

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	II
ÖZ.....	III
ABSTRACT.....	IV
ÖZGEÇMİŞ	V
ŞEKİLLER VE TABLOLAR LİSTESİ	VI
GRAFİKLER LİSTESİ	VII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE AMACA YÖNELİK PAZARLAMA

1. PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN TANIMI, PAZARLAMA İLETİŞİMİNE GENEL BAKIŞ VE AMACA YÖNELİK PAZARLAMA	4
1.2. Bir Pazarlama İletişimi Formu Olarak Amaca Yönelik Pazarlama.....	8
1.3. Literatürde Amaca Yönelik Pazarlama.....	9
1.4. Özgün Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Amaca Yönelik Pazarlama.....	11
1.5. Amaca Yönelik Pazarlamanın Gelişimi ve Yatırımı.....	16
1.6. Amaca Yönelik Pazarlamada Tüketici Desteği.....	17
1.7. Amaca Yönelik Pazarlamaya Katkıda Bulunan Faktörler.....	17
1.8. Amaca Yönelik Pazarlama Stratejisinin Yönetimi.....	20
1.8.2. Etkili yönetim	21
1.8.3. Değerlendirme	22
1.9. Amaca Yönelik Pazarlama ve Tüketici Davranışı.....	23
1.10. Amaca Yönelik Pazarlama Faaliyetlerinin Amaçları.....	25
1.11. Amaca Yönelik Pazarlamanın Eleştirilmesi.....	26
1.12. Türkiye’den Amaca Yönelik Pazarlama Örnekleri.....	29
1.12.1. McDonald’s Çocuk Vakfı (2010)	29
1.12.2. Migros-Colgate “Bir Şey Değişir, Her Şey Değişir” Projesi (2009).....	29
1.12.3. ETİ “Konya Havzası Modern Sulama Projesi” (2008)	29
1.12.4. HSBC “E-Ekstre” Kampanyası (2006)	30
1.12.5. Turkcell “Haydi Kızlar Okula” Kampanyası (2005).....	30
1.12.6. Sabah Gazetesi “Çocuklarımız eğitimsiz kalmasın Türkiye'nin toprağı yok olmasın” Kampanyası (2003).....	30

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATINALMA SÜRECİ, MARKA SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE AMACA YÖNELİK PAZARLAMA ÇABALARININ MARKA SEÇİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

1. TÜKETİCİ SATIN ALMA SÜRECİ.....	31
2. TÜKETİCİLERİN MARKA SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	33
2.1. TÜKETİCİ ÖZELLİKLERİ	33
2.1.1. Psikolojik Özellikler.....	33
2.1.1.1. Güdülenme.....	34
2.1.1.2. Algılama	35
2.1.1.3.1. Ürün- Marka Algılaması	36
2.1.1.3.2. Fiyat- Kalite Algılaması.....	37
2.1.1.3.3. Algılanan Risk	37
2.1.1.4. Öğrenme.....	39
2.1.1.5. Tutum.....	40
2.1.1.6. Sembolizm.....	41
2.1.1.7. Marka Bağımlılığı	41
2.2. Sosyo – Kültürel Özellikler	43
2.2.1. Aile.....	43
2.2.2. Referans Grupları.....	43
2.2.3. Sosyal Sınıf.....	44
2.2.4. Bireysel Etki	44
2.3. Demografik ve Ekonomik Özellikler.....	45
2.3.1. Yaş Grupları.....	45
2.3.2. Cinsiyet Durumu	45
2.3.3. Gelir Durumu	45
2.3.4. Eğitim ve Meslek Durumu	46
2.3.5. Yerleşim Bölgesi	46
3. MARKA TUTUMU	47
4. SATIN ALMA AMACI	48
5. MARKA STRATEJİLERİ.....	49

5.1. Üretim Marka Stratejisi	49
5.1.1. Bireysel Marka Adları Stratejileri	49
5.1.2. Tüm Mallar İçin Bir Genel Aile Adı Stratejisi.....	50
5.1.3. Tüm Mallar İçin Ayrı Aile Adları Stratejisi.....	51
5.1.4. Bireysel Marka Adları ile Birleştirilmiş İşletme Adı Stratejileri	51
5.1.5. Marka Yayma Stratejisi	51
5.1.6. Çok Markalı Strateji.....	52
5.1.7. Aracı Marka Stratejisi.....	53
5.1.8. Karma Marka Stratejisi	53
6. AMACA YÖNELİK PAZARLAMADA MARKA İMAJI VE MARKA TUTUMU.....	54
7. TÜKETİCİ, AMAÇ VE MARKANIN; AMACA YÖNELİK PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN ETKİNLİĞİNE ETKİSİ.....	59
7.1. Tüketici Özellikleri	59
7.2. Amacın Özellikleri	63
7.3. Şirket veya Markanın Özellikleri	67
8. TÜKETİCİLERİN MARKA TERCİHLERİNDE DEĞİŞİKLİĞE GİTME SEBEPLERİ	71

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE PERAKENDE VE MARGARİN SEKTÖRLERİNE GENEL BAKIŞ

1. PERAKENDE SEKTÖRÜ	74
2. MARGARİN SEKTÖRÜ	79

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

AMACA YÖNELİK PAZARLAMA ÇABALARININ TÜKETİCİLERİN MARGARİN MARKASI SEÇİMİNE ETKİSİ VE ANKARA İLİ KEÇİÖREN İLÇESİ SÜPERMARKETLERİNDE YAPILAN UYGULAMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	81
2. ARAŞTIRMANIN KAPSAM, SINIR VE YÖNTEMİ.....	81

2.1. Araştırma Modeli.....	81
2.2. Evren ve Örneklem	81
2.3. Veriler ve Toplanması	82
3. ARAŞTIRMA SORULARI VE HİPOTEZLERİ	82
4. HAZIRLANMIŞ ANKET SORULARI İÇİN GEÇERLİK GÜVENİLİRLİK TESTLERİ	84

BEŞİNCİ BÖLÜM

KATILIMCILAR TARAFINDAN ANKETE VERİLEN CEVAPLARIN İNCELENMESİ VE ANALİZİ

1. DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERE DAİR GENEL BİLGİLER.....	88
2. DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER HAKKINDA GENEL DEĞERLENDİRME	92
3. I.GRUP SORULARA DAİR GENEL GRAFİKLER (AMACA YÖNELİK PAZARLAMAYA BAKIŞ)	93
4. I. GRUP SORULAR İÇİN GENEL DEĞERLENDİRME	98
5. II. GRUP SORULARIN GRAFİKLERİ (TERCİH SEBEPLERİNİN ÖNEM DERECESİ).....	100
6. II. GRUP SORULAR İÇİN GENEL DEĞERLENDİRME	107
7. III. GRUP SORULARIN GRAFİKLERİ (MARKA DEĞİŞTİRME SEBEPLERİ).....	109
8. III. GRUP SORULAR İÇİN GENEL DEĞERLENDİRME.....	114
9. UYGULANMIŞ ANKET SORULARI İÇİN ANOVA TESTLERİ.....	116
10. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ	121
SONUÇ.....	122
EK-1: ANKET FORMU	125
KAYNAKÇA	128

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Alişan Baltacı'nın "Amaca Yönelik Pazarlama Çabalarının Tüketicilerin Margarin Markası Seçimine Etkisi ve Ankara İli Keçiören İlçesi Süpermarketlerinde Yapılan Uygulama" başlıklı tezi 28 Şubat 2011 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, İşletme Anabilim dalında Yüksek Lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Adı- Soyadı

İmza

Üye (Tez Danışmanı): Prof. Dr. M. Necdet TİMUR

.....

