bir ilişki olduğu belirtilmekte hatta bazen konumlandırmanın doğrudan fiyat üzerine yapıldığı dikkat çekilmektedir. Uztuğ, hedef Pazar seçimi ile birlikte fiyat öğesinin tek başına konumlandırmaya temel

olabileceğini belirtmekte ve rekabetçi üstünlüğün yaratılmasında güçlü bir marka çağrışımı olarak açıklamaktadır. Fiyat ögesinin,, tüketicilerin bazı kategorilerde yüksek düzeyde ürünü yüksek fiyatla ilişkilendirdikleri gibi toplumsal statü, prestij gibi sembolik faydalara da hitap ettiği belirtilmektedir (Uztuğ, 2003:147). Fiyat marka ilişkisinde bazı markaların yüksek fiyatlı ulaşılması zor ve prestij içeren konumlandırmalar ve aile bütçesini düşünen ekonomik, hesaplı gibi akılcı tarafı vurgulayan konumlandırmalar ile fiyat ögesinin doğrudan marka konumunu oluşturabileceğini ifade edebiliriz.

2.7.3. Ürün Kullanımını Vurgulayan Konumlama:

Ürün kullanımını vurgulayan konumlama mevcut ürün kullanımını daha geniş bir perspektifle konumlandıran bir yaklaşım olarak tüketici tutumlarıyla ilgili olduğunu belirtebiliriz. Tutum, kişinin nesne, kanı ya da ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimi olarak açıklanmaktadır. Kişilerde oluşan tutumların satın alma davranışlarını doğrudan etkileyen önemli bir unsur olarak aynı zamanda tutumu pekiştirmeye yönelik satın alma tercihi yapılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003: 157). ürün kullanımı ile ilgili tüketicilerde yeni bir tutum oluşturmaya ya da ürün kullanımını yaygınlaştırmaya yönelik olarak ürünün ne zaman ve nasıl kullanılacağıyla ilgili pazar bilgisi ile tüketici zihninde bir konum oluşturulabilmektedir (Fill, 1999:5 17). Doritos Alaturka ürününün sadece eğlencelik atıştırma cipsi algısından susamlı ve baharatlı gibi değişik versiyonları geliştirilerek çayla birlikte de tüketilebilecek bir ürün olarak yerel kullanım özelliklerine göre planlanmış bir ürün kullanımı konumlamasına örnek gösterilebilir. Ayrıca bisküvi kategorisinde çay saati, açlığını yatıştır, ikram gibi kullanım yeri ve kullanım zamanı öğeleriyle ürün kullanımını vurgulayan konumlandırmaların yapıldığını belirtebiliriz.

2.7.4. Ürün Sınıfını Vurgulayan Konumlama

Ürün sınıfını vurgulayan konumlandırma yaklaşımı “ürünü rekabet edilmek istenilen ürün sınıfı içinde ortaya koymak” olarak açıklanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003) Burada ürün kendi kategorisi içindeki genel kullanım tarzını aşabilecek farklı bir anlayışla hatta bazen tam tersi bir konumlandırma ile tüketiciye seslenebildiğini belirtebiliriz. Marka konumlandırmada marka çağrışımlarının gücünü ön plana

çıkaran yaklaşımda çağrışımların gücünün, bilginin tüketici belleğine nasıl girdiğine ve bunun nasıl bir marka imajının parçası olarak kaldığına bağlı olduğu şeklinde açıklanmaktadır (Uztuğ, 2003:158). Bundan dolayı bazen genel kabul görmüş kullanım türleri farklılaştırılarak ve genişletilerek rekabet avantajı yaratılmaya çalışıldığını belirtebiliriz. Örneğin çay sıcak bir içecek olarak daha çok soğuk mevsimlerde ve kahvaltılık içeceği olarak oturmuş bir algısı olmasına karşın Lipton “Ice Tea” markasıyla çayın meşrubat markaları gibi soğuk tüketilebileceği önermesini merkez alan bir konumlandırma yapmıştır.

2.7.5. Ürünü Kullananları Vurgulayan Konumlama

Ürün kullananları vurgulayan konumlama “markanın hedef segmentinin altyapısını oluşturabilecek belirli bir kitleyi hedefler”, bir dağ bisikleti markasının hedef kitlesini çok ciddi ve kesin olarak tanımlayabilmektedir. Ancak bazı sektörlerde örneğin araba konusunda, hedef kitle belirlerken sedan spor arabalar erkeklere yönelik konumlandırılırken bir ikinci hedef kitle bayanlar olmaktadır (Aaker, 1996:179). Ürün kullananları vurgulayan konumlandırma örneği olarak enerji içeceklerinin yoğun enerji gerektiren spor faaliyetlerinde bulunan sporcular kullanılarak veya lastik veya kamyon reklamlarında işin uzmanı olarak gösterilen şöförler için reklam tanıtımları bu tür konumlandırmaya örnek verilebilir. Bu yöntemle markanın tüketiciyi içinde bulunduğu ortama göre tanımlayıp doğrudan o tüketicileri hedef alması tüketici dikkatini markaya çekmesini sağlamaktadır.

2.7.6. Rakipler İle Kıyaslayıcı Konumlama

Hedef pazarda başarı sağlayabilmek için en önemli konulardan birisi de rakiplerin mevcut konumu ve bu konuma göre ortaya çıkan fırsatların değerlendirilmesine yönelik konumlandırma olarak belirtebiliriz. Rakiplerin algılanan imajının ne olduğu kadar en az onlar kadar iyi algılanmak veya onları geçebilmek rakiplerle kıyaslayıcı konumlandırmada önemli bir rol oynamaktadır (Uztuğ, 2003:150) “Rakiplerden farklı olunan yönlerin ön plana çıkarılması” (Odabaşı ve Barış, 2003: 72). olarak tanımlanan rakiplerle kıyaslayıcı konumlamaya ; Avis’in en güçlü rakibi Hertz’e karşı “biz en iyi ikinci firmayız bu yüzden daha çok çalışırız” temasıyla konumlaması, Habertürk gazetesinin lasmanında “Türkiyenin ilk ve tek değişik gazetesi” sloganını reklamlarında, diğer gazetelere şimdiye kadarki

katkılarından dolayı teşekkür ederek artık değişim zamanı ifadesiyle beraber kullanması da rakiplerle kıyaslayıcı konumlamaya örnek gösterilebilir.

2.7.7. Kültürel Semboller İle Konumlama

Kültürel semboller ile konumlandırma, “ürünü iyi bilinen bir kültürel sembol ile bütünleştirmek” şeklinde açıklanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003: 73). Birçok kuruluş, kalite, bilgi ve tecrübelerini belirtmek için kültürel miras ve geleneksellik çekicilikleri, markayı yıllarla ifade etme ve özel semboller gibi unsurları konumlandırmalarında kullanmaktadırlar (Fill, 1999: 518). Hazır giyim firmalarında logonun altında kuruluş tarihinin belirtilerek uzun yıllardır edinilen tecrübeyle kaliteye vurgu yapılması, Nutella çukulatalarının reklamlarında çukolata yapım sürecini yıllar öncesine dayanan geleneksel yapım tekniğinden geldiğine vurgu yapması, Knorr hazır çorbalarının, piyasadaki koruyucu maddelerden kaynaklanan sağlıksız ürün algılamasını “doğadan sofraya” sloganıyla ve çiftçilere yetiştirdikleri taze ürünler için teşekkür eden reklam filmiyle konumlandırması da bu tür konumlamaya örnek verilebilir.

2.7.8. Yaşam Biçimine Odaklı Konumlama

Günümüzde farklılaşan tüketici profiline postmodern bir yapıya dönüştüğünü belirten Odabaşı postmodern tüketiciyi “Günlük mutluluk peşinde koşan, anında tatmin isteyen, ihtiyacının tatminini ertelemeyen, gelecek için bugünü feda etmeyen, geçmiş ve geleceği içerecek biçimde denemeyi büyük bir arzuyla isteyen, içerik yerine biçime daha fazla ilgi duyan birey” olarak tanımlamaktadır. Bu anlamda tüketicinin “imaj tüketimi” ekseninde tekrar ele alınması gerektiği vurgulanmaktadır (Odabaşı, 2003: 48). Farklılaşan bu tüketici yapısı marka satın alma eğiliminde; benliği zenginleştirme, rol konumu, grup üyeliği yada kendini tanımlama güdülerini tamamlayan sembolik tüketimi ön plana çıkarmaktadır. Günümüzde marka konumlandırma yaklaşımlarında sembolik, duygusal ve kendini ifade etme yararları işlevsel yararları göre daha fazla kullanıldığı belirtilmektedir. (Uztuğ, 2003: 153-155). Markaların kişinin sahip olduğu ya da sahip olmak istediği yaşam biçimi ile özdeşleşebilecek bir konumlandırma ifadesiyle tüketiciye o markayı satın alarak

sahip olabileceği yaşam biçimini de önerdiğini belirtebiliriz. Bu anlamda Cumhuriyet gazetesinin “Türkiyenin aydınlık insanları size Cumhuriyet yakıştır” konumlaması, Toyota RAV4 modelini “ Kente ve Doğaya Hükmedin” konumlaması ve Magnum dondurması “Haz var, dahası var” konumlaması örnek verilebilir.

2.7.9. Marka Kişiliğine Bağlı Konumlama

Marka kişiliği bir markanın hedeflediği kitlenin sahip olmak isteyeceği kişilik özelliklerinin aktarılması açısından aynı zamanda markanın pazardaki imajını tanımlamaktadır. Marka yaratma çabalarında ilişki oluşturmak ve ilişkinin devamını sağlamak açısından marka kişiliği önem taşımaktadır (Ar, 2007:75). Uztuğ, araba, giysi gibi toplumsal kullanımı olan ürünlerde marka kişiliği mesajlarının, markaların benlik ve kimlik yapılandırılmalarında önemli bir rol oynadığını belirtmektedir (Uztuğ, 2003: 230). Marka kişiliğini oluşturan; tutkulu, rekabetçi, sevecen, kıskırtıcı, özenli,dinamik gibi özellikler markanın tüketici zihninde nasıl algılanması gerektiğini belirlemektedir (Moser, 2003: 98-99). Marka kişiliği odaklı konumlama da, markanın hedeflediği tüketici yapısı veya satış vaadi doğrultusunda bir kişilik özelliği aktarılmasına ve tüketicinin markanın bu kişiliğiyle kendini özdeşleştirmesine örnek olarak Coca Cola'nın genç, özgür, yaşamasını bilen ve “Hayatın tadı” konumlamasını verebiliriz.

2.8. Marka Konumlandırma Süreci

Marka konumlandırma, literatürdeki “ rakip markalar karşısında, oluşmasını istediğiniz çağrışımları oluşturmak için markanızı tüketici zihninde konumlandırmak” olarak açıklanan tanımına göre ideal olan, güçlü markaların, hedef kitlelerde açık ve biricik bir konuma sahip olması gerektiğidir. Tüketici zihninde istenilen konumun yaratılabilmesi ise doğru bir konumun belirlenmesine bağlı olarak gelişmektedir. Bunun için markanın tüketicisini iyi analiz etmesi ve tüketicisinin kim olduğunu bilmesi gerekmektedir. Konumlandırma hedef pazarın tanımlanması ve sınıflandırılmasıyla beraber,konumlandırmayla elde edilmek istenen amaçların da net bir şekilde ortaya konmasını gerektirmektedir (Kotler, 2006: 68). Pazarlama iletişimi unsurlarıyla bir marka kısa vadede inanılmayacak başarılar elde etse de kesin bir strateji belirlenmeden bir marka uzun vadeli başarıya ulaşamayacağı belirtilmektedir (Trout ve Ries, 2005: 42). Markanın tüketici zihninde hedeflenen

konuma ulaşması markanın öz değerleri ve marka kimliği ile uyumlu bir stratejinin belirlenmesi ve tutarlı, bütünleşik bir planlamayla mümkün olabilmektedir. Marka konumlandırmaya yönelik stratejik bir planlama yapabilmek, ürün, şirket, tüketici, rakipler ve Pazar bölümlene gibi konularda doğru analizler yapmayı gerektirmektedir. (Uztuğ, 2003:71-72). Bu bilgilerden de anlaşıldığı gibi marka konumlandırma süreci rekabetçi ve fark yaratan bir iletişim stratejisi belirleyebilmek ve sonuçta doğru konumlandırmayla başarılı olabilmek için pazar çevresini oluşturan tüm unsurları başta rakipleri ve tüketicileri olmak üzere analiz ederek stratejik bir yol belirlemesi gerektiğini belirtebiliriz.

2.8.1. Ürün- Fiyat- Dağıtım:

Bir Pazar değişkeni olarak “ürün” denildiğinde içeriğinde bulunan maddeler, mekanik yapısı, şekil ve dayanıklılığı, tadı, kokusu, ambalajının özellikleri gibi hususların anlaşıldığı belirtilmektedir. Bu durumda, aynı amaca hizmet edebilen ürünler içinde, sadece fiziksel yapı, kalite ve kullanma amacına uygunluk veya sadece estetik özellikleri bakımından farklar bulunduğu belirtilmektedir (Mucuk, 2004: 124). Pazarlama karması elemanlarından üçü (ürün, tutundurma ve dağıtım) tüketiciye değer ifade eden bir şeyler sunmaya çalışırken, fiyat tüketiciye sunulan değer karşılığında tüketiciden değer ifade eden bir şey alma çabasını ifade etmektedir. Başka bir ifadeyle, tüm diğer pazarlama karması unsurları maliyet unsuru iken, fiyat işletme için gelir getiren tek pazarlama karması unsuru olarak ifade edilmektedir (Altunışık vd., 2002: 183).

Ürün pazarlamanın en temel öğelerinden biridir. Klasik anlamda ürün, mal ve hizmetlerin ötesine geçmiş, ürün kavramsallaştırması kişileri, yerleri, şehir, ülke ve benzeri fikirleri kapsayarak; pazarlama, siyasal pazarlama gibi pazarlama içinde değişen ürün tanımlamalarına bağlı yeni yaklaşımları doğurduğu belirtilmektedir (Uztuğ, 2003: 76). Ürün pazarlama kavramının çekirdeğini oluşturan yapısıyla, kalitesi, işlevi ve nitelikleri ile marka konumlandırma sürecinde de ona yüklenebilecek değer ölçüsünü belirlediği ifade edilebilir. Dağıtım ise genellikle ürünün perakende düzeyinde bulunabilme durumunu açıklamaktadır. Ürünün bulunabilirliği, dağıtımın sadece bir boyutudur. Amaç, satın alma deneyimini en

eğlenceli, en huzurlu, en kolay ve en uygun duruma getirecek uygulamalar olarak belirtilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2006: 254).

2.8.2. Ürün Bilgisi:

Pazarlama yönetiminin, somut ve soyut özelliklerden oluşan ve tüketicinin genellikle de ettiği fayda ve tatmin çerçevesinde değerlendirdiği ürünlerle ilgili bazı kararlar alınması gerekli olduğu belirtilir. Genişletilmiş ürün kapsamında tüketicileri oldukça yoğun biçimde etkileyen ürün kararları; ürünün niteliği ve standartları, marka, ambalaj ve ürün hattı olmak üzere, genel olarak dört başlık altında toplandığı belirtilmektedir (Altunışık vd., 2002: 169).

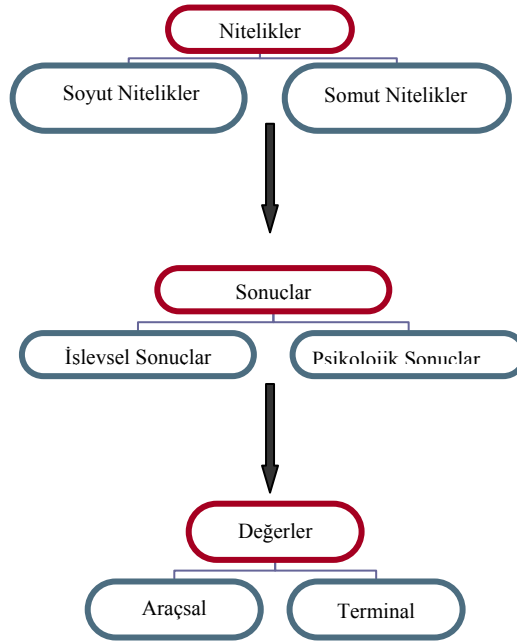
Tüketici bilgisi, ürün, satın alma ve kullanma bilgileri olarak üç tür içerikte ifade edilmektedir. Ürün bilgisi, ürün kategorisi ve ürün kategorisinde markaya dair bilgi, ürün terminolojisi, ürün nitelikleri ya da özellikleri ve genelde ürün kategorisine, özelde markaya ilişkin belirli inançları içerirken, satın alma bilgisi nereden? Nasıl? sorularıyla, ürünün kullanım bilgisini içerdiği belirtilir (Aktaran: Uztuğ, 2003: 77).

Bir ürünü diğerleriyle kıyaslayan tüketici, ürünün sadece fiziksel unsurlarını değil, bütünlüğünü göz önünde tutar. Çünkü üretici veya perakendecinin sağladığı bakım tamir hizmetleri, alıcıya sağlanan ödeme kolaylıkları, psikolojik fayda sağlayan ünlü bir marka adı ürün ile bütünleşen unsurlar olarak belirtilir (Mucuk, 2004: 124). Tüketicinin ürünü algılaması ürünün sadece bir özelliğinin iyi olup olmadığından öte ürünün bütün olarak ifade ettiği anlama göre belirlendiği, bunda marka algısını etkilediği açıklanabilir

Ürünler nitelikler, yararlar demeti ve değer karşılayıcı özellikleri ile sadece somut, işlevsel bir yapıyla değerlendirilemezler. Eklenen değer, markanın sahip olduğu çağrışımlar bütünü olarak yönlü bir bilgi kaynağı sunduğu belirtilir. Tüketici bilgisinin anlaşılması için ürün bilgisinin ürün nitelikleri ve yararları özelinde ve amaç-araç zinciri modeli odağında bir değerlendirme konuyu daha iyi açıklanmaktadır. (Şekil:2.1) Amaç- araç bilgi yapısı ürün ve markalar için tüketicinin

kişisel olarak yarattığı bir anlamı içerir. Tüketicilerin her biri biricik özelliklere sahiptir, kişisel ilgileri değişiktir. Bu nedenle aynı marka için her tüketicinin farklı bir amaç araç zinciri modeli oluşabileceği ileri sürülür. Bu da tüketiciler arasındaki bireysel farklılıkların, kişilik, değer, benlik kavramı gibi etmenlerin ürün bilgi yapısı üzerindeki doğrudan etkisi olduğu belirtilmektedir (Uztuğ, 2003: 77).

Şekil 2.1. Tüketicinin Ürün Bilgisinin Amaç – Araç Zinciri Modeli



Kaynak: Aktaran: Uztuğ, 2003:78

2.8.3. Ürün Yaşam Eğrisi:

Yaşam süresi, hayat eğrisi gibi isimlerle de ifade edilen ürün hayat seyrinin dört ana aşaması bulunmaktadır. Sunuş(tanıtma), büyüme, olgunluk ve gerileme (düşüş). Bir ürün pazara sunulduktan sonra yaşam sürecinde ilerlerken; rekabet, tutundurma, fiyat ve pazar bilgisi konularıyla ilgili periyodik olarak değerlendirilmesi ve gereğine göre değiştirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Mucuk,2004: 136).

Ürün Politikalarıyla birlikte, marka stratejisi açısından da ürün yaşam eğrisi önemli bir değişken olarak belirtilir. Bu nedenle de stratejilerin geliştirilmesinde ürün

yaşam eğrisinin analizi zorunludur. Yaşam eğrisi analizi, belirli bir ürünün yaşam sürecinin hangi aşamasından olduğunu belirtir. Bu belirlemede ürünün rekabet derecesi, karı, tüketim hacmi, yar aldığı ürün satışının sınıfları gibi unsurları dikkate alınması gerektiği ifade edilmektedir (Uztuğ, 2003: 79). Farklı ürünlere göre, sürecin her aşaması farklı zaman sürelerini kapsadığı, başka bir deyişle bir otomobile, moda tabi bir ürünün tanıtma gelişme olgunluk ya da gerileme süreçleri aynı olmadığı belirtilmektedir. Ürünün bulunduğu döneme göre hedeflenecek kitleler, pazarlama iletişimi amaçları, pazarlama iletişimi unsurları ve etkinliklerin dağıtım kanalı üyelerine ya da tüketicilere yönelik olması değişiklik gösterebileceği belirtilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2006: 230).

Pazar ve rekabet koşullarının hızla değiştiği günümüzde yeni ürün ve marka geliştirme oldukça zorlaşmıştır. Teknolojinin inanılmaz gelişimi, değişen tüketici ihtiyaçları düşünüldüğünde yeni ürün ve marka geliştirmenin zorluğu daha açık görülebilir. Dinamik ve her geçen gün zorlaşan koşullarda çeşitli disiplinlerden oluşan takımlarla geliştirilen yeni ürünün başarı şansı daha da artmaktadır. Yeni bir ürün için marka konumlandırma, marka eksenini ve kimlikle doğrudan ilişkili ve uyumlu bir şekilde geliştirilmesinin gerekliliği belirtilmektedir (Aktaran: Uztuğ, 2003: 80). Ürün hayat eğrisi ürünün pazardaki konumunu belirlemesi açısından marka konumlandırma sürecindeki ürün kararlarına da katkı sağladığı ve konumlandırma yapısının içeriğini belirlediği ifade edilebilir.

2.8.4. Bölümleme Hedef Pazar

Belirli bir ürünün muhtemel müşterileri bazı özellikleri paylaşan bir pazar bölümünü oluştururlar. Tüketicilerin bu tür özellikleri, gelir ve tahsil düzeyleri, yaş grupları, meslek türleri gibi ortak unsurlar olabilir. Genellikle tüketiciler kültürel, demografik, sosyoekonomik ve davranış özelliklerine göre pazar bölümlerine ayrıldığı belirtilmektedir (Kozlu, 2007: 139).

Pazar bölümlendirme sırasında toplanan ve derlenen bilgiler aynı zamanda pazardaki rakiplerin durumu hakkında da bilgi edinilmesini de sağlamaktadır.

Böylece pazar bölümlendirme pazardaki rekabetin durumunu görmeye yardımcı olabilecektir. Hedeflenen pazarda faaliyet gösteren başka işletmeler ve bu işletmelerin pazardaki durumlarının ne olduğu ve işletmenin bu şartlar altında neler yapabileceği pazar bölümlendirme ile belirlendiği ifade edilmektedir (Altunışık vd., 2002: 124).

Bölümleme ve hedef Pazar belirleme süreci, konumlandırmayı doğrudan belirleyen bir karar olarak, potansiyel pazarların tanımlanması, pazar bölümlerinin büyüklüklerinin belirlenmesi ve belirli bir hedef pazarın seçilmesi süreçlerini içerir. Bu anlamda konumlandırma pazar bölümlemenin doğal çıktısı olarak, konumlandırma bölümleme stratejisinin iletişim yönünü açıklamaktadır. Pazarlama stratejisinin önemli karar alanlarından biri olarak bölümleme, tüketicilerin bireysel, sosyo-kültürel, tüketim davranışları gibi özellikleriyle ayrılması ve anlaşılmasına yönelik stratejik çıkarımları kapsadığı belirtilmektedir (Uztuğ, 2003: 82). Pazar bölümleme farklı ihtiyaç ve beklentilere sahip tüketici gruplarına yönelik ürün geliştirme yöntemi olarak, marka konumlandırmanın da temel felsefesine hizmet eden ve konumlandırma sürecinde verilecek kararları kolaylaştıran bir unsur olarak belirtilebilir.

