

Pazarlama Halkla İlişkileri Kapsamında Amaca Yönelik Pazarlamanın (Cause Related Marketing) Hedef Kitle Üzerindeki Etkisi: Apple RED Kampanyası Üzerine Bir İnceleme

Arş. Gör. Ege Simge Demirel

Yeditepe Üniversitesi

İletişim Fakültesi

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

simge.demirel@yeditepe.edu.tr

Özet

Küreselleşme ve neo-liberalizmin pazardaki yarattığı değişiklik, kurumların ürünlerini veya hizmetlerini satmak için daha bütünsel bir yaklaşıma ihtiyaç duymalarına neden olmuştur. Bu amaçla kurumların sergilediği bütünleşik pazarlama iletişiminin bir unsuru olan pazarlama halkla ilişkileri de giderek önem kazanmaya başlamıştır. Pazarlama halkla ilişkileri yöntemlerinden biri olan amaca yönelik pazarlama kurumların; pazarlama, kurumsal hayırseverlik ve kurumsal iletişim hedeflerini gerçekleştirmelerini sağlamaktadır. Bu makalede çağımızın ölümcül hastalıklarından biri olan AIDS konusunda Apple firmasının geliştirdiği RED kampanyası incelenecektir. Makale, Apple RED ürünlerinin pazarlama, kurumsal hayırseverlik ve kurumsal iletişim hedeflerini incelemek üzerine derinlemesine mülakat ve anket yöntemleriyle gerçekleştirilen ampirik bir araştırmayı kapsamaktadır. Araştırma sonucunda Apple RED ürününün tüketiciyi bilgilendirdiği ve satın almaya dönüştürdüğü ancak kurumsal iletişim bağlamında Apple ürünleri ile AIDS kampanyasının bağının yakalanmadığı ortaya çıkmıştır. Bu nedenle de tüketiciler AIDS konusunda sosyal sorumluluk bilinci oluşturmada zorlanmış ve kampanyayı unutmuşlardır. Sonuçlar değerlendirilerek alana eleştirel bir bakış açısı getirilmiş ve öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler, amaca yönelik pazarlama, bütünleşik pazarlama iletişimi, sosyal sorumluluk, sosyal pazarlama.

•••••

Makale geliş tarihi: 10.05.2021 • Makale kabul tarihi: 28.06.2021

Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2021 • 8 (1) • bahar: 59-86

Cause Related Marketing Impact on Target Group in the Scope of Marketing Public Relations: A Study on the Apple RED Campaign

Ege Simge Demirel

Research Assistant
Yeditepe University
Faculty of Communication
Department of Public Relations and Publicity
simge.demirel@yeditepe.edu.tr

Abstract

Globalization and neoliberalism effect have caused institutions to need a more holistic approach. For this purpose, marketing public relations, which is an element of the integrated marketing communication of institutions, has gradually gained importance. Cause related marketing is one of the marketing public relations ways which mantains the companies achieve their marketing, corporate philanthropy and corporate communication goals. In this article, the RED campaign developed by Apple company on AIDS will be examined. The article covers an empirical study of the marketing, corporate philanthropy and corporate communication goals of Apple RED products through in-depth interviews and survey methods. As a result, Apple RED products informed the consumer and transformed it into purchase, but in the context of corporate communication, the connection between Apple products and the AIDS campaign wasn't caught enough. Consumers had difficulty in creating social responsibility awareness about AIDS. By evaluating the results, a critical perspective was brought to the field and suggestions were presented.

Keywords: Public relations, cause related marketing, integrated marketing communication, social responsibility, social marketing

•••••

Article submission date: 10.05.2021 • Article acceptance date: 28.06.2021
Maltepe University Faculty of Communication Journal • © 2021 • 8 (1) • spring: 59-86

Giriş

Günümüzde artan rekabet koşulları yapılan standart pazarlama uygulamalarının yanında kurumların hedef kitleleriyle daha fazla ilişki kurmayı amaçlayan yöntemlere yönelmelerine neden olmuştur. Kotler'in de belirttiği gibi pazarlama çok eski zamanlarda kurumların ürünleri satması için dağıtım kanallarını kullandığı ekonomik bir yöntemden, satışları arttırmak için kullanılan teknik yönetime ve son olarak mal ve hizmetlerin pazarlanmasında yer alan alıcı ve satıcı sistemlerini anlamak ve onlarla bir ilişki kurmak amacını öne süren uygulamalı davranış bilimlerini içeren yöntemler olarak tanımlanmıştır (1972: 46). Bu tür ilişki kurma yöntemlerinden biri olan ve kurumun itibarının gelişmesine de katkı sağlayan çalışmalardan biri pazarlama halkla ilişkileri altında olan amaca yönelik pazarlama veya sosyal amaç bağlantılı pazarlama (Cause Related Marketing) türüdür. Amaca yönelik pazarlama; kurumların, kâr amacı olmayan kuruluşlar ile birlikte yaptıkları sosyal sorumluluk projelerini kapsamaktadır. Bu pazarlama türündeki amaç, sosyal sorumluluk projesi ile kurumun bilinirliğini arttırma, imajını yükseltme ve satışını arttırmaya ek olarak; karşılıklı yarar içerisinde olduğu kâr amacı gütmeyen kurum hakkında da hedef kitleye bilgi sağlamaktır. Böylece amaca yönelik pazarlamada yaratılan proje ile ilgili hedef kitlenin; sosyal sorumluluk hakkında bilgilendirilmesi, kurum hakkında bilgilendirilmesi ve kâr amacı gütmeyen kurum hakkında bilgilendirilmesi de önemlidir. Daha geniş bir kapsam içerisinde incelenirse amaca yönelik pazarlama uygulamaları hedef kitlede sosyal sorumluluk bilincinin pekiştirilmesine yardımcı olur. Ancak amaca yönelik pazarlamanın hedef kitle üzerinde etkisinin toplumsal bilinç yaratma amacıyla mı yoksa sosyal sorumluluğun tüketiciye satın alınacak bir kavram gibi pazarlama amaçlı mı olarak kullanıldığı tartışılmaktadır. Bu nedenle, bu araştırmada kurumların yaptığı amaca yönelik pazarlama örneği derinlemesine mülakat ve anket yöntemi ile araştırılacaktır. Bu bağlamda tüketicinin, kurumu, amacı bilmesi ve kurumdan gerçekleştirdiği satın alım sonucunda belirli bir sosyal sorumluluk bilinci geliştirip geliştirmediği gözlemlenecektir. Bu çalışma amaca yönelik pazarlama uygulamalarına eleştirel bir bakış açısıyla bakarken; gelecekte yapılacak sosyal sorumluluk içerikli projelerde kurumların ve kâr amacı gütmeyen kurumların yapması gerekenleri konusunda bir yol göstermeyi hedeflemektedir.

Pazarlama ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Teknolojinin gelişimi, enformasyonun elde edilmesini, işlenmesini ve yayılmasını hızlandırmakla beraber enformasyonun çeşitliliğini de arttırmıştır. Matbaanın bulunması ile başlayan ve internetin kullanımıyla birlikte hızlanan enformasyon iletimi, tüketiciler

tarafından ürün veya hizmetlerin elde edilmesini ve kullanılmasını hızlandırmıştır. Bu hızlanma ile beraber pazarda ürün ve hizmet çeşitliliğini de arttırarak kurumların rekabet ile farklı mücadele yöntemleri geliştirmelerine neden olmuştur. Kurumların, ürün veya hizmetlerini satmak amaçlı olarak yaptıkları pazarlama aktiviteleri 70'li yıllarda tanımladığı gibi satıcı ve alıcı arasındaki mübadeleden daha farklı bir kavram olmaya başlamıştır (Baggozi, 1975). 2017 yılında Amerikan Pazarlama Derneği'nin (American Marketing Association - AMA) yaptığı tanıma göre pazarlama; Müşteriler, ortaklar ve genel olarak toplum için bir değeri olan faaliyetlerin yaratılması, iletilmesi, sunulması ve mübadelesinin yapılması için yaratılan aktivitelerdir (2017, AMA). Pazarlama tanımı incelendiğinde basit bir mübadele tanımından, toplum için değeri olacak faaliyetlerin kurulması anlamına dönüştürülmesi, pazarlamada iletişim uygulamalarını daha önemli hale getirmiş, hedef kitle ve kurumlar arasında bütüncül bir bakış açısına gerek olduğunu ortaya koymuştur. Tanımda geçen "toplum için bir değeri olan faaliyetlerin yaratılması" sözünün eklenmesi tüketicilerin ürün veya hizmet satın aldıkları, zaman ve para harcadıkları kurumlardan daha kişisel, ilişki kurma odaklı, sürdürülebilir ve sadık iletişim istediklerini de ortaya koymuştur.

Pazarlama anlayışındaki değişim, pazarlamayı "iletişim" konusunu merkeze alacak çok yapılı bir sisteme doğru evrilmesine ve pazarlama uygulamaların matematik, istatistik ve ekonomi gibi alanlardan destek almasının yanı sıra psikoloji, sosyoloji, antropoloji gibi sosyal bilimlerden de yararlanarak daha büyük bir açıdan incelenmesine neden olmuştur. Pazarlamaya katkı sağlayan bir diğer sosyal bilim ise iletişimdir. Bu noktada geliştirilen bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı, tekil stratejileri bir bütüne toplayacak ve kurumun tek sesle iletişim yapmasını sağlayacaktır. Bu noktada yaratılan amaç, kullanılan tüm kaynak ve yöntemlerin dış veya iç paydaşların üzerindeki etkisini en üst seviyeye çıkarmak için yapılacak bütüncül çalışmalardır (Clow ve Baack, 2016: 5). Hedef kitle kim olursa olsun genel olarak işletmeye hedef kitlenin bakış açısından bakmak ve bu bakışla pazarlama iletişimini sunmakla ilgilidir (Harris, 1998: 7). Peltekoğlu'na göre bütünleşik pazarlama iletişimi "tüketici bağlılığı yaratılması ve güven duyulması adına ürün ve hizmet hakkında bilgi içeren tüm kaynakların birlikte kullanılması olarak adlandırılabilir." (2018: 31). Tanımlara istinaden bütünleşik pazarlama iletişimi sekiz ana başlık altında toplanabilir. Bunlar reklam, satış promosyonu, etkinlik veya deneyim sunma, halkla ilişkiler ve tanıtım, doğrudan pazarlama, interaktif pazarlama, ağızdan ağıza pazarlama ve kişisel satışır (Kotler ve Keller, 2011: 500). Tanımlanan sekiz ana başlıktan da anlaşılacağı gibi bütünleşik pazarlama iletişimi kurumun kimliğinin tüketiciyle buluşma noktasıdır.