Üye: Doç. Dr. Mehmet BAŞAR

.....

Üye: Yrd. Doç. Dr. Burhan DOĞAN

.....

.....

Enstitü Müdürü
Prof. Dr. Ramazan GEYLAN

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ

AMACA YÖNELİK PAZARLAMA ÇABALARININ TÜKETİCİLERİN MARGARİN MARKASI SEÇİMİNE ETKİSİ VE ANKARA İLİ KEÇİÖREN İLÇESİ SÜPERMARKETLERİNDE YAPILAN UYGULAMA

Alişan BALTACI

İşletme Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Aralık 2010

Danışman: Prof. Dr. M. Necdet TİMUR

Amaca yönelik pazarlama 1980’li yıllardan bu güne başta Birleşik Devletler olmak üzere pek çok batılı ülkede uygulanmakta olan bir pazarlama iletişimi faaliyetidir. Son yıllarda ülkemizdeki şirketlerce de uygulamada kendisine yer bulan “Amaca Yönelik Pazarlama” faaliyetleri temelde tüketicinin sosyal bir olaya ticari bir işletme vasıtası ile dahil edilmesi çalışmasıdır. Bu vesile ile firmalar kendileri için tüketici nezdinde olumlu bir imaj yaratmaya çalışmaktadırlar. Günümüzde artan rekabet koşulları işletmeleri sürekli olarak daha farklı arayışlara itmektedir. Mevcut pazarlama faaliyetlerinin değişmesi ve gelişmesi de bu sebeple kaçınılmaz olmuştur. Bunlara paralel olarak günümüz tüketicisi de değişmektedir. Ürünlerin kalite ve fiyatlarının dışında seçim kriteri olarak sosyal dayanışmayı da göz önüne alabilmektedirler. Bu sebeptir ki, işletmeler için iletişim ve sosyal ortaklık çalışmalarının önemi de artmaktadır. Dolayısı ile rekabet üstünlüğü elde etmek isteyen işletmeler için amaca yönelik pazarlama faaliyetleri de gün geçtikçe daha büyük öneme sahip olmaktadır.

Araştırmamızın amacı, tüketicilerin “Amaca Yönelik Pazarlama” faaliyeti ile karşı karşıya kaldığında kolayda tüketim malları için marka tercihlerinde bir değişiklik olup olmadığına dair bilgiyi ortaya koyabilmektir. Araştırmamızın sorusu; “ Süpermarket müşterilerinin amaca yönelik pazarlama faaliyeti ile karşılaşmaları durumunda marka tercihlerinde bir değişiklik meydana gelmekte midir?” şeklinde belirlenmiştir. Sonrasında araştırma problemine dair hipotezler ve bu hipotezleri test etmek üzere de 3 grup soru seti oluşturulmuştur. Soruların hazırlanmasından önce hem margarin üreten şirketlerden yetkili kişilerle hem de tüketicilerle bazı mülakatlar gerçekleştirilmiş, soru formu buna göre hazırlanmıştır.

Araştırmada kullanılan veriler Ankara-Keçiören ilçesinde yaşayan süpermarket müşterilerinden toplanmıştır. Uygulama bölümünde anket ile toplanan veriler SPSS programı ile nicel yöntem kullanılarak incelenmiştir. Örneklem seçiminde “Kotalı Örnekleme” yöntemi kullanılmıştır.

ABSTRACT

AMACA YÖNELİK PAZARLAMA ÇABALARININ TÜKETİCİLERİN MARGARİN MARKASI SEÇİMİNE ETKİSİ VE ANKARA İLİ KEÇİÖREN İLÇESİ SÜPERMARKETLERİNDE YAPILAN UYGULAMA

Alişan BALTACI

İşletme Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Aralık 2010

Danışman: Prof. Dr. M. Necdet TİMUR

Cause related marketing is a marketing communication activity which has been applied in many western countries since 1980's. Basically cause related marketing is an activity which makes the consumer a part of a social event by a commercial company. By this, companies are trying to get a positive attitude and reputation on their potential and active customers.

Lately the increasing competitive warfare pushes the companies to look for a different way of marketing. So that, the existent marketing activities had to change and develop. On the other hand according to this situation today's customers are getting different too. The customers may take care of social cooperation with quality and price factors. This makes companies to take more intensively care about social cooperation with non-profit organizations. We can say the importance of the cause related marketing is getting increased for the companies which are in search of competitive advantage.

The aim of this research is defining the behaviors of the customer's brand decisions for the basic consumer goods when they are facing the cause related marketing.

The main research question of this thesis is "Is there any changing for the supermarket customer's brand decision when they face with the cause related marketing activity". According to this main question; other questions has been defined and these all has been tried to measure by three phased question form.

Data collection of this research has been collected from supermarket customers who live in Ankara-Kecioren. The time for collecting the data has came up on summer time so that the population of the city was lower than the other periods of the year, this must be taken into account. The collected data has been examined by SPSS program.

ÖZGEÇMİŞ

Alişan Baltacı

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

Yüksek Lisans

Eğitim

Yüksek Lisans: Anadolu Üniversitesi- Pazarlama Yüksek Lisans

Üniversite: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi- İşletme

Lise: Ayrancı Yabancı Dil Ağırlıklı Lisesi

Kişisel Bilgiler

Doğum Yeri ve Yılı: 29 Nisan 1983, İstanbul **Cinsiyet:** Erkek **Yabancı Dil:** İngilizce

ŞEKİLLER VE TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Avrupa ülkeleri ve Türkiye'nin perakende sektörü açısından mukayesesi	77
Tablo 2: Günümüzde perakende sektörü için temel eğilimler;	78
Tablo 3: Türkiye'de yıllara göre kurulan büyük ölçekli margarin firmaları	80
Tablo 4: Case Processing Summary	84
Tablo 5: Reliability Statistics	84
Tablo 6: Item Statistics	84
Tablo 7: Item-Total Statistics	86
Tablo 8: Scale Statistics	87
Tablo 9: Cinsiyet ve Sürekli Olarak Benzer Bir Margarin Markasını Tercih Etmek Arasındaki İlişki İçin Anova Testi	116
Tablo 10: Gelir ve Sürekli Olarak Benzer Bir Margarin Markasını Tercih Etmek Arasındaki İlişki İçin Anova Testi	116
Tablo 11: Gelir ve Amaca Yönelik Pazarlama Faaliyetinde Marka Değiştirme Davranışı Arasındaki İlişki İçin Anova Testi	117
Tablo 12: Cinsiyet ve Amaca Yönelik Pazarlama Faaliyetinde Marka Değiştirme Davranışı Arasındaki İlişki İçin Anova Testi	117
Tablo 13: Eğitim ve Amaca Yönelik Pazarlama Faaliyetinde Marka Değiştirme Davranışı Arasındaki İlişki İçin Anova Testi	118
Tablo 14: Cinsiyet ve Amaca Yönelik Pazarlama Faaliyetine Karşı Takınılan Olumsuz Yaklaşım Arasındaki İlişki İçin Anova Testi	118
Tablo 15: Amaca Yönelik Pazarlama Faaliyetine Karşı Takınılan Olumlu Tavır ile Cinsiyet Arasındaki İlişki İçin Anova Testi	119
Tablo 16: Amaca Yönelik Pazarlama Faaliyetine Karşı Takınılan Olumlu Tavır ile Gelir Arasındaki İlişki İçin Anova Testi	119
Tablo 17: Amaca Yönelik Pazarlama Faaliyetine Karşı Takınılan Olumlu Tavır ile Eğitim Arasındaki İlişki İçin Anova Testi	120
Tablo 18: Amaca Yönelik Pazarlama Faaliyetine Karşı Takınılan Olumlu Tavır ile Duyarlılık Arasındaki İlişki İçin Anova Testi	120