2.8.5. Şirket Marka Analizi

Konumlandırma piyasa koşullarıyla ustaca oynayabilme becerisinin de ötesinde kurumun gerçek kimliğinin ve hedef pazarın gerçek değerinin belirlenmesidir. Yani, kurumun ne iş yaptığının olası müşterilerin ve müşterilerin beynine kazınması biçiminde ifade edilir (Levinson ve Lautenslager, 2006: 62).

Marka konumlandırma kararına yönelik analiz çerçevesi ilk olarak marka ve şirketin analizinin ele alınmasını gerektirmektedir. Marka konumlandırmanın geliştirilmesinde içsel analiz olarak adlandırılabilir olan bu analiz şirket ve eğer kurulu bir marka söz konusu ise markanın kedisinin analizlerini kapsamaktadır. Örneğin, şirketin misyonu, kaynakları/gücü, imajı ilk elde sayabileceğimiz kimi önemli noktalardır. Marka Kimlik Sisteminde içsel analiz soruları şu noktaları içermektedir (Uztuğ, 2003: 83):

- Mevcut Marka İmajı: Şirketin markası nasıl algılanıyor? Marka ile ilgili çağrışımlar nedir? Rakip markalardan nasıl farklılaşıyor. Bu sorular daha da geniş bir boyutta nitelikler, yararlar gibi marka çağrışımlarını, marka kişiliği ve marka tüketici ilişkisi gibi unsurları da kapsamalıdır.
- Marka Mirası:”Markanın öncüleri kimdi?” “İlk başlardaki imaj neydi?” gibi soruları içeren bu analiz, markanın tarihsel süreçte çeşitli anlamlarını görme fırsatını vermekte.
- Markanın güçlü-zayıf noktaları: marka kimliği kurumsal güçle desteklenmelidir Kurum ile marka arasındaki bu ilişki önemlidir. Kurumun markaya katabilecekleri, markadan beklentileri, yeterlilikleri stratejik fırsatlara sahip olabilir.
- Marka ruhu: Kurumun ve markanın ruhu nedir? Marka vizyonu, hayaller, markanın temel değerleri gibi bilgiler özellik ve anlam yaratmada yol göstericidir.
- Diğer markalarla bağlantılar: Kurum-şirketin diğer markalarından ayrı, yalıtılmış bir şekilde ifade edilemez Bu noktada markanın marka ailesi içindeki tarif edilmeli, sinerji hedeflenmelidir.

2.8.6. Rakipler

İşletmeleri pazarda zorlayan konulardan biri de, mevcut ve muhtemel rakiplerdir. Pazarlama yönetimleri mevcut rakipler yanında muhtemel rakipleri izlemek, onların strateji ve politikalarını değerlendirip, karşı strateji ve politikalar geliştirmek durumundadır. Rakiplerin lider yada izleyici olmalarına göre geliştirilecek stratejilerin farklı olacağı belirtilmektedir (Altunışık vd., 2002: 32). Konumlandırma stratejisinin oluşturulması güçlü bir pazar analizini ve dolayısıyla rakip konumlarının belirlenmesiyle, rakiplerin bu konuları karşısında elde edilecek üstünlüklerin planlanmasını gerektirdiği ,bununda iyi bir rakip analiziyle oluşturulacağı belirtilebilir.

Tüketicilerin rakip markaları, özellikle sundukları yarar ve marka kişiliği açılarından nasıl algıladıkları, marka konumlandırma sürecinde dikkate alınması gereken en önemli noktalardan biridir. Rakip markaların imajlarının incelenmesinde

iki önemli bilgi kaynağından ilki tüketicilerin algılamalarıdır. Bir diğer kaynak, rakiplerin iletişim uygulamaları olarak belirtilir. Konumlandırma stratejisinin özü, rakiplere göre bir farklılık ve üstünlük sergilemektir. Bu nedenle rakiplerin güçlü ve zayıf noktaları, algılanmaları, sunduğu yarar gibi unsurların doğrudan marka konumlandırmasını etkilediği ifade edilmektedir (Uztuğ, 2003: 85).

Marka konumlandırma yaklaşımında vurgulanan marka kişiliği boyutu ve kimlik öğeleri markaya atfedilen değerle aynı doğrultuda olduğu kabul edilir. Konumlandırma bu anlamda potansiyel tüketiciler tarafından ürünün nasıl algılanması gerektiğinin planlanmasını yapmak olarak açıklanır. Örneğin, Volvo markasının daima güven çağrışımı yapması, dayanıklı bir otomobili sembolize etmesi markaya eklenen bu değer tüketicinin zihninde konumlandırılmasının sonucu olarak ifade edilir (Aydın, 2005: 60).

Marka konumu, hedef tüketicilerle iletişim kurabilen ve rakip markalardan daha fazla avantaj sunduğunu tüketiciye gösteren marka kimliği ve marka değerinin önemli bir parçası olarak belirtilmektedir. Buna bağlı olarak bir marka konumu; hedef tüketici, avantaj yaratma, aktif iletişim ve kimlik ve değer ifadesi olarak dört bileşenden oluşmaktadır. Aşağıdaki şekilde bu bileşenlerin etkileşimi gösterilmektedir (Aktuğlu, 2004: 124).

2.9. Marka Konumlandırmanın Geliştirilmesi

Konumlandırmanın geliştirilmesi için başta rakiplerin her birinin başlıca nitelikleri ve sahip oldukları imajların dikkatli ve ayrıntılı analizi gerekmektedir. Bu aşamayla birlikte firma kendi sunduğu ürün için rakiplerin sunmadığı ancak hedef pazarın arzu edebileceği tüketici yararları kombinasyonunu içeren bir marka konumu belirlemelidir. Bu konum tüketicinin markayı diğerlerinden farklılaştıran ve tüketiciye sunduğu yararı vurgulayan niteliğiyle markayı tercih etme noktasında tüketiciyi etkileyebilecek güçte olmalıdır (Mucuk, 2004:114).

Bir markanın konumu ve markanın tüketiciye sunduğu yararlar ve bunları değerlendirecek tüketici gruplarının özellikleri dikkatle analiz edildiğinde, marka

konumunun başarılı olduğuna dikkat çekilmektedir. Ayrıca zaman içinde tüketici istek ve beklentileri değişebileceğinden marka konumu belirlenmesinde hedef pazarlama anlayışının hakim olduğu pazarlarda değişen tüketici tepkileri göz önünde bulundurulmalıdır. Bu nedenle firmaların sürekli olarak marka konumlarını kontrol altında tutarak, değişen koşullara uyum sağlayabilmeleri gerektiği vurgulanmaktadır. Marka konumu kontrolü firmalara rekabetçi çevrede, rekabet üstünlüğünün dolayısıyla liderliğin elde edilmesi bağlamında katkı sağlar. Bu doğrultuda firmaların markaları için seçebileceği konum aşağıda sıralanan niteliklere sahip olması gerektiği belirtilmektedir (Aktaran: Aktuğlu,2004: 129):

- Tüketicinin gözüne çarpmalı ve onlara gerçek değerler sunmalı,
- Kurumun kapasitesini de yansıtarak markanın gerçek gücü oluşturulmalı,
- Rakiplerin marka konumundan farklılaşmalı,
- Pazarda net bir iletişim sağlayabilecek kapasiteye sahip olmalı.

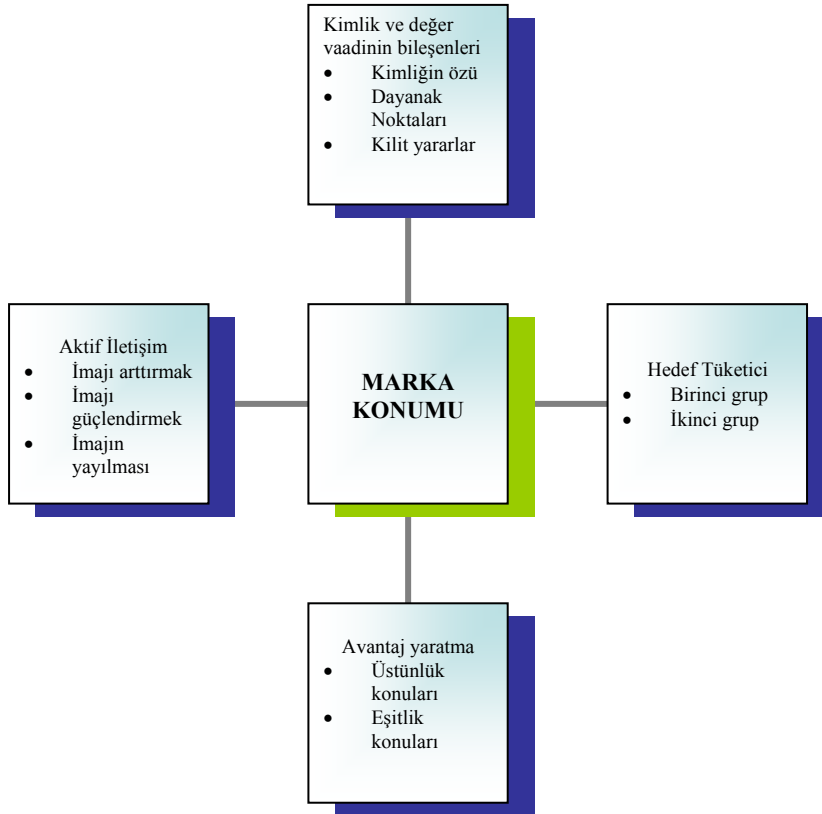
Güçlü bir marka konumu için gerekli nitelikler incelendiğinde, marka iletişimde farkındalık yaratacak, güçlü temalarla tüketicinin markayla ilişki kurmasını ve sunduğu yararları kendini farklı hissettirmesini sağlayacak unsurların belirleyici olduğu belirtilebilir. Bu noktada markanın tüketicisini iyi analiz etmesi ve tüketicisinin özelliklerine göre marka konumu kararlarını vermesi, marka konumlandırmanın başarısında önemli rol oynamaktadır. Bu konuyla ilgili Coca Cola'nın Hindistan ölçeğinde iyi bir tüketici analiziyle beklentileri hesaplayarak bir yandan Hindistan geleneğine bağlı bir yandan batılı tarzda giyinip, batı pop müziği dinleyen üniversiteli bir gencin, geleneksel bağlılığı ile modern yaşam anlayışı arasında köprü kuran bir reklam hazırlanmıştır. Bu iletişim stratejisiyle Coca Cola gençlerin kendilerini markayla özdeşleştirmelerine ve marka kişiliği oluşturmasını sağlayarak marka için uygun bir konumlandırma fırsatı da yaratmıştır (Mukerjee, 2008:35-36).

Aaker marka konumunun; kimlik ve değer vaadi bileşenleri, hedef tüketici, aktif iletişim ve avantaj yaratma olmak üzere dört farklı bileşenden oluştuğunu belirtmektedir. Markanın özü ve öze bağlı olarak tutunabileceği temel değerler ve yararlar, başta birincil hedef kitleye daha sonra diğer tüketicilere marka konumu

aracılığıyla aktarılmaktadır. Bir marka konumunun oluşturulma süreci, iletişim stratejilerinin dikkatlice yapılandırılarak, marka imajının güçlendirilmesi ve rakip imajlarıyla karıştırılmamasına yönelik olarak planlanmalıdır (Aktaran: Aktuğlu, 2004:124-125):

- Rakiplerin (rakip mamullerin) tanımlanması,
- Rakiplerin (rakip mamullerin) nasıl algılandığının ve değerlendirilmesi,
- Rakiplerin (rakip mamullerin) konumlarının tanımlanması,
- Tüketici analizi,
- Konum seçimi ve Konumun test edilmesi.

Şekil 2.2. Marka Konumu



Kaynak: Aaker, 1996: 184

Aaker'ın marka konumu anlayışını incelediğimizde, belirlenen marka kimlik ve değer vaadinin hedef tüketici algısında avantaj yaratmaya yönelik bir marka konumu oluşturulmasında, aktif iletişim, marka imajının artırılması, güçlendirilmesi ve yayılmasının sağlanmasında kilit nokta olarak değerlendirilebilir. Çünkü belirlenen marka konumunun tüketici zihninde gerçeklik kazanması yani marka

konumunun hedeflerine ulaşabilmesi için aktif iletişim uygulamalarının önemli bir rol oynadığı belirtilebilir.

Konumlandırma stratejisi geliştirmede, müşterinin markanın kendi kategorisindeki duruşuyla ilgili açık bir fikre sahip olması kilit nokta olarak değerlendirilmektedir. İyi bir marka konumlandırma çağrışımlarla desteklenen rekabetçi anlamda çekici bir konumu hedefleyerek, markaya yönelik tutumla birlikte marka algısını biçimlendirmektedir. Marka konumlandırmanın oluşturulmasına yönelik süreç pratik olarak Marka Kimliği Planlama Modeliyle Aaker tarafından şu çerçeveye ele alınmaktadır (Aktaran: Uztuğ,2003: 142-143):

- Marka kimliği ve değer önerisinin hangi öğeleri, konumun ve iletişimin bir parçası olmalıdır? Hangisi müşterilerin ilgisini çeker ve rakiplerden ayrılır?
- Birincil hedef alıcı kimdir? İkincil hedef alıcılar kimdir?
- İletişim hedefleri nedir? Mevcut imajın güçlendirilmeye ya da pekiştirilmeye, yaygınlaştırılmaya gereksinimi var mıdır?
- Üstünlükler nelerdir? Marka imajının ulaşmak istediği nokta nedir?

“Konumlandırmayı, markayı farklılaştıracak güdüleyici niteliklerin algılanmasını sağlamakla yükümlü kılan Marka Piramidi Modeli de konumlandırmanın, markanın yer alacağı bölümün –segmenti- ve özeldeki farklılığın ne olduğunu açıklayıcı nitelikte olması gerektiğini vurgular. Buna bağlı olarak önerilen çerçeve şu sorulardan oluşur”:

- Niçin ya da ne için? Markanın sahip olduğu, ileri sürdüğü spesifik müşteri yararı nedir(Örneğin, Sony ilerici, yenilikçidir, Olin daha az kalorilidir)?
- Kimin için? Hedef kitle kimdir? (Örneğin, Canada Dry yetişkinlere, Seven Up gençlere yönelir).
- Ne zaman? Ürünün ne zaman kullanılacağına, kullanım fırsatına işaret eder(Örneğin, jacobs hem gece hem gündüz önerisi ile kendini konumlandırmıştır).
- Kime karşı? Rakiplerden hangisi, hangileri hedef alınacaktır?

Marka konumlandırma geliştirilmesine yönelik bu iki çerçeveye paralel olarak konumlandırmada şu aşamalara dikkat çekilmektedir.

- Düşmanım kim? Konumlandırma sıklıkla rakiplere ya da tüketicilerin ürün kategorisine ilişkin tutumlara karşıdır.
- Ürünün rakiplerinden farklılaştıracak tüketicilerin gereksinim ya da sorunları çözecek doğru konumlandırma nedir?
- Konumlandırma ürün için bir imaj yaratmak amacıyla tasarlanır, fakat ürünün mevcut imajı dikkate alınmak zorundadır. Toptan bir imaj değişimi olanaksızdır.

Bu model temelinde konumlandırma rakip marka imajlarını dikkate alarak, tüketicilerde ilişkiyi yönlendirecek güçlü bir yararı, hedeflediği pazar bölümüne anlam katacak şekilde marka farklılaştırma amacı taşıması gerektiği belirtilmektedir. Konumlandırma sürecinin yukarıda belirtilen analizleri yapıldıktan sonra daha önce bahsettiğimiz marka konumlandırma yaklaşımlarından biri seçilerek hangi tüketici yararı ekseninde marka konumlandırmanın oluşturulacağı belirlenmektedir (Uztuğ, 2003: 44).

Marka konumlandırmanın geliştirilmesiyle ilgili süreçlere baktığımızda, sürecin aslında markayla birlikte tüm pazarlama unsurlarının, geniş bir analizle doğru marka konumunun seçilmesine dayanan stratejik bir planlama süreci olduğunu belirtebiliriz. Marka konumlandırma sürecinde daha öncede belirtildiği gibi doğru marka konumunun seçilmesi kadar bu konumun tüketici zihninde hangi pazarlama iletişimi unsurlarıyla gerçeklik kazanabileceğini değerlendirmek de önemli rol oynamaktadır.

2.10. Marka Konumlandırma Sürecinde Pazarlama İletişimi

Pazarlama iletişimi, hedef pazara ürün hakkında bilgi vererek onları satın almaya yöneltecek; kişisel satış, reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama unsurlarından meydana gelmektedir (Altuğ, 2002: 60). Pazarlama İletişimi Günümüzde daha geniş bir anlayışla, pazarlamaya konu olan tüm unsurlarla birlikte

ele alınmaya başlanmıştır. Bu yaklaşıma göre pazarlama iletişimi; “Bir kuruluşun varoluşuyla ürün ve hizmetleriyle ilişkide bulunduğu ve bulunacağı tüm kesimlere neler vaat ettiğini, neler sağlayabileceğini anlatmasını sağlayacak iletişim çabalarının tümüdür.” Buna göre pazarlama iletişimi unsurlarının yanı sıra, fiyat, ambalaj, tasarım, satış noktaları ve satış destekleme etkinliklerinin hepsi pazarlama iletişimini etkileyen unsurlar haline geldiği belirtilmektedir (Aktaran: Göksel vd.,1997: 20).

Pazarlama iletişimi kavramı ile ürünün tüketiciler tarafından fark edilmesi ve tüketicilerin satın alma kararlarını yönlendirebilmek için pazarlama yöneticilerinin yerine getirdikleri tüm eylemler ifade edilmektedir. Böylece fiyat, ürün, dağıtım, iletişim değişkenleri olarak daha fazla önem ve ilgi kazanmaya başlamaktadır. Pazarlama iletişiminin geniş anlam kazanmasına yönelik anlayış, sadece tutundurma eylemlerini pazarlama iletişiminin bir parçası olarak görmekle kalmayıp aynı zamanda ürünün kendisini, markasını, paketini, fiyatını ve dağıtımını da pazarlama iletişimi içerisinde ele aldığı belirtilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2006: 35).

Marka konumlandırma daha öncede bahsedildiği gibi marka yapılandırma sürecinde kullanılacak iletişim stratejisi olarak kabul edilmektedir (Uztuğ, 2003: 41). Bu noktadan hareketle stratejik hedefler doğrultusunda belirlenen marka konumu stratejisinin tüketici zihninde anlam kazanması ve kabul görmesi açısından uygun iletişim planlamalarıyla hayata geçirilmesi gerektiğini belirtebiliriz. Marka konumlandırmanın geliştirilmesi sürecinde, pazarlama karması elemanlarının analizleri uygun marka yapılandırmayı oluşturacak doğru marka konumunun geliştirilmesi açısından önemli rol bir oynadığı belirtilmiştir. Pazarlama karmasının son halkası olarak pazarlama iletişimi, marka konumunun tüketiciye hangi ortam ve şartlarda nasıl bir stratejiyle sunulacağının karar verilmesi aşamasında önemli bir rol oynadığını belirtebiliriz. Konumlandırmanın hangi nitelik üzerine olduğu, hangi hedef kitleye sesleneceği ve fiyat, araştırma ve geliştirmeye verilen önem, dağıtım, kalite gibi pazarlama unsurlarını içeren marka konumunda sunum ve tüketici marka stratejisinde çok önemli bir ikili olarak belirtilmektedir (Aktaran: Ar, 2007: 174).

Marka konumunun aktif iletişime olan gereksinimine dikkat çeken Aaker, konumlandırma sürecinde iletişim planlamasını, marka imajı ve marka – tüketici ilişkisinin değiştirilmesi veya güçlendirilmesine odaklanma stratejisi olarak vurgulamaktadır. (Aaker, 1996: 180). Marka konumu aynı zamanda tüketicide farkındalık yaratacak ve tercih oluşturacak değer inandırıcı ve ikna edici bir anlam taşıması açısından da pazarlama iletişimiyle ilişkilendirilebilir. Burada pazarlama iletişimi marka konumlandırma açısından, bilgi sağlamaya ek olarak, insanları bir şeye inandırmak ya da bir şeyi yapmak için tutumlarını değiştirmek üzere ikna edici olma özelliğiyle de öne çıkmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2006:39).

Konumlandırma günümüzde pazarlamanın başlangıç noktası olarak kabul edilen yaklaşımlara göre de değerlendirilmektedir. Buna göre konumlandırma temel strateji olarak ürün-marka kararlarının tümünü etkilemektedir. Konumlandırmaya göre ürün geliştirmeden, ambalajlamaya, fiyata ve slogan oluşturmaya kadar her şey konumlandırma stratejisine göre belirlenmeli ve bu stratejinin hedef kitlede gerçeklik kazanması için uygun pazarlama iletişimi unsurlarının kullanılması gerektiği vurgulanmaktadır (Şaylan, 2009).

Pazarlama İletişimi markanın tüketiciye yapılan sunumu, markanın belirlenen strateji ekseninde hedef kitlede istenilen etkinin yaratılması amacıyla uygun yer ve zamanda uygun pazarlama iletişimi unsurlarıyla marka konumunun tüketiciye aktarılması ve gerçeklik kazanmasında önemli bir pazarlama karması olarak değerlendirildiğini görmekteyiz. Bu açıklamalar ışığında pazar karmasını oluşturan tüm öğelerle birlikte geliştirilen marka konumu ve yine pazarlamaya konu olan tüm unsurlarla birlikte planlanan pazarlama iletişimi kavramlarının birbirlerini tamamlar nitelikte olduğunu belirtebiliriz. Marka konumlandırma markanın iletişim stratejisi olarak kabul edildiğinde pazarlama iletişimi, marka konumlandırmanın etkin bir iletişim planlamasıyla uygulamaya koyularak, tüketicide istenilen gerçekliğe ulaşmasında önemli rol oynadığını belirtebiliriz.