Bütünleşik Pazarlama İletişimi unsuru Olarak Pazarlama Halkla İlişkileri

Bütünleşik pazarlama iletişimi yöntemlerinden biri olan pazarlama halkla ilişkileri tüketiciyi merkeze koyan ve hem kurum içi hem de kurum dışı odaklı yapılan çalışmalardır. Tüketici odaklı veya tüketici merkezli bakış açısı organizasyonun pazarlama süreci bağlamında, tedarik zinciri yönetimi, tüketici ilişkileri yönetimi, pazar bilgisi yönetimi, yenilik yönetimi gibi unsurların bütüncül bir bakış açısıyla yönetilmesini ön görür (Deshpande, 1999). Bu noktada tüketicileri uzun vadeli olarak kazanabilmesi için bütün bu yönetim ve iletişim unsurlarını bir arada uygulaması gerekmektedir. Bu noktada yaratılan bütüncül bakış açısı kurumun kimliğini belirler. Bu kimliğin alt unsurlarından bir tanesi de kurumun çevresine gösterdiği sorumluluktur. Topluma fayda sağlayan kurumlar tüketiciler tarafından desteklenir, kurum ve tüketici arasındaki güven inşasının oluşmasını destekler ve böylece kriz dönemlerinde daha kolay yönetilebilen kurumlar haline gelirler. Bu desteği sağlamak için de pazarlamayı sadece bir yönetim şekli olarak düşünmek yerine daha bütünsel bir bakış açısıyla yaklaşmak ve tüketicileri manipüle edip satışa yönlendirmek yerine, bilinçli bir tüketici yaratarak uzun vadeli ilişkiler kurmak amaçlanmalıdır. Bu tür amaçları gerçekleştirmek için de bütünleşik pazarlama iletişiminin alt yöntemlerinden biri olan pazarlama halkla ilişkiler uygulamaları kurumun zenginleşmesini sağlar.

Toplumsal pazarlama gibi kavramlar 90'lı yıllarda artan rekabetin pazarlamaya farklı bakış açısının getirilmesini ve halkla ilişkilerin bir pazarlama unsuru olarak değerlendirebileceğini gösteren imgelerden bir tanesidir (Tuncel, 2009: 117). Halkla ilişkilerin pazarlama alanı sadece toplumsal pazarlama ile sınırlı değildir. Pazarda sayısı artmaya devam eden ulusal ve uluslararası kurumların etkin satış yapabilmesinin giderek zorlaşması kurumların farklı yöntemlere başvurmalarına neden olur. Bu amaçla bütüncül bir yapıyla tanımlamak gerekirse halkla ilişkiler pazarlama alanında sadece medya ile yapılan ilişkiler süreci değil, tüketicinin güvenini sağlamaya yönelik fiyatlandırma, konumlandırma ve dağıtım gibi konuları da içeren tüm çalışmalardır. Haris'e göre ise halkla ilişkiler pazarlamasının işlevi: güvenilir bilginin iletilmesi, ilgili olayların sponsorluğu ve topluma fayda sağlayan nedenlerin desteklenmesidir (1998: 21).

Pazarlama halkla ilişkilerini, pazarlamadan ayıran en temel unsurlarından bir tanesi, ürünün tanınmasından çok hedef kitle ve ürün arasında bir ilişkinin kurulmasını hedeflemek ve bu ilişki doğrultusunda topluma fayda sağlayacak uygulamalar yapmaktır. Bu ilişki, hedef kitlenin marka bilincini arttırmaya, tüketicinin sadakatini kazanmaya, ürünlerin tutundurma basamağını güçlendirmeye, reklamın değerini arttırmaya, alternatif pazarlara ulaşmaya ve

firmanın güvenini kazanmaya yardım etmektedir. Ayrıca, bu faydalara ek olarak, kurumun itibarının değerlendirilmesine, pozitif bir imaj oluşturmaya da yardım eder (Clow ve Baack, 2016: 371). Bu tür uygulamalar, kurumların verdiği taahhütler içerisinde toplumsal pazarlama programları altında ele alınarak, amaca yönelik pazarlama, yeşil pazarlama, amaçlı sponsorluk ve sosyal pazarlama olarak gruplanabilir (Bloom, Hoeffler, Keller ve Meza, 2016: s.50).

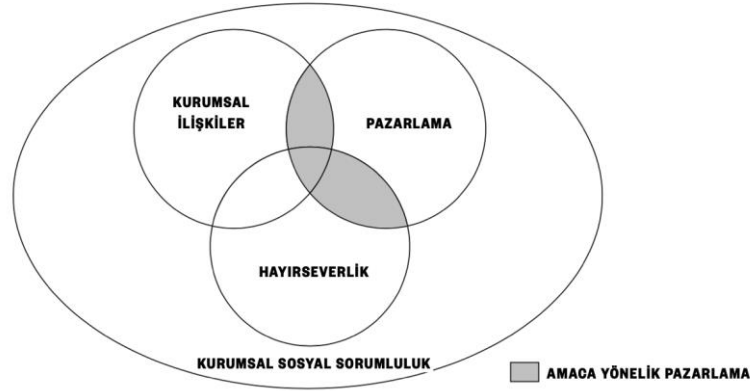
Kotler' göre, pazarlama halkla ilişkileri kurumsal sosyal sorumluluk altında ele alınmaktadır. Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluk ilkelerini; sosyal amaç teşvikleri, sosyal amaç bağlantılı pazarlama veya amaca yönelik pazarlama, kurumsal sosyal pazarlama, kurumsal hayırseverlik, toplum gönüllülüğü ve sosyal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamaları olarak sınıflandırmaktadır (2017: 35). Bir sonraki bölümde pazarlama halkla ilişkiler unsurlarından bir tanesi olan amaca yönelik pazarlama konusu ele alınacaktır.

Halkla İlişkiler Bağlamında Amaca Yönelik Pazarlama

Kurumsal firmaların amacı, kurumun vizyon ve misyonu çerçevesinde, uygun bir amaç içerisinde ürün veya hizmet sunarak hedef kitlelerin ürünü veya hizmeti almasını, kullanmasını sağlamak ve kurum kimliğine uygun ideolojiyi de aktararak tüketiciyle bir bağ kurmaktır. İşletmenin rolü bu bağı sağlarken iç ve dış paydaşlarına ve genel olarak topluma katma değer sağlamak olursa kuruma iyi bir itibar kazandırmanın yanı sıra ürün veya hizmetin stok pazarını, fiyatını, satın alım sürecini etkileyerek kurumun pazarda rekabet avantajına imkân sağlayacaktır. Bu tür sosyal amaca yönelik pazarlama türlerinin doğuşu özellikle 1980 yıllarından itibaren neo-liberal yaklaşımla birlikte devletin sosyal konulara yaptığı harcamaları kısıtlaması ve özel kurumların bu konuya karşı eğilimin artmasıyla oluşmuştur. Özellikle kurumların gerçekleştirdiği bu tür bağış aktivitelerini vergiden düşmesi de bu eğilimin hızlanmasına neden olmuştur (Stole, 2008: 22).

Amaca yönelik pazarlama tanımı hem kurumun itibar yönetimini hem de pazarlama ve satış aktivitelerini şekillendirdiği için çok yönlü ve kapsamlı bir içerikte olmalıdır. Adkins'e göre amaca yönelik pazarlama; pazara yönelik bir ürünü veya hizmeti, bir kurumun hayır kurumu ile birlikte karşılıklı yarar sağlamak için amaca yönelik ilişkilendirdiği ticari bir işlem sunmasıdır. Bu noktada önemli olan amaca yönelik pazarlama uygulaması sürecinde, işletme ve hayır kurumu karşılıklı saygı içerisinde ortak bir amaçta buluşmalı ve birinin faydası diğerininkinden fazla olmamalıdır (2007: 11). Aslında bu durum, kurumların aydınlanmış kişisel çıkarlarının ortaya serilmesidir. Bir kurum imajını, ürününü ve hizmetlerini iyi bir amaç ile birlikte tanıtır, bu noktada tüketicinin bir mübadele yapması beklenir ve amaç için para toplarken aynı zamanda kurum itibarını artırır ve kurum değerlerini gösterir. Böylece

hem satış rakamlarını arttırır hem de itibarını yükseltir ve dolaylı olarak da tüketicinin sadakatini kazanmış olur. Bu noktada önemli olan kurumların amaca yönelik pazarlama uygulamalarını etik koşullar dahilinde, toplumsal ihtiyaçlara duyarlı olarak, toplumun gerçek ihtiyaçlarını takip ederek ve kendi kurum kimlikleriyle örtüşen amacı seçerek projelerini gerçekleştirmeleridir. Bir kurum; amaca yönelik pazarlama uygulamasında kendi kurumu ve kâr amacı gütmeyen kurumla gerçekleştirdiği projeyi imajına uygun, vizyon ve misyon dahilinde gerçekleştirirse hedef kitlesiyle doğru bir bağ kurma ihtimalini yükseltir. Bu bağ; kuruma kısa vadede rekabet avantajı, uzun vadede ise kurum itibarının gelişmesine katkı sağlayacaktır (Harris, 1998: 210). Tüm bunlar ele alındığında, amaca yönelik pazarlama kurumların itibarı için gerçekleştirdiği hayırseverlik, sosyal sponsorluk gibi yukarıda belirtilen uygulamalardan farklıdır ve daha kapsamlıdır. Harris'e göre amaca yönelik pazarlama kurumsal ilişkiler, pazarlama ve hayırseverliği kapsayan bir kesişimde incelenmesi gereken bir uygulamadır.



Şekil 1 Amaca Yönelik Pazarlama Şeması (Kaynak: Adkins, S., 2007)

Adkins ise amaca yönelik pazarlamayı daha derinlemesine tanımlayabilmek için amaca yönelik pazarlamanın unsurlarını; kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal itibar, kurumsal toplum yatırımı (corporate community investment) ve pazarlama aracı olarak farklı gruplamalar içerisinde incelemiştir (2007).