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1: Ankete katılanların eğitim durumları.....	88
Grafik 2: Ankete katılanların mesleki durumları.....	89
Grafik 3: Ankete katılanların aylık gelir durumları	89
Grafik 4: Ankete katılanların yaş dağılımı.....	90
Grafik 5: Ankete katılanların medeni durumları	91
Grafik 6: Ankete katılanların cinsiyet dağılımı	91
Grafik 7: Ankete katılanların her zaman aynı margarin markasını tercih etme durumu	93
Grafik 8: Ankete katılanların margarin markası tercihinde kalitenin rolü	94
Grafik 9: Ankete katılanların margarin markası tercihinde fiyatın rolü	94
Grafik 10: Ankete katılanların sattığı ürünlerden belli bir yüzdeyi muhtaç kişileri dağıtması durumunda rakip firmaya bakışı	95
Grafik 11: Ankete katılanların sattığı ürünlerden belli bir yüzdeyi muhtaç kişileri dağıtması ve kendi kullandığı markadan daha ucuz olması durumunda rakip firmaya bakışı.....	95
Grafik 12: Ankete katılanların sattığı ürünlerden belli bir yüzdeyi muhtaç kişileri dağıtması ve kendi kullandığı markadan az miktarda pahalı olması durumunda rakip firmaya bakışı.....	96
Grafik 13: Ankete katılanların kampanya süresince marka değiştirmeleri durumunda kampanyanın ardından marka tercihleri konusundaki görüşleri	96
Grafik 14: Ankete katılanların amaca yönelik pazarlama faaliyeti yerine firmaların ürün fiyatlarını düşürmeleri gerektiği konusundaki görüşleri	97
Grafik 15: Ankete katılanların amaca yönelik pazarlama faaliyetlerinin tüm firmalarca uygulanmasına yönelik görüşleri.....	97
Grafik 16: Margarin tercihinde fiyatın önemi	100
Grafik 17: Margarin tercihinde kalitenin önemi	100
Grafik 18: Margarin tercihinde marka bilinirliğinin önemi	101
Grafik 19: Margarin tercihinde markaya ulaşım kolaylığının önemi	101
Grafik 20: Margarin tercihinde hijyen ve sağlık güvencesinin önemi.....	102
Grafik 21: Margarin tercihinde ürünün üretim bölgesinin önemi	102
Grafik 22: Margarin tercihinde ürünün yeni tasarlanmış bir ürün olmasının önemi.....	103
Grafik 23: Margarin tercihinde üretim ve son kullanma tarihinin önemi.....	103
Grafik 24: Margarin tercihinde ürünün doğal/ekolojik olmasının önemi	104
Grafik 25: Margarin tercihinde ürünün tat ve kokusunun önemi.....	104
Grafik 26: Margarin tercihinde promosyon ve fiyat indirimlerinin önemi	105
Grafik 27: Margarin tercihinde ürün ambalaj özelliklerinin önemi	105
Grafik 28: Margarin tercihinde reklamın etkisinin önemi	106
Grafik 29: Margarin tercihinde ürün ile ilgili geçmiş deneyimlerin önemi	106
Grafik 30: Margarin tercihinde ürünün belirli bir sosyal amaca hizmet ediyor olmasının önemi	107
Grafik 31: Fiyat yükselmesinin margarin markası tercihine etkisi	109
Grafik 32: Markanın kolay bulunamamasının margarin markası tercihine etkisi. 109	
Grafik 33: Diğer markaların daha farklı nitelikte ürünler üretmesinin margarin markası tercihine etkisi	110

Grafik 34: Diğer markaların fiyat indirimi ve promosyon uygulamasının margarin markası tercihiine etkisi	110
Grafik 35: Reklamın etkisinin margarin markası tercihiine etkisi.....	111
Grafik 36: Sosyal çevrenin etkisinin margarin markası tercihiine etkisi.....	111
Grafik 37: Toplumdaki sosyal sınıfın değişmesinin margarin markası tercihiine etkisi	112
Grafik 38: Farklı marka deneme arzusunun margarin markası tercihiine etkisi....	112
Grafik 39: Ambalajın etkisinin margarin markası tercihiine etkisi	113
Grafik 40: Farklı bir markanın toplumsal bir konuya destek vermesinin margarin markası tercihiine etkisi	113

GİRİŞ

Her geçen gün daha çok firma, kendine özgü ticari amaçlarını gerçekleştirmek adına kâr amacı gütmeyen organizasyonlarla ticari ortaklık kurmaktadır. Amaca yönelik pazarlama, bu tür ortaklıklardan biridir. Bu stratejinin kesin bir tanımı henüz yapılmamış ve tartışılmaktadır, fakat amaca yönelik pazarlama genellikle, belirlenen ürünün tüketici tarafından satın alınmasına bağımlı olan ve kâr amacı gütmeyen bir organizasyona kurumsal bağış yapılmasını kapsamaktadır.¹ Konu ile alakalı olarak geliştirilen ve kabul edilen tanım aşağıdaki gibidir:

“Amaca yönelik pazarlama; firmanın, ticari ve bireysel amaçlarını tatmin eden geliri müşteriyi çekmeye bağlı olan, kar amacı olmayan bir organizasyona ya da organizasyonlara finansal veya diğer şekillerde katkıda bulunduğu bir pazarlama stratejisidir. Bu strateji, sponsorluk, satış geliştirme, birlikte markalama ve çalışan katılımı gibi ek elementleri de içerebilmektedir.”

Gittikçe artan bir rekabet, ürün benzerliği ve müşteri beklentisi ortamında; amaca yönelik pazarlamanın eşsiz bir her daim kazanma stratejisi olduğu söylenmektedir.² Başka bir deyişle, bu pazarlama stratejisi halka yarar sağlamakta, iyi niyet oluşturmada, firmaya gelir sağlamakta ve müşterinin seçiminden dolayı müşteride pozitif duygular uyandırmaktadır. Üstelik amaca yönelik pazarlama, hükümetin gittikçe azalan yardımları ve farklı donörlerin yardımlarındaki atran rekabetle karşı karşıya gelen kâr amacı gütmeyen organizasyonlar için de çekici bir teklif haline gelmiştir.³ Fakat, bu stratejinin ortaklığa dahil olan iki taraf için de potansiyel riskleri vardır. Kâr amacı gütmeyen organizasyonlar için, şirket ortaklıkları farklı donör yapılarını geliştirmek üzere takip edilebilir ve ortak desteğin bu formunun dayanıklılığı sorgulanabilir.⁴ Dahası, uygun olmayan partner seçimi kâr amacı gütmeyen organizasyonun bütünlüğünü bozabilmektedir. Aynı şekilde şirket partneri için de, bu strateji dahilinde göz önünde

¹ Varadarajan, P. ve Menon, A. (1988). Cause Related Marketing: A Co-Alignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*. vol. 52. s 60

² Holmes, H. ve Kilbane C. (1993). Selected Effects of Price and Charitable Donations. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*. vol. 1. s 67

³ Meyer H. (2000). When the Cause is Just. *Journal of Business Strategy*. vol. 20. s 27

⁴ Smith W. ve Higgins M. (2000). Cause Related Marketing: Ethics and the Ecstatic. *Business and Society*. vol. 39. s 309



bulundurulması gereken birçok konu bulunmaktadır. Örneğin, müşteri kâr amacı gütmeyen organizasyonun istismar edildiğini düşünebilir. Amaca yönelik pazarlamanın daha fazla eleştirilmesi, sonuçları değerlendirme yeteneğine, tüketicinin ilgisini çekmede etkinliğe ve programın tartışılıp uygulanması sürecindeki araştırma yoğunluğuna bağlıdır.