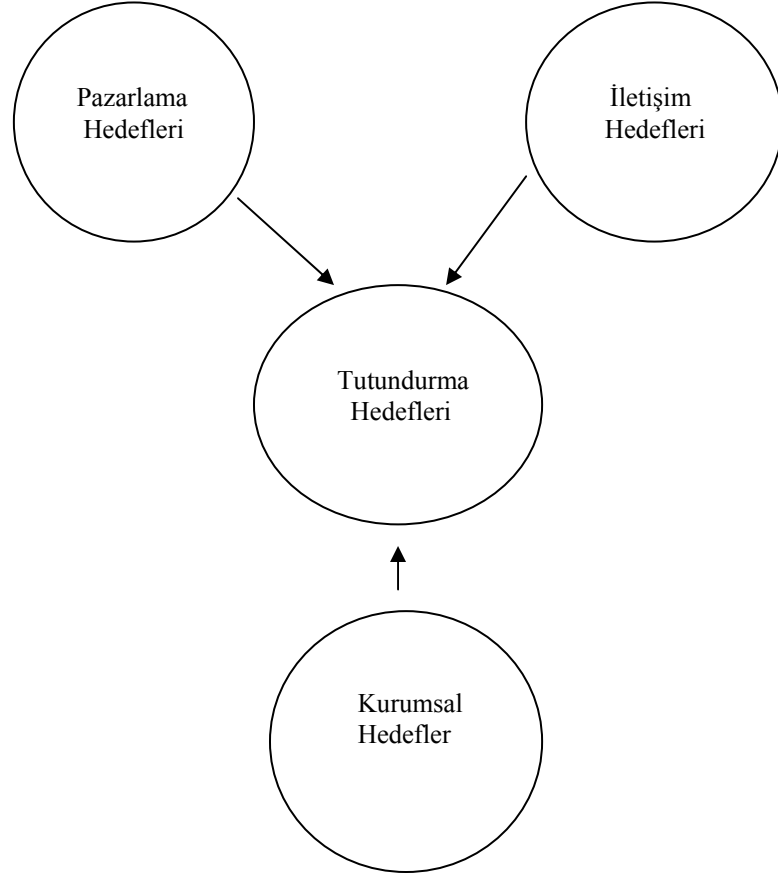
2.11. Nedene Dayalı Pazarlamanın Marka Konumlandırma Sürecinde Değerlendirilmesi

Markalar yola çıktıkları andan itibaren amaçlarına ulaşabilmeleri için çarpıcı olmak zorundadırlar. Pazarlama araştırmaları başarılı markaların pazarlama karmasının klasikleşen 4P'si olan; ürün, fiyat, yer ve tutundurmadan farklı olarak 4 yeni ayak üzerine kurulduğunu göstermektedir. Bunlar; markayı diğerlerinden ayıran farklılaşma; tüketicilere uygunluk; tüketicilerin markaya yönelik güven ve takdirleri ve markanın tüketici bilgisi ve algısı olarak açıklanmaktadır (Duboff ve Spaeth, 2000: 78). Markanın gerçek bir farkındalık yaratması, tüketicisiyle uygunluk gösteren, tüketicisine güven veren bir marka konumunu gerçekleştirebilmesiyle doğru orantılı geliştiğini belirtebiliriz.

Marka konumunun tüketicisine hitap etmesi, marka bilgisinin tüketiciye önyargıların en aza indiği bir iletişim ortamında aktarılarak güven oluşturabilmesi günümüzde sadece daha fazla satış daha fazla kar odaklı olarak yönetilen kurum anlayışlarının oluşturduğu güvensizlik ortamında elbette zorlaşmaktadır. Kurumların toplumun ve bireylerin güvenlerini tekrar kazanabilmeleri, önyargılarını azaltmaları ve markaların tüketiciye kendilerini anlatabilmelerinin en önemli yollarında biri de kurumsal sosyal sorumluluk girişimleri olarak öne çıkmaktadır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk, pazarlama amaçları, kurumsal amaçlar ve iletişim amaçlarını bir arada gerçekleştiren özelliğiyle pazarlama stratejilerinde önemli bir işleve sahip olduğu belirtilebilir. Günümüzde kurumların pazarlama stratejilerinde, kurumsal amaçlar, pazarlama amaçları ve iletişim amaçlarının tutundurma amaçlarında birleştiğini vurgulayan Fill farklı amaçların tutundurma amaçlarını oluşturduğunu belirtmektedir (Fill, 1999: 508).

Şekil: 2.3. Tutundurma Hedefleri Dizisinin Başlıca 3 Unsuru



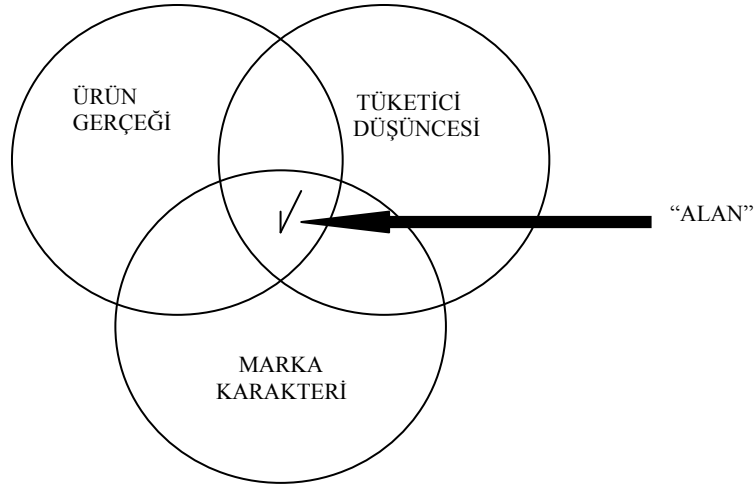
Kaynak: Fill, 1999: 508

Bu açıklamaya göre pazarlama amaçları, marka konumu ve iletişim hedeflerinin ortak paydası olarak tutundurma hedefleri pazarlama stratejisinin odak noktası haline geldiğini ifade edebiliriz. Nedene Dayalı Pazarlama Kampanyaları da tutundurmanın bir unsuru olarak kurumsal hedefler, pazarlama hedefleri ve iletişim hedeflerini gerçekleştirmeye yönelik ortak bir iletişim zemini meydana getirdiğini belirtebiliriz. Nedene dayalı pazarlama kampanyası oluştururken sosyal amaç marka ilişkisinde hedeflenen marka konumu belirlemek ve bu hedeflere uygun kampanya kriterleri geliştirilmek, kampanya içeriğinde marka konumlandırma iletişiminin en önemli özelliği olarak ön plana çıktığını belirtebiliriz. Pringle ve Thompson, alan belirlemeyi, markanın üzerine oturacağı zemin olarak ifade ederken, marka

kişiliğinin bu zemin üzerinde yükselerek ve bütünüyle işlenmiş karakteri de yine aynı şekilde güçlü ve uzun ömürlü kampanyalar ortaya koyabilmenin açık ve çekici alanları olmasının şart olduğunu belirtilerek, bu alanlara ulaşabilmenin üçlü bileşeni şöyle sıralanmaktadır (Pringle ve Thompson, 2000:154):

- Ürün gerçeğini anlamak
- Tüketici düşüncelerini algılamak
- Marka karakteri ile bütünleşmek

Şekil 2.4. Marka Konumlandırma Alanının Belirlenmesi



Kaynak: Pringle ve Thompson, 2000:155

Ürün gerçeğini tespit etmek için o ürün veya hizmetin rakiplerinden farklı olan yönlerini, rakip ürünlerin detaylı incelemesi ve üretim süreçlerinde etkili olan faktörlerin detaylı taramasıyla ürün hakkındaki gerçekler tespit edilerek yapılabilecek değişiklik ya da yaratıcı çalışmalar üzerinde durulur. Tüketici düşüncesini incelerken kilit bir düşünce hakkında birleştirici unsurlar toplanırken kantitatif veriler itinayla değerlendirilip karşılaştırmalı analiz yapılmalıdır. Yaratıcı araştırma metodolojileri geliştirilerek daha geniş bir algılamaya ulaşılabilir. Düzenli kullanıcılardan seçilecek bir denek grubu ile o ürün/marka hakkındaki bağlılık veya tüketici düşüncesi ölçülebilir. Bu tür metodolojiler marka için sosyal sorumluluk kampanyasının temelini oluşturabilecek yaratıcı hamle bulmada etkili olabilmektedir. Tüketici düşüncesi tespit edildiğinde, sosyal sorumluluk çalışmasında marka

konumunun duygusal unsurunun temeline ulaşılır. Marka karakteri oluştururken markanın o ana kadar ki deneyimi, algılanması ve tüketici düşüncesindeki yeri önemlidir. Sosyal sorumluluk için bir temel oluştururken marka karakterini genişletmek veya tamamlamak için markanın kişilik özellikleri olumlu olumsuz yanları değerlendirilerek tüketici düşüncesi ve ürün gerçeğiyle uyumlu marka karakteri öğeleri belirlenir Sosyal sorumluluk kampanyasında markaya ruh kazandırılmak isteniyorsa varolan marka kişiliği unsurlarıyla da uyumlu bir birliktelik sağlanması gerekmektedir (Pringle ve Thompson, 2000: 155-156-157-158).

Nedene dayalı pazarlamanın öncelikli amacı marka ve tüketiciler arasındaki, kazanç sağlayan değişimleri hayata geçirerek amaca uygun kaynaklar oluşturmaktır. Bununla birlikte, amaç, misyon ve aktiviteler hakkında farkındalık yaratmak, bireylere ve perakendecilere yönelik amaçlara doğrudan yardım sağlayabilmektir (Vadarajan ve Mennon, 1988: 62). Psikoloji ve pazarlama alanlarında yapılan çalışmalara göre bağlılık kişisel bir bağ veya bağlanma deneyimi olarak düşünülür, bazende kişisel bir ilginlik olarak algılanır. Markayla tüketici arasındaki kişisel ilginlikte geçmiş deneyimlerin sonucu oluşmaktadır (Grau ve Folse, 2007:20). Belirlenen alan içinde uyumlu marka ve tüketici amaçlarının birlikte karşılanmasıyla tüketici zaman içinde kurum veya marka amaçlarına entegre olmaya başlar ve o marka ürün tüketiciler için satın alınması gereken bir fırsat olarak görünmeye başlar (Barnes ve Fitzgibbons, 1991:22). Kampanya başarısını etkileyen en önemli unsurlardan biri markanın aktarmak istediği iletişimde, sosyal amaç ve tüketici uyumunun sağlanmasıdır. Eğer tüketici tabanıyla uyumlu olmayan unsurlar varsa bunlar tüketici tutkularına göre değiştirilmelidir (Kotler ve Lee, 200:104). Bir marka konumu belirlemek bu konumun hedef tüketiciye güçlü adımlarla gönderilmesini ve iletilmesini gerektirmektedir. Bundan dolayı marka konumlandırmanın inşasında, konumla uyumlu performans ve iletişimin önemsenmesinin zorunlu olduğu belirtilmektedir (Kotler ve Armstrong, 1996: 76).

Marka Konumlandırmanın tüketici zihninde inandırıcılık kazanması ve geçerli bir yer edinmesi için, ikna edici ve cesaretlendirici mesajlar geliştirerek, etkili medya seçiminin önemine dikkat çeken Kotler ve Lee nedene dayalı pazarlama

kampanyalarının, iletişim hedeflerine, vaad edilen çıkarlara yapılan desteğe uygun iletişim kanallarının belirlenmesi ve istenilen konumun özelliklerine göre planlanarak geliştirildiğini belirterek marka konumu ile nedene dayalı pazarlama ilişkisini ortaya koymaktadırlar. Ayrıca marka konumunun sosyal amacın seçimini yönlendirmekte ve işbirliği oluşturmada oynadığı role değinerek marka konumlandırma hedeflerinin kurumsal sosyal sorumluluk planını baştan başa etkilendiğini belirtmektedirler (Kotler ve Lee, 2006: 52-54).

Nedene Dayalı Pazarlama Kampanyasının yönetsel boyutlarını değerlendiren Vadarajan ve Mennon, neden ilişkili amaçlar, ortaklık seviyesi amaçları ve desteğin özellikleri gibi boyutlarda nedene dayalı pazarlamayı kurumsal amaçlara hizmet eden özellikle de marka imajı ve marka konumu seviyesinde ele alarak, markanın aktarması gereken konum özelliklerine göre neden ilişkili amaçlar belirlenerek nedene dayalı pazarlamanın ana stratejisinin oluşturulduğunu açıklamaktadırlar (Vadarajan ve Mennon, 1988: 63). Nedene dayalı pazarlama kampanyasında yer alan tüketici katılımının sağlanması, tüketicilerin nedenlerle olan bağlantılarıyla güçlü aidiyet hissedebilmekte ve buda tüketicilerin kampanyaya katılmalarını ve bu sayede kendilerini firmanın amacı ile bütünleşik görerek bu algılamaya göre kendilerini ifade edebilmektedirler (Grau ve Folse, 2007:16).

Nedene dayalı pazarlama, pazarlama iletişimi ve kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde yapılan bu değerlendirmelere göre ve stratejik anlamda marka imajını güçlendirme, marka farkındalığı yaratma amaçlarıyla birlikte düşünüldüğünde marka konumlandırma sürecinin iletişim ögesi olarak marka konumlandırmanın tüketicide gerçeklik kazanması ve inandırıcılık sağlanması açısından çok önemli stratejik bir rol üstlendiğini belirtebiliriz. Özellikle marka konumuyla uyumlu sosyal amaç seçimi ve işbirliği yapılarak konumun vurgulanması, tüketicinin ilgisini çekme, güvenini sağlama ve katılım göstermesiyle birlikte doğal bir iletişim ortamı oluşturmaktadır. Nedene dayalı pazarlama kampanyaları oluşturulan bu samimi ortam sayesinde marka konumunun inandırıcılığını arttırmada ve tüketici algısında istenilen yerin kazanılmasında markalar tarafından, stratejik pazarlama iletişimi uygulaması olarak tercih edilme oranının giderek arttığını belirtebiliriz.

3.BÖLÜM

“ETİ BURÇAK KONYA HAVZASI SULAMA PROJESİ” ÖRNEĞİNİN NEDENE DAYALI PAZARLAMA - MARKA KONUMLANDIRMA İLİŞKİSİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

3.1.Araştırmanın Konusu

Araştırma, “Eti Burçak Konya Havzası Sulama Projesi” örneğinde nedene dayalı pazarlama kampanyasının, marka konumlandırma sürecine verdiği desteği konu almaktadır. Araştırmada nedene dayalı pazarlama kampanyalarının marka konumlandırma hedeflerine göre geliştirildiğinde marka konumunun tüketiciye samimi ve inandırıcı bir iletişim ortamında aktarılmasını sağlayarak, marka konumunun tüketicide istenilen hedeflere ulaşmasındaki başarısı değerlendirilmektedir.

3.2.. Problem

İşletmelerin, yoğun rekabet ortamında öne geçebilmek için, ürünlerini tüketicinin tercih edebileceği değerler bütünüyle birlikte sunarak pazarda rekabet üstü bir avantaj yakalama çabasında oldukları görülmektedir. İşletmenin ürününü stratejik bir planlama dahilinde markalaştırmasıyla oluşturulan bu değerler bütünü ile marka eklenen değerle birlikte ürünü temsil etmektedir. Bu değerlerin tüketici zihninde gerçeklik kazanması ve tüketicinin markanın sunduğu bu değerler bütününe ikna olması ise markanın tüketici zihninde belirlenen hedefler doğrultusunda konumlandırılmasını gerektirmektedir.

Bir markanın konumlandırılmasında önemli aşamalardan biri de marka konumlandırmanın, stratejik bir iletişim planı oluşturularak hedeflerine ulaşabilmesidir. Günümüzün karmaşıklaşan iletişim ortamlarında hedef kitlenin dikkatini çekebilmenin giderek zorlaştığı ve alternatif iletişim stratejilerinin oluşturulduğu görülmektedir. Bunlardan biri de sosyal sorumluluğun kurumsal amaçlarla birlikte planlandığı nedene dayalı pazarlama kampanyalarıdır. Nedene dayalı pazarlama bir yandan işletmenin topluma karşı sosyal sorumluluğunu yerine getirmesini sağlarken bir yandan da kurumsal amaçları gerçekleştirme fırsatı

vermektedir. Marka konumlandırmanın hedefleriyle uyumlu bir sosyal sorumluluk alanı desteklemek ve bu desteğe ürün satın alarak tüketiciyi de davet etmek, marka ve tüketici arasında inandırıcı ve önyargılardan uzak bir iletişim ortamı oluşturmaktadır. Marka konumlandırmanın tüketici zihninde gerçeklik kazanması ve kabul edilmesi nedene dayalı pazarlama kampanyalarındaki iletişim planlamaları ile desteklenebilmektedir. Bu çalışmada nedene dayalı pazarlama kampanyasının marka konumlandırma sürecine verdiği destek incelenecektir.

3.3. Amaç

Araştırmanın amacı, nedene dayalı pazarlamanın iletişim stratejisi olarak marka konumlandırma sürecine verdiği desteği değerlendirmektir. Bu doğrultuda Eti firmasının, Eti Burçak marka konumlandırmasında uyguladığı nedene dayalı pazarlama kampanyası, firmanın projeye ilgili pazarlama bölümü yetkilisi ile proje kapsamı hakkında görüşme tekniği kullanılarak, ve kampanyanın tüketici üzerindeki başarısını ölçmeye yönelik anket tekniği uygulanarak incelenecektir.

Uygulanacak görüşme ve anket teknikleri nedene dayalı pazarlama kampanyasının, marka konumlandırmaya verdiği destek ve marka konumlandırma üzerindeki başarısı hakkında bilgi verecektir.

Nedene dayalı pazarlama kampanyasının marka konumlandırma iletişiminde değerlendirmesine yönelik yapılan bu çalışmada amaçlar şu şekilde belirtilmektedir:

1. Nedene dayalı pazarlama kampanyası marka konumlandırma sürecini destekliyor mu?
2. Nedene dayalı pazarlama kampanyası marka konumlandırma hedefleri doğrultusunda planlanabilir mi?
3. Marka konumlandırma sürecinde nedene dayalı pazarlama stratejisi oluşturmak, marka konumunun tüketici zihninde daha inandırıcı hale getirebilir mi?

3.4. Önem

Bu araştırmada elde edilecek veriler:

- Türkiye’de nedene dayalı pazarlama uygulamalarının marka konumlandırma sürecinde nasıl planlandığı hakkında bilgi vermesi bakımından,
- Nedene dayalı pazarlama kampanyasının marka konumlandırmaya verdiği desteği ortaya koyması açısından,
- Nedene dayalı pazarlama kampanyasının marka konumlandırmaya verdiği desteğin iletişim fakültesi öğrencileri üzerindeki başarı oranını incelemesi yönüyle,
- Nedene dayalı pazarlama kampanyasının, güncel bir örnek ile gıda sektöründe marka konumlandırma sürecinde, iletişim stratejisi olarak kullanıldığını ortaya koyması açısından,
- Türkiye’de nedene dayalı pazarlama ve marka konumlandırma alanlarında yapılan kuramsal çalışmaların, Türkiye’de uygulanan nedene dayalı pazarlama uygulamalarına nasıl yansıdığı hakkında bilgi vermesi açısından önemli görülmektedir.

Araştırma örneği olarak “Eti Burçak Konya Havzası Sulama Projesi” seçilmesinin nedenleri şunlardır

- Projenin nedene dayalı pazarlama kampanya kriterlerine uygun planlanması,
- Eti firmasının Eti Burçak marka konumunu güçlendirmeye yönelik olarak nedene dayalı pazarlama kampanyası geliştirmiş olması,
- Eti’nin kurumsallaşmış yapısı ve dünyanın birçok yerine ihracat yapan güçlü bir firma olması,
- Eti’nin bu projeyi ulusal televizyon kanallarındaki reklam filmleri ile tanıtarak projeyi ulusal çapta tanıtması ve projeye dikkat çekmesi,
- Eti’nin, Eti Burçak marka konumlandırmasına uygun bir sosyal amacı destekleyerek nedene dayalı pazarlama kampanyası planlaması.

3.5. Sayıtlar:

1. Marka konumlandırma ile nedene dayalı pazarlama kampanyası arasında anlamlı bir ilişki vardır.
2. Nedene dayalı pazarlama kampanyasında sosyal amaç seçimi ile marka konumlandırma arasında anlamlı bir ilişki vardır.
3. Nedene dayalı pazarlama kampanyasında tüketicinin projeye destek vermesi ile marka konumlandırma arasında anlamlı bir ilişki vardır.
4. “Eti Burçak Konya Havzası Sulama Projesi “ sosyal amaç seçimi ile marka konumlandırma ifadesi arasındaki bağlantı bu projenin nedene dayalı pazarlama kampanyasıyla örtüştüğünü göstermektedir.
5. Eti'nin, üstlendiği bu projeye tüketicinin de alacağı her ürünle destek verebileceğini ifade etmesi, uygulamanın nedene dayalı pazarlama ile örtüştüğünü göstermektedir.

3.6. Sınırlılıklar

1. Türkiye’de yapılan nedene dayalı pazarlama kampanyası örneği olarak “Eti Burçak Konya Havzası Sulama Projesi” Eti Burçak marka konumlandırma planlaması kapsamında
2. Eti firması pazarlama bölümü sağlıklı ürünler grubu proje yetkilisi Esra Aytekin ile 2 Mart 2009 tarihinde proje kapsamı hakkında yapılan görüşme tekniği ile,
3. Nedene dayalı pazarlama kampanyasının marka konumlandırmaya verdiği desteğin tüketici üzerindeki başarı veya başarısızlığını analiz etmeye yönelik Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi ve Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencileri üzerinde yapılan anket tekniği ile,
4. Nedene dayalı pazarlama, sosyal sorumluluk, pazarlama iletişimi ve marka konumlandırma alanlarında yapılmış kuramsal çalışmaların analizi ile sınırlıdır

3.7. Araştırma Yöntemi

Araştırmanın amacı doğrultusunda sorulara yanıt bulabilmek ve teorik çerçevenin oluşturulması amacıyla literatür Tarama yöntemi kullanılacaktır.

Araştırmanın uygulama bölümünde “Eti Konya Havzası Sulama Projesi” örneğinde, nedene dayalı pazarlamanın marka konumlandırma sürecindeki desteğinin değerlendirilmesi açısından; firmanın pazarlama yetkilisi ile proje planlaması kapsamında görüşme tekniği ve uygulamanın tüketici üzerindeki başarısını ölçmek amacıyla, üniversite öğrencileri üzerinde anket tekniği olmak üzere iki farklı araştırma tekniği kullanılacaktır.

3.8. Evren ve Örneklem

Araştırmanın görüşme tekniği kısmında ikincil veriler kullanıldığından herhangi bir tarama modeli verisi yer almamıştır. Tarama modeli için evren, araştırmada yer verilen hedef kitle olarak, Eti Burçak bisküvisi satın alma eğilimi yüksek olan 18 – 24 yaş arası gençler olarak belirlenmiştir.

Bu tez kapsamında amaçlanan Eti Burçak markasının etkinliği, bu evren çerçevesinde ölçümlenip, evreni temsil edebilecek örneklem olarak, üniversite öğrencilerinden Selçuk üniversitesi iletişim fakültesi ve Anadolu üniversitesi iletişim fakültesi öğrencileri ile sınırlandırılmıştır. Selçuk üniversitesi araştırmadaki uygulamanın yapıldığı kenti temsil etmesinden dolayı, Anadolu üniversitesi ise hem uygulama yapılan kentten farklı bir bölge olarak araştırmaya objektif veri sağlayabilecek bir bölgede olmasından dolayı hem de araştırmanın zaman ve maliyet gibi nedenlerinden dolayı tercih edilmiştir. Araştırma oranlı eleman örnekleme yöntemine göre seçilen her iki fakültenin de en az %20 oranını temsil etmek üzere 300'er katılımcı, mevcut fakülte bölümlerine göre eşit sayıda ve yansız olarak seçilen toplam 600 katılımcıya; “gözlem altında anket” tekniği ile uygulanmıştır.

3.9. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması

Araştırmanın görüşme kısmı ikincil verilerden oluştuğu için analiz yöntemi uygulanmamıştır. Araştırmanın tarama modelinde SPSS paket programı ile frekans dağılımları alınarak veriler çözümlenecektir. Modelde “evet ve hayır” türünden sınıflamalı ölçek, “kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, ne katılıyorum ne

katılmıyorum, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum” türünden aralıklı ölçeklerde olumlu ucu “1” ve “2”, kararsızlık oranı “3” ve olumsuz ucu “4” ve “5” ve olmak üzere 5 nokta üzerinden değerlendirilecektir. Araştırma analizlerinde frekans analizi, frekans ortalaması, çapraz tablo ve korelasyon yöntemleri kullanılarak sonuçlar değerlendirilecektir.