Amaca yönelik pazarlama uygulamalarında amacın yapısı ile kurumlar hedef kitlelerine iletmek istedikleri mesajları sosyal sorumluluk anlayışı perspektifinden iletirler. Bu alanlardan bakıldığında ise amaca yönelik pazarlamanın kurumsal sosyal sorumluluk ile uyumunun tartışılması doğru bir yaklaşım olacaktır. Ancak Özgen'in de belirtmiş olduğu gibi KSS kavramı sadece topluma yaratılacak katkı bağlamında ele alınmak yerine kurumların toplumsal sorumluluğu karşısında yaptıkları işler olarak ele alınması gerekmektedir (2006:

28) Bu kavramsallaştırmada KSS genel olarak bir kurumun toplumsal bütünlüğünün algısıdır. Amaca yönelik pazarlama ise KSS'nin oluşmasındaki bir alt eleman veya KSS'nin bir alt destekleyicisi olarak ele alınabilir (Beise-Zee, 2011: 28).

Kurumların bir diğer ihtiyacı ise kurumsal itibardır. Tüketiciler, kurumlardan ihtiyaçlarını karıştıracak ürünleri satın almak dışında, kurumların davranış, imaj, etik gibi kimliğini oluşturan alanlarda genel tutumlarını da sorgulamaya başlamıştır. Bu durumda devreye giren önemli ölçüler kurumsal itibar ve itibar ile birlikte oluşan tüketici güvenidir. Kurum, yaptığı amaca yönelik pazarlama uygulamasında çevresine, topluma karşı sorumluluğunu gösterir, böylece kurumsal yapısını geliştirmesine katkı sağlar. Popüler ve saygın amaçları desteklemek, firmanın itibarını artırmaya yardımcı olabilir. Firmaya ulusal görünürlük kazandırma, kurumsal imajını geliştirme ve sosyal sorumluluk anlayışını ortaya koyma, kamuoyuna duyarlılığı ve vatanseverliği de aktarma fırsatı verir (Varadarajan ve Menon, 1988: 62). Kurumsal toplum yatırımı, kurumun uzun vadeli kurum itibarı ve çıkarları çerçevesinde faaliyet gösterdiği alandaki topluluğun sosyal, çevresel ve ekonomik ihtiyaçlarını kendi iş hedefleri ile uyumlu hale getirmesidir. Bu konuda kurumların 7P'ye dikkat etmesi gerekir. Bunlar kurumun gücü (power), çalışanları (people), pazardaki kampanyaları (promotions), satın alma hedefleri (purchasing), karlılığı (profits) ve sahip olduğu mülklere (premises) (Adkins, 2007: 37-38).

Son olarak ele alınan kısım ise pazarlama aracı olarak amaca yönelik pazarlama uygulamalarının yapılmasıdır. İsminden de anlaşılacağı gibi amaca yönelik pazarlama uygulamaları bir pazarlama türüdür ve hedef kitlenin ürünü satın alması ile başarıya ulaşmaktadır. Güncellenen satış verileri ile kampanyanın başarısı direk olarak ölçülebilmektedir ve bu yanı sıra da diğer pazarlama halkla ilişkiler uygulamalarından ayrılmaktadır. Amaca yönelik pazarlama uygulamalarının sonucunda kurum tarafından satışın belirli bir kısmının amaç doğrultusundaki kuruma bağışlanmasının, satışları artırması ve ürünün pazarlanmasının desteklenmesi beklenmektedir.

Amaca yönelik pazarlama uygulamalarının kurum üzerine ek olarak olumsuz tanıtımı engellemek, krizi yatıştırmak, tekrarlanan satın alımları teşvik etmek, ulusal görünürlük kazanmak, müşteri tabanını geliştirmek, yeni Pazar segmentlerine ve coğrafi pazarlara ulaşmak ve perakende seviyesindeki ticari satış faaliyetlerinin seviyesini arttırmak gibi faydaları da bulunmaktadır (Varadarajan ve Menon, 1988: 60). Ancak amaca yönelik pazarlamanın faydaları da tüketici tipine göre değişmektedir. Amaca yönelik pazarlamanın algılanan fayda boyutlarını tüketici benliği açısından inceleyen bir araştırmaya göre; bağımsız

benliğe sahip olan tüketiciler amaca yönelik pazarlama uygulamalarını kurumsal hayırseverlikten daha az faydalı olarak görmüştür. Çalışmada bağımsız benliğe sahip olan tüketicilerin amaca yönelik pazarlama uygulamaları sonunda oluşturduğu olumlu marka imajı veya marka özü algısı kurumun hayırseverlik uygulamasından sonra kazandırdığından daha azdır (Chen ve Huang, 2016). Bu nedenle kurumlar hedef kitlelerini iyi analiz ettikten sonra çalışmalarını yapmalıdırlar.

Böylece, amaca yönelik pazarlama kâr amacı gütmeyen kurumlarla iş birliği yapma özelliği ile pazarlama iletişimin "halkla ilişkiler ve tanıtım" bölümünden yararlanırken kurumun tanıtılması açısından da "reklam ve pazarlama iletişimi" ögesinden faydalanmaktadır. Kurumlar amaca yönelik pazarlama uygulamalarını, tüm markalar veya belirli bir ürün gamı üzerinde, şemsiye ürün dahilinde veya sadece bir markasına yönelik olarak uygulayabilirler (Varadarajan ve Menon, 1988: 64) Amaca yönelik pazarlamanın basamakları;

- Kurum kültürü, ürün özelliği, kurum ve kâr amacı gütmeyen kurum arasındaki dinamiklerin incelendiği bir alan çalışmasının hazırlanması,
- Sosyal amacı belirlemek ve bu sosyal amacın çerçevesinde bir kreatif hazırlık, kurum hazırlığı ve sözleşmelerin yapılması,
- Amaca yönelik pazarlamanın duyurusunu planlamak ve uygulamak,
- Uygulamayı tamamlamak, sonuçları doğrultusunda kamuoyunu bilgilendirmek olarak sıralanabilir (Taşkın ve Kahraman, 2008).

Amaca yönelik pazarlama uygulaması ilk olarak American Express firması tarafından 1983 yılında gerçekleştirilmiştir. Özgürlük anıtı ve Ellis adasını restore etmek için yaratılan kampanya da tüketicilerden her kredi kartı işlemi için bir sent veya her yeni kredi kartı alımı için bir dolarlık destek istenmiştir. Proje hedef kitlelerin gözünde beklenenin üzerinde etki yaratmış ve amaca yönelik pazarlamanın doğuşunu ve yükselişini de sağlamıştır (Stole, 2008: 27).

Amaca yönelik pazarlama uygulamaları üzerine yapılan araştırmalar sonucunda kampanya yapısının 4C kuralında olması gerektiği ortaya çıkmıştır. Bunlar; kurumun karakteristiğinin (company characteristics), amacın karakteristiğinin (cause characteristics), kampanyanın karakteristiğinin (campaign characteristics) ve tüketicinin karakteristiğinin (consumer characteristics) yapılan proje ile uyumlu olmasıdır (Sözer, 2019: 729).

Kurumun karakteristiği tüketicinin gözünde kurumun algısıdır. Bu algı, kurumun geçmiş projeleri, sattığı ürün veya sunduğu hizmetlerle ortaya çıkarttığı imajdır. Yapılan bir

araştırmaya göre tüketiciler, sosyal sorumluluklarını yerine getiren kurumlara daha çok para vermeye razı oldukları yönündedir (Cömert ve Sağır, 2013).

Amacın karakteristiği de amaca yönelik pazarlamada etkili bir rol oynamaktadır. Kurum, kendi kurum karakteristiğine uygun bir amaç seçmelidir ve bu amaç kurumun kimliğinden farklı bir yapıda olmamalıdır. Yapılan bir araştırmaya göre kurumun samimiyeti, kurum ile amaç arasındaki uyum tüketicinin projeye desteğini arttırmaktadır. Amacın karakteristiği bağlamında kurum, amaç ile kendi kimliğini örtüştürmelidir (Uğur ve Uğur, 2018).

Kampanyanın karakteristiği, önemli olan üçüncü faktördür. Bu faktör; program süresi, bağış boyutu, mesaj içeriği, amacın uyumu, mesaj aralığı ve mesaj tasarımı da dahil olmak üzere kampanyayla ilgili çok çeşitli özelliklerin belirlenmesini içerir (Sözer, 2019: 730). Kampanyanın karakteristiği bağlamında uygulanması gereken, kampanyanın başlangıcından bitişine kadar her detayın, kampanyanın amaçları dahilinde gerçekleşiyor olmasıdır. Bu noktada önemli olan, kurumun bu uygulamayı gerçekleştirirken planladığı amacın doğru seçilmesidir. Örneğin; Peltekoğlu ve Hürmeriç'in, yaptığı araştırmaya göre Türkiye'deki 5 büyük futbol takımı amaca yönelik pazarlama aktivitelerini yeni ürünlerini tanıtmak, mevcut ürünlerini canlandırmak, eski ürünlerinin yeni faydalarını duyurmak, tüketicilerin ürünlerle etkileşime geçmesini sağlamak, özel pazarlama iletişimi yaratmak, isim sponsorluğu gibi pazarlama ve satış aktivitelerini desteklemek amacıyla yaptığı görülmüştür. Bunların yanı sıra bilinirlik sağlamak, reklamın hedef kitleye ulaşmasını sağlamak gibi amaçlar doğrultusunda da kampanyalarını karakterize ettikleri görülmüştür (2012).

Son olarak ele alınması gereken kısım tüketicinin karakteristiğidir. Tüketicinin karakteristiği, amacın tüketici ile arasındaki bağ olarak tanımlanarak, tüketicinin amaca yakınlığının ölçülmesi demektir (Beise-Zee, 2011: 27). Tüketicinin karakteristiğinin hem kurum karakteristiği hem de kampanya karakteristiği ile örtüşmesi, başarılı bir amaca yönelik pazarlama için çok önemlidir. Tüketici karakteristiği konusunda yapılan bir araştırmaya göre; Tüketiciler kendi toplum normları içerisinde kendi önem verdikleri konulara sahip olan projeler konusunda daha seçicidirler. Ek olarak kurumun yarattığı samimiyet de hedef kitlenin yapılan kampanyalara katılım yüzdesini arttıracaklarını ortaya çıkarmıştır (Uğur ve Uğur, 2018).

Kurumun, tüketicinin ve amacın karakteristik özellikleri amaca yönelik pazarlama uygulamasının doğru zamanda, doğru hedef kitleye ve doğru bir hedef altında uygulanmasını sağlayarak, kampanyanın başarılı olmasını ve istenilen sonuçların ortaya çıkmasını sağlayacaktır. Ancak bu noktada seçilen kurum, tüketici ve amacı tek olarak ele almak yerine

holistik bir bakış açısıyla bakıp birbirleri arasındaki uyuma bakmak, kampanyanın bütüncül olmasına ve uzun vadedeki hedefleri yakalamasına olanak sağlayacaktır. Bu anlamda da kurum amaç uyumu, kurum tüketici uyumu ve tüketici amaç uyumunun da bir bütün içerisinde analiz edilmesi gerekir.