Amaca yönelik pazarlama çok yakın zamanda ortaya çıkmıştır: başlangıç noktasının 1980'lerin başında American Express tarafından üstlenilen bir promosyon olduğu düşünülmektedir. Amaca yönelik pazarlama, pazarlama iletişimi bilim dalının alanına girmektedir. Bu bilim dalı, daha bütünlük bir hedefe yönelmek ve ayrıca hedefi kesin olarak belli ve hesaplı stratejileri benimsemek için değişimler geçirmiştir.⁵ Bir pazarlama iletişimi stratejisinin en önemli amaçları, markaya karşı olumlu bir tutum geliştirme ve satış talebini yükseltmeyi de kapsamaktadır. Belli bir iletişimin bu amaçları gerçekleştirmedeki başarısı tüketicinin iletişimin kendisine olan yaklaşımından etkilenebilir. Buna göre, bir iletişim stratejisi olarak amaca yönelik pazarlama, tüketicinin kurumun sosyal sorumlulukları ile daha fazla ilgilendiği bir ortamda gelişmektedir. Görülmektedir ki tüketiciler, sosyal sorumluluklarını yerine getirip getirmediğine bakarak kurumları ödüllendirmek veya cezalandırmak adına satın alma güçlerini kullanmaya isteklidirler.⁶ Yukarıda verilen örneklere göre, amaca yönelik pazarlamanın anahtar iletişim etkisini gerçekleştirebilmek için uygun bir strateji olduğu söylenebilir.

Güncel araştırmalar göstermektedir ki, tüketiciler hem amaca yönelik pazarlamaya hem de bu stratejiye dahil olan şirketlere oldukça olumlu yaklaşmaktadır. Fakat, amaca yönelik pazarlama gelişiminin ilk basamaklarında olduğundan, etkinliği veya hangi faktörlerin başarısını arttıracığına dair araştırmalar yeterli değildir.⁷ Ayrıca, bu stratejinin marka tutumu ve satış amacı geliştirmenin kritik amaçlarını başarma konusunda geleneksel iletişim tekniklerinden çok daha etkili olup olmadığını anlamak önemlidir. Literatür, amaca yönelik pazarlamanın sponsorluk ve satış promosyonu ile olan benzerliklerine atıfta bulunmaktadır. Aslında amaca yönelik pazarlama, Duncan (2002) ve

⁵ Schultz D. ve Kitchen P. (1997) Integrated Marketing Communications in U.S. Advertising Agencies: An Exploratory Study. *Journal of Advertising Research*. September/October. s 11

⁶ Sen S. ve Bhattacharya C. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*. vol. 38. s 236

⁷ Barone M. ve diğerleri. (2000). The Influence of Cause Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another?. *Academy of Marketing Science*. vol. 28. s 249

Shimp (2003) gibi yazarlarca sık sık sponsorluğun veya satış promosyonunun bir formu olarak da tanımlanmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE AMACA YÖNELİK PAZARLAMA

1. PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN TANIMI, PAZARLAMA İLETİŞİMİNE GENEL BAKIŞ VE AMACA YÖNELİK PAZARLAMA

Promosyon, ya da daha çok kullanılan ismi ile pazarlama iletişimi, pazarlama alanındaki dört “P”den biridir. Pazarlama alanındaki bu elementin tanımı Amerikan Pazarlama Birliği tarafından şu şekilde yapılmıştır: “Kişisel satış, reklam ve tanıtma dışında kalan; iletişim çalışmaları dışında kalan iletişim çalışmaları” olmasından dolayı kapsamı oldukça geniş ve uygulamaları değişiklik gösteren çabalardır”.⁸ Pazarlama iletişimi, bir satışı ciddi anlamda arttırabilmek için çaba harcayan belli bir markanın özgün farklılıkları ve faydalarını vurgulayan, bir şirket ile tüketicileri arasındaki ilişkiyi anlatır. Kapsamlı tanımı aşağıdaki gibidir:

...markayı bir grup tüketiciye hedefleyen, markayı diğer rekabetçi markalardan bir şekilde uzaklaştıran ve markanın anlamını –farklılık bakımından- markanın hedef tüketicisi ile paylaşan bir markanın alanındaki tüm elementlerin toplamıdır⁹

Pazarlama iletişiminin görevi; marka farkındalığını oluşturmak, beğenilen marka tutumları yaratmak ve satın alma amacını canlandırmaktır. Amaçlar; reklamcılık, satış promosyonu, doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler ve kişisel satış gibi birtakım iletişim stratejileri kullanılarak takip edilmektedir.

Reklamcılık, pazarlama tarihinde her zaman etkili bir güç olmuş ve “...pazarlama araştırmasına ve modern pazarlamaya öncülük etmiş” olması ile bilinir.¹⁰ Reklamcılığın görevleri; bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma, değer katma ve firmanın diğer

⁸ Odabaşı Y. ve Oyman M. (2005). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. (5. Basım). İstanbul. Kapital Medya Hizmetleri. S 193

⁹ Shimp T. (2003). *Advertising, Promotion&Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. (6th Edition). USA/Ohio. Thomson South Western Publications. s 33

¹⁰ Stewart W. (1992). Speculations on the Future of Advertising Research. *Journal of Advertising*. vol. 21. s 2

çalışmalarına yardımcı olma olabilmektedir.¹¹ Fakat, reklamın ikna edici gücü, bir satışa olumlu bir eğilim geliştirebilmek adına tasarlanmış dolaylı bir etkidir.

Tüm tarihsel önemine rağmen; reklamcılığın etkinliği, özellikle pazarların olgunluğu, medyanın dağılması, yeni teke tek medyaların gelişmesi ve pazarların daha hesaplı olabilmesi için yapılan baskılar açısından gittikçe daha da çok sorgulanmaktadır.¹²

Reklamcılığın etkileri; ürünün yaşam döngüsü seviyesi, reklamcılık tarihi, medya bağlamı ve pazarlama alanının diğer elementleri gibi değişkenler tarafından yöneltildiğinden reklamcılığın etkinliğine karar vermenin kompleks bir durum olduğu bilinmektedir.¹³ Reklamcılığın etkinliği ile ilgili literatürün ayrıntılı bir incelemesi, mevcut araştırmanın alanı dışındadır, fakat, bu durumu tanımlayabilmenin alternatif pazarlama iletişimi stratejilerine karşı gelişen ilgiye yardımcı olan bir faktör olarak önemli görülmesi gerekmektedir.

Satış promosyonu, pazarlama iletişiminin bir diğer formudur. Fiyat promosyonu ve kuponlar en fazla kullanılan müşteri promosyonları olarak tanımlanmıştır. Promosyon araçları genellikle, kısa vadeli satışlarda kullanılmak üzere dizayn edilmiştir. Satış promosyonu, reklamın aksine, asıl ürün yanında özendirici ayrı bir parça sağlanması yolu ile satışı hızlandıran daha agresif ve direkt bir metod olarak görülmektedir. Bu nedenle, satış promosyonunun gücü satın alma davranışı üzerindeki etkisinin hızlılığı ile ilgilidir. Fakat bu davranış, değerde algılanan değişikliğe bir tepkidir ve bu nedenle sadece geçici bir değişiklik olabilir. Tüketici promosyonları; ürün denemesi, sürekli müşterileri ödüllendirme, kullanımı arttırma, gelişmiş ürünleri güçlendirme veya yeni ürünler tanıtmaya gibi uygulamalar ile etkili olabilmektedir. Diğer yandan; sık sık görülen promosyonlar müşterinin fiyat referansını değiştirebilir ve markanın dürüstlüğü üzerinde negatif etki bırakabilir.