3.10. Bulgular ve Yorum

Araştırmada kampanyanın firma amaçları, iletişim stratejisi, kampanya planı ve kampanya sonuçlarına ilişkin bilgiler Eti Pazarlama sağlıklı ürün kategorisi Eti Burçak marka sorumlusu Esra Aytekin’den elde edilen bilgilerden oluşmaktadır. Kampanyanın hedef kitle üzerindeki başarısı ise uygulanan anket yöntemi sonuçlarına göre değerlendirilecektir.

3.10.1. Eti Gıda Hakkında Genel Bilgi

Eti gıda, kurucusu Firuz Kanatlı tarafından 1961 yılında projesini kendisinin oluşturduğu ilk tesislerini 20 Ocak 1962 tarihinde, 22 çalışanı ile birlikte günlük 3 ton gibi küçük bir kapasiteyle Eskişehir’de faaliyete geçmiştir. 1967’de Türkiye’de Türk mühendislerin planlarıyla inşa edilen ilk otomatik bisküvi tesisi kurularak kapasite arttırıldı. 1969’da Türkiye’nin ilk lif içerikli bisküvisi Eti Burçak üretilmeye başlandı. 1970 yılında ikinci otomatik üretim tesisi günde 3 vardiya ile üretime başladı ve ardından 1972’de ilk ihracat Kıbrıs’a gerçekleştirildi. 1976’da Bozüyük’te Türkiye’nin ilk ve tek kızarmış ekmeği Etimek üretilmeye başlandı. Eti gıda sanayi ve ticaret AŞ. Altında bu faaliyetler yürütülürken 1980’de Tam gıda sanayi ve ticaret AŞ. kurularak bisküviye ilaveten kek üretimine başlandı. 1981’de gelişen pazarlama anlayışlarına uygun olarak ürünlerin pazarlanabilmesi için Eti Pazarlama AŞ. kuruldu. Bu yıllarda özellikle kek ve tatlılı bisküvi çeşitlerinde ürün geliştirmeleri devam etti. 1990’da Eti Bozüyük tesislerine kek üretim hattı dahil edilerek Eti topkek üretilmeye başlandı. 1996’da gelişen teknolojik koşullara uyumlu yeni fabrika Eskişehir organize sanayi bölgesinde hizmete girdi.

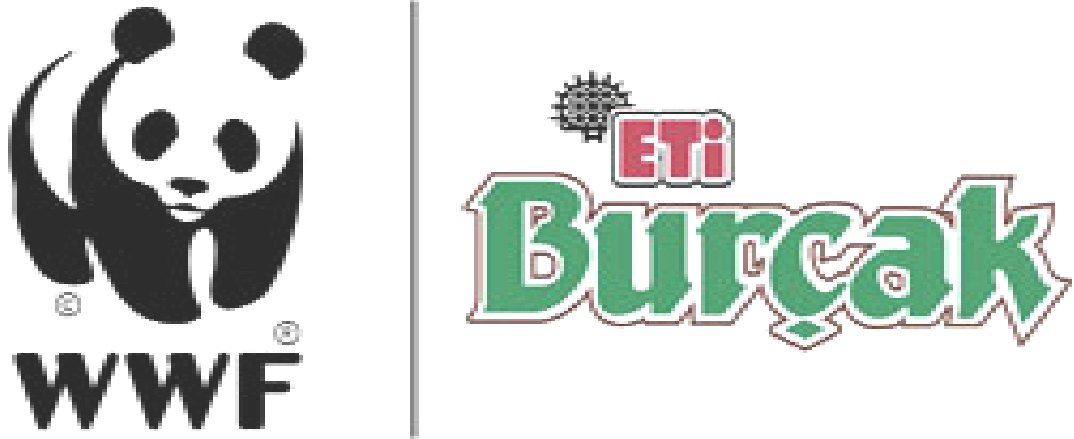
1997’de satış sisteminde toptancı bayilik sisteminden distribütörlük sistemine geçildi. Aynı yıl ISO- 9002 Kalite Sistem Belgesi alındı. 2003 yılında gelen talepler doğrultusunda çikolata fabrikası, 2005’de yeni kek fabrikası Eskişehir’de faaliyete

geçti. Aynı yıl içinde Eti Tam Gıda AŞ. HACCP Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi belgesi alındı. 2006 yılında dünyanın en prestijli ödülllerinden birisi olan “mükemmellik” ödülünü almaya hak kazanmıştır (etieteti. ,2009) Kaliteli ve sağlıklı ürün anlayışı yanında ürün farklılaştırma ve geliştirmenin başarısının en önemli unsurları olduğuna dikkat çekilerek Eti'nin sürekli yenilenen geliştirilen ürün segmentleriyle kek üretiminde Avrupa ölçeğinde ilk 2 içinde dünya ortalamasında ise ilk 10 üretici arasında yer aldığı belirtilmektedir. Eti Yenilikçi ve farklılaşmanın yolunun sürekli ar-ge yatırımları ile ilkleri başarmak ve pazar şartlarına göre yeni hamleler yapabilmenin temel prensipleri olduğu ifade edilmektedir (Salesmax, 2007:16). Eti Pazarlama kalite anlayışı; tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanabilmesi için, Pazar, tüketici ve sektörel gelişmeleri yakından takip ederek, ürün çeşidi, kalitesi mevcut ve ortaya çıkabilecek tüketici ihtiyaçları doğrultusunda yönlendirerek, tüketici memnuniyeti ve yasal düzenlemelere bağlı kalarak güvenli ve hızlı, tüketilir ürünleri sunmak olarak açıklanmaktadır. Eti Gıda Sanayi ve Tam Gıda Sanayi kalite ve gıda güvenliği politikası ise; Tüketicilerin beklentilerini tam olarak karşılayan ve güvenle tüketilecek ürünleri, teknolojiye paralel, gıda mevzuatlarına ve yasalara uygun, yüksek verimlilikte ve zamanında üretmek şeklinde açıklanmaktadır. Türkiye'deki üç büyük dağıtım ekibinden biri olarak faaliyet gösteren Eti pazarlama her hafta 175 bin noktaya ulaşarak en ücra yerlerde dahi tüketicisini ürünle buluşturmaktadır. 2002'de 15 milyon dolar ihracat ve iç pazarda toplam 264 milyon TL.'ye ulaşan cirosu ile büyük bir ivme kazanmıştır. (Milliyet, 2007) Sektörün ilk üç oyuncusu arasında olabilmenin rekabette güç ve liderliği simgelediği piyasa koşullarında Eti en büyük rakibi Ülker'in ardından ikinci sırada yer almaktadır (Capital, 2006) 240 ürün ve 59 marka ile 42 ülkeye ihracat yapan Eti 2006'da aile şirketi unvanından hızla kurumsallaşma çalışmalarına yönelmesiyle birlikte, unlu mamüller sektöründe 2007'de 36.1'lik pazar payına ulaşmayı başarmıştır (Referans, 2007) Eti ayrıca 2005 ortalaması itibariyle geliştirdiği sağlıklı ürün kategorisinde %85, light ürünlerde %56 ve kek pazarında %50 ile pazar lideri konumundadır.(Sabah, 2005)

3.10.2. Eti Burçak Konya Havzası Sulama Projesi Hakkında Bilgi

Kampanyanın firma amaçları hakkında bilgi ek-1’de yer alan görüşme soruları çerçevesinde Eti Pazarlama yetkilisi Esra Aytekin’den elde edilmiştir. Eti gıda sanayi ve ticaret AŞ.’nin sağlıklı ürün grubu segmentinde yer alan ürünü Eti Burçak ilk 1969’ yılında üretilmeye başlanmıştır. İçeriğindeki doğal lif kaynağı ve lezzetiyle Eti Burçak 40 yıldır tüketicisiyle buluşan bir marka olarak Türkiye’yenin en eski bisküvi markalarından biri olarak değerlendirilmektedir. Eti Burçak sağlıklı ürün segmentinde pazar lideri olmasına karşın yeni bir relasman kampanyası ile marka tüketici arasındaki iletişimin canlı tutulmasını amaçlayan bir iletişim planlamasına gitmiştir. Bu dönemde rakibi Ülker’in ürününü, reklam filmlerinde başak tarlaları ile buğdayı ve doğallığı içine alan bir konumlandırma yapması, doğal ve sağlıklı ürün mirasını 40 yıldır elinde bulunduran Eti Burçak için kendi konumunu koruması ve güçlendirmesi adına gerçekten farkındalık yaratacak bir iletişim planlamasını gerektirmiştir. Bu noktadan hareketle tüketiciyle samimi, paylaşımaya dayanan marka açısından sosyal bir proje seçilerek stratejik bir iletişim planlaması hedeflenmiştir.

Şekil 3.1. Eti Burçak – WWF Konya havzası Sulama Projesiyle İlgili Tanıtım Görseli



Kaynak: Eti, 2009

Bu amaçlarla doğal hayatı korumaya yönelik faaliyetlerde uluslar arası bir örgüt olan Doğal Hayatı Koruma Derneği’nin (WWF) Konya’da su kaynaklarını korumaya yönelik çalışmalarına yönelik bir sosyal sorumluluk organizasyonu

geliştirilmesi kararlaştırılmıştır. Konya'nın su kaynakları biyolojik çeşitlilik bakımından dünyanın en önemli 200 bölgesinden biri olmasına karşın aynı zamanda Türkiye'nin en önemli tahıl üretim merkezi olması sebebiyle aşırı su tüketimi, su kaynaklarının azalması ve kuraklık noktasına yaklaşması, doğal kaynakların korunması açısından önemli bir sosyal sorumluluk alanı olarak değerlendirilmiştir. . WWF – Eti Burçak Konya Havzası Sulama Projesi kapsamında şubat – aralık 2008 döneminde, Konya'da Beyşehir ve Çumra bölgelerinde 4 pilot tarla alanı seçilerek (3 şeker pancarı 1 buğday tarlası) su kaynaklarının korunması ve ürün veriminin artırılması gibi konularda şu amaçlar belirlenmiştir:

- Aşırı ve kontrolsüz sulama yöntemlerinin yerine damla sulama ve yağmurlama sulama sistemlerinin pilot bölgelerde yaygınlaştırılmasını sağlayarak su kaynaklarını kullanmada %50 tasarruf elde etmek.
- Pilot bölgelerdeki çiftçilere hasat dönemine kadar Ağustos- Eylül aylarında, sulama sistemleri ve verimlilik hakkında ziraat mühendisleri tarafından seminerler verilerek konu hakkında bilinç oluşturulmasını sağlamak.
- Enerji, iş gücü ve gübre masraflarında da bu sistemler sayesinde Buğdayda % 10, şekerpancarında %25 oranlarında verim artışı sağlamak

Şekil 3.2. Eti Burçak WWF Konya Havzası Sulama Projesiyle İlgili Tanıtım Görseli



Kaynak: Eti, 2009

3.10.3. Nedene Dayalı Pazarlama Açısından Kampanyanın Değerlendirilmesi

3.10.3.1. Sivil Toplum Kuruluşunun Seçimi

Sivil toplum kuruluşu belirlenirken halihazırda yürütülen projeler değerlendirildiğinde içlerinde Eti Burçak markasının doğal ve sağlıklı ürün konumuyla en çok özdeşleşebilecek sosyal sorumluluk alanı olarak WWF'nin yürüttüğü su kaynaklarını korumaya yönelik faaliyetleri olarak belirlenmiştir. WWF ile işbirliği yapılmasının temel unsurları şöyle belirtilmektedir:

- Uluslar arası bir sivil toplum kuruluşu dünyanın birçok yerinde enerji kaynaklarıyla ilgili başarılı projeler yürütmesi,
- Konu hakkında detaylı sunum yaparak, konuya hakimiyetini göstermesi,
- Bölgedeki faaliyetlerini başarılı bir şekilde yürütüyor olması,
- Proje kapsamında faaliyetlerden sorumlu yeterince uzman kadroya sahip olması.

WWF doğa koruma ve kaynak yönetimi konularında geniş bir uzman ağına sahip ve kapsamlı teknik bilgiye erişim konusunda önemli kaynaklar yaratan bir sivil toplum kurumu olarak 30 yıllık deneyimiyle, orman, su kaynakları, deniz ve kıyı olmak üzere üç program altında proje ve çalışmalarda bulunmaktadır. Çalışmalarını bağışlar ve kurumsal sponsorluklarla yürüten ve kar amacı gütmeyen WWF Türkiye'nin temel amacı "Türkiye'nin biyolojik çeşitliliğini korumak ve doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımını sağlamak amacıyla çalışmak" olarak belirtilmektedir (WWF, 2009).

3.10.3.2. Sosyal Sorumluluk Alanı Seçimi

Eti Burçak doğallığı ve sağlığı savunurken, içinde bulunduğu toplumda da " Bu ülkede hala doğal kalmış bir şeyler var" temasını işleyebilmek için doğal kaynakların korunmasına yönelik yatırım yapmak çok samimi ve inandırıcı bir marka iletişimi yaratacağı düşünülerek Konya Havzası sulama projesi sorumluluk alanı olarak belirlenmiştir. Bu proje kapsamında şeker pancarı ve buğday tarlalarının sulama yöntemlerinin Eti Burçak sorumluluğunda verimli kullanılmasını sağlamak ve doğaya katkı yapmak marka konumundaki "doğal ve sağlıklı ürün" konumunu

sahiplenmek adına güçlü bir algı oluşturması ve WWF'nin Konya Havzası'nın dünya çapındaki önemine ve susuzluğa dikkat çekmesi, "Konya Havzası Sulama Projesi" nin tercih edilme sebepleri olarak belirtilmektedir.

Şekil 3.3. Eti Burçak –WWF Konya Havzası Sulama Projesiyle İlgili Tanıtım Görseli



Kaynak: Eti, 2009

3.10.3.3. Kurumsal Amaçlar

Eti sağlıklı ürün grubunu oluşturan Eti Burçak, Eti Kurabi, Eti Yulafı, Eti Kepekli ve Eti sultani ürünlerinin Eti Burçak markasının liderliği altında yeni bir iletişim planlamasıyla relasmanını yaparak sağlıklı ürün grubunu yeniden harekete geçirmek temel amaç olarak belirlenmiştir. Bu amaç doğrultusunda sadece klasik ürün niteliğine dayalı bir reklam mesajı yerine Eti Burçak'ın zaten mevcutta varolan sağlıklı ürün konumunu pekiştirmek ve zihinlerdeki bu algının sahipliğini Eti Burçak adına devamını sağlamak için, marka konumuyla uyumlu bir sosyal sorumluluk alanının seçilerek tüketiciyle samimi ve inandırıcı bir iletişim platformu yaratılması amaçlanmıştır. Bu kampanya pazarlama amaçları dışında Eti'nin Türkiye çapında üstlendiği sosyal sorumlulukların bir yenisi olarak, içinde bulunduğu topluma hizmet eden ve sosyal duyarlılığa sahip firma misyonunun da parçası olarak değerlendirilmektedir. Ürün kırk yıllık bir marka olarak heryaşan geniş bir tüketici kitlesine sahip olmasıyla birlikte bunların içinde genç nüfus önemli bir paya sahiptir.

3.10.3.4. Kampanya İletişim Stratejisi

Öncelikle sosyal sorumluluk boyutuyla ele alınan proje “Eti Burçak” ürün konumunu da birebir destekleyen bir alan olarak pazarlama amaçlarıyla birleştirilmiştir. Eti Burçak’ın yıllar sonra tekrar tüketicisiyle iletişim kurarken biz doğal ve sağlıklı bir markayız demenin 40 yıllık marka mirasına sahip bir ürün için çok klasik ve alışılmış bir yöntem olacağından, gerçekten farkındalık yaratacak ve tüketiciye samimi gelecek, tüketiciye dokunabilecek bir iletişim stratejisi olarak “WWF – Eti Burçak Konya Havzası Sulama Projesi” planlanmıştır. Burada amaç su kaynaklarının yok olma noktasına geldiği Türkiye’nin tahıl ambarı Konya havzasında bulunan 4 pilot bölgede verimli sulama sistemlerinin kurulması ve çiftçilerin uzman desteğiyle bilinçlendirilmesi programıyla “ Bu topraklarda doğal kalmış hala bir şeyler var” temasını tüm topluma “doğal ve sağlıklı” ürün konumunu Eti Burçak markasıyla özdeşleştirecek bir iletişim stratejisi olarak planlanmıştır. Aynı zamanda “lif kaynağı” ve buğday başaklarıyla özdeşleşen marka konumu dikkate alındığında, desteklenen sosyal sorumluluk alanının, günümüz ağır sanayileşme koşullarında yetersiz kalan hammadde sıkıntısına karşı, ürünün kendi hammaddesinin üretildiği topraklara ve ürün verimine de katkı yapması da dolaylı bir algılama olarak kurulan iletişimin inandırıcılığını arttırdığını belirtebiliriz.

Kampanyaya verilen desteğin maddi boyutu, projenin tamamen sosyal sorumluluk kapsamında kamuoyunda anılması ve ticari amaçlarında ön planda tutulmaması bakımından açıklanmamıştır. Bununla beraber tüketicilerinde hem kampanyadan haberdar olması ve bilinçlendirilmesi hem de projeye dahil edilerek inandırıcılık ve samimiyet oluşturulması açısından, kampanya dönemi boyunca Eti Burçak paketlerinin üzerinde “ alacağınız her Eti Burçak ile modern sulama projesine destek oluyorsunuz” ifadesi yer alan bir stiker tüketicilerin de projeye dahil edilmesi planlanmıştır.

Bu kampanya ile Eti Burçak, pazarda sağlıklı ürün segmentindeki liderlik konumunu devam ettirmek, pazarı kendi lehine büyütmek ve doğal ürün konumunun 40 yıllık sahibi olarak, rakipleri karşısında doğal ürün konumunu pekiştirerek inandırıcılığı arttırmak gibi temel hedefler doğrultusunda planlanmıştır.

3.10.3.5. Kampanyanın Tanıtım ve Duyurum Uygulamaları

- İlk olarak 2008 Haziran ayında bölgede yapılan bir basın toplantısı ile proje kamuoyuna duyuruldu.
- Haziran ve Temmuz aylarında bölgedeki kuraklığa dikkat çeken, proje hakkında bilgi veren ve “ Bu topraklarda doğal kalmış bir şeyler hala var” sloganı içeren bir reklam filmi ulusal kanallarda yayına girdi.

Şekil 3.4. Eti Burçak WWF Konya Havzası Sulama Projesinde Tüketicilerin Ürün Satın Alarak Projeye Katkı Sağlayacağını Belirten Ambalaj Düzenlemesi



Kaynak: Eti Pazarlama Yetkilisi Esra Aytekin'den Alınmıştır

- Tüm satış ekibine proje ile ilgili eğitim verildi.
- Mağaza içi stand uygulamalarıyla proje hakkında bilgi veren bir broşür kampanya dönemi içinde tüketicilere dağıtıldı.
- 50 farklı satış noktasında 3'er kez olmak üzere 3 haftalık bir mağaza içi stand uygulaması planlandı fakat satış noktalarından gelen talepler doğrultusunda bu süre 1 hafta daha uzatıldı.
- Mağaza içi aktiviteler içinde, üçlü Eti Burçak paketi satışa sunulurken, alınan her üçlü Eti Burçak paketi için tüketiciye bir fesleğen çiçeği armağan edildi. Bu aktiviteyle basit bir promosyon yerine doğallığı birebir

çağrıştırarak canlı bir bitki armağan edilerek yine ürün konumunun inandırıcılığına vurgu yapıldığını belirtebiliriz.

Şekil 3.5. Eti Burçak – WWF Konya Havzası Sulama Projesinin Uygulandığı Pilot Tarla Alanlarından Birini Gösteren Tanıtım Görseli



Kaynak: WWF, 2009

3.10.3.6. Kampanya Sonuçları

3.10.3.6.1. Sosyal Sorumluluk Açısından Sonuçları

- Beyşehir’de yapılan çalışmalarda:
 - Enerjide %38
 - Gübrelemede %19
 - İşçilikte %100 tasarruf sağlandı
 - Damla sulamada yağmurlama yöntemine göre %23 su tasarrufu sağlandı
- Çumra’daki uygulamada, klasik yağmurlama sistemine göre;
 - Enerji kullanımında %41
 - İşçilikte %50
 - Verimlilik de %11 artış sağlandı

3.10.3.6.2. Kampanyanın marka açısından sonuçları

“WWF- Eti Burçak Konya Havzası Sulama Projesi”; Eti'nin sağlıklı ürün kategorisini “Doğal ve Sağlıklı” marka konumunu güçlendirmek ve satışlara yansıtma açısından hedeflere fazlasıyla ulaşılmıştır. Bu kampanya sonucunda Eti Burçak pazardaki lider olduğu sağlıklı ürün segmentini kendi lehine %25 büyütmüş olması, satış noktalarından aktivitelerin uzatılmasına yönelik gelen çağrıların tüketici ilgisini ve dikkatini çekme konusunda bir başarı göstergesi olması bakımından kampanyanın amaçlarına ulaşıldığı belirtilmektedir.

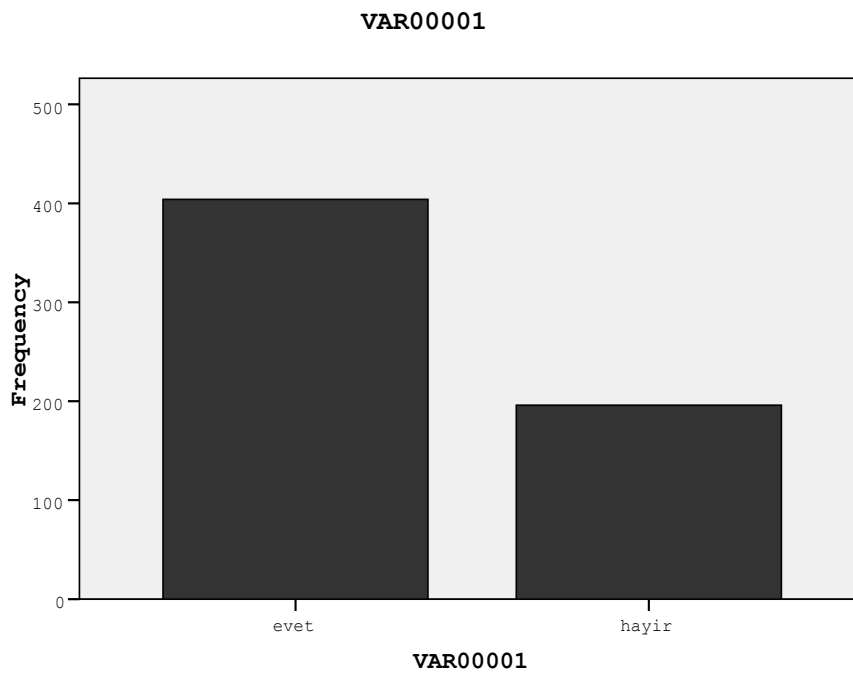
3.10.4. Anket Uygulamasının Sonuçları ve Analizi

Araştırmanın hedef kitle üzerindeki başarısını ölçümlemek ve marka konumlandırmanın nedene dayalı pazarlama kampanyası ile tüketicide inandırıcılığı ve güveni artırma konusunda ne kadar destek olduğunu araştırmak amacıyla düzenlenen anket soruları ek-2’de yer almaktadır. Anket sonuçları SPSS programında analiz edilerek değerlendirilmiştir.