Kurumun, tüketicinin ve amacın karakteristik özellikleri amaca yönelik pazarlama uygulamasının doğru zamanda, doğru hedef kitleye ve doğru hedef altında uygulanmasını sağlayarak kampanyanın başarılı olmasını ve istenilen sonuçların ortaya çıkmasını sağlayacaktır. Ancak bu noktada seçilen kurum, tüketici ve amacı tek olarak ele almak yerine bütünsel bir bakış açısıyla bakıp birbirleri arasındaki uyuma bakmak, kampanyanın bütüncül olmasına ve uzun vadedeki hedefleri yakalamasına olanak sağlayacaktır. Bu anlamda kurum amaç uyumu, kurum tüketici uyumu ve tüketici amaç uyumunun da bir bütün içerisinde analiz edilmesi gerekir.

Kampanyanın karakteristiği bağlamında daha detay altında incelenecek uyum ise kurum amaç uyumunun bir başka boyutu olan marka ve amaç uyumudur. Yapılan araştırmaya göre kurum pazara sunduğu markasının ve yarattığı amacın arasındaki uyumun aynı kurum uyumunda olduğu gibi markanın varlığını yansıtıyorsa hedef kitlenin daha pozitif bir algıya sahip olmasına olanak sağlamaktadır (Samu ve Wymer, 2009).

Kurum tüketici uyumu ise hedef kitlesinin toplumsal duyarlılığının kurum tarafından da yansıtılmasıdır. Bir başka deyişle, tüketicinin sosyal sorumluluk anlayışının kurumun hedefleri ile tutarlı olması önemlidir. Kuşkusuz kurum ve tüketici ilişkisi incelendiğinde, tüketicinin ilgi alanında olan sosyal yardım kampanyalarını hedef alan kurumlar, tüketiciler tarafından daha pozitif karşılanmakta ve kampanyalarının istenilen sonuçlarını uzun ve kısa vadede elde etmektedirler (Gupta ve Pirsch, 2006: 320).

Tüketici ve amaç ilişkisi, tüketicinin ilgilendiği sorunları ele alan amaçlara ulaşmaya çalışan kurumlar daha başarılı projeler sunmaktadırlar. Bu durumun neden tüketici amaca yönelik ilgili olduğu zaman proaktif bir davranış sergilemektedir. Tüketicinin, böyle bir durumla karşılaştığı zaman hedefine ulaşmak için amaca yönelik pazarlamanın “pazarlama” amacını unutarak “sosyal sorumluluk” tarafına odaklandıkları da görüşmüştür (Higgins, 1986).

Amaca yönelik pazarlama uygulamalarının kurumun faydalanış biçimi ve yarattığı sonuçlar önemli bir tartışma konusu olmakta ve amaç istismarına dayalı pazarlama olarak ele alınıp eleştirilmektedir. Neo-liberal düzen ekseninde geleneksel hayırseverlik nosyonlarını sömürgeleştirdiği ve piyasalaştırılmış bir filantropi ya da hayırseverlik olarak ele alındığı için

bu tür uygulamalarının gerçek amacını yansıtmadığı eleştirilmektedir. Eikenberry'ye göre tüketici tüketim üzerinden gerçekleştirilen hayırseverlik erdemli sayılan bu tür bir eylemi daha basit bir alışveriş haline getirerek bu eylemin ahlaki özünü değersizleştirdiğini ve bilinçli tüketim yapan tüketiciyi farklı bir sosyal boyuta taşıdığını öne sürmektedir (2009). Tartışma konusu olarak incelenen amaca yönelik pazarlama uygulamaları, kurumsal bağış kararlarını, kar gütmeyen kurumun misyonu ve yönetimini etkilemesi, toplumun amaca yönelik algısını değiştirmesi ve tüketicinin bağış davranışlarını etkileyebileceği için eleştirel bir konu haline gelmektedir (Varadarajan ve Menon, 1988: 70). Bu konular ile ilgili detaylar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Amaca Yönelik Pazarlamanın Kurumsal Hayırseverlik Kararlarına Etkisi
Hayırsever bağışlarla ilgili şirket kararları, pazarlama potansiyeline dayanabilir. Amacın değeri dikkate alınmazsa, kurumsal hayırseverlikte şefkat unsuru kaybolur.
Amaca Yönelik Pazarlama uygulamaları genellikle popüler, risksiz, yüksek görünürlüğe sahip amaçları hedefler ve daha az popüler, yüksek riskli, düşük görünürlüğe sahip ve daha fazla finansal desteğe ihtiyaç olanları göz ardı eder.
Şirketler filantropik bütçeleri inceledikçe ve nispeten mütevazı getiriler buldukça, geleneksel bağışlara katkıda bulunmak yerine Amaca Yönelik Pazarlama uygulamalarına yönelebilirler.
Hayırsever bağışlar için geleneksel fon toplama ve kanıtlanmış uzun vadeli etkinliği olumsuz etkilenebilir.
Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşun Misyonu ve Davranışı Üzerindeki Etkisi
Olası mali kazançların cazibesine kapılan gönüllü kuruluşlar, kurum hedeflerini şirketlerin istek ve taleplerini karşılayacak şekilde değiştirebilirler.
Amaca yönelik pazarlamada bir hayır kurumu bütünlüğünden ödün vermemelidir. Hayır kurumu için en büyük risk bağışçıların birer tüketiciye dönüşmesidir.
Halkın Nedenlere Yönelik Algısı ve Tutumlarına Etkisi
Halkın hayırseverlik anlayışı net değildir ve amaca yönelik pazarlama genel algıyı daha da bulanıklaştırabilir.
Bir hayırsever/gönüllü kuruluşun ticarileştirilmesi, inşa edilen kamuoyu algısını tehlikeye atabilir ve dolayısıyla geleneksel destekçiler cazibesini aşındırabilir.
Kâr amacı gütmeyen kuruluş, amacını bir şirket ile o kadar güçlü bir şekilde tanımlar ki hedef kitle kuruluşu "sahip olunan" veya "satılmış" olarak algılayabilir ve böylece diğer kurumlardan destek alması da etkilenebilir.
Tüketicilerin Hayırseverlik Davranışı Üzerindeki Etkisi
Amaca Yönelik Pazarlama uygulamalarını destekleyen tüketiciler, bireysel katılımlarının küçük bir etki yaratacağından habersiz olabilirler ve hayırseverlik yükümlülüklerini yerine getirdiklerini hissedebilir ve daha fazla katkıda bulunmayabilirler.
Amaca Yönelik Pazarlama da tüketicilerin algısı farklı olabilir. Satın alma işlemi yapan tüketici direk bağışçı olmadığını farketmeyebilir.
Halk, hayırseverliği iş olarak görmeye başlayabilir ve hayır kurumlarının bu yaptıkları iş olarak tanımlanarak hayır kurumlarına karşı mali ve duygusal yükümlülüklerinden kolay bir şekilde kurtulabilirler.
Amaca Yönelik Pazarlama programlarına katılan tüketicilerin desteği hak ettiğine inandıkları amaçları inceleme ihtiyacı daha az olabilir.

Tablo 1 Amaca Yönelik Pazarlamanın Etkileri (Kaynak: Varadarajan, P. R., & Menon, A., 1988)

Amaca yönelik pazarlama uygulamalarına eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşan bir çalışmaya göre, RED¹ uygulamalarını gerçekleştirmek için kurumların tüketime dayalı söylemleri kullanmak yerine projedeki amaca daha fazla fırsat vermeleri, bağış düzeyi, bağıştan yararlananlar hakkında daha detaylı bilgi vererek bir ürün tüketimi yerine tüketim sonrasında bir bilinç oluşturma yolu izlemesi gerektiğini savunmaktadır (Wirgau, Farley ve Jensen, 2010).

Amaca yönelik pazarlama uygulamalarının eleştirilen bir diğer yönü ise kurumların bağış miktarları konusunda halkı bilgilendirmemesi veya bağış miktarının az olmasıdır. Birçok amaca yönelik pazarlama uygulamalarında kurumlar %1 ile %10 arasında bir bağış oranı belirlemektedirler ancak bu bağış miktarı çoğu zaman kârlarına oranla minimum seviyede kalmaktadır (Stole, 2008: 24-25).

Kuşkusuz ki sosyal açıdan olumlu amaca yönelik pazarlama stratejisi oluşturmak için, üst yönetim ilk önce sosyal sorumluluk felsefesini içselleştirecek bir kurumsal kültür yaratmalı ve bu kültürü teşvik etmelidir.

Kurum tarafından atlanılmaması gereken en önemli unsurlardan bir diğeri de kurumun karakteristiği ve amacın karakteristiğinin birbirleriyle uyumunu gözetmeksizin, tüketicinin karakteristiğinden de bağımsız olarak amaca yönelik pazarlama uygulamalarının ahlak ve etik kuralları çerçevesinden gelişmesidir. Robin ve Reidenbach'a göre, kurum içerisinde kâr ve verimlilik merkezi hedefler olarak kalırken, kurum kültürü altında şekillenmelidir. Bu merkezi hedeflere ulaşmak için tasarlanan faaliyetlerin sınırlarını toplumda etik ve sosyal çözümleri tanımlayan değerlerle birleştirilmelidir (1987). Pazarlama planlama sürecinin başlangıcında ve sürecin tamamında etik ve sosyal sorumluluk ile ilgili endişelerin bütünleştirilmesi olmadan, organizasyon kültürü, etik ve sosyal olarak sonuçlanabilir pazarlama geliştirmek için gereken kontrol ve dengeleri sağlayamayabilir. Bu amaçla pazarlama etiği ve bağış etiği konuları kurumlar üzerinde tekrar şekillenmeli, amacın tanıtımı, fiyat tanımlaması, reklam etik koşullar içerisinde geliştirilmelidir. Pazarlama halkla ilişkileri yukarıda belirtilen sosyal amaçlar ve pazarlama amaçları dahilinde yapılırsa; tüketici üzerinde yaratacağı etki daha güçlü olacaktır.

Araştırma

Bu bölümde araştırmanın amacı ve konusu, yöntemi, sorusu ve hipotezleri, hedef kitle modeli, ölçekleri, sınırlılıkları ve bulgular ele alınacaktır.