¹¹ Shimp. (2003a). s 18

¹² Rust R. ve Richard W. (1994). Notes and Comments: The Death of Advertising. *Journal of Advertising*. vol. 3. s 71

¹³ Schultz. (1998a). s 409

Halkla ilişkiler, firmaya karşı iyi niyet oluşturmak için dizayn edilmiş bir iletişim stratejisidir. Bu iletişimin hedef kitlesi; çalışanlar, kaynaklar, yatırımcılar, genel halk, birlikler, eylem grupları ve müşterileri kapsayabilir. Halkla ilişkilerin bir organizasyondaki konumunun daha geniş organizasyonel işler veya pazarlama aktivitelerini destekleme olduğu unutulmamalıdır. Halkla ilişkilerin en büyük görevi, firmanın medyada tanınmasını sağlamaktır. Reklamcılığın aksine, bu etkinliğin daha yüksek güvenilirlik ve daha düşük harcama gibi avantajları vardır. Fakat diğer yandan, organizasyonun mesajının zamanı ve içeriği üzerinde belirli derecede azalan bir kontrolü vardır.

Halkla ilişkiler içinde sayılan diğer etkinlikler, sponsorluk ve amaca yönelik pazarlamadır. Eğer etkili bir yatırım olması isteniyorsa, sponsorluğun, değişim ve ortaklıkla ilgili iki önemli etkinlikten oluşması gerekmektedir.

(1) sayesinde sponsor olunan kurumun bir ücret ve sponsor olan kurumun sponsor olunan etkinliğe katılma hakkı kazandığı, sponsor ve sponsor olunan kurum arasındaki değişimdir ve (2) sponsor katılımıyla gerçekleşen pazarlamadır¹⁴

Sponsorluğun bir pazarlama iletişimi olarak önemi, geleneksel reklamcılığın karşısında bir hayli yükselmiştir. Meenaghan tarafından 2001 yılında yürütülen araştırma göstermiştir ki; tüketiciler sponsorluğu topluma fayda sağlarken ticari yönden de ikna eden daha zekice bir yöntem olarak görmektedirler. Bir diğer yandan reklamcılık, reklam veren tarafından uygulanan “self-servis” ve hatta “etkileyici ve zorlayan” bir uygulama olarak görülmektedir.¹⁵ Ayrıca Meenaghan’ın araştırması reklamcılığın “sponsorluk iletişimi ile karşılaştırıldığında, müşterinin zaten alarm durumunda olan savunma mekanizmasına” çarptığını belirtmektedir.¹⁶ Sponsorluğun popülerliği, Drumwright ve Murphy gibi yazarlarca reklamcılıkta algılanan kısıtlamalardan biri olan kargaşayı önleme yeteneğine de bağlanmaktadır.

¹⁴ Cornwell B. ve Maignan I. (1998). An International Review of Sponsorship Research. *Journal of Advertising*. vol.27 (no.1). s.11

¹⁵ Meenaghan T. (2001). Understanding Sponsorship Effects. *Psychology&Marketing*. vol.18 (no.2). s.101

¹⁶ Meenaghan T. (2001a). s.101

Sponsorluk, tüketicinin markaya olan bakışını marka ve sponsor olunan etkinlik ya da organizasyon arasında bir bağ kurarak olumlu hale getirmeye çalışmaktadır – ki bu uygulama da tüketici tarafından olumlu karşılanmaktadır. En önemli amaç, tüketicinin seçimini ve satın alımını etkileyebilmektir.

Direkt pazarlama ve kişisel satış, genellikle pazarlama iletişimi alanına dahil edilen mevcut iki stratejidir. Fakat bu araştırma ile bir ilgileri bulunmadığından, bu etkinlikler çalışmada incelenmeyecektir.

Geleneksel reklamcılık, satış promosyonu, halkla ilişkiler, direkt pazarlama ve kişisel satış bir organizasyon içinde tamamen ayrı ayrı ele alınmaktadır. Fakat, gittikçe hem pazarlama pratisyenleri hem de akademisyenleri pazarlama iletişiminin entegre edilmesi gerektiğini savunmaktadırlar. Bu; en önemli odağı tüketici ya da saygınlık olan, ilgili iletişim yollarının bir kombinasyonunu kullanan, tutarlılık ve sinerji oluşturmaya çalışan, marka ve tüketici arasında bir ilişki kurmaya çalışan, ve hedef topluluktan kesin bir davranışsal karşılık almayı başaran bir iletişim sürecidir.

Sonuç olarak çalışmanın bu bölümünde konu ile ilgisi olan çeşitli bütünleşik pazarlama iletişimi kavramlarına dair özet bir bilgi verilmiştir. Pazarlama iletişimini ilgilendiren felsefenin değişmesi, iletişim uygulamalarında da birçok değişikliğe yol açmıştır. İletişimin hem etkinliği hem de uygun maliyetliliği sorgulandığından, pazarlamacıların medyaya olan bağımlılıklarının azaldığı gözlenmektedir. Pazarlama veritabanlarının yardımı ile hedefi kesin olarak belli olan iletişim araçlarını ve mecraları kullanma eğilimi gelişmiştir. Sonuç olarak; pazarlamacıların üzerinde pazarlama hakkında karar verirken hem de pazarlama iletişimi yatırımlarının karşılığını almada daha sorumlu ve hesaplı olmalarını bekleyen bir baskı vardır. Pazarlama iletişimindeki bu eğilimlerden bazılarının ortaya çıkışı, iletişimde ve özellikle amaca yönelik pazarlama gibi pazarlama stratejilerinde yeni yaklaşımların gelişmesini açıklamaktadır. Pazarlama iletişiminin baskın bir yapısı olan reklamcılığın gitgide modasının geçtiği ve pazarlamacıların iletişimde daha az geleneksel yeni formları benimsemesi gerektiği Rust ve Oliver gibi yazarlar tarafından söylenmektedir.

1.1. Pazarlama İletişiminin Amaçları

Pazarlama iletişiminin amaçları bir organizasyonun genel pazarlama amaçlarından elde edilmektedir ve çeşitli yollarla değerlendirilmekle birlikte genellikle aynı özellikleri taşımaktadır. Amaçların, birtakım iletişim amaçları ile bağlantısı olmasının gerektiği söylenmektedir: kategori ihtiyacı, marka farkındalığı, marka tavrı, satın alma amacı ve satın almayı basitleştirme... gibi. İletişim etkileri, tüketicinin beyninde kesin marka imajları yaratmakla ilgilidir. Bu etkiler şöyle açıklanmıştır:

...markanın konumunu ve uygun etkinliğini yaratmak için gerekli olan, olası müşterinin beyninde marka ile özdeşleşen oldukça güçlü mental birliklerdir¹⁷

Bu nedenle; pazarlama iletişiminin görevi, müşteriyi farkındalık, bilgi, beğeni, seçim, inanç ve son olarak bir organizasyonun ürününü satın alma gibi etki hiyerarşisi içinde hareket ettirmektir. Ayrıca pazarlama iletişimi, müşterileri satın almaya ve tekrar satın almaya yönlendirerek markanın dürüstlüğü ön plana çıkartmalıdır.