Anket analizlerinde önce sonuçların frekans analizleri üzerinden katılımcıların sorulara verdikleri olumlu ve olumsuz cevap düzeyleri karşılaştırılarak, sonuçlar çubuk grafikte yansıtılmıştır. Daha sonra Anadolu üniversitesi iletişim fakültesi öğrencileri ile Selçuk üniversitesi öğrencilerinin sorulara verdikleri cevaplar çapraz tablo ile karşılaştırılmıştır. Sorular arasındaki anlamlılık ve ilişki düzeyi açısında korelasyon analizi ve olumluluk düzeylerinin hangi seviyeye denk geldiğini ortaya koymak açısından frekans ortalamaları alınarak sonuçlar değerlendirilmiştir.

Tablo 3.1. Eti Burçak Bisküvisi Satın Alıyor musunuz ? Frekans analizi

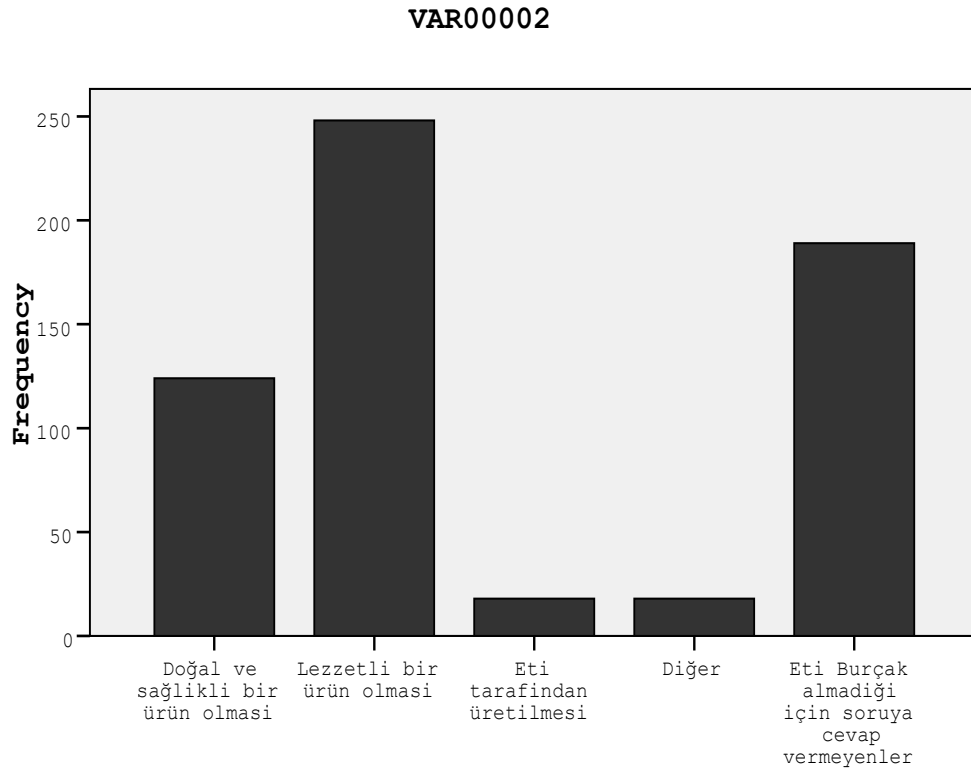
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid evet	404	67,3	67,3	67,3
hayir	196	32,7	32,7	100,0
Total	600	100,0	100,0	

Şekil 3.6. Eti Burçak Bisküvisi Satın Alıyor musunuz ? Frekans grafiği

Katılımcıların % 67.3'ü Eti Burçak satın aldığını belirtirken, % 32.7'si satın almadığını belirtmiştir. Bu sonuca göre araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin Eti Burçak hedef kitesininin bir bölümünü temsil ettiği belirtilebilir. Bu sonuç, diğer soruların karşılaştırılmasında, Eti Burçak satın alanlar tarafından kampanyanın nasıl yorumlandığı hakkında bilgi vereceği gibi satın almayanların da Eti Burçak hakkındaki görüşlerini değerlendirmede veri kaynağı oluşturmaktadır.

Tablo 3.2. Eti Burçak bisküvisi satın alıyorsanız tercih etme sebebiniz nedir?**Frekans Analizi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Doğal ve sağlıklı bir ürün olması	124	20,7	20,8	20,8
	Lezzetli bir ürün olması	248	41,3	41,5	62,3
	Eti tarafından üretilmesi	18	3,0	3,0	65,3
	Diğer	18	3,0	3,0	68,3
	Eti Burçak almadığı için soruya cevap vermeyenler	189	31,5	31,7	100,0
	Total	597	99,5	100,0	
Missing	System	3	,5		
Total		600	100,0		

Şekil 3.7. Eti Burçak bisküvisi satın alıyorsanız tercih etme sebebiniz nedir?**Frekans Grafiği**

Katılımcıların verdiği cevaplarda doğal ve sağlıklı bir ürün olması % 20.7 ve lezzetli bir ürün olması %41.3 sonuçlarına göre; ürün konumunda yer alan lif kaynağı ve doğal - sağlıklı ürün konumunun, tüketicinin satın alma tercihinde etkili olduğunu göstermekte ve mevcut ürün konumunu doğrulamaktadır.

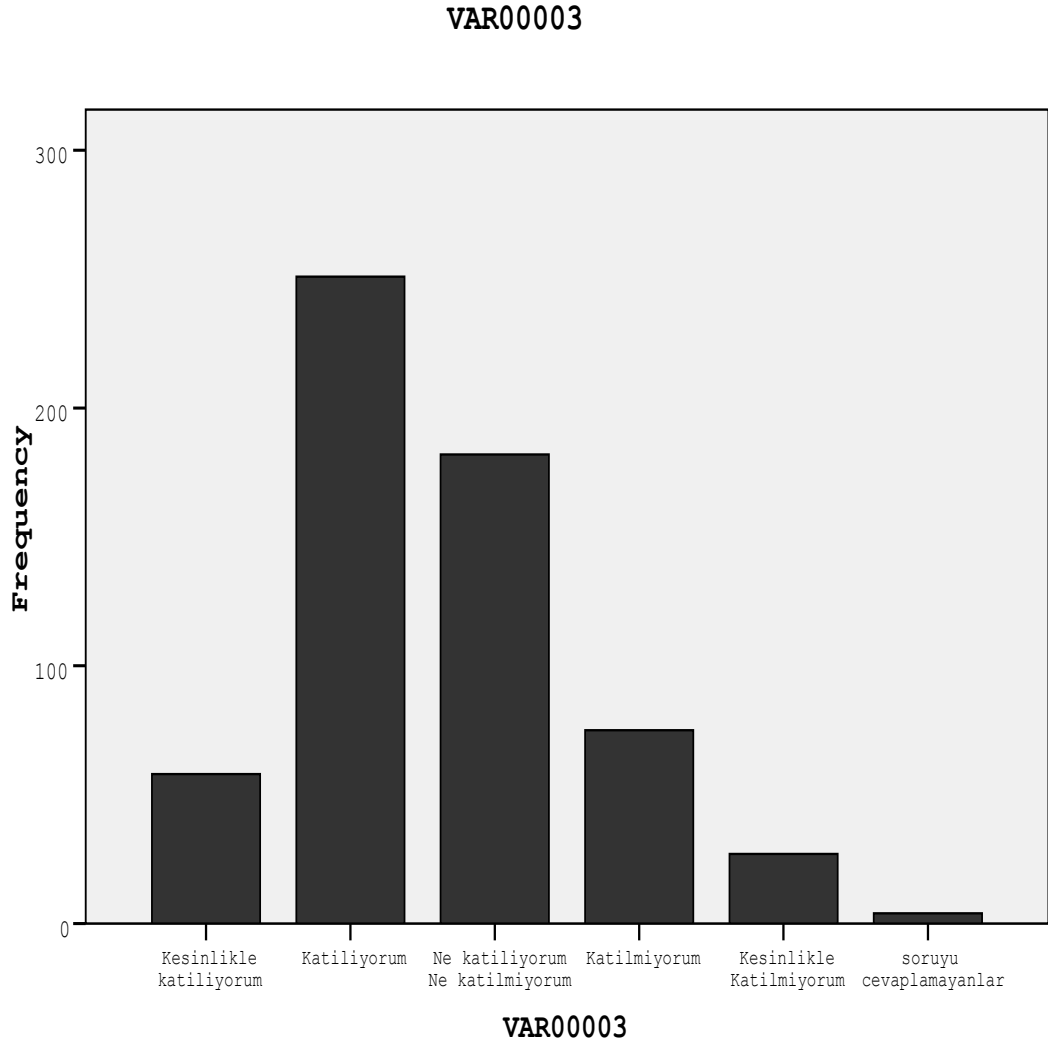
Tablo 3.3. “Eti Burçak Bisküvisinin doğal lif kaynağı içerikli bir ürün olması bu markaya güven duymamı sağlıyor” frekans analizi

VAR00003

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılıyorum	58	9,7	9,7	9,7
	Katılıyorum	251	41,8	42,0	51,8
	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	182	30,3	30,5	82,2
	Katılmıyorum	75	12,5	12,6	94,8
	Kesinlikle Katılmıyorum	27	4,5	4,5	99,3
	soruyu cevaplamayanlar	4	,7	,7	100,0
	Total	597	99,5	100,0	
Missing	System	3	,5		
Total		600	100,0		

“Eti Burçak bisküvisinin doğal lif kaynağı içerikli bir ürün olması bu markaya güven duymamı sağlıyor” yargısına; katılmıyorum düzeyi %12.5 ve kesinlikle katılmıyorum düzeyi %4.5 olarak toplam olumsuzluk düzeyi %17 iken, kesinlikle katılıyorum düzeyi 9.7 ve katılıyorum düzeyi %41.8 olarak yargıya olumlu cevap verenlerin toplamı %51.5 olarak elde edilen veriler, markaya güven noktasında doğal lif kaynağı önermesinin önemli bir unsur olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

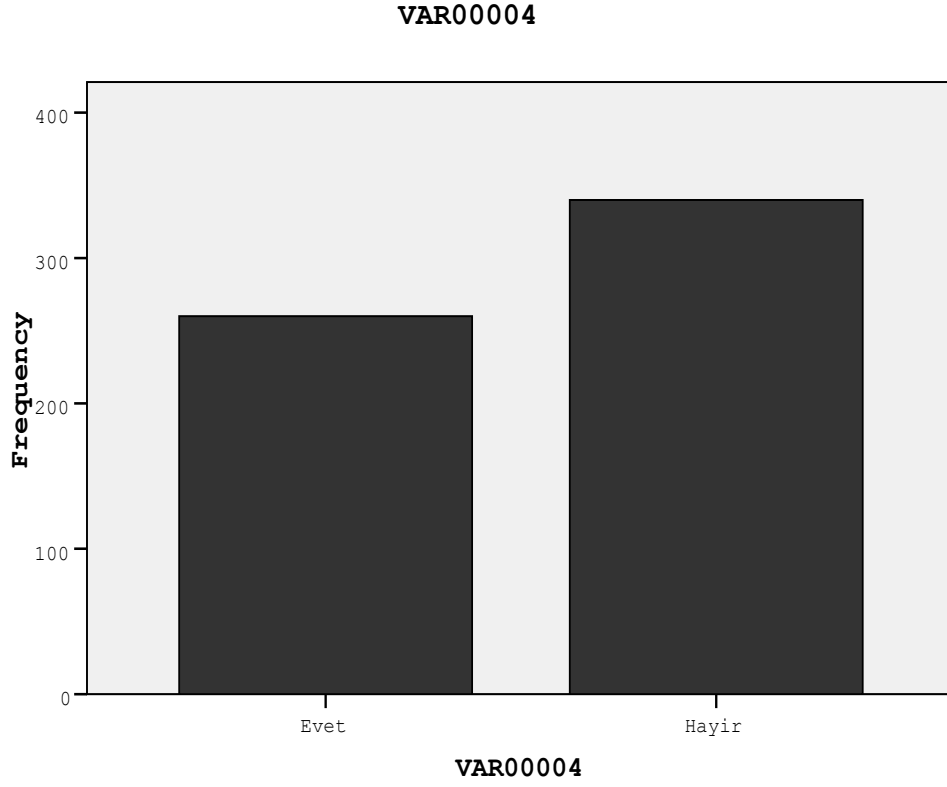
Şekil: 3.8. “Eti Burçak Bisküvisinin doğal lif kaynağı içerikli bir ürün olması bu markaya güven duymamı sağlıyor “ Frekans Grafiği



Tablo 3.4. Eti Burçak Konya Havzası Sulama Projesinden Haberiniz Var mı? Frekans analizi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Evet	260	43,3	43,3	43,3
Hayir	340	56,7	56,7	100,0
Total	600	100,0	100,0	

Şekil 3.9. Eti Burçak Konya Havzası Sulama Projesinden Haberiniz Var mı? Frekans Grafiği

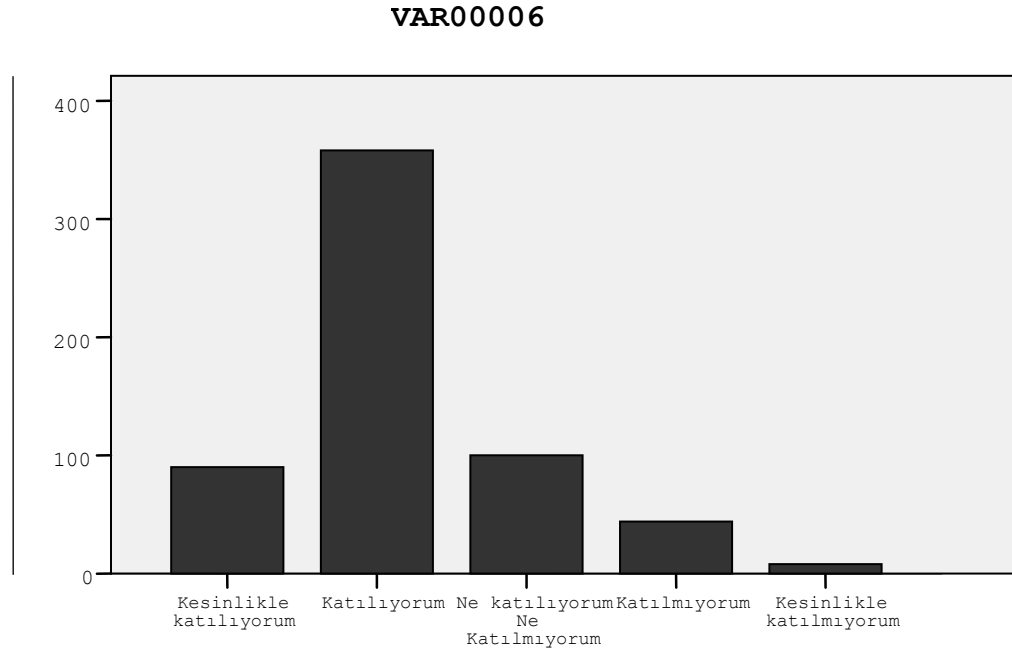


Katılımcıların % 43.3'ü Eti Burçak Konya Havzası Sulama Projesinden haberi olduğunu belirtirken, %56.7'si projeden haberi olmadığını belirtmiştir. Bu sonuçlara göre projenin tanıtıma yönelik iletişim uygulamalarında sınırlı kaldığı ve yeterli tanıtımın yapılmadığı ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.5. “Eti Burçak markasının böyle bir sosyal sorumluluk üstlenmesi, markaya daha çok güvenmemi sağlar” Frekans analizi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılıyorum	90	15,0	15,0	15,0
	Katılıyorum	358	59,7	59,7	74,7
	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	100	16,7	16,7	91,3
	Katılmıyorum	44	7,3	7,3	98,7
	Kesinlikle katılmıyorum	8	1,3	1,3	100,0
	Total	600	100,0	100,0	

Şekil 3.10. “Eti Burçak markasının böyle bir sosyal sorumluluk üstlenmesi, markaya daha çok güvenmemi sağlar” Frekans grafiği

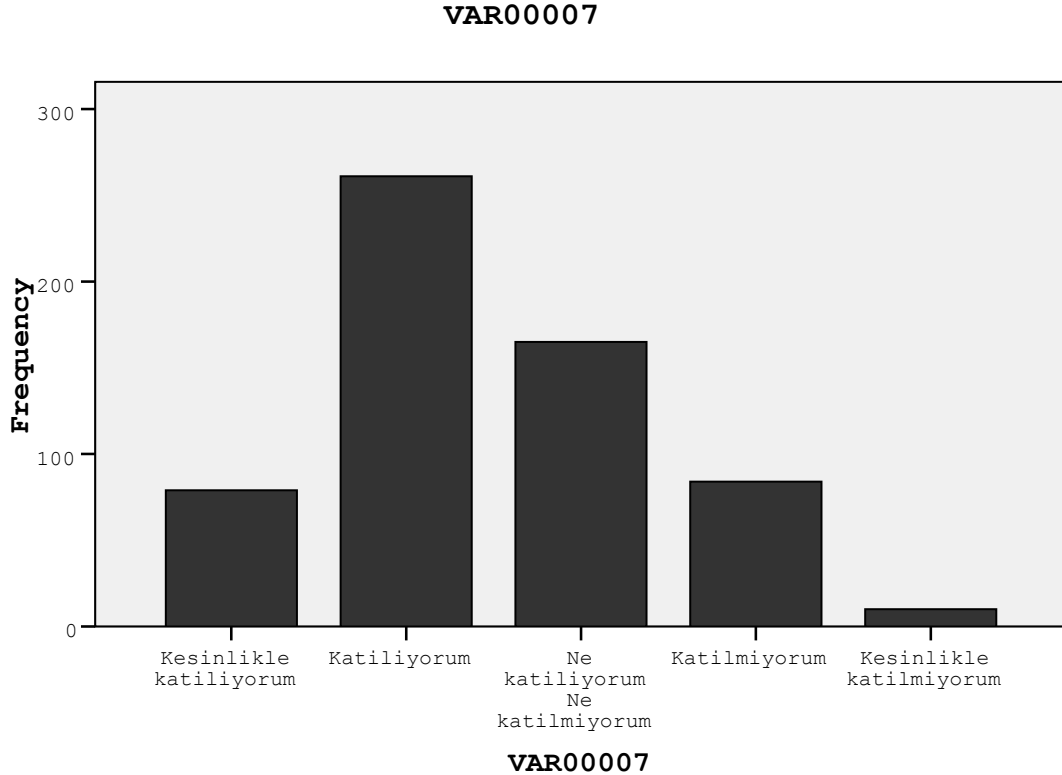


Katılımcılar, %15'i kesinlikle katılıyorum, %59,7 'si katılıyorum olmak üzere toplam olumluluk düzeyi %74.7 ve Katılmıyorum %7,3 , kesinlikle katılmıyorum %1,3 olmak üzere toplam olumsuzluk düzeyi %8,6 olarak ortaya çıkmaktadır. Bu sonuçlara göre Eti Burçak'ın üstlendiği sosyal sorumluluk ile markaya olan güveni arttırdığını belirtebiliriz.

Tablo 3.6. “Eti Burçak markasının bu projeyi desteklemesi, markayı daha çok tercih etmemi sağlar”

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılıyorum	79	13,2	13,2	13,2
	Katılıyorum	261	43,5	43,6	56,8
	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	165	27,5	27,5	84,3
	Katılmıyorum	84	14,0	14,0	98,3
	Kesinlikle katılmıyorum	10	1,7	1,7	100,0
	Total	599	99,8	100,0	
Missing	System	1	,2		
Total		600	100,0		

Şekil 3.11.“Eti Burçak markasının bu projeyi desteklemesi, markayı daha çok tercih etmemi sağlar” Frekans Grafiği



Bu yargıya katılımcıların kesinlikle katılıyorum %13.2 ve katılıyorum %43.5 ile toplam olumlu katılım düzeyi %56.7 iken, katılmıyorum %14 ve kesinlikle katılmıyorum %1.7 ile toplam olumsuz cevap düzeyi %15.7 olarak ölçülmüştür. Ne

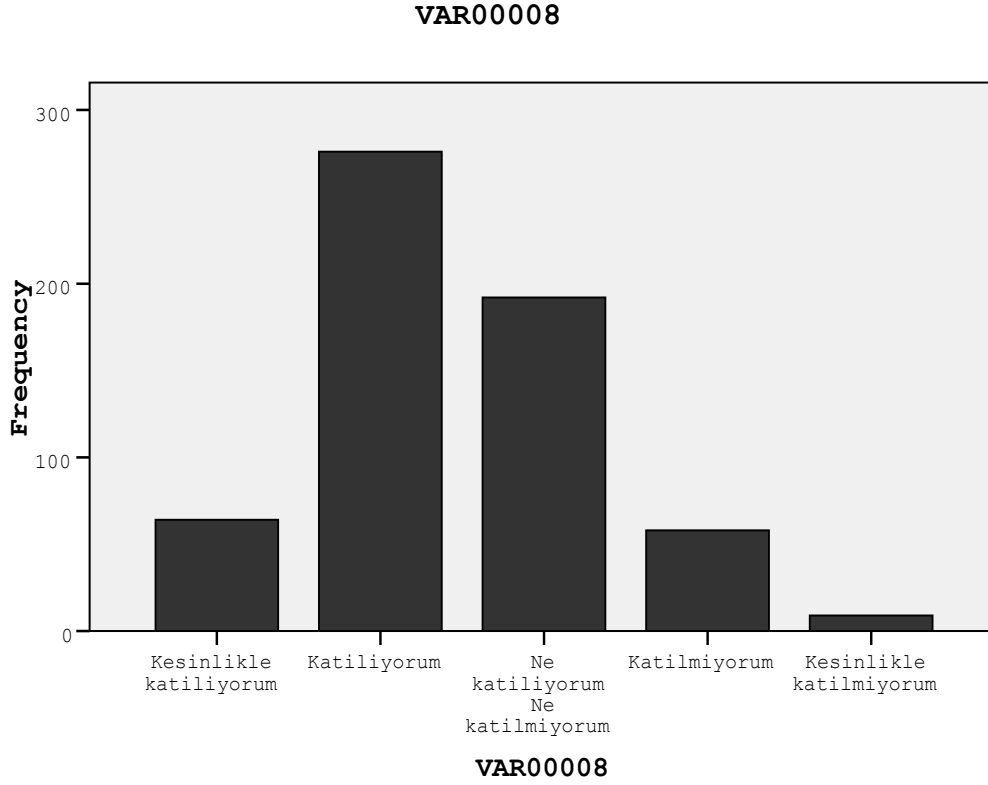
katılıyorum ne katılmıyorum düzeyi ise %27.5 ile katılımcıların kararsız kısmını göstermektedir. Sonuçlardaki olumluluk düzeyi %56.7 ile projeyi desteklemesinin markanın tercih edilme noktasında tüketicinin bir kısmında olumlu tutum yaratabildiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 3.7. “Eti Burçak markasının doğal ve sağlıklı ürün konumu, doğal kaynakları korumaya yönelik bu projesiyle, daha güçlü hale gelmiştir.” Frekans Analizi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılıyorum	64	10,7	10,7	10,7
Katılıyorum	276	46,0	46,1	56,8
Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	192	32,0	32,1	88,8
Katılmıyorum	58	9,7	9,7	98,5
Kesinlikle katılmıyorum	9	1,5	1,5	100,0
Total	599	99,8	100,0	
Missing System	1	,2		
Total	600	100,0		

Yargıya kesinlikle katılıyorum düzeyi %10.7 ve katılıyorum düzeyi %46 ile toplam olumlu katılım düzeyi %56.7 iken, katılmıyorum %9.7, kesinlikle katılmıyorum %1.5 ile toplam olumsuz cevap düzeyi %10.7 ve Ne katılıyorum ne katılmıyorum düzeyi %32 olarak ölçülmüştür. Bu sonuçlarda Ne katılıyorum Ne katılmıyorum düzeyinde kampanyadan haberi olmayan katılımcıların kararsız kaldıkları, %56.7 ölçülen olumlu cevap düzeyinin ise marka konumu ve sosyal amaç arasında uygun bağlantı olduğunda sosyal amacın marka konumunu önemli ölçüde desteklediği sonucu ortaya çıkmaktadır.