¹ RED Global Fund'a AIDS/HIV konularında bağışların yapıldığı bir yardım mekanizmasıdır.

Araştırmanın Amacı ve Konusu

Bu araştırma kapsamında amaca yönelik pazarlama uygulamalarının tüketici üzerindeki etkisi incelenecektir. Bu anlamda araştırma, amaca yönelik pazarlama uygulamalarının tüketicilerin üzerinde yarattığı sosyal sorumluluk boyutu, markanın satın alma nedeni, kampanyanın satın alım ve sosyal sorumluluk üzerindeki etkisi, kurumun, amacın ve kampanyanın bilinirliğinin kurumun sosyal sorumluluk bakış açısı üzerine etkisi ve kampanya sonrasında tüketicinin edindiği bilgi başlıkları altında analiz edilerek tüketicinin ürünleri satın almasındaki motivasyon araştırılacaktır. Bu araştırmanın analizinde kurumların, alan yazında da belirtilmiş olduğu gibi amaca yönelik pazarlama bileşenlerinden kurumsal iletişim, hayırseverlik veya pazarlama unsurlarının hangilerini kullandıkları tespit edilerek; alana öneriler getirilecektir.

Araştırmanın Sorusu ve Hipotezleri

Amaca yönelik pazarlama ile ilgili yapılan bu araştırmanın ana sorusu “Amaca yönelik pazarlama kapsamında yapılan projelerin kurumsal ilişkiler, pazarlama ve hayırseverlik boyutlarından hangilerini kapsamaktadır?”. Bu bağlamda alt sorular ve hipotezler ışığında araştırmalar gerçekleştirilecektir. Geliştirilen alt sorular ve hipotezler, derinlemesine mülakat yöntemi ve anket uygulaması sonuçları bağlamında yorumlanacaktır. Derinlemesine mülakat ve anket, Apple firmasının gerçekleştirmiş olduğu Apple RED kampanyası üzerinden gerçekleştirilecektir.

Derinlemesine mülakat bulguları analiz edilirken cevabı aranacak sorular, “iPhone RED ürününü alan tüketiciler amaca yönelik pazarlama uygulamalarını biliyorlar mı? Kampanya detayına hakimler mi? Satın alım sürecini hangi motivasyon ile gerçekleştirmiş ve alım sonrasında kampanyanın amacı konusunda bilinçlenme yaşamışlar mıdır?” olarak sıralanabilir.

İkinci yöntem olarak uygulanacak anket çalışmasında marka bilinirliği, sosyal amaç bilinirliği, kurumun sosyal sorumluluk değeri ve kampanya metninin analizi bağlamında aşağıdaki sorular ve hipotezler geliştirilmiştir.

“Kurumun sosyal sorumlu davranışı sosyal amacın ve markanın bilinmesinde etkili midir?”

H1: Kurumsal sosyal sorumluluk algısının kurumun marka bilinirliği üzerinde etkisi vardır.

H2: Kurumsal sosyal sorumluluk algısının kurumun yarattığı sosyal amacın bilinirliği üzerinde etkisi vardır.

“Amaca Yönelik Pazarlama uygulamasının kampanya metni hedef kitle üzerinde nasıl bir etki yaratmıştır?”

H3: Amaca yönelik pazarlama uygulamasında kampanya metninin tüketici üzerinde bilgilendirici etkisi vardır

H4: Amaca yönelik pazarlama uygulamasında kampanya metninin tüketici üzerinde dönüştürücü etkisi vardır.

“Amaca Yönelik Pazarlama uygulamasındaki kampanya metninin yarattığı etkiler arasında bir ilişki var mıdır?”

H5: Kampanyanın bilgilendirme ve dönüştürme etkisi arasında bir bağ vardır

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada derinlemesine yapılandırılmış mülakat ve anket yöntemleri kullanılmıştır. Derinlemesine mülakat içeriği dört ana başlık altında incelenecektir. Bu başlıklar Hoyer ve Macinnis (2008) tarafından geliştirilen tüketicilerin tüketim psikolojisi basamaklarından yola çıkarak hazırlanmıştır. Motivasyon, Maruz Kalma/Dikkat/Algı, Anlama, Tutum ve Davranış olarak geliştirilmiş olan bu basamaklardan yola çıkarak katılımcıların amaca yönelik pazarlama uygulamaları konusundaki ve Apple RED kampanyası hakkındaki bilgisi, satın alma motivasyonu ve satın alımdan sonraki davranışları (sosyal sorumluluk bilinci) incelenecektir.

Araştırmayı daha kapsamlı bir örneklem ile temsil edebilmek amacıyla, tüketicilerin Apple RED kampanya metni görüşleri, marka ve sosyal amaç bilinirliğini ve kurumun sosyal sorumluluk yaklaşımını anket çalışması ile test edilecektir. Anket yöntemi araştırmaya katılan hedef kitlenin bir konu hakkında görüşlerini belirlemek, mevcut durumu ele almak ve karşılaştırmalar yapmak için kullanılan bir yöntemdir. Anket çalışması Covid-19 süreci nedeniyle online olarak Google Forms programında hazırlanmış ve veriler bu platform üzerinden toplanmıştır. Anket çalışması kapsamında markanın bilinirliği, amacın bilinirliği, kurumun sosyal sorumluluk görüşü ve kampanyanın algısını ölçmek için üç adet farklı ölçekten yararlanılmıştır.

Fischer, Völckner ve Sattle’ın (2010) geliştirmiş olduğu marka bilinirliği; Folse, Niedrich ve Grau’nun (2010) yılında geliştirmiş olduğu tüketicinin kuruma sosyal sorumluluk bağlamında bakış açısı ve Puto ve Wells’in (1984) geliştirmiş olduğu pazarlama kampanya içeriklerinin bilgilendirici ve dönüştürücü etkisi anket çalışmasında ölçek olarak kullanılacaktır.

Hedef Kitle

Derinlemesine mülakatlar için örneklem Apple RED ürünlerini satın alan kişiler arasından seçilmiştir. İki kadın ve iki erkek katılımcıdan oluşan kişiler üzerinde derinlemesine

mülakat çalışması yapılmıştır. Katılımcılar 2020 yılında Mayıs, Haziran ve Eylül aylarında Apple iPhone RED ürünü satın almışlardır.

Anket çalışması için evren Apple ürün kullanan kişiler olarak tanımlanmıştır. 2020 yılında Türkiye’de nüfusun %77’si akıllı telefon kullanırken, akıllı telefon kullananların %15,68’i Apple ürünleri kullanmaktadır. Bu bağlamda örneklem olarak İstanbul’da yaşayan ve Apple ürünü kullanan kişilerin yaklaşık olarak 1.7 milyon kişi olduğu hesaplanmıştır (Statcountuer, GlobalStats, 2020). Evrenin tümüne ulaşmak zor ve maliyetli olduğu için örneklem üzerinden çalışılmaya karar verilmiştir. Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı kartopu yöntemi kullanılarak toplamda 224 kişiye ulaşılmıştır.

Sınırlılıklar

Araştırmanın hedef kitle bağlamında sınırlılıkları vardır. Araştırmanın evreni 1.7 milyondur. Ancak zaman ve maliyet kısıtından dolayı hedeflenen örneklemden daha az sayıda bir örnekleme ulaşılmıştır. Araştırmanın bir diğer kısıtı ise sadece İstanbul ilini ele almasıdır.

Araştırmadaki sosyal sorumluluk amacının konusu bağlamında da sınırlılığı bulunmaktadır. Araştırma AIDS kampanyası alanındadır ve Türkiye’de AIDS konusu çok bilinmemekle beraber, bağış konusunda hassas olunmayan bir konu olması bazı tüketicilerin ilgi alanları dışında kalmasına neden olmuştur.

Bulgular

Bu bölümde araştırmada kullanılan derinlemesine mülakat ve anket yönteminin analizlerine yer verilecektir.

Derinlemesine Mülakat

Derinlemesine mülakatlar, dört ayrı katılımcıyla yapılmış olup bulgular dört ayrı ana başlık altında içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Bulgular iPhone RED ürünü satın alan tüketiciler arasından seçilen dört kişinin amaca yönelik pazarlama uygulamaları konusundaki ve iPhone RED kampanyası hakkındaki bilgisi, satın alma motivasyonu ve satın alımdan sonraki davranış (sosyal sorumluluk bilinci) olarak dört ana başlık altında incelenecektir.

Amaca Yönelik Pazarlama Uygulamalarının Bilinmesi

Kurumların ürün veya hizmetlerinin satış fiyatlarının belirli bir yüzdesini bir amaca veya kâr amacı gütmeyen bir kuruluşa bağışlama sözü verdiği pazarlama kampanyalarını bilinirliği hakkında katılımcılar farklı cevaplar vermiştir. Birinci, ikinci ve dördüncü katılımcı bu tür pazarlama kampanyalarını bildiklerini belirtmişlerdir. Birinci katılımcı; “Zamanında kırmızı bir bileklik satılmıştı ama detaylarını hiç hatırlamıyorum galiba AIDS hakkındaydı.”

Örneğiyle amaca yönelik pazarlama algısını ifade ederken; ikinci katılımcı “Toms ayakkabıları vardı, aldığınızda bir kısmı bağışlanıyordu ama detaylarını bilmiyorum” şeklinde bir ifade kullanmıştır. Dördüncü katılımcı ise “Bu tür pazarlama uygulamalarını duydum ama şu anda örnek veremem.” yorumunda bulunarak spesifik bir örnek hatırlamadığını dile getirmiştir.

Diğer katılımcılardan farklı olarak üçüncü katılımcı ise daha önceden böyle bir pazarlama uygulamasını duymadığını ifade etmiştir. Katılımcıların verdiği cevaplar bağlamında bu tür kampanyaların tüketiciler üzerinde uzun vadeli bir etki yaratmadıkları gözlemlenmiştir.

iPhone RED kampanyası hakkındaki bilgi

Katılımcılara Apple RED kampanyasını nasıl öğrendikleri sorulduğunda birinci katılımcı “Kampanyayı araştırmayan bilmez bence reklamı hiç yapılmadı. Ben de iPhone almayı düşündüm, satın alırken çok hızlı bir şekilde baktım şimdi hiç hatırlamıyorum.” ifadesiyle kampanyayı ürünü satın almaya niyetlendiği zaman gördüğünü söylerken; benzer bir şekilde ikinci katılımcı da “Kampanyaya bakmadım, sadece başlığını görünce hoşuma gitti ve satın aldım.” ifadesiyle kampanya hakkında mevcut durumda bilgisi olmadığını ifade etmiştir. Üçüncü katılımcı ise “Bir arkadaşım iPhone almak istediğimi söylediğimde kampanyayı anlattı, ama bunu arkadaşşımdan değil de bir reklam olarak görmek isterdim ve bu konuda hiç reklam görmedim” ifadesini kullanmıştır. Dördüncü katılımcı da benzer bir şekilde iPhone almak istediğinde kampanyaya Apple’ın kurumsal sitesinde rastladığını belirtmiştir. Apple tarafından yaratılan kampanyanın duyurulması katılımcılar tarafından yeterli bulunmamıştır.