1.2. Bir Pazarlama İletişimi Formu Olarak Amaca Yönelik Pazarlama

Amaca yönelik pazarlama, literatürde ilk olarak; yatay ve işbirlikçi bir satış promosyonu formu olarak açıklanmıştır. 1986 yılında P. Varadarajan tarafından ifade edilmiştir. Daha sonradansa, satış promosyonu, sponsorluk ya da yardımdan daha farklı, eşsiz bir pazarlama stratejisi olarak Andreason, Cunnigham, Cornwell, Polonsky ve Menon gibi yazarlar tarafından yeniden tanımlanmıştır. Bu bakış açısının tersine; "...halkla ilişkiler, satış promosyonu ve işbirlikçi yardımın bir birleşimi"ni¹⁸ içerdiği de söylenmektedir. Barone v.d. ise "Amaca yönelik pazarlama; bir işletmenin, marka satışını sağlamak gibi pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek için, sosyal bir amacı desteklemesine bağlı olarak tasarlanmış bir stratejidir. Dolayısı ile bu strateji, işletme ürünleri ile hedeflenen sosyal bir amacın desteklenmesi arasında doğrudan bir ilişki

¹⁷ Rositter J. ve Percy L. (1998). *Advertising Communications&Promotion Management*. (2nd Edition) New York . McGraw Hill. s. 122

¹⁸ Shimp, (2003b). s. 581

kurmayı tesis etmeyi hedefler.”¹⁹ Şeklinde genel bir tanımlamada bulunmaktadır. Son olarak amaca yönelik pazarlama “...sosyal açıları kullanarak firma reklamını yapmak”²⁰ olarak tanımlanmaktadır.

Amaca yönelik pazarlama stratejisinin uygulanması iletişim sürecine bağlıdır. Organizasyon, doğrudan veya temel bir medyaya ve/veya paketlemeye sahip bir iletişim kanalı aracılığı ile desteklediği amacın detaylarına ulaşır. Bu tarz iletişim, mesajı alan ve aldığı bilgi üzerine hareket edip etmemeye karar veren hedef kitleye uygulanmaktadır. Firma, kampanyanın sonuçları olarak ortaya çıkan artan satışların geribildirimini alır. Ayrıca, amaca yönelik pazarlama programını geliştirme amaçlı bütçe ve yardımsever kuruluşa yapılan tüm yardımlar genellikle pazarlama iletişimi bütçesinden gelmektedir.

Son olarak amaca yönelik pazarlama, hem akademik hem de yönetsel bakış açısı tarafından pazarlama iletişimi alanına dahil edilmiştir. Akademik olarak, pazarlama iletişimi konusunun genel bir denetimi göstermektedir ki, amaca yönelik pazarlama her zaman pazarlama iletişimi çatısı altındadır ve genellikle halkla ilişkilerin alanına girer. Hatta amaca yönelik pazarlamanın “...pazarlama iletişimi etkinliklerinde işbirlikçi sosyal sorumluluğu uygulama”²¹ yolu olduğu iddia edilmektedir. Uygulamada, konu üzerine yapılan çalışmaların değerlendirmesine bağlı olan reklamcılık ve halkla ilişkiler şirketlerinin genellikle amaca yönelik pazarlama stratejilerini geliştirmeye ve koordine etmeye dahil olduğu görülmektedir.

1.3. Literatürde Amaca Yönelik Pazarlama

“Amaca yönelik pazarlama” teriminin kökünün, 1983’te başlatılan bir pazarlama kampanyası ile ilgisi olan American Express’ten geldiği söylenmektedir. Yeni kart sahiplerini ve kartın kullanımını arttırmak amacı ile, American Express bu amaçları Özgürlük Heykeli’nin restore edilmesi için kaynak sağlamak ile bağlayarak bir pazarlama

¹⁹ Barone M. v.d. The Influence of Cause Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another?. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 28 (No 2), s. 248

²⁰ Drumwright M. (1996). Company Advertising with a Social Dimension: The Role of Noneconomic Criterion. *Journal of Marketing*. vol.60. s. 71

²¹ Bronn P. ve Vrioni A. (2001). Corporate Social Responsibility and Cause Related Marketing: An Overview. *International Journal of Advertising*. vol.20. s. 214

stratejisi geliştirmiştir. Firma, her kart kullanımının 1 cent'ini ve her yeni kart alındığında 1\$'ı 1983'ün dördüncü çeyreği boyunca bu fona bağışlanacağını bildirmiştir. American Express bu sayede kartlarının kullanımında bir önceki senenin aynı dönemine göre %28 artış görmüş ve yeni kart sahiplerinde de yüksek bir artış sağlamıştır. Kampanya sonunda American Express, Özgürlük Heykeli-Ellis Adası Fonu'na 1.7 milyon \$ bağışta bulunmuştur.

Varadarajan ve Menon, amaca yönelik pazarlamayla ilgili ilk akademik literatürü 1988 yılında oluşturmuşlardır. Varadarajan ve Menon (1988), konseptin ve stratejik içeriğin oluşmasını araştırmış ve şu tanımları yapmışlardır:

Amaca yönelik pazarlama, tüketiciler organizasyonel ve kişisel amaçları destekleyen gelir-sağlayan karşılıklı durumlara dahil olduğuunda firmanın dizayn edilen amaca yaptığı bağış miktarı ile belirlenen formüle eden ve uygulayan pazarlama etkinlikleri sürecidir.²²

Sullivan v.d. tarafından yapılan tanımda amaca yönelik pazarlama; “Sosyal konulara hem de işletmenin pazarlama hedeflerine yönelik finansman ve kaynak sağlamak için işletme ile kar gütmeyen kuruluşlar arasında kurulan ortaklıklar” olarak ifade edilmektedir.²³

Webb ve Mohr tarafından yapılan tanımda ise “İşletme ve pazarlama hedeflerinin geniş bir alanda gerçekleştirilmesi için kullanılan çok yönlü bir pazarlama aracı” olarak yorumlanmaktadır.²⁴

Aslında amaca yönelik pazarlama, bir amaç ya da derneğin desteklenmesi yoluyla firma amaçlarının gerçekleştirilmesi için dizayn edilmiş bir stratejidir. Amaca yönelik pazarlama, “stratejik yardım”²⁵ ve ayrıca “...iyilik yaparken iyi işler başarma”²⁶ olarak da tanımlanmıştır. Her yatırım için bir geribildirim bekleyen gittikçe artan baskıda bu yaklaşım, firmalara çekici bir öneri olarak sunulmaktadır. Ayrıca stratejik yardımın, uzun

²² Varadarajan ve Menon. (1988a). S. 59

²³ Sullivan P; Cui Y.; Trent E.; Matriu G. (2003). Cause Related Marketing; How Generation Y Responds. *International Journal of Retail&Distribution Management*. Vol 31 (No 6). s. 310

²⁴ Webb D. ve Mohr L. (1998). A Typology of Consumer Responses to Cause Related Marketing; From Skeptics to Socially Concerned. *Journal of Public Policy&Marketing*. Vol 17 (No 2). s. 86

²⁵ Smith M. (1994). The New Corporate Philanthropy. *Harvard Business Review*. vol. 72. s. 111

²⁶ Varadarajan ve Menon. (1988c). s. 59

zamanlı rekabet ortamı kurabilmek için oldukça önemli bir element olduğu düşünülmektedir.