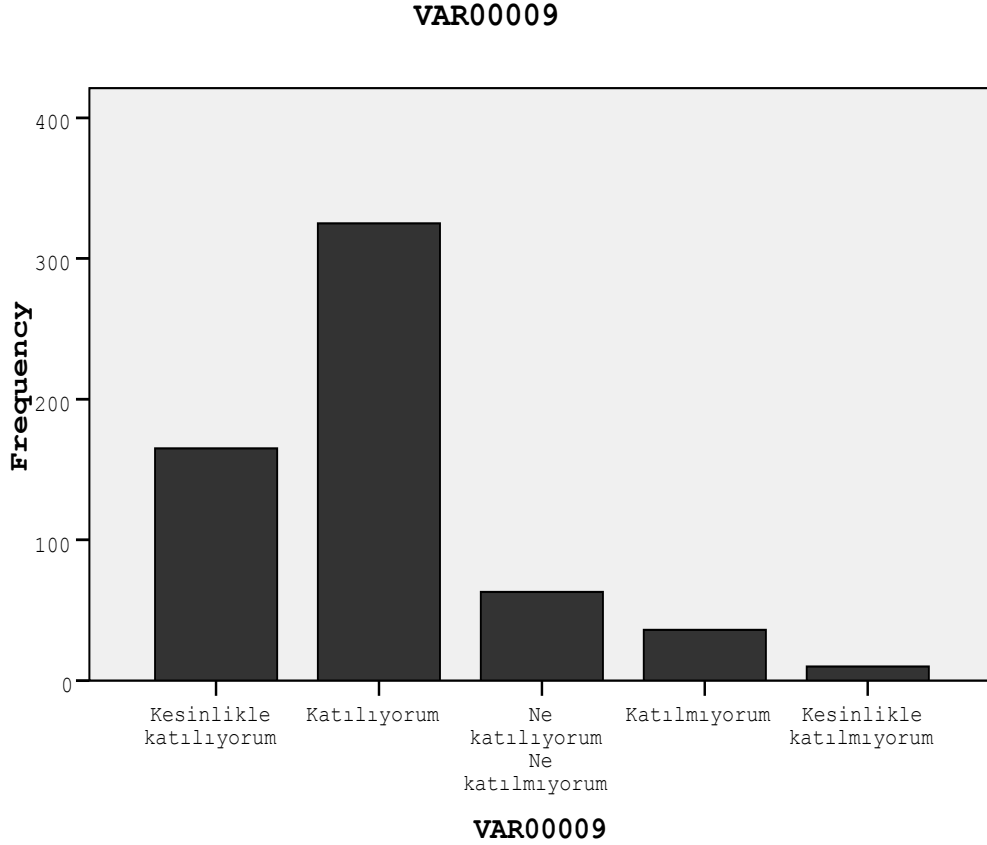
Şekil 3. 12. “Eti Burçak markasının doğal ve sağlıklı ürün konumu, doğal kaynakları korumaya yönelik bu projesiyle, daha güçlü hale gelmiştir.” Frekans Grafiği



Tablo: 3.8. “Sosyal sorumluluk üstlenen bir marka kurduğu iletişimde, yalnızca reklamı yapılan bir markaya göre, daha inandırıcı olmaktadır.”

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılıyorum	165	27,5	27,5	27,5
	Katılıyorum	325	54,2	54,3	81,8
	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	63	10,5	10,5	92,3
	Katılmıyorum	36	6,0	6,0	98,3
	Kesinlikle katılmıyorum	10	1,7	1,7	100,0
Total		599	99,8	100,0	
Missing	System	1	,2		
Total		600	100,0		

“Şekil 3.13. Sosyal sorumluluk üstlenen bir marka kurduğu iletişimde, yalnızca reklamı yapılan bir markaya göre, daha inandırıcı olmaktadır.” Frekans Grafiği

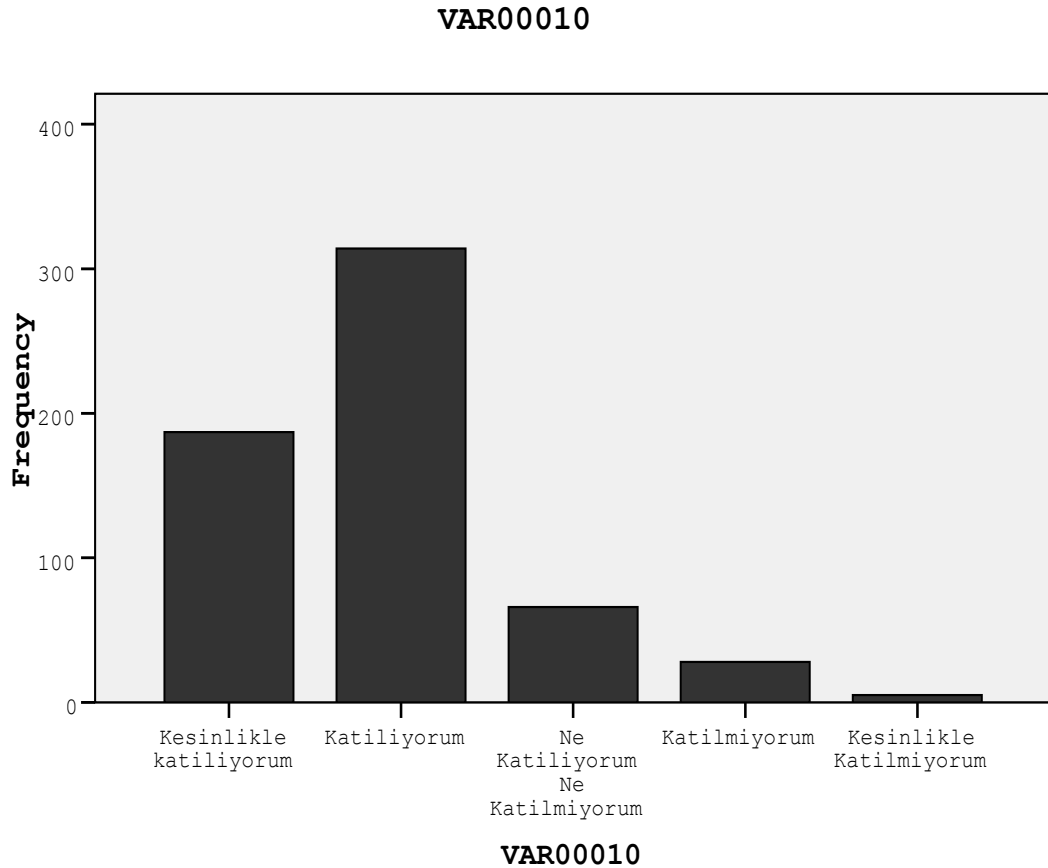


Katılımcıların %27.5'i kesinlikle katılıyorum, %54.2'si katılıyorum cevabını vermiştir. Buna göre toplam olumlu katılım düzeyi %81.7 olmaktadır. Kesinlikle katılmıyorum %1.7 ve katılmıyorum %6 oranlarıyla toplam olumsuzluk düzeyi %7.7 olarak ölçülmüştür. Bu sonuçlara göre sosyal sorumluluk üstlenen markaların kurduğu iletişimde, sadece reklamı yapılan markalara göre daha inandırıcı oldukları yüksek düzeyde kabul görmüştür.

Tablo 3.9. “Normal bir marka yerine, sosyal sorumluluk projesine destek veren bir marka satın alarak projeye katkıda bulunmak isterim.”

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılıyorum	187	31,2	31,2	31,2
	Katılıyorum	314	52,3	52,3	83,5
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	66	11,0	11,0	94,5
	Katılmıyorum	28	4,7	4,7	99,2
	Kesinlikle Katılmıyorum	5	,8	,8	100,0
	Total	600	100,0	100,0	

Şekil 3.14. “Normal bir marka yerine, sosyal sorumluluk projesine destek veren bir marka satın alarak projeye katkıda bulunmak isterim.” Frekans Grafiği



Kesinlikle katılıyorum %31.2, katılıyorum %52.3 ile toplam olumlu cevap düzeyi %83.5 iken, katılmıyorum %4.7 ve kesinlikle katılmıyorum %0.8 ile toplam olumsuz

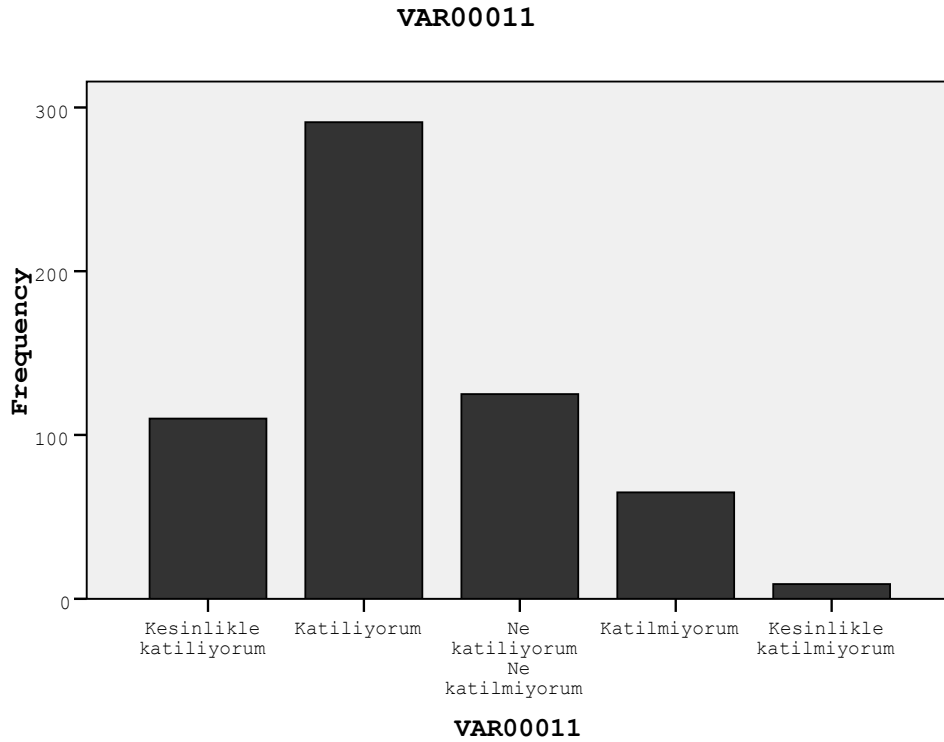
cevap düzeyi %5.5 olarak ölçülmüştür. Bu sonuçlara göre normal bir marka yerine sosyal sorumluluk projesine destek veren bir marka satın alarak projeye katkıda bulunmak isterim yargısı toplam %83.5 olumluluk düzeyi ile tüketicilerin ürün satın alarak projeye katkıda bulunma noktasında sosyal sorumluluk üstlenen markaları desteklediğini ortaya koymaktadır.

Tablo 3.10. “Ürün satın alarak sosyal sorumluluk projesine destek olmam markaya daha çok ilgi duymamı sağlar” Frekans Analizi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılıyorum	110	18,3	18,3	18,3
Katılıyorum	291	48,5	48,5	66,8
Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	125	20,8	20,8	87,7
Katılmıyorum	65	10,8	10,8	98,5
Kesinlikle katılmıyorum	9	1,5	1,5	100,0
Total	600	100,0	100,0	

Kesinlikle katılıyorum %18.3, Katılıyorum %48.5 olmak üzere toplam olumlu cevap düzeyi %66.8 iken, Katılmıyorum %10.8 ve Kesinlikle katılmıyorum %1.5 olmak üzere toplam olumsuz cevap düzeyi %12.3 olarak ölçülmüştür. Bu sonuçlara göre toplam olumsuz cevap düzeyinin az miktarda olması, toplam olumlu düzeyin katılımcıların %66.8’ini oluşturması ürün satın alarak projeye destek olmanın tüketicilerin markayla daha çok ilgilendiği yargısını doğrulamaktadır.

Şekil 3.15. “Ürün satın alarak sosyal sorumluluk projesine destek olmam markaya daha çok ilgi duymamı sağlar” Frekans Grafiği



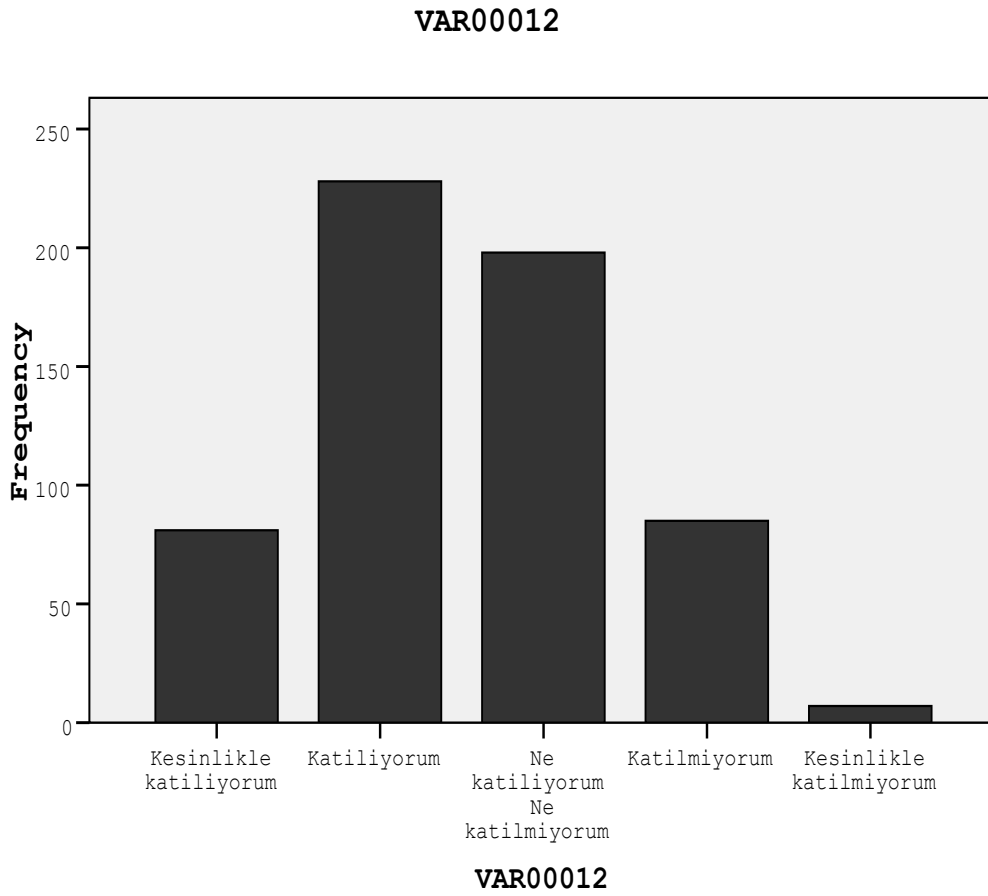
Tablo 3.11. “Ürün satın alarak sosyal sorumluluk projesine katkıda bulunmam, markayı kendime daha yakın bulmamı sağlar” Frekans Analizi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılıyorum	81	13,5	13,5	13,5
	Katılıyorum	228	38,0	38,1	51,6
	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	198	33,0	33,1	84,6
	Katılmıyorum	85	14,2	14,2	98,8
	Kesinlikle katılmıyorum	7	1,2	1,2	100,0
Total		599	99,8	100,0	
Missing	System	1	,2		
Total		600	100,0		

Kesinlikle katılıyorum %13.5, katılıyorum %38 ile toplam olumlu cevap düzeyi %51.5 iken, katılmıyorum %14.2, kesinlikle katılmıyorum %1.2 ile toplam olumsuz cevap düzeyi %15.4 olarak ölçülmüştür. Ne katılıyorum ne katılmıyorum oranı %33 olarak bu yargıya karşı kararsız olanların oranının katılıyorum diyenlerin oranına

yakın olduğu gör÷lmektedir. Toplam olumluluk düzeyinin %51.5 'lik oranda olması katılımcıların önemli bir kısmının yargıya katıldığını gösterirken %33 ile kararsızların oranı da yargının çok net bir kabul görmediğini ortaya koymaktadır.

Şekil 3.16. “Ürün satın alarak sosyal sorumluluk projesine katkıda bulunmam, markayı kendime daha yakın bulmamı sağlar” Frekans Grafiği



Tablo 3.12. “Eti Burçak markasının böyle bir sosyal sorumluluk üstlenmesi markaya daha çok güvenmemi sağlar” yargısına verilen cevapların çapraz tablo ile fakültelere göre dağılımı

			VAR00015		Total
			Selcuk Ünv. İletişim Fakültesi	Anadolu Ünv. İletişim Fakültesi	
VAR00006	Kesinlikle katılıyorum	Count	49	41	90
		% within VAR006	54,4%	45,6%	100,0%
	Katılıyorum	Count	159	199	358
		% within VAR006	44,4%	55,6%	100,0%
	Ne katılıyorum	Count	58	42	100
	Ne katılmıyorum	% within VAR006	58,0%	42,0%	100,0%
	Katılmıyorum	Count	26	18	44
		% within VAR006	59,1%	40,9%	100,0%
	Kesinlikle katılmıyorum	Count	8	0	8
		% within VAR006	100,0%	,0%	100,0%
Total		Count	300	300	600
		% within VAR006	50,0%	50,0%	100,0%

Kesinlikle katılıyorum düzeyinde Selçuk üniversitesi öğrencilerinin cevapları %11.2 oranında daha yüksekken, katılıyorum düzeyinde ise Anadolu üniversitesi öğrencilerinin cevapları %11.2 oranında daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlara karşın Selçuk üniversitesi öğrencilerinin cevapları; ne katılıyorum ne katılmıyorum düzeyinde ve katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum olumsuzluk düzeylerinde daha yüksek çıkması “ Eti Burçak markasının böyle bir sosyal sorumluluk üstlenmesi markaya daha çok güvenmemi sağlar” yargısının Anadolu üniversitesi öğrencilerince daha olumlu karşılandığını ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.13. “Sosyal sorumluluk üstlenen bir marka kurduğu iletişimde, yalnızca reklamı yapılan bir markaya göre daha inandırıcı olmaktadır.” Yargısına verilen cevapların çapraz tablo ile fakültelere göre dağılımı

			VAR00015		Total
			Selcuk Ünv. İletişim Fakültesi	Anadolu Ünv. İletişim Fakültesi	
VAR00009	Kesinlikle katılıyorum	Count	64	101	165
		% within VAR009	38,8%	61,2%	100,0%
	Katılıyorum	Count	168	157	325
		% within VAR009	51,7%	48,3%	100,0%
	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Count	38	25	63
		% within VAR009	60,3%	39,7%	100,0%
	Katılmıyorum	Count	22	14	36
		% within VAR009	61,1%	38,9%	100,0%
	Kesinlikle katılmıyorum	Count	8	2	10
		% within VAR009	80,0%	20,0%	100,0%
Total		Count	300	299	599
		% within VAR009	50,1%	49,9%	100,0%

Kesinlikle katılıyorum düzeyinde Anadolu üniversitesi öğrencileri %23.4 oranında daha yüksek cevap verirken katılıyorum düzeyinde ise %3.4'lük yine Anadolu üniversitesi öğrencilerin cevapları yüksek çıkmıştır. Ne katılıyorum ne katılmıyorum düzeyinde %20.6 Katılmıyorum düzeyinde %22.1 ve kesinlikle katılmıyorum düzeyinde %60 oranında Selçuk üniversitesi öğrencilerinin cevapları daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlara göre sosyal sorumluluk üstlenen markaların yalnızca reklamı yapılan markalara göre daha inandırıcı olduğu yargısının Anadolu üniversitesi öğrencileri tarafından daha çok kabul edildiği ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.14. “Normal bir marka yerine, sosyal sorumluluk projesine destek veren bir marka satın alarak projeye katkıda bulunmak isterim.” Yargısına verilen cevapların çapraz tablo ile fakültelere göre dağılımı

			VAR00015		
			Selcuk Ünv. İletişim Fakültesi	Anadolu Ünv. İletişim Fakültesi	Total
VAR00010	Kesinlikle katılıyorum	Count	95	92	187
		% within VAR010	50,8%	49,2%	100,0%
	Katılıyorum	Count	146	168	314
		% within VAR010	46,5%	53,5%	100,0%
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Count	36	30	66
		% within VAR010	54,5%	45,5%	100,0%
	Katılmıyorum	Count	19	9	28
		% within VAR010	67,9%	32,1%	100,0%
	Kesinlikle Katılmıyorum	Count	4	1	5
		% within VAR010	80,0%	20,0%	100,0%
Total		Count	300	300	600
		% within VAR010	50,0%	50,0%	100,0%

İki farklı fakültenin yargıya ilişkin cevaplarına bakıldığında kesinlikle katılıyorum düzeyi neredeyse eşitken katılıyorum düzeyinde %7.5 oranında Anadolu üniversitesi öğrencilerinin cevapları yüksek çıkmıştır. En yüksek gözükten fark ise katılmıyorum düzeyinde Selçuk üniversitesi öğrencilerinin cevapları %67.9 ‘luk oranıyla yüksek bulunmuştur. Bu sonuçlara göre “Normal bir marka yerine, sosyal sorumluluk projesine destek veren bir marka satın alarak projeye katkıda bulunmak isterim” yargısının olumlu cevap düzeyine bakarak Anadolu üniversitesi öğrencilerinden daha çok kabul gördüğü ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.15. 1. soruda Eti Burçak satın alanlarla almayanların 6. sorudaki “Eti Burçak markasının böyle bir sosyal sorumluluk üstlenmesi markaya daha çok güvenmemi sağlar” yargısına katılım düzeylerinin çapraz tablo ile karşılaştırılması

			VAR00001		Total
			evet	hayır	
VAR00006	Kesinlikle katılıyorum	Count	80	10	90
		% within VAR00001	19,8%	5,1%	15,0%
	Katılıyorum	Count	258	100	358
		% within VAR00001	63,9%	51,0%	59,7%
	Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum	Count	49	51	100
		% within VAR00001	12,1%	26,0%	16,7%
	Katılmıyorum	Count	15	29	44
		% within VAR00001	3,7%	14,8%	7,3%
	Kesinlikle katılmıyorum	Count	2	6	8
		% within VAR00001	,5%	3,1%	1,3%
Total		Count	404	196	600
		% within VAR00001	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo sonuçlarına göre en önemli fark Eti Burçak almadığı halde, 6. sorudaki “Eti Burçak markasının böyle bir sosyal sorumluluk üstlenmesi markaya daha çok güvenmemi sağlar.” Yargısına katılıyorum düzeyinde %51 oranında olumlu cevap vererek, katılımcıların Eti Burçak almadığı halde bu projeye Eti Burçak markasına güvenebileceklerini belirtmeleridir. Bu sonuca göre sosyal sorumluluk kampanyaları tüketicilerde markaya karşı güven oluşturmada önemli bir araç olduğu belirtebilir.