Kampanya bilinirliğini ölçmek amacıyla kampanya mekanizması hakkındaki sorulara birinci katılımcı “Daha önceden HIV’e destek veriyordu şimdi bildiğim kadarıyla Covid-19 için para topluyor” şeklinde ifade ederken benzer bir şekilde dördüncü katılımcı da bu ifadeyi kullanmıştır. İkinci ve üçüncü katılımcı kampanya mekanizması hakkında bilgiye sahip olmadıklarını ve satın almadan önce veya sonra da incelemediklerini belirtmişlerdir. Dördüncü katılımcı ek olarak “Apple’ın başka yardım kampanyalarına da hâkim değilim eminim ki isteyerek iyi bir sosyal amaçla yapmışlardır ama ben bu tür kampanyaları güzel bir pazarlama stratejisi olarak da görüyorum.” ifadesiyle kampanyanın aynı zamanda pazarlama stratejisi olarak kullanıldığı hakkındaki farkındalığını dile getirmiştir. Genel olarak katılımcıların görüşleri yorumlandığında, kampanyanın Covid-19 ile bağı karıştırılmıştır. Bunun nedeni ise katılımcılar tarafından kampanya detayının incelenmemesinden kaynaklanmaktadır. Kampanya detayına göre destek Covid-19 ve HIV pandemilerinden

etkilenen az gelişmiş ülkelere yapılan ve her iki pandemiye de kapsayan bir yardım mekanizmasıdır.

Satın alma motivasyonu

Katılımcılara Apple RED ürünlerini satın alma motivasyonları sorulduğunda bütün katılımcılar aynı ifadeleri kullanmıştır. Katılımcılar iPhone almayı düşündüklerini ve aynı zamanda tüketim amaçları doğrultusunda yardım da yapacakları için bu ürünü almayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Satın alma motivasyonunun yardım etmek amaçlı olduğunu belirten üçüncü katılımcı “Kampanyayı incelemedim hep Apple ürünleri kullanırım, arkadaşım da duydum ve hazır satın alırken bu ürünü alarak bir destekte bulunurum dedim ama başka bir şey araştırmadım.” cümleleriyle ifade etmiştir. Birinci katılımcı bu ifadeler ek olarak “Rengini beğendiğim için de aldım, rengi karar vermemde önemli bir rol oynadı ve bence diğer insanlarda sırf yardım olsun diye bu ürünü almaz, rengini de beğenmişse alır.” ifadesini kullanmıştır. Bu noktada tüketicilerin bu ürünü sadece yardım amaçlı almadıkları, tüketim ihtiyaçları veya ek olarak farkı motivasyonları doğrultusunda da hareket ettikleri ortaya çıkmaktadır.

Satın alma motivasyonları altında yatan bir diğer neden ise bağış yapma isteğidir. Katılımcılara iPhone RED ürününün alımını saf bir bağış olarak görüp görmedikleri sorulduğunda; ikinci, üçüncü ve dördüncü katılımcı yaptıkları bu satın alma davranışının saf bir bağış olduğunu düşünürken; birinci katılımcı saf bir bağış olarak görmediğini ifade etmiştir. Bu bağlamda ikinci katılımcı “Örneğin, Steve Jobs’un bağış firması var ve bu da onun gibi bir şey ve biz onun üzerinden bağış yapmış oluyoruz” şeklinde ifade ederek saf bir bağış yaptığını dile getirmiştir. Üçüncü katılımcı ise benzer bir ifadeyle “Bir şeye yardım ettiğimi düşünüyorum, şu an gelirim yok ve bunu da kendi yaptığım bir bağış olarak adlandırıyorum” satın alımını bağış olarak gördüğünü belirtmiştir. Dördüncü katılımcı da; “Bu ürünü aldığımda kendimi iyi hissettim ve hala hissediyorum. Telefonuma her baktığımda onu belirli bir amaç uğruna aldığımı hatırlamak beni mutlu ediyor.” şeklinde ifade ederek bu amacı gerçekleştikten mutlu olduğunu ve bu satın alımı bir bağış olarak gördüğünü dile getirmiştir. Bu yorumlara karşıt olarak birinci katılımcı ise iPhone ürünü satın alımını saf bir bağış olarak görmediğini dile getirmiştir. Bu durumu, “Saf bir bağış olarak görmüyorum çünkü kurumda bu durumdan faydalanmıştır.” ifadesiyle dile getirmiştir.

Satın alımdan sonraki davranış (Sosyal sorumluluk bilinci)

Bir önceki ölçekte incelendiği gibi katılımcıların ürünü satın almasından kısa bir süre sonra kampanya detayını unutmalarının yanında, AIDS konusu hakkında da herhangi bir

bilinçlenmeye sahip olmadıkları da gözlemlenmiştir. Birinci katılımcı AIDS hakkında sorulan sorulara kısaca “Zaten yeterince bilgim var” ifadesiyle herhangi bir detay vermemiştir. Kampanyanın saf bir bağış olduğunu düşünmeyen bu kullanıcı gelecekte AIDS konusunda bağış yapmayı düşünmediğini çünkü SMA gibi daha önemli bir konunun bağış için kendi gündeminde olduğunu belirtmiştir. İkinci ve üçüncü katılımcı benzer bir şekilde AIDS hakkında bilgilendirildiklerini ve ürünü aldıklarında da ürünle birlikte bilgilendirici bir kitapçık ya da metin beklentisinde olduklarını diler getirmişlerdir. İkinci katılımcı “Almak istediğim ürünler bu şekilde kampanyalar yaparsa destekleyebilirim” ifadesini kullanarak amaca yönelik pazarlama uygulamalarına açık olduğunu dile getirmiştir. Üçüncü kullanıcı herhangi bir bilinçlenme yaşamadığını ancak “Benzer yardım kampanyalarını duyarsam ürün alarak veya para göndererek bağış yapmayı planlıyorum.” ifadesiyle ucu açık bir bağış yapma motivasyonu geliştirdiğini dile getirmiştir. Dördüncü katılımcıda AIDS hakkında üniversitede yaptığı projelerden bilgiye sahip olduğunu ama bu kampanya ile birlikte AIDS konusu hakkında bağış motivasyonunun oluşmadığını belirtmiştir. Dördüncü katılımcı farklı ve daha öncelikli projelere destek verebileceğini belirtmiştir. Bu noktada katılımcılarında söylediklerinden anlaşılacağı üzere satın alma sonrasında katılımcılar sosyal amaç hakkında ek bir bilgiye sahip olmamışlardır.

Anket

Anket sorularının analizine başlamadan önce 224 kişiye ulaşılan anket datası kontrol edilmiştir. Katılımcıların boş bıraktığı sorular anketten çıkarıldıktan sonra toplamda 198 katılımcının vermiş olduğu cevaplar üzerinden çalışmaya başlanılmıştır. Çalışma SPSS 25 programı kullanılarak veriler analiz edilmiştir.

Datanın hipotez analizleri bağlamında incelenmesinden önce güvenilirlik testleri uygulanmıştır. Cronbach Alpha testine göre araştırmada kullanılan ölçekler güvenilir olarak hesaplanmıştır. Güvenirlik analizlerine ek olarak anketin dağılım incelemesi yapılmıştır. Araştırmanın analizlerine geçmeden önce verilerin dağılımı analiz edilmiştir. Bu analizi yapmak için verilerin Basıklık ve Çarpıklık değerleri hesaplanmıştır. Tabachnick ve Fidell’e göre (2013), verilerin normal dağılım göstermesi için +1.5 ve -1.5 arasında dağılması gerekmektedir.

	Basıklık	Çarpıklık
Marka Bilinirliği	1,012	0,519
Sosyal Amaç Bilinirliği	0,112	-0,645
KSS Algısı	-0,208	0,0444
Kampanyanın Bilgilendirici Etkisi	0,234	0,244
Kampanyanın Dönüştürücü Etkisi	0,235	0,071

Tablo 2 Basıklık ve Çarpıklık değerleri

Tabloda verilen ölçeklerin basıklık ve çarpıklık değerleri +1,5 ve -1,5 arasında olduğu için verilerin normal bir dağılım gösterdiği gözlemlenmiştir ve bu nedenle de dataya parametrik analizler uygulanacaktır.

		Sıklık	Yüzdellik
Cinsiyet	Kadın	141	71,2%
	Erkek	57	28,8%
Yaş	10-23 Arası	32	16,2%
	24-40 Arası	115	58,1%
	41-55 Arası	25	12,6%
	56-74 Arası	26	13,1%
Eğitim	İlkokul	1	0,5%
	Ortaokul	1	0,5%
	Lise	7	3,5%
	Lisans	129	65,2%
	Yüksek Lisans	54	27,3%
	Doktora	6	3,0%
Meslek	Akademisyen	12	6,1%
	Avukat	4	2,0%
	Bankacı	6	3,0%
	Girişimci	3	1,5%
	Mühendis	30	15,2%
	Öğretmen	12	6,1%
	Reklamcı	13	6,6%
	Öğrenci	30	15,2%
	Diğer	88	44,4%
Bağış Mik.	Hiç	74	37,4%
	Yılda 1 kere	48	24,2%
	Yılda 2 kere	29	14,6%
	Yılda 3 kere	9	4,5%
	Yılda 4 kere veya daha fazla	38	19,2%

Tablo 3 Demografik verilerin analizi

Demografik verilerin analizi yapıldığında, katılımcıların %71,2'sinin kadın ve %57'sinin erkek olduğu ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların çoğunluğunun (%58,1) 24-40 yaş arasında ve %65,2'sinin ise lisans mezunu olduğu görülmektedir. Yüksek lisans mezunu olan katılımcı yüzdesi ise 27,3'tür. İlkokul, ortaokul ve doktora mezunları sayısı ise çok azdır. Katılımcıların yıllık bağış yapma miktarları ise değişkenlik göstermektedir. Katılımcıların %37,4'ü yıl içerisinde bağış yapmadıklarını, %24,2'si yılda bir kere bağış yaptıklarını, %14,6'sı yılda iki kere bağış yaptıklarını, %4,5'i yılda üç kere bağış yaptıklarını ve %19,2'si yılda dört kere veya daha fazla bağış yaptıklarını belirtmişlerdir.