1.4. Özgün Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Amaca Yönelik Pazarlama

Anderson, Cunnigham ve Varadarajan gibi yazarlar, amaca yönelik pazarlamanın yardım (filantropi) ile bir benzerliği olmadığını vurgulamışlardır. Filantropi (yardım), kâr amacı gütmeyen bir organizasyona, karşılığında çok az bir şey isteyerek finansal ya da diğer türlü yardım etmesidir.²⁷ Ayrıca, tüketicinin davranışları ya da tavırlarında dikkate değer bir etki bırakmamaktadır. Diğer yandan, bu altruistik (hayatını başkalarına adanmak) gayretlerin özellikle yaygınlaştığında toplum iyi niyeti ve işbirliği içinde tanınmanın uzun vadede geçerli olduğu görülmüştür.²⁸

Drumwright ve Murphy, 2001 yılında yaptıkları çalışmada; amaca yönelik pazarlama ve geleneksel yardımın; stratejik yardım, sponsorluklar, sosyal açıdan yapılan reklamlar, lisans anlaşmaları, geleneksel gönüllülük, stratejik gönüllülük ve sosyal girişimleri de içine alan kurumsal toplumsal pazarlamanın farklı iki formu olduğunu belirtmişlerdir. Drumwright ve Murphy, kurumsal toplumsal pazarlamayı “...en azından bir adet, toplumu ilgilendiren ekonomi dışı mesele ile ilgili; partnerlerinin ya da kurumun kaynaklarını kullanan pazarlama yöntemleri”²⁹ olarak tanımlamıştır. Stratejik yardım, finansal bağışın da ötesine geçmekte olup, bazı zamanlarda organizasyonel deneyimin aktarılmasını ve çalışan veya firma partnerlerinin katılımını da içermektedir. Aslında stratejik yardım, hem kurumsal hem de sosyal hedeflere ulaşmak amacıyla organizasyonun yetkinliklerini kullanma amacındadır. Bu nedenle, bu etkinlik amaca yönelik pazarlamadan daha geniş bir organizasyonel odağa sahiptir.

Amaca yönelik pazarlama ve yardım arasındaki bir diğer fark; yardım bütçesinin tam tersine amaca yönelik pazarlamanın kaynağının firmanın reklam ya da pazarlama

²⁷ Collins M. (1994). Global Corporate Philanthropy and Relationship Marketing. *European Management Journal*. vol.12. s. 228

²⁸ Collins M. (1994b). s. 228

²⁹ Drumwright M. ve Murphy P. (2001) Corporate Societal Marketing. *The Handbook of Marketing and Society*. (Der.: Bloom P.N. ve Gundlach G.T. California, Sage Publications). s 164

bütçesinden çıkmasıdır. Amaca yönelik pazarlamanın ticari odağının bir diğer kanıtı; hedef pazara uygulanan bu programların yatırımının genellikle kâr amacı gütmeyen organizasyona yapılan maksimum desteği geçmesidir.

Geleneksel yardımın çökmekte olduğu ve hissedilir bir geribildirim alabilmek için firmaların kâr amacı gütmeyen organizasyonlarla daha ticari odaklı işbirlikleri kurdukları; Bednall, Cunningham, Tilson ve Porter gibi yazarlarca söylenmektedir.

Sponsorluk, “...kurumsal ya da pazarlama amaçlarına yönelik, doğrudan medya kanallarını satın almadan gerçekleştirilen olay ya da nedenler için yapılan ticari bir yatırım” ve “... belirli amaçlara ulaşmak için destekleyen ve desteklenen arasında yapılan karşılıklı yararlar sağlayan iş düzenlemesi” olarak tanımlanmıştır.³⁰ Bir pazarlama stratejisinin amaca yönelik pazarlama olup olmadığına karar vermek için, bir amaca yapılan yardımın, belirlenen tüketici-firma kazançlarının değişim sağlamasından kaynaklanıp kaynaklanmadığına bakılmaktadır.³¹ Sponsorluk durumunda, kâr amacı gütmeyen organizasyona yapılan yardım satış kazancının oluşumunu geçmekte olup, geribildirim tahminini göstermektedir. Tam tersi olarak, amaca yönelik pazarlama ile yardım, kazanç oluşturmanın doğrudan sonucudur. Bu nedenle sponsorluk ve amaca yönelik pazarlama tamamen farklı stratejilerdir.

Fakat, tüm yazarlar bu ayrımı yapmamaktadır. Örneğin Smith ve Alcorn amaca yönelik pazarlamanın “...kurumsal sponsorlukların üç formundan biri yoluyla kurulmuş” olduğunu belirtmekte ve şu şekilde anahatlarını açıklamaktadırlar:

- ❖ Bir bağış programı için medyanın promosyonu ve satın alınması gibi medya desteği
- ❖ Tüketicinin satın almasına bağlı olan durumsal bağışlarla kombine edilmiş medya desteği; ve

³⁰ Odabaşı ve Oyman. (2005a). s. 344

³¹ Varadarajan ve Mennon. (1988d). s. 60

❖ Her satın alıŖta tüketicie verilen kuponların her birinin yapılan bağıŖı temsil ettiği özendirme Ŗeklindeki çift yönlü özendirici bağıŖlarla medya desteğinin bir kombinasyonu³²

İlk form sponsorluğun geleneksel tanımını yansıttığı halde diğer iki form, Varadarajan ve Menon'un (1988) amaca yönelik pazarlama tanımına uymaktadır. Ayrıca son tanım, amaca yönelik pazarlamayı satıŖ promosyonunun bir elementi ile birleŖtirmektedir.

Fakat satıŖ promosyonu, amaca yönelik pazarlamadan ayrı olarak tutulmalıdır. SatıŖ promosyonu ürün veya hizmetlerin satıŖını, hedeflenen süreçte belirli bir miktarda arttırmak için uygulanan programlardır. Pek çok pratisyen ve akademisyen; amaca yönelik pazarlamanın hem tüketici Ŗüphesini ortadan kaldıran hem de geribildirimlerin sonuçlarının olumlu olmasını hedefleyen uzun dönemli bir strateji olarak görölmesi gerektiği konusunda hemfikirdirler. SatıŖ promosyonunda kullanılan özendiriciler; tüketici için hissedilebilir derecede faydalı olan indirimler, parasını geri verme önerileri, aynı fiyata ek bir ürün verme veya bedava ürünlerle bağlantılıdır. Amaca yönelik pazarlama, kişisel olarak tüketiciye bir yarar sağlayacağını iddia etmemektedir, fakat bunun yerine üçüncü kişilere bir amaç veya dernek aracılığı ile yardım etmektedir. Fakat satıŖ promosyonu daha önce Smith ve Alcorn'un da (1991) belirttiği gibi amaca yönelik pazarlama ile kombine edilmiŖ Ŗekilde kullanılabilir.

Bazı yazarlar, tüketicilerin amaca yönelik pazarlamadan –her ne kadar somut olmasa da- bir yarar sağladıklarını belirtmektedirler. Örneğin,

...sembolik bir sosyal deđiŖim, bu alışveriŖe değer katan tüm üçüncü partiler arasında gerçekteŖir. Eğer tüketici bu alışveriŖe ikna olursa, kurum bir

³² Smith S. ve Alcorn D. (1991). Cause Marketing: A New Direction in the Marketing of Corporate Responsibility. *Journal of Services Marketing*. vol.5 (no.4). s. 22

amaca bağış yapmayı teklif eder, bu nedenle tüketicinin hiçbir ek fiyat ödemediği durumda alışverişin değeri tüketici gözünde artar.³³

Strahilevitz ve Myers ise, tüketicinin çıkarını şu şekilde ifade etmektedirler:

İndirimler, para iadeleri gibi paradan tasarruf etmeyi sağlayan ya da bedava ürün ve çekilişler gibi özendiricilerin tersine; diğerlerine yardım etme gibi daha özverili bir amaca hizmet eden yardım özendiricileridir.³⁴

Amaca yönelik pazarlama stratejilerinin ticari amaçları gerçekleştirmek üzere dizayn edildiği konusundaki görüş birliğine rağmen, bu strateji, amaca yönelik bir pazarlama stratejisini özellikle oluşturan çift anlamlılık içerdiğini göstermektedir. Örneğin; Varadarajan ve Menon (1988) tarafından yapılan tanıma karşın, Cunningham (1997) amaca yönelik pazarlamanın, satışla bağlantılı bir bağışa ek olarak daha az promosyon etkinlikleri içeren ve hatta stratejik ortaklıklara benzeyen programları ve marka birliği aktivitelerini de içeren geniş bir kapsam olduğunu belirtmiştir. Ayrıca Meyer tarafından “amaca yönelik programlar”ın, finansal yardım, çalışan gönüllülüğü veya halk servisi duyurularını içeren çeşitli formları oluşturulacağı söylenmiştir.