Tablo 3.16. 1. soruda Eti Burçak satın alanlarla almayanların 7. sorudaki “Eti Burçak markasının bu projeyi desteklemesi, markayı daha çok tercih etmemi sağlar” yargısına verdikleri cevapların çapraz tablo ile karşılaştırılması

			VAR00001		Total
			evet	hayır	evet
VAR00007	Kesinlikle katılıyorum	Count	74	5	79
		% within VAR00001	18,3%	2,6%	13,2%
	Katılıyorum	Count	200	61	261
		% within VAR00001	49,5%	31,3%	43,6%
	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Count	93	72	165
		% within VAR00001	23,0%	36,9%	27,5%
	Katılmıyorum	Count	35	49	84
		% within VAR00001	8,7%	25,1%	14,0%
	Kesinlikle katılmıyorum	Count	2	8	10
		% within VAR00001	,5%	4,1%	1,7%
Total		Count	404	195	599
		% within VAR00001	100,0%	100,0%	100,0%

Eti Burçak satın almayanların kesinlikle katılıyorum düzeyinde %2.6 ve katılıyorum düzeyinde % 31.3 ile 7. sorudaki yargıya verdikleri toplam olumlu cevap oranı %33.9 ‘dur. Katılmıyorum %25.1 ve kesinlikle katılmıyorum düzeyi %4.1 ile toplam olumsuzluk oranı %29.2’dir. Bu sonuçlara göre bu projeye birlikte Eti Burçak almayanların %35.9’unda markayı tercih etmeye yönelik olumlu bir katılım söz konusudur.

Tablo 3.17. Eti Burçak Konya Havzası Sulama Projesinin katılımcılar üzerindeki başarısını ölçmeye yönelik olan 5., 6., 7. ve 8. sorular arasındaki anlamlılık düzeyini gösteren korelasyon tablosu

		Correlations			
		VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008
VAR00005	Pearson Correlation	1	,429**	,400**	,254**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	599	599	598	598
VAR00006	Pearson Correlation	,429**	1	,619**	,260**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	599	600	599	599
VAR00007	Pearson Correlation	,400**	,619**	1	,294**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	598	599	599	598
VAR00008	Pearson Correlation	,254**	,260**	,294**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	598	599	598	599

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Korelasyon tablosunda anlamlılık düzeyi $r = 0,000$ $p < 0,01$ olmak üzere;

5. değişkendeki “Eti Burçak markası, Konya Havzası Sulama Projesi ile su kaynaklarını korumaya yönelik önemli bir katkı yapmıştır” yargısı 6. değişkendeki; “Eti Burçak markasının böyle bir sosyal sorumluluk üstlenmesi markaya daha çok güvenmemi sağlar yargısı arasında $r = 0,429$ sonucu $p < 0,01$ düzeyinde pozitif anlamlı bir ilişki olduğunu belirtmektedir. Bu sonuca göre katılımcıların markanın sosyal sorumluluğa önemli bir katkı yapmasıyla markaya daha çok güven duyma noktasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

6. değişken ile 7. değişken arasında; $r = 0,619$ sonucu, $p < 0,01$ düzeyinde pozitif anlamlı bir ilişki olduğunu belirtmektedir. Bu ilişkiye göre; 6. değişkendeki “Eti Burçak markasının böyle bir sosyal sorumluluk üstlenmesi markaya daha çok güvenmemi sağlar” yargısı ile, 7. sorudaki “ Eti Burçak markasının bu projeyi desteklemesi, markayı daha çok tercih etmemi sağlar” yargısı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu sonuca göre, katılımcıların markaya güven duymaları ile markayı daha çok tercih etmeleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu belirtebiliriz.

8. değişken ile 7. değişken arasında; $r = 0,294$ $p < 0,01$ düzeyinde pozitif anlamlı bir ilişki olduğunu belirtmektedir. Bu sonuca göre 8. değişkendeki, “Eti Burçak markasının doğal ve sağlıklı ürün konumu, doğal kaynakları korumaya yönelik bu projesiyle, daha güçlü hale gelmiştir” yargısı ile 7. değişkendeki, “ Eti Burçak markasının bu projeyi desteklemesi, markayı daha çok tercih etmemi sağlar” yargısı arasında anlamlı bir ilişki olması markanın kendi konumuyla uyumlu bir sosyal amaç seçiminin konumunu güçlendirerek markanın satışını arttırdığı sonucunu ortaya koymaktadır.

Tablo 3.18. Katılımcıların nedene dayalı pazarlamayla markayı inandırıcı bulmaları ve nedene dayalı pazarlamaya katılımları ve markayla daha çok ilgilenmelerini içeren 9., 10. ve 11 değişkenlerin kendi aralarındaki anlamlık düzeyini gösteren korelasyon analizi

		VAR00009	VAR00010	VAR00011
VAR00009	Pearson Correlation	1	,504(**)	,352(**)
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	599	599	599
VAR00010	Pearson Correlation	,504(**)	1	,554(**)
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	599	600	600
VAR00011	Pearson Correlation	,352(**)	,554(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	599	600	600

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Korelasyon tablosunda anlamlılık düzeyi $p = 0,000 < 0,01$ olmak üzere;

9. değişken ile 10 değişken arasında $p = 0,504$ sonucu, $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı pozitif bir ilişkiyi belirtmektedir. Bu ilişkiye göre; “ Sosyal sorumluluk üstlenen bir marka kurduğu iletişimde, yalnızca reklamı yapılan bir markaya göre daha inandırıcı olmaktadır” yargısı ile, 10 değişkendeki, “ normal bir marka yerine, sosyal

sorumluluk projesine destek veren bir marka satın alarak projeye katkıda bulunmak isterim” arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu sonuca göre sosyal sorumluluk üstlenen markaların kurduğu iletişimde inandırıcı olmalarıyla, katılımcıların, normal bir marka yerine, sosyal sorumluluk projesine destek veren ürün satın alarak projeye katkıda bulunma istekleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirtilebilir.

9. değişken ile 11. değişken arasında $p = 0,352$ sonucu, $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı pozitif bir ilişkiyi belirtmektedir. Bu ilişkiye göre, sosyal sorumluluk üstlenen markaların kurdukları iletişimde daha inandırıcı olmasıyla, “ürün satın alarak sosyal sorumluluk projesine katkıda bulunmam markaya daha çok ilgi duymamı sağlar” yargısı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu sonuca göre sosyal sorumluluk üstlenen markaları inandırıcı bulanların aynı zamanda ürün satın alarak projeye katkıda bulduklarında markaya karşı daha çok ilgi duyacakları sonucunu çıkarabiliriz.

Tablo 3.19. Eti Burçak Konya Havzası Sulama Projesi ile katılımcıların markaya olan yaklaşımlarının değerlendirildiği 5., 6., 7. ve 8. değişkenlerin frekans ortalamaları

		VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008
N	Valid	599	600	599	599
	Missing	1	0	1	1
Mean		2,4524	2,2033	2,4741	2,4975
Median		3,0000	2,0000	2,0000	2,0000
Mode		3,00	2,00	2,00	2,00
Std. Deviation		,81826	,83055	,94617	1,48107

Araştırmanın “Eti Burçak Konya Havzası Sulama Projesi” ile ilgili katılımcıların görüşlerini içeren değişkenlerden 6. değişken olan “ Eti Burçak markasının böyle bir sosyal sorumluluk üstlenmesi markaya daha çok güvenmemi sağlar” yargısının frekans ortalaması 2.2033 olarak “katılıyorum” olumlu düzeyinde, 7. değişken olan, “ Eti Burçak markasının bu projeyi desteklemesi, markayı daha çok tercih etmemi sağlar” yargısının frekans ortalaması; 2,4741 olarak “katılıyorum” olumlu düzeyinde ve 8. değişken olan “Eti Burçak markasının doğal ve sağlıklı ürün konumu, doğal kaynakları korumaya yönelik bu projesiyle daha güçlü hale gelmiştir” yargısının frekans ortalaması; 2,4975 olarak “katılıyorum” olumlu düzeyinde çıkmıştır. 5. değişken olan, “ Eti Burçak markası Konya Havzası Sulama Projesi ile su

kaynaklarını korumaya yönelik önemli bir katkı yapmıştır.” Yargısının ise frekans ortalaması; 2.4524 olarak “Ne katılıyorum ne katılmıyorum” kararsızlık düzeyinde çıkmaktadır. Bu sonuçlar göre Eti Burçak üstlendiği sosyal sorumluluk ile; katılımcıların markaya daha çok güven duyma, markayı daha çok tercih etme ve sosyal amaç ile ürün konumunun anlamlı bulunması açısından başarılı olduğu ortaya çıkmaktadır. Fakat 5. değişkenin frekans ortalamasının kararsızlık düzeyinde çıkması; yapılan katkının katılımcılar tarafından yeteri kadar bilinmediği ya da markanın projeye yaptığı katkıyı yeteri kadar tanıtamadığı sonuçlarını ortaya çıkardığını belirtebiliriz.

Tablo 3.20. Katılımcıların Nedene dayalı pazarlama programı uygulayan markalara inancı, ürün satın alarak projeye katkı vermeleri ve markaya karşı ilgilerinin artmasıyla ilgili 9., 10. 11. ve 12 soruların frekans ortalamaları

		VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012
N	Valid	599	600	600	599
	Missing	1	0	0	1
Mean		2,0000	1,9167	2,2867	2,8414
Median		2,0000	2,0000	2,0000	2,0000
Mode		2,00	2,00	2,00	2,00
Std. Deviation		,87896	,82311	,93770	8,16325

Katılımcılar, 9 değişkendeki “ Sosyal sorumluluk üstlenen bir marka kurduğu iletişimde, yalnızca reklamı yapılan bir markaya göre, daha inandırıcı olmaktadır” yargısına verdikleri cevapların frekans ortalaması; 2,0000 sonucuna göre “Katılıyorum” olumlu düzeyinde çıkmaktadır. 10. değişkendeki, “ Normal bir marka yerine, sosyal sorumluluk projesine destek veren bir marka satın alarak projeye katkıda bulunmak isterim” yargısının frekans ortalaması; 1,9167 sonucuna göre “ Katılıyorum” olumluluk düzeyinde çıkmaktadır. 11. değişkendeki “ ürün satın alarak sosyal sorumluluk projesine destek olmam markaya daha çok ilgi duymamı sağlar” yargısının frekans ortalaması; 2,2867 sonucuna göre “Katılıyorum” olumluluk düzeyinde çıkmaktadır. 12. değişkendeki “ Ürün satın alarak sosyal sorumluluk projesine katkıda bulunmam, markayı kendime daha yakın bulmamı sağlar” yargısının frekans ortalaması; 2,8414 sonucuna göre “Katılıyorum” olumluluk düzeyinde çıkmasına karşın, ortalamanın 3’e yaklaşması “Ne katılıyorum ne katılmıyorum” kararsızlık düzeyine doğru bir kaymanın olduğu sonucunu ortaya

çıkarmaktadır. Bu sonuçlara göre katılımcıların sosyal sorumluluk üstlenen markaları, yalnızca reklamı yapılan markalar göre daha inandırıcı buldukları, Normal bir marka yerine sosyal sorumluluk projesine destek veren bir marka satın alarak projeye katkıda bulunabileceği ve ürün satın alarak projeye destek olduğunda markaya daha çok ilgi duyabileceği sonuçları ortaya çıkarken, ürün satın alarak sosyal sorumluluk projesine katkıda bulunmanın markayı kendilerine daha yakın bulma noktasında ise frekans ortalaması kararsızlık düzeyine yakın bir değerde “katılıyorum” çıkması açısından katılımcıların projeye destek olma ile markayı kendilerine daha yakın bulmaları arasında net bir olumluluk sonucu ortaya çıkmamaktadır.

3.12. Tartışma

Araştırma analizinde elde edilen bilgiler, literatür taramasında yer alan nedene dayalı pazarlama kampanyalarının marka imajını güçlendirme, satış geliştirme ve marka konumunun tüketicide gerçeklik kazanmasında güven ve inandırıcılık unsurlarının yaratıldığını ortaya koyan bir iletişim stratejisi olarak araştırma sonuçlarıyla tutarlılık gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Nedene dayalı pazarlama kampanya planı geliştirilmedeki karar alanlarından biri olan sosyal amaç belirleme, ele alınan bu örnekte de pazarlama amaçları, ürün ve marka konumu özellikleri ve yaratılmak istenen etki göz önünde tutularak planlanmıştır. Eti Burçak Konya Havzası Sulama Projesi örneğinde, doğal ve sağlıklı ürün konumuyla Eti Burçak’ın doğal enerji kaynaklarını korumaya yönelik bir sosyal sorumluluk üstlenmiş olması, sosyal amacın marka konumunu güçlendirmesi ve desteklemesine yönelik amaç taşıdığını ortaya koymaktadır.

Araştırma sonuçları çerçevesinde, sosyal sorumluluk üstlenmesiyle markaya olan güvenin artması ve bu güvenin önemli bir kısmının markayı daha çok tercih etmeye yönelik eğilimi ortaya koyması, Eti Burçak almayanlarında önemli bir kısmının, markanın bu projeyi desteklemesiyle daha çok tercih etme noktasında olumlu eğilimler göstermesi, Eti Burçağın uyguladığı bu nedene dayalı pazarlama kampanyasının tüketici marka ilişkisinde güven ve inandırıcılık açısından önemli bir kazanım sağladığı ve bu sonuçla Eti Burçağın marka konumunu tüketicide hedeflediği yere önemli ölçüde taşıdığı görülmektedir. Bu araştırmayla ulaşılan

sonuçlar, nedene dayalı pazarlamanın kavramsal çerçevesinde yer alan, kurumsal amaçlara göre planlanarak, marka imajını ve marka konumunu destekleyen stratejik bir iletişim süreci olarak yapılan değerlendirmeleri desteklediği görülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

İşletmelerin günümüzde, pazar hedeflerine ulaşmaları, ürünlerini farklılaştırmaları ve rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlayacak güçlü ve değerli markalar yaratabilmeleri, stratejik anlamda planlar yapmalarını gerektirmektedir. Tüketicinin bilinç düzeyinde ulaştığı nokta artık markaların ürünlerini fiziksel özelliklerinden öte tüketiciye farklılaştırılmış bir değer önerisi sunacak belli bir konum seçmeyi ve planlı bir şekilde uygulamayı gerektirmektedir. Marka yapılandırmanın temel öğelerinden biri olarak marka kimliği ve oluşması istenen marka imajıyla bir bütün olarak planlanan marka konumlandırma stratejisi, tüketici zihninde markanın belli bir değere karşılık gelen bir yer etmesi ve bu değer üzerinden tüm iletişim faaliyetlerini yönetilmesini içeren marka stratejisi olarak günümüzde kurumlar için stratejik bir öneme sahiptir.

Rekabet şartlarının sürekli ağırlaşması, rekabet avantajı yaratmanın sürekli daha zor hale gelmesi, değerli bir marka konumu yaratmak ve gerçek bir farklılaşma sağlamak açısından klasik rekLam ve iletişim çabalarını etkisiz hale getirmiştir. Belirlenen marka konumunun tüketici tarafından kabul görmesi ve benimsenmesi ile sonuçta satın alma tercihi oluşturması için etkin iletişim planlamaları gerekmektedir. Özellikle konumlandırmanın niteliğini taşıyabilecek, algılanmasını kolaylaştıracak biçimde konumlandırma kriterleriyle uyumlu ve konumlandırmayı destekleyecek iletişim planlamaları yapmak, konumlandırmanın başarıya ulaşması açısından son derece önem kazanmaktadır.

Markaların konumlarını tüketici zihninde inşa etmeleri iletişim çabalarındaki inandırıcılığın ve samimiyetin derecesiyle doğru orantılı olarak gerçekleşmektedir. Markaların toplumsal güveni kazanmada yaptıklarının inandırıcı bulunma noktasında en önemli uygulamalardan biri olarak sosyal sorumluluk gelmektedir. Kurumlar toplumsal bilincin gelişmesi, azalan enerji kaynakları, üretimde verimin

düşmesi, açlık ve küresel ısınmayla birlikte ekolojik bozulmaların meydana geldiği bir dünyada, içinde bulunduğu çevreye ve topluma yatırım yapan markalar tüketici güveni kazanmada ve samimiyet oluşturmada önemli yol kat etmektedirler. Sosyal sorumluluk tüketici ve toplumla güvene dayalı ilişkiler geliştirmesiyle, günümüzün karmaşıklaşan ve tüketici önyargısını aşamayan iletişim ortamlarına alternatif bir planlama sunmaktadır. Sosyal sorumluluk ilk aşamalarında kurumun topluma veya çevreye katkı sağlaması anlamında tek taraflı bir uygulama gibi gözükse de, zamanla kurumsal amaçlar doğrultusunda planlanan stratejik bir süreç haline gelerek kurumsal sosyal sorumluluk düzeyinde kurumlar tarafından sıkça tercih edilmeye başlamıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk kendi içinde, değişen kurumsal amaçlara göre farklı uygulama yöntemleri geliştirse de en önemli ve dikkat çeken uygulaması nedene dayalı pazarlama kampanyalarıdır. Nedene dayalı pazarlama bir yandan markayı temsil ettiği değerler esasında ulaşılmak istenen kurumsal amaçlara göre seçtiği sosyal amaç ve gönüllü kuruluş ekseninde stratejik plan yaparken, bir yandan da bu strateji içine markayı satın alarak tüketiciyi de davet etmektedir. Nedene dayalı pazarlama ile marka bir yandan sosyal amaca destek vererek toplumsal güven kazanması, bir yandan marka konumunu destekleyici sosyal amaç seçimi ile marka konumunun tüketici zihninde samimi bir iletişim ortamıyla gerçeklik kazanmasını sağlaması açısından marka konumlandırma sürecinin iletişim aşamasında önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca tüketicinin bire bir projeye destek olmak için ürün satın alması marka açısından satışların arttırırken, tüketicinin de ilgisinin projeye çekilerek, markanın sosyal amaca yaptığı katkıyı daha iyi analiz etmesini dolayısıyla markayı daha güvenilir bulmasını sağlamakta bu da sosyal amaç – marka konumu arasında doğal bir ilişki içeren inandırıcılığı yapılandırmaktadır.

Nedene dayalı pazarlamayla, tüketicinin ürün satın alarak projeye dahil olması, bir yandan tüketicinin proje ve yapılan desteğe daha fazla ilgi duyması ve bilgi sahibi olması sonucu markanın gerçekten sosyal sorumluluk üstlendiğine inanması, bir yandan da kendisinin projede pay sahibi olmasında aracı olan markaya karşı güven ve samimiyet noktasında olumlu izlenimler edinmesini sağlamaktadır.

Araştırmada nedene dayalı pazarlama kampanyası, kurumsal çerçevenin oluşturulması yanında, uygulama alanındaki güncel bir örnek olan “Eti Burçak

Konya Havzası Sulama Projesi” nin planlama, uygulama aşamalarını analiz edip, hedef kitle üzerindeki başarısını ölçmeye yönelik olarak yapılan anket sonuçlarının analiziyle birlikte ele alınmıştır. Araştırmanın ilk aşamasında Eti Pazarlama Sağlıklı Ürün Kategorisi Yöneticisi Esra Aytekin ile kampanyanın planlanma aşaması, kurumsal amaçlar ve marka konumlandırma ilişkisine yönelik bilgi almak için yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır.

Görüşme tekniğinden elde edilen bilgilere göre; Eti kırk yıllık markası olan Eti Burçak için bir yandan relasmanını yapmak bir yandan da marka konumuyla ilgili markaya özgü alan olan “doğal lif kaynağı” ve “sağlıklı ürün” konumuyla pazarda lider olan marka konumunu; farkındalık yaratacak ve rakiplere boşluk bırakmayacak şekilde güçlü bir sahiplik yaratarak, Eti Burçak marka konumunu pekiştirecek bir iletişim planlaması geliştirmeyi amaçlamıştır. İletişim planlaması geliştirirken marka konumunu, tüketicinin samimi bulacağı ve inandırıcılık kazandıracak, marka konumuyla uyumlu bir sosyal sorumluluk geliştirilmesi kurumsal amaçlara göre planlanan kurumsal sosyal sorumluluğun seçildiğini göstermektedir. Kampanya stratejisine tüketicinin de ürün satın alarak dahil edilmesi ve daha önce belirttiğimiz gibi sosyal amacın marka konumuyla uyumlu seçilerek kurumsal amaçlara hizmet etmesi yönüyle kampanyanın nedene dayalı pazarlama kampanyası şeklinde planlandığını ortaya koymaktadır. Sosyal amacın enerji kaynaklarını verimli kullanmaya yönelik olarak doğal hayatı korumaya destek vermesi, kampanyanın tanıtım faaliyeti ve satış desteği açısından ürünün üçlü pakette alanlara kampanya bilgilendirme broşürü yanında fesleğen armağan edilmesi, ürün konumundaki doğal ve sağlıklı ürün özelliklerini destekler niteliktedir. Kampanya stratejisi bu özelliğiyle marka konumlandırmanın iletişim süreci olarak planlandığını göstermektedir. Eti Burçak Konya Havzası Sulama Projesi’nin stratejik planlaması ve kurumsal hedefleri; nedene dayalı pazarlamanın marka konumlandırma sürecini destekleyen, tüketici marka ilişkisinde samimi ve inandırıcı bir iletişim ortamı yaratarak marka konumunun tüketici zihninde geçerli bir anlam kazanmasını desteklemektedir. Eti Burçak için geliştirilen bu nedene dayalı pazarlama kampanyası, nedene dayalı pazarlama kampanyasının marka konumlandırma hedefleri doğrultusunda planlanabildiğini ve marka konumlandırma sürecini desteklediğini göstermektedir.

Eti Burçak Konya Havzası Sulama Projesi'nin hedef kitle üzerindeki başarısını ve bu projeye birlikte markaya duyulan güven, inandırıcılık temelinde marka konumlandırmanın tüketicide geçerlilik kazanması ve hedeflere ne kadar ulaşıldığının araştırmak için Anadolu üniversitesi ve Selçuk üniversitesi iletişim fakültelerinin öğrencilerine yönelik anket çalışması yapılmıştır. Belirlenen örneklem üzerinde gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre; katılımcıların %63.7'si Eti Burçak satın aldığı belirtirken, %32.7'si almadığını belirtmiştir. Satın alma tercihine ise, doğal ve sağlıklı bir ürün olması %20,7 ve lezzetli bir ürün olması %41,3 ile dikkat çekmektedir. Markanın doğal lif kaynağı içerikli bir ürün olmasının markaya karşı güven oluşturmada toplam olumluluk düzeyi %51.5 olarak ölçülmüştür. Bu sonuçlara göre Eti Burçağın doğal ve sağlıklı marka konumunun ürünün lezzet özelliğine de vurgu yaptığı düşünüldüğünde tüketici zihninde doğal ve sağlıklı ürün bilgisinin lezzetli ürün olarak tüketici zihninde gerçeklik kazandığı ancak doğal ve sağlıklı ürün konumu temasının da mevcut marka konumunu tüketici de temellendiren ana unsur olduğu anlaşılmaktadır.

Nedene dayalı pazarlama kampanyasıyla beraber tüketicinin markaya karşı yaklaşımlarının ölçüldüğü sorulardan ilki katılımcıların kampanyadan haberlerinin olup olmamasını içeren soruya Katılımcıların % 43.3'ü haberi olduğunu, %56.7'si haberi olmadığını belirtmiştir. Bu sonuca göre kampanyanın tanıtım faaliyetlerinin yeteri kadar yapılmadığı ve katılımcılar üzerinde iyi bir bilinirlik seviyesine ulaşmadığı anlaşılmaktadır. Nedene dayalı pazarlamanın marka konumunu desteklemeye yönelik geliştirildiği düşünüldüğünde, kampanyanın etkili bir iletişim planlaması ve özellikle süre açısından iyi bir medya planlamasıyla tanıtımı yapılması gerektirmektedir. Ancak etkili bir iletişim planlamasıyla marka konumu – sosyal amaç arasında hedeflenen bağ tüketicide gerçeklik kazanabilir.