Hipotez testlerini gerçekleştirmek için çalışmada korelasyon ve regresyon analizlerine yer verilmiştir. Ölçeklerin aralarındaki bağları ölçmek amacı ile korelasyon, bir ölçeğin diğeri üzerine etkisini ölçmek amaçlı ile regresyon analizi kullanılmıştır.

Bağımlı Veri	Bağımsız Veri	R Kare
KSS Algısı	Sosyal Amaç Bilinirliği	0,028
KSS Algısı	Marka Bilinirliği	0,012

Tablo 4 KSS Regresyon Analizi

Araştırmanın ilk sorusu olan kurumun sosyal sorumluluk anlayışının marka ve sosyal amaç bilinirliği üzerinde bir etkisi olup olmadığını analiz etmek amacı ile regresyon analiz yöntemi kullanılmıştır. Regresyon analizinde verinin kabul edilebilmesi için R^2 değerinin 0,05 değerinden büyük olması gerekmektedir. Bu bağlamda Apple kurumunun KSS bir kurum olarak anılması marka bilinirliği ve sosyal amaç bilinirliği ile ilişkili değildir. Analize göre “Kurumsal sosyal sorumluluk algısının kurumun marka bilinirliği üzerinde etkisi vardır” (H1) hipotezi yanlıştır. Bu kampanyanın amacı AIDS üzerine yardım etmek olduğu ve Apple markasının kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı ve AIDS konusu hakkındaki uyumu incelendiğinde R^2 değerinin yine 0,05'den küçük olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda “Kurumsal sosyal sorumluluk algısının kurumun yarattığı sosyal amacın bilinirliği üzerinde etkisi vardır.” (H2) hipotezi de yanlış olarak kabul edilmiştir.

Çalışmanın devamında hazırlanan sorular Apple RED kampanya metni ile ilgilidir. Bu amaçla farklı testler uygulanmıştır. Araştırmanın sorularından biri olan “Amaca Yönelik Pazarlama uygulamasının kampanya metni hedef kitle üzerinde nasıl bir etki yaratmıştır?” sorusuna cevap için regresyon yöntemi kullanılmıştır.

Bağımlı Veri	Bağımsız Veri	R Kare
Sosyal Amaç	Bilgilendirici	0,069
Sosyal Amaç	Dönüştürücü	0.163

Tablo 5 Sosyal Amaç Regresyon Analizi

Bu bağlamda “Amaca yönelik pazarlama uygulamasında kampanya metninin tüketici üzerinde bilgilendirici etkisi vardır” (H3) hipotezi ve “Amaca yönelik pazarlama uygulamasında kampanya metninin tüketici üzerinde dönüştürücü etkisi vardır” (H4) hipotezi doğru olarak kabul edilmektedir.

Araştırmanın diğer sorusu olan “Amaca Yönelik Pazarlama uygulamasındaki kampanya metninin yarattığı etkiler arasında bir ilişki var mıdır?” sorusunun hipotezine cevap bulabilmek amacıyla iki ölçek arasındaki ilişkiyi ölçek korelasyon analizi kullanılmıştır.

		Correlations				
		KSS_ort	Amaçbil_Or	Marka_Ort	Info_Ort	Dön_Ort
KSS_ort	Pearson Correlation	1	.168*	.110	.307**	.349**
	Sig. (2-tailed)		.018	.122	.000	.000
	N	198	198	198	198	198
Amaçbil_Or	Pearson Correlation	.168*	1	.228**	.262**	.404**
	Sig. (2-tailed)	.018		.001	.000	.000
	N	198	198	198	198	198
Marka_Ort	Pearson Correlation	.110	.228**	1	.181*	.206**
	Sig. (2-tailed)	.122	.001		.011	.004
	N	198	198	198	198	198
Info_Ort	Pearson Correlation	.307**	.262**	.181*	1	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.011		.000
	N	198	198	198	198	198
Dön_Ort	Pearson Correlation	.349**	.404**	.206**	.735**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.000	
	N	198	198	198	198	198

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 6 Korelasyon Analizi

Korelasyon analizindeki tabloya istinaden hipotez yorumlandığında; amaca yönelik pazarlama kampanyasının bilgilendirici ve dönüştürücü etkisinin beraber hareket edip etmediğidir. Bu kampanya hedef kitleye göre hem bilgilendirici hem de dönüştürücüdür ve bu iki unsur arasında bir bağ olduğu söylenebilmektedir. Bu nedenle (H5), “Kampanyanın bilgilendirme ve dönüştürme etkisi arasında bir bağ vardır.” hipotezi korelasyon sayısının 0.735 olması nedeni ile doğru kabul edilmektedir. Bu iki ölçek arasında güçlü bir bağ olduğu söylenebilir.

Sonuç ve Değerlendirme

Kurumlar varlıklarını sürdürebilmek için ilk olarak ekonomik sorumluluklarını yerine getirmek zorundadırlar. Bu zorunluluk bağlamında ürün veya hizmetlerini satmak için çeşitli pazarlama yöntemlerini tüketicilere sunmaktadırlar. Ancak rasyonelleşen işgücü ile başlayan süreçte, neo-liberalizm ve küreselleşme kurumların ürünlerini satmakta pazarlama uygulamalarının yanı sıra rekabetçi pazar koşullarında varlıklarını sürdürebilmeleri için kurum itibarlarını güçlendirecek yöntemleri de pazarlama stratejilerine katmalarına neden olmuştur. Bu bağlamda, kurumlar sosyal sorumluluk anlayışları ile itibar kazanırken, toplumun kalkınmasına destek olan uygulamalar da gerçekleştirmektedirler.

Bu uygulamalardan bir tanesi olan amaca yönelik pazarlama, kurumun bir ürünü veya hizmeti kâr amacı gütmeyen bir kurumla karşılıklı saygı içerisinde ve ortak bir amaç altında ilişkilendirdikleri ticari işlemlerdir. Bu tür pazarlama kurumun satış yapmasını sağlayarak kuruma gelir sağlarken, bağış mekanizması altında toplanan para da ilgili sosyal konu üzerinde destek sağlamaktadır. Bu anlamda bu tür pazarlama uygulamalarının başarılı olabilmesi için tüketiciler üzerinde de belirli bir sosyal sorumluluk bilinci geliştirilmesi gerektiği de söylenebilir. Fakat amaca yönelik pazarlama kampanyaları sadece ürünün satışını hedeflerse; bu uygulama saf bir pazarlama uygulamasından başka bir amaç gütmemektedir. Büyük bir incelikle yapılacak amaca yönelik pazarlama uygulamalarının kurumsal ilişkiler, pazarlama ve hayırseverlik olgularının kesişim noktasında olması önemlidir.

Apple RED ürünleri üzerinde gerçekleştirilmiş olan araştırmaya istinaden, incelenen ilk olgu hedef kitle tarafından algılanan sosyal sorumluluk kavramıdır. İlk olarak, hedef kitle üzerinde yapılan araştırma ile hedef kitlenin kurumu sosyal sorumlu bir kuruluş olarak görüp görmediği yorumlanmıştır. Derinlemesine mülakat ve anket analizlerinde; Apple kurumu hedef kitle tarafından sosyal sorumluluklarını yerine getiren iyi bir kurumsal vatandaş olarak görülmektedir. Fakat AIDS konusu kurumun kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı ile özdeşleştirilememiştir. Apple'ın AIDS konusunu neden ele aldığı konusunda tüketiciler bilgisiz kalmışlardır. Kurum kimliğinin de önemli unsurlarından biri olan kurumun iletişimi ve davranışı kurumu sosyal sorumlu bir kurum olarak gösterirken; kurumun hangi konularda sosyal sorumlu olduğu konusunda tüketicilerin bilgileri bulunmamaktadır. Sonuç olarak, Apple sosyal sorumlu bir kurum olarak gözükmemesinin aksine Apple RED uygulamasında seçilen AIDS sosyal amacı kurum kimliği ile uyumlu bulunmamıştır.

Tüketicilerin Apple kurumunun AIDS sosyal amacı ile bağı konusunda şüpheli yaklaşımından dolayı kampanya metninin tüketiciler tarafından yorumlanması sağlanmıştır. Yapılan anket çalışmasına göre Apple RED ürünlerinin kampanya detayı tüketicide hem bilgilendirici hem de dönüştürücü bir etki yaratmıştır. Bu kampanya tüketicide sosyal amaç ve ürün hakkında doğru bir şekilde bilgilendirirken aynı zamanda da ürünü kullanmaya ve amaca destek olmaya teşvik etmektedir. Bu bağlamda incelendiğinde başarılı bir amaca yönelik kampanya metin içeriği olduğu söylenebilmektedir. Ancak anket sırasında tüketicilere anlık olarak kampanya metni gösterilmiş ve anket soruları sorulmuştur. Tüketicilerde sosyal sorumluluk bilincinin oluşmasındaki önemli noktalardan biri de bu konunun hatırlanması ve tekrarlanmasıdır. Bu noktada derinlemesine mülakatlar incelendiğinde tüketicilerin satın alım öncesinde kampanyayı incelediklerini ancak satın alım sonrasında kampanya detayını unuttukları gözlemlenmiştir. Kampanya detayı ile ilgili kampanya mekanizması, AIDS hakkında verilen bilgi gibi detaylar konusunda tüketicilerin bilinçlenme yaşamadığı gözlemlenmiştir. Ek olarak kampanya mekanizması detaylı olarak kampanya metninde de paylaşılmamıştır.

Kampanyanın bilgilendirici ve dönüştürücü gücünün birbirleriyle etkisinin incelenmesi de önemlidir. Eğer bir kampanya tüketicide hem bilgilendiriyor hem de dönüştürüyorsa aralarında bir bağ olduğu da varsayılabilir. Yapılan anket analizi sonucunda ortaya çıkan sonuca göre bu kampanyanın bilgilendirici özelliği ve dönüştürücü özelliği birbirleriyle ortak hareket etmektedirler. Sonuç olarak, kampanya metnini gören tüketiciler ürünü satın almak istemişlerdir. Pazarlama konusunda başarılı bir proje olduğu söylenebilmektedir.