Katılımcıların Eti Burçağın böyle bir sosyal sorumluluk üstlenmesi markaya daha çok güven duymamı sağlar yargısı toplam %74.7 oranında kabul görürken, bu projenin desteklenmesi markayı daha çok tercih etmemi sağlar yargısı toplam %56,7 oranında kabul görmüştür. Bu sonuçlara göre marka nedene dayalı pazarlama

kampanyası ile markaya olan güveni büyük ölçüde arttırabildiği ve duyulan bu güvenin önemli bir kısmının da satış olarak sonuçlandığı ortaya çıkmaktadır. Ayrıca Eti Burçak satın almayanların Eti Burçak markasının böyle bir sosyal sorumluluk üstlenmesi, markaya daha çok güvenmemi sağlar yargısının toplam %56.1 oranında olumlu kabul görmesi ve Eti Burçak markasının bu projeyi desteklemesi, markayı daha çok tercih etmemi sağlar yargısının toplam %33.9 oranında olumlu kabul görmesi markayı almayanların önemli bir kısmının da, nedene dayalı pazarlama kampanyası ile markaya güven duyarak markayı satın alabileceklerini ortaya koymaktadır. “Eti Burçak markasının doğal ve sağlıklı ürün konumu, doğal kaynakları korumaya yönelik bu projesiyle, daha güçlü hale gelmiştir” yargısı toplam %56,7 olumluk oranı, %32 kararsızlık oranı ve toplam % 11.2 oranında olumsuzluk düzeyindeki cevaplara göre markanın sosyal amaç – marka konumu bağlantısıyla geliştirdiği nedene dayalı pazarlama kampanyasının marka konumlandırmanın tüketici zihninde geçerlilik kazanmasında önemli bir destek verdiği ortaya çıkmaktadır.

Sosyal sorumluluk üstelenen bir marka kurduğu iletişimde, yalnızca reklamı yapılan bir markaya göre daha inandırıcı olmaktadır” yargısının toplam olumsuzluk oranı %7,7 iken, toplam olumlu cevap oranı %81 olarak ölçülmesi, markanın üstlendiği sosyal sorumluluğun, tüketiciyle kurduğu iletişimde sadece reklamı yapılan markalara göre daha inandırıcı olarak algılandığını göstermektedir. Marka konumlandırma sürecinde seçilen konumun farkındalık yaratabilmesi ve tüketici tarafından kabul görmesinde inandırıcılığın çok önemli bir rol oynadığı düşünüldüğünde, nedene dayalı pazarlama kampanyasının, marka konumunun tüketici zihninde inandırıcılık kazanmasında etkili bir iletişim ortamı yarattığı sonucuna ulaşılmaktadır.

“Normal bir marka yerine, sosyal sorumluluk projesine destek veren bir marka satın alarak projeye katkıda bulunmak isterim” yargısına verilen toplam %83,5’lik olumlu cevap düzeyi ve “ürün satın alarak sosyal sorumluluk projesine destek olmam markaya daha çok ilgi duymamı sağlar” yargısına verilen toplam % 66.8’lik olumlu cevap düzeyi tüketicilerin nedene dayalı pazarlama kampanyalarına yaklaşımları hakkında önemli bilgiler vermektedir. Bu sonuçlara göre katılımcıların

büyük bir bölümünün normal bir marka yerine sosyal sorumluluk projesine destek veren markadan yana satın alma tercihlerini kullanabileceklerini ve bu davranışın markaya karşı olan ilgilerini arttırabileceğini yine önemli ölçüde kabul ettikleri sonucunu ortaya koymaktadır. Bu sonuç aynı zamanda marka konumunun tüketicide kabul görmesi açısından gerekli olan, tüketiciyle etkileşim içinde samimi bir iletişim ortamı yaratarak, marka konumlandırma sürecine önemli bir katkı sunduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak araştırmada elde edilen veriler nedene dayalı pazarlama kampanyalarının marka konumlandırma hedeflerini gerçekleştirmeye yönelik planlanabileceğini, nedene dayalı pazarlama planındaki sosyal amaç seçiminin marka konumlandırma hedefleri doğrultusunda belirlenerek marka konumlandırma sürecine önemli bir destek sağladığını ve tüketiciyi de sosyal paylaşım davet ederek markayla ve projeye daha yakından ilgilenmesini sağlayarak marka konumuna karşı güven ve inandırıcılık oluşturan stratejik iletişim süreciyle marka konumlandırma sürecini desteklediği ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışma Türkiye’de kurumsal sosyal sorumluluğun uygulama alanlarından nedene dayalı pazarlama kampanyalarının, marka konumlandırma sürecinde iletişim stratejisi olarak planlandığında marka konumlandırma stratejinin tüketicide istenilen yere aktarılmasında önemli bir destek verdiğini ortaya koymuştur. Bu yönüyle çalışma, marka konumlandırma ve nedene dayalı pazarlama alanlarında yapılacak araştırmalara kaynaklık edebilecek niteliktedir. Çalışma aynı zamanda nedene dayalı pazarlamanın stratejik süreciyle marka konumlandırmayı ilişkilendirmesi açısından, marka iletişim stratejilerine kurumsal sosyal sorumluluk yönlü bir bakış açısı geliştirmiştir. Ancak çalışma, tüketici davranışları ekseninde, pazarlama iletişimi ve marka konumlandırma ilişkisi içinde daha geniş bir perspektifle ele alınarak araştırıldığında; marka iletişimi, tüketici davranışları ve pazarlama iletişimi etkileşimi açısından daha anlamlı bilgiler verecektir.

KAYNAKÇA

- Aaker, David, (1996). **Building Strong Brands** (First edition). United States Of America: Free Press A Division Of Simon & Schuster Inc.
- Aaker, Jenifer L. (1997). **Dimensions of Brand Personality**. Journal of Marketing Resarch, Vol 34, 347-356.
- Adkins, Sue (2000). **Cause Related Marketing**. Butterworth- London: Heinemann Publishing.
- Allen, Allyson L. Stewart (1998). **Europe Ready For Cause-Related Campaigns**, Marketing News, 32. 14. 9.
- Aktuğlu, Işıl K., (2004). **Marka Yönetimi, Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ar, Aybeniz Akdeniz (2007). **Marka ve Marka Stratejileri**. Ankara: Nobel Yayınları
- Altunışık, Remzi, Özdemir Şuayıp, Torlak, Ömer (2002) **Modern Pazarlama**. (2. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altuğ, Nevin Üzerem (2002). **Pazarlama Karması Kavramında Gelişmeler**. Pazarlama Dünyası Dergisi. 16.2. 58-60.
- Altuntuğ, Nevriye (2008). **Temel Yetenek Ekseninde Pazar Konsepti ve Müşteri Değeri İlişkisi**. Pazarlama Dünyası, 22,3, 41-47.
- Aydede, Ceyda (2007). **Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk**. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Aydın, Duygu (2005). **Marka Konumlandırma ve Sembolik Tüketim İlişkisi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma**. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Barnes, Nora Ganim; Fitzgibbons, Debra A. (1996). **Business-Charity Links: Is Cause Related Marketing in Your Future?**. Business Forum.16.4. 20-23
- Başarır, Murat (2003). **Sosyal Sorumluluk ve Halkla İlişkiler**. Yüksek Lisans Tezi.Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Beckman, Suzanne C. (2007). **Consumers and Corporate Social Responsibility: Matching the Unmatchable?**. Australasian Marketing Journal. 15.1. 27-36.
- Bir, Ali Atif (1988). **Bir Mamül Nasıl Konumlandırılır?** Pazarlama Dünyası. 2.7. 35-37.
- Barone, Michael J., Miyazaki Anthony D., Taylor, Kimberly A. (2000). **The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does One Good Turn Deserve Another**, Academy of Marketing Science Journal;28,2, 248-262
- Cemalcılar, İlhan (1996). **Pazarlama Yönetimi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları. 127.1.
- Duboff, Robert, Speath, Jim (2002). **Geleceği Görmek**. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Erciş, Aysel (2001). **Pazarlama, Toplum ve Sosyal Sorumluluk**. Standart Dergisi. 470. 51-53.
- Ersöz, Halis Yunus (2007). **Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Gelişiminde Meslek ve Sivil Toplum Kuruluşları**.İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 36.
- Fill, Chris (1999). **Marketing Communicating Context, Contents and Strategies**, Second Edition, Prentice Hall Europe,

- Grant. John (2006). **Markaların İnnovasyon Manifestosu**. (Çeviren: Aytül Özer). İstanbul: Kapital Medya Yayınları.
- Grau, Stacy Landreth, Folse, Judith Anne Garretson. (2007) **Cause Related Marketing**. Journal of Advertising. 36. 4. 19.
- Göksel, Ahmet B., Kocabaş, Füsün, Elden, Müge (1997). **Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam**. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Holt, Douglas B. (2006). **İkon Markalar**. (Çeviren: Sibel Kaçamak). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Kağnıcıoğlu, Deniz. (2007).**Endüstri İlişkileri Boyutuyla Sosyal Sorumluluk**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Yayınları No.195
- Kotler, Philip ve Armstrong, Gary (1996). **Principles Of Marketing. United States Of America: Prentice – Hall International. Inc.**
- Kotler,Philip ve Lee, Nancy, (2006). **Kurumsal Sosyal Sorumluluk** (Çevirenler: Zeyep Yelçe ve Canan Feyyat). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Kotler, Philip, Pfoertsch, Waldemar (2006). **B2B Brand Management**. Germany: Springer.
- Kozlu, Cem (2007). **Uluslararası Pazarlama**.İstanbul: İş Bankası Yayınları.
- Levinson, Conrad Jay, Lautenslager, Al (2006) **Gerilla Pazarlama**. (Çeviren: Dinç Tayanç). İstanbul: Kapital Medya Yayınları.
- Marconi, Joe (2002). **Cause Marketing**. United State Of America: Dearborn Trade Publishing A Kaplan Professional Company
- Metin, Hasan (2006) **Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluk**, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Mucuk, İsmet (2004). **Pazarlama İlkeleri**. (14. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi

- Mukerjee, Kaushik, 2008, **Coca Cola Branding Strategies in India**, The ICAI Journal of Brand Management, Vol: V, No:1
- Odabaşı, Yavuz (2004). **Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici**. İstanbul: Kapital Medya Yayınları.
- Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan (2003). **Tüketici Davranışı**. İstanbul: Mediacat Yayınları,
- Odabaşı, Yavuz (2007). **Pazarlama İletişiminde Yeni Yönelimler Yeni Uygulamalar**. Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi. 3. 22-27.
- Odabaşı, Yavuz., Oyman, Mine (2006). **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul: Mediacat Yayınları
- Okay, Ayla ve Okay, Aydemir (2005). **Halkla İlişkiler, Kavram Strateji ve Uygulamaları**.(2.Baskı). İstanbul: Der Yayınları.
- Oturanç, Zeynep (2005). **Marka – Reklam İlişkisi ve Endüstriyel Marka Oluşturmada Reklamın Etkisi**. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Oyman, Mine (2000). **Amaca Yönelik Pazarlama**. Pazarlama Dünyası Dergisi. 14,84, 4-11.
- Ölçer, Ferit (2001). **Günümüzde Sosyal Sorumluluğun Değişen Boyutları ve İşletmeler Üzerine Etkileri**. Standart Dergisi, 473, 22-32.
- Özüpek, Nejat (2005). **Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk**. (1. Baskı). Konya: Tablet Yayınları.
- Peltekoglu, Filiz, (2001). **Halkla İlişkilere Nedir?** (2. Baskı).İstanbul: Beta Yayınları.

- Peltekoğlu, Filiz (1993). **Halkla İlişkiler ve Sosyal Sorumluluk**, Marmara İletişim Dergisi, 2, 186
- Perry, Alycia ve Wisnom, David (2004). **Markanın DNA’Sı Eşsiz ve Dayanklı Markalar Yaratmanın Kuralları**. (Çeviren: Zeynep Yılmaz). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Pringle, Hamish ve Thompson, Marjorie (2000). **Sosyal Sorumluluk Kampanyalarıyla Marka Yaratmak**. (1. Baskı). (Çevirenler: Zeynep Yelçe ve Canan Feyyat). İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Ponnam, Abhilash,(2007). **Comprehending The Strategic Brand Building Framework of Kingfisher in the context of Brand Identity Prism**. The ICFAI Journal of Brand Management, IV, 4, 63-71.
- Rajasekar, N. ve Nalina, K.G., (2008). **Measuring Costumer Based – Brand Equity in Durable Goods Industry**, Journal of Marketing Communication, May-August, Vol:4, Issue:1
- Ries, Al ve Ries Laura, (2005). **Markaların Evrimi** (Çeviren: Neşe Kars Tayanç ve Dinç Tayanç). Mediacat yayınları, İstanbul.
- Sevim, şerafettin, Taşkı, Ercan ve Aksoy, Özgür (2007). **Pazarın Algılanan Marka İmajına Göre Bölümlendirilmesi**. Pazarlama Dünyası Dergisi, 21,5, 47-55.
- Solmaz, Başak (2005) **İşletmelerin Değişen Konumuyla Gelişen Sosyal Sorumluluk Bilinci ve Turkcell’in Desteklediği “Çağdaş Türkiye’nin Çağdaş Kızları” Projesinin Genel Bir Değerlendirilmesi**. Selçuk İletişim Dergisi, 4,1, 116-125.
- Solmaz, Başak (2007). **Kurumsal İletişim Yöntemi** (1. Baskı). Konya: Tablet Yayınları.

- Tapan, Sema , Akiş, Yeşim Toduk,Akan Perran, Hortaçsu, Ayfer (1997) **Amaca Yönelik Pazarlama**. (Editör: Yazvuz Odabaşı).Pazarlama İletişimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları. 516. 2. 324-327.
- Taşkın, Ercan ve Kahraman, Hamit (2008). **Amaca Yönelik Pazarlama ve Turkcell Örneği**, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 20, 237-256
- Tenekecioğlu, Birol (1997). **İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları**. Eskişehir İktisadi Ticari İlimler Dergisi. 13, 2, 47.
- Tek, Ömer Baybars (2001). **Değer Çağı ve Pazarlama**. Pazarlama Dünyası, 15.2. 6-9.
- Tek. Ömer Baybars (1999). **Pazarlama İlkeleri Global ve Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**. (8. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Torlak, Ömer (2001). **Sivil Toplum Örgütlerine Sosyal Pazarlama Yaklaşımı**. Pazarlama Dünyası. 15. 1. 45-51.
- Turan, Güngör. (1999). **Türk Endüstri İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Anlayışı ve Çalışanlarına Karşı Sorumlulukları Üzerine Bir Araştırma. Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu**, Aralık 1999. Adapazarı: Sakarya Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Yayınları. 234.
- Tungate, Mark (2006). **Modada Marka Olmak** (Çeviren: Günhan Günay). İstanbul: Rota Yayınları.
- Turhan, ve Yılmaz C., (2007) “ **Marka Yayma Stratejisinde Tutum Transferini Etkileyen Faktörler**”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl:14, Sayı: 28, Cilt 7 Haziran
- Uztuğ, Ferruh (2003). **Markan Kadar Konuş** (2. Baskı). İstanbul: Mediacat yayınları

Ülger, Billur (2001). **Rekabet Ortamında Fark Yaratan Bir Yaklaşım: Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluk Anlayışı**. Pazarlama Dünyası. 15,5, 56-58.

Varadarajan, P. Rajan, Menon, Anil (1988). **Cause-Related Marketing: A Coalignment Of Marketing Strategy And Corporate Philanthropy**. Journal of Marketing. 52.3. 58-74.

Werther, William B. JR., Chandler, David B. (2006). **Strategic Corporate Social Responsibility**. United States Of America: Sage Publication.

Yurdakul, Nilay Başok (2006). **Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci**. Ankara: Nobel Yayınları.

Balaban, Yasemin (2006), http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=3585
Erişim Tarihi: 6.2.2009

Kadıbeşegil, Salim, (2009). **Sosyal Sorumluluğun Suyu Çıkmak Üzere**.
<http://www.orsa.com.tr/cgibin/asp/content.asp?keyword=%20sosyal%20sorumluluk%20&lang=TR&id=174&type=normal&menuid=>. Erişim
Tarihi:12.2.2009

Şaylan, Murat (2009). **Konulandırma**.<http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=195&ItemId=384&Rtabid=194>. Erişim
Tarihi:5.2.2009

<http://www.sucsr.com/kurumsal-sosyal-sorumluluk/makaleler/kssnedir.php>,
Kurumsal Sosyal Sorumluluk. Erişim Tarihi: 18.11.2008

<http://www.milliyet.com.tr/2003/10/20/business/bus03.html> 2007. **Eti Konya Havzası Sulama Projesi**. Erişim Tarihi: 5.2.2009.

<http://arsiv.sabah.com.tr/2005/12/07/gda158.html>. **Eti Konya Havzası Sulama Projesi**. Erişim Tarihi: 7.2.2009.

[http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR_KOD=76984&KTG_KOD=165
&ForArsiv=1](http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR_KOD=76984&KTG_KOD=165&ForArsiv=1) **Eti Konya Havzası Sulama Projesi**. Erişim Tarihi: 7.2.2009.

<http://www.etietieti.com/kurumsal/tarihce.asp>. Erişim Tarihi: 6.2.2009.

<http://www.wwf.org.tr/wwf-tuerkiye-hakkinda/> Erişim Tarihi: 4.2.2009.

EK : 1. Görüşme Soruları**Eti “Konya Havzası Sulama Projesi” hakkında Eti Pazarlama Grubu Yetkilisi Esra Aytekin ile Görüşme Soruları**

1. Eti'nin “Konya Havzası Sulama Projesi” Nedene Dayalı Pazarlama Kampanyasının çıkış noktası nedir?
2. Eti bu projeye, Eti Burçak Marka Konumlandırmasında yer alan “Doğal Lif Kaynağı” önermesini destekleyecek açık bir marka konumlandırma amacını taşımakta mıdır?
3. Eti “Konya Havzası Sulama Projesi” ile Eti Burçak Marka Konumlandırılmasına nasıl bir destek sağlaması hedeflenmiştir?
4. Eti'nin bu kampanyadaki sosyal amaç seçiminde hangi kriterler etkili olmuştur?
5. Eti'nin bu kampanyadaki sivil toplum kuruluşu seçimi hangi kriterlere göre belirlenmiştir?
6. Eti bu kampanyada desteklediği sosyal amaç – marka konumlandırma ilişkisinde nasıl bir davranış veya inanç değişikliği hedeflemiştir?
7. Eti bu projeye destek vermek için bütçe oluşturma ve fon toplamak için sivil toplum kuruluşuna nasıl bir finans sistemi taahhüdünde bulunmuştur?
8. Eti kampanyanın tanıtım, duyurum ve etkinliğini arttırmak için nasıl bir iletişim planlaması yapmıştır?
9. Kampanya ile Eti Burçak markası satış arttırma çabalarına hangi ölçüde katkı sağlamıştır?
10. Kampanya ilk dönem sonuçları nelerdir? Kampanya sonuçları Eti Burçak marka konumlandırması açısından istenilen desteği yarattı mı?
11. Kampanya sonuçları Eti Burçak marka konumlandırması açısından istenilen desteği yarattı mı?

EK : 2 Anket Soruları

İyi günler, bu anket üniversite öğrencilerinin sosyal sorumluluk kavramına yaklaşımını incelemek amacıyla hazırlanmıştır. Elde edilen bilgiler gizli kalacak ve başka amaçla kullanılmayacaktır. Zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

1. Eti Burçak bisküvisi satın alıyor musunuz?

Evet _____ Hayır _____

2. Eti Burçak bisküvisi satın alıyorsanız tercih etme sebebiniz nedir?

- a) Doğal ve sağlıklı bir ürün olması
- b) Lezzetli bir ürün olması
- c) Eti tarafından üretilmesi
- d) Diğer (lütfen belirtiniz) _____

3. Eti Burçak bisküvisinin “doğal lif kaynağı” içerikli bir ürün olması bu markaya güven duymamı sağlıyor

Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
_____	_____	_____	_____	_____

4. Eti Burçak Konya Havzası Sulama Projesinden Haberiniz var mı?

Evet _____ Hayır _____

5. Eti Burçak markası “Konya Havzası Sulama Projesi” ile su kaynaklarını korumaya yönelik önemli bir katkı yapmıştır.

Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
_____	_____	_____	_____	_____

6. Eti Burçak markasının böyle bir sosyal sorumluluk üstlenmesi markaya daha çok güvenmemi sağlar.

Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
_____	_____	_____	_____	_____

7. Eti Burçak Markasının bu projeyi desteklemesi, markayı daha çok tercih etmemi sağlar.

Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
_____	_____	_____	_____	_____

8. Eti Burçak markasının “doğal ve sağlıklı “ ürün konumu, doğal kaynakları korumaya yönelik bu projesiyle, daha güçlü hale gelmiştir.

Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
_____	_____	_____	_____	_____

9. Sosyal sorumluluk üstlenen bir marka kurduğu iletişimde, yalnızca reklamı yapılan bir markaya göre, daha inandırıcı olmaktadır.

Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
_____	_____	_____	_____	_____

10. Normal bir marka yerine, sosyal sorumluluk projesine destek veren bir marka satın alarak projeye katkıda bulunmak isterim.

Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
_____	_____	_____	_____	_____

11. Ürün satın alarak sosyal sorumluluk projesine destek olmam markaya daha çok ilgi duymamı sağlar

Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
_____	_____	_____	_____	_____

12.Ürün satın alarak sosyal sorumluluk projesine katkıda bulunmam, markayı kendime daha yakın bulmamı sağlar.

Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
_____	_____	_____	_____	_____

13.Yaşınız? _____

14.Cinsiyetiniz Bay _____ Bayan _____

15. Üniversite ve Fakülteniz? _____

	T.C. SELÇUK ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	
---	--	---

Özgeçmiş

Adı Soyadı:	Ersen Cemal SONGİL			
Doğum Yeri:	Eskişehir			
Doğum Tarihi:	14.04.1983			
Medeni Durumu:	Bekar			
Öğrenim Durumu				
Derece	Okulun Adı	Program	Yer	Yıl
İlköğretim	Barboros		Eskişehir	1994
Ortaöğretim	Mehmet Akif		Eskişehir	1997
Lise	Gazi	Sosyal Bilimler	Eskişehir	2000
Lisans	Selçuk	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Konya	2006
Yüksek Lisans	Selçuk	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Konya	-
Becerileri:	Fotoğraf Çekmek, SPSS ve Corel Draw Programları			
İlgi Alanları:	Tiyatro ve sinema izlemek, fotoğraf çekmek. Kitap okumak			
İş Deneyimi:	Şubat 2008 – Kasım 2008 Etkilem İletişim Danışmanlığı İletişim Danışmanı			
Aldığı Ödüller:				
Hakkımda bilgi almak için önerebileceğim şahıslar:	Doç. Dr. Başak SOLMAZ 0332 3512671 Doç. Dr. Aytekin Can 0332 2233688			
Tel:	0506 6997296			
E-Posta:	ersencemalsongil@hotmail.com			
Adres	Osmangazi Mh. Porsuk Bulvarı, Eğri Sokak, Songil Apt. No: 1/3 Merkez Eskişehir			