Kampanya metni üzerinde yapılan son incelemeye göre, tüketicilere kampanya metninden önce kampanyanın amacı olan AIDS hakkında sorular sorulmuştur. Tüketicilerin bu konu hakkında bilinçli oldukları gözlemlenmiştir. Fakat kampanya metnini inceleyen tüketicilerin onun bilgilendirici ve dönüştürücü yanını uygun bulmakla birlikte AIDS konusunda daha fazla bilgilenmemişlerdir. Benzer bir şekilde derinlemesine mülakatlarda da sosyal amacın tanıtımının yetersiz bulunduğu dile getirilmiş, tüketicilere AIDS hakkında sorulan sorular cevapsız kalmıştır.

Araştırmanın tümü genel olarak incelendiğinde, Apple kurumu tüketiciler tarafından sosyal sorumlu bir kurum olarak görülmektedir. Ancak kurumun amaca yönelik pazarlama uygulamasında sosyal amaç olarak AIDS konusunu seçmesi, kurum kimliğiyle uyumu anlaşılmamıştır. Kurumun kampanya detaylarında da eksiklikler olduğu dile getirilmiştir. Alan yazında bahsedildiği üzere amaca yönelik pazarlama kampanyaları kurumsal ilişkiler, pazarlama ve hayırseverliğin kesişim kümesinde olmalıdır ve bu üç unsur birbirleriyle

ortaklaşa hareket etmelidir. Apple'ın gerçekleştirdiği Apple RED kampanyası ise pazarlama odaklı bir iletişim stratejisi olduğu söylenebilmektedir. Amaca yönelik pazarlama da alan yazında incelenen 4C kuruluna göre kurumun, amacın, kampanyanın ve tüketicinin karakteristiğinin kampanya ile uyumlu olmasıdır. Apple RED kampanyasında kampanyanın karakteristiği tüketiciler tarafından net anlaşılmamış olsa bile güçlü bir kurum olan Apple tüketicileri kampanya ile bilgilendirmiş ve satın almaya yöneltmiştir.

Dikkat edilmesi gereken konulardan bir tanesi alan yazında da bahsedilen toplumun amaca yönelik algısını ve bağış davranışlarını etkileyecek bir kampanyanın hazırlanmamasıdır. Apple ürünleri için tüketiciler AIDS konusunun önemli olduğunu düşünmüş fakat bu amaçla gerçekleştirilen kampanya mekanizmasını incelemeye gerek duymamışlardır. Bu nedenle de tüketiciler desteği hak ettiğine inandıkları amaçları inceleme ihtiyaçları azalırsa bu konularda daha az bilgilendirilir. Ek olarak tüketicinin bu kampanyayı saf bir bağış olarak görmeleri gelecekteki bağış yapma düşüncelerini etkileyebilir ve saf bağış mekanizmalarının etkilenmesine neden olabilir.

Araştırmanın sonucuna göre alana getirilen öneri, kurumların sosyal sorumluluk projelerini toplumsal kalkınmayı hedefleyerek tüketicilerde bir bilinç yaratma amacı ile tasarlamaları gerektiğidir. Kurumlar sosyal sorumluluk davranışlarını bir zorunluluğu yerine getiriyormuş gibi düşünmek yerine, kurum hedeflerini destekleyecek şekilde toplumsal fayda yaratmak amaçlı olarak tasarlamalıdır. Kotler'in de belirtmiş olduğu gibi kurumlar sosyal sorumluluk uygulamalarını buldukları pazarı ilgilendiren konular seçerek, kurumun değerleri, misyonu, ürünleri ve hizmetleri ile bir bütünlük bağlamında planlamalıdır (2005, s.230). Kurumların amaca yönelik pazarlama uygulamalarını yaparken kurumsal ilişkiler, hayırseverlik ve pazarlama bağlamlarında bütüncül bir bakış açısıyla yaklaşmalarının yanı sıra; alan yazında belirtildiği gibi kurumun karakteristiğinin (company characteristics), amacın karakteristiğinin (cause characteristics), kampanyanın karakteristiğinin (campaign characteristics) ve tüketicinin karakteristiğinin (consumer characteristics) de proje ile uyumlu olarak gerçekleşmesi gerektiğidir. Tüm bu bağlamda tüketiciler de sosyal amaç konularında daha fazla bilinç sağlayacak ve sosyal sorumluluğu, bireysel sorumlulukları altında içselleştireceklerdir. Tüketiciler tarafından yapılması gereken ise bu tür kampanyaların daha çok araştırılması ve bireysel sorumluluk kavramının geliştirilmesidir. Bu noktada Aristoteles'nun mutluluk kavramı üzerinden ilerlemek gerekir. Aristoteles'ya göre mutluluk, yaşamdan alınan anlık hazlar yerine daha iyi ve doğru bir insan olmaya yönelmektir. Bu bağlamda kurumlar iyi bir kurumsal vatandaş olup sorumluluklarını daha iyi bir toplum elde

etmek için yerine getirirken, tüketicilerde amaca yönelik pazarlama uygulamalarını saf bir bağış olarak görüp anlık hazlar için tüketim yapmak yerine bilinçli bir tüketici olup hayırseverliğe yönelmelidirler.

Kaynaklar

Adkins, S. (2007). *Cause related marketing*. Routledge.

American Marketing Association. (n.d.). Ekim 19, 2020 tarihinde <https://www.ama.org/> sitesinden alınmıştır.

Bagozzi, R. P. (1975). Marketing as exchange. *Journal of marketing*, 39(4), 32-39.

Barone, M. J., Norman, A. T., & Miyazaki, A. D. (2007). Consumer response to retailer use of cause-related marketing: Is more fit better?. *Journal of retailing*, 83(4), 437-445.

Bearden, W. O., & Netemeyer, R. G. (1999). *Handbook of marketing scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research*. Sage publications.

Beise-Zee, R. (2011). Corporate social responsibility or cause-related marketing? The role of cause specificity of CSR. *Journal of Consumer Marketing*.

Bloom, P. N., Hoeffler, S., Keller, K. L., & Meza, C. E. B. (2006). How social-cause marketing affects consumer perceptions. *MIT Sloan Management Review*, 47(2), 49.

Chen, Z., & Huang, Y. (2016). Cause-related marketing is not always less favorable than corporate philanthropy: The moderating role of self-construal. *International Journal of Research in Marketing*, 33(4), 868-880.

Clow, K., & Baack, D. (2016). Bütünleşik reklam, tutundurma ve pazarlama iletişimi. *Öztürk, G. Çev.*, İstanbul: Nobel Yayıncılık.

Cömert, Y., & Sağır, G. (2013). Amaca Yönelik Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi. *Electronic Journal of Social Sciences*, 12(45).

Deshpande, R. (1999). Section IV: What Are the Contributions of Marketing to Organizational Performance and Societal Welfare? *Journal of Marketing*, 63, 164-167.

Eikenberry, A. M. (2009). The hidden costs of cause marketing. Stanford Social Innovation Review. http://www.ssireview.org/articles/entry/the_hidden_costs_of_cause_marketing/. Adresinden alınmıştır.

Fischer, M., Völckner, F., & Sattler, H. (2010). How important are brands? A cross-category, cross-country study. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 823-839.

Folse, J. A. G., Niedrich, R. W., & Grau, S. L. (2010). Cause-relating marketing: The effects of purchase quantity and firm donation amount on consumer inferences and participation intentions. *Journal of Retailing*, 86(4), 295-309.

Statcounter, GlobalStats, 2020, <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/turkey> adresinden alınmıştır.

Gupta, S., & Pirsch, J. (2006). The company-cause-customer fit decision in cause-related marketing. *Journal of consumer marketing*.

Groza, M.D., Pronschinske, M.R. and Walker, M. (2011), "Perceived organizational motives and consumer responses to proactive and reactive CSR", *Journal of Business Ethics*, Vol. 104 No. 4, pp. 639-652.

Harris, T. L. (1998). *Value-added public relations: the secret weapon of integrated marketing*. NTC Business Books.

Higgins, K. T. (1986). Cause related marketing: does it pass the bottom line test?. *Marketing News*, 20(10), 1-4.

Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., (2008). *Consumer behaviour*. Cengage AU.

Kotler, P., & Keller, K. (2011). *Marketing management 14th edition*. Prentice Hall.

Lee, Nancy, and Philip Kotler. "Kurumsal sosyal sorumluluk." *Çeviren: Sibel Kaçamak*, İstanbul: Mediacat Yayınları (2006)

Özgen, E. (2006). *Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri*. Maviyağaç.

Taşkın, E., & Kahraman, H. (2008). Amaca yönelik pazarlama ve Turkcell örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (20).

Tuncel, H. (2009). Halkla İlişkiler Anlayışıyla Bütünleşik Pazarlama İletişimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (35), 115-136.

Peltekoğlu, F. B. (2018). *Halkla ilişkiler nedir*. Beta Basım Yayım Dağıtım.

Peltekoğlu, F. B., & Hürmeriç, P. (2012). Social media used as a marketing public relations tool in Turkish football teams.

Puto, C. (1984). P ve WELLS William D.(1984)," Informational And Transformational Advertising: The Differential Effects Of Time. *In Na-Advances In Consumer Research*, 11.

Robin, D. P., & Reidenbach, R. E. (1987). Social responsibility, ethics, and marketing strategy: Closing the gap between concept and application. *Journal of marketing*, 51(1), 44-58.

Samu, S., & Wymer, W. (2009). The effect of fit and dominance in cause marketing communications. *Journal of Business Research*, 62(4), 432-440.

Sözer, E. G. (2019). Determinants and outcomes of an effective CRM campaign: The mediating role of skepticism. *Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (37), 726-752.

- Stole, I. L. (2008). Philanthropy as public relations: A critical perspective on cause marketing. *International Journal of Communication*, 2, 21.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* Upper Saddle River.
- Taşkın, E., & Kahraman, H. (2008). Amaca yönelik pazarlama ve Turkcell örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (20).
- Uğur, U., & Uğur, S. S. (2018). Amaca Yönelik Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Tüketici İlgilenimi: Tüketici-Marka-Amaç Uyumu Üzerine Bir Çalışma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(3), 216-227.
- Valentin, E. K. (1996). The marketing concept and the conceptualization of market strategy. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 4(4), 16-27.
- Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of marketing*, 52(3), 58-74.
- Wirgau, J. S., Farley, K. W., & Jensen, C. (2010). Is business discourse colonizing philanthropy? A critical discourse analysis of (PRODUCT) RED. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 21(4), 611-630.