Andreason, amaca yönelik pazarlamanın üç formunu aşağıdaki gibi tanımlayarak bu tartışmaya katılmıştır:

- ❖ Oluşturulan alışverişe bağlı olarak bir firmanın bütçe, ürün ve materyalleri bağışladığı etkileşim-tabanlı promosyonlar
- ❖ Promosyon materyallerini dağıtarak ve reklamlar vererek kâr amacı olmayan bir organizasyon adına sosyal bir meseleye karşı halk bilincini geliştirmeye çalışan, ortak konu promosyonları; ve
- ❖ Karşılığında alışverişin veya kazancın bir kısmını almak üzere, kâr amacı gütmeyen organizasyonun logo veya adının bir firma tarafından lisansının alınması.³⁵

³³ Ross J. v.d. (1992). Consumer Perceptions of Organizations that Use Cause Related Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. vol.20 (no.1). s. 93

³⁴ Strahilevitz M. ve Myers J. (1998). Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You are Trying to Sell. *Journal of Consumer Research*. vol.24 (no.4). s. 434

Ayrıca pratisyenler, amaca yönelik pazarlama hakkındaki görüşlerini stratejinin uygulanmasına bağlı olarak geliştirmektedirler.

Saatchi and Saatchi'deki deneyimlerine bağlı olarak, dünyaca ünlü reklam ajansı Pringle and Thompson da, amaca yönelik pazarlamanın, bir ürünün satışına bağlı olan bağışlarla sonuçlanan daha basit “yardım promosyonları”ndan farklı olduğunu belirtmektedir. Belirtilen farklılık; gerçek bir amaca yönelik pazarlamanın pazarlama iletişiminin bir parçası olarak hedef kitle ile daha yakın bir iletişimde olmasıdır. İkinci olarak; yardım promosyonları doğası gereği daha kısa vadeliyken, amaca yönelik pazarlama özellikle marka imajı ile amacın bir bütün olduğu durumlarda daha uzun vadeli bir odağa sahip olmaktadır. Pringle and Thompson, firma ve kâr amacı gütmeyen organizasyon arasındaki bağı “...tek gecelik ilişki yerine evlilik” olarak nitelendirmektedirler, böylece firmanın bağlılığı ve potansiyel tüketici şüpheciliği ile baş edebilmesi kanıtlanmaktadır.

Özetle; amaca yönelik pazarlama oldukça yeni bir stratejidir ve bunun kullanımı ve geliştirilmesi üzerinde hala çalışmalar sürmektedir. Amaca yönelik pazarlamayı nelerin oluşturduğuna dair bir tanım üzerinde fikir birliği olmadığı doğrudur ve bazı pratisyen ve akademisyenler bu stratejinin, ilk olarak Varadarajan ve Menon (1988) tarafından öne sürülenden çok daha geniş çapta etkinlikleri kapsadığını düşünmektedir. Fakat, araştırma yolu ile bu konsepti geliştirmek için, bu strateji adına bazı parametrelerin de oluşturulmasına ihtiyaç vardır. Ayrıca amaca yönelik pazarlamanın, Smith ve Alcorn (1991) ve Andreason (1996)'nun dediği gibi diğer firma/kâr amacı gütmeyen organizasyon birlikteliklerinden ya da Drumwright ve Murphy (2001) dediği gibi sosyal pazarlamadan farklılıklarının belirlenmesi gerekmektedir. Bu farklılıkların bulunması, gelecekteki araştırmalarda bu birliktelik ile diğer farklı yaklaşımların karşılaştırılmasını ve test edilmesini sağlayacaktır.

Amaca yönelik pazarlamanın; firma ve marka, amaç ve müşteri arasında 3-yollu ilişkiden oluştuğunu vurgulamak gereklidir. Müşteri, amacın firmadan sağladığı desteğin

³⁵ Andreason A. (1996). Profits for Nonprofits: Find a Corporate Partner. *Harvard Business Review*. vol.74 (no.6). s. 49

seviyesini ve amacın kombinasyonunu doğrudan etkilerken, marka da tüketicinin tutumunu doğrudan etkilemeye meyillidir. Amaca yönelik pazarlama stratejisinin sonucu, bu üç partinin aralarındaki ilişkiye bağlıdır. Mevcut olan araştırmanın amaçları bakımından, bir amaç genellikle kâr etme girişimi olmayan, sosyal hizmet sağlayıcı bir organizasyon ile ilişkilidir. Bu organizasyon, bağımsız bir grup insan tarafından yönetilir ve fazla olan kazançlar yine aynı amaca uygun başka bir etkinliğe yatırılır.

1.5. Amaca Yönelik Pazarlamanın Gelişimi ve Yatırımı

Genellikle finansal yardım yerine çalışan zamanlarına, ürünlere ve diğer kaynaklara destek verildiğinden, kâr amacı gütmeyen organizasyonlarla işbirliği yapan firmaların toplam yatırımını belirlemek oldukça zordur. Mevcut bilgi eksikliğine rağmen, aşağıda da incelendiği gibi bu stratejinin potansiyel gelişimi ve finansal çekimine dair birtakım rakamlar verilmiştir.

Amerika Birleşik Devletleri'nde amaca yönelik pazarlama 1980'lerin başlarından beri görülmekte ve geniş bir yelpazedeki şirketler ve amaçlar için kullanılmaktadır. Amaca yönelik pazarlama için ayrılan kurumsal bütçenin 1984'te 200 milyon \$ iken 1993'te 1 milyar \$'a çıktığı tahmin edilmektedir.³⁶ Ek olarak, kâr amacı gütmeyen organizasyonlara katılan sponsorların 1994'te yaklaşık 2 milyar \$ olduğu tahmin edilmektedir.³⁷ Daha klasik tahminler ise, amaca yönelik pazarlama için harcanan bütçenin 1990'da 125 milyon \$ iken, 2002'de 828 milyon \$'a yükseldiğini belirtmektedir.³⁸ Ayrıca, amaca yönelik pazarlamanın en hızlı gelişen pazarlama tipi olduğu da iddia edilmektedir.

İngiltere'de, 2001 yılında amaca yönelik pazarlama ve firma ile amaçlar arasındaki diğer birlikteliklerden 35 milyon £ değerinde bütçe ve ekipman

³⁶ Simon F. (1995). Global Corporate Philanthropy: A strategic Framework. *International Marketing Review*, vol. 12. s. 24

³⁷ Smith C. (1994). The New Corporate Philanthropy. *Harvard Business Review*. vol.72. s. 112

³⁸ Porter M. ve Kramer M. (2002). The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy. *Harvard Business Review*, December. s. 8

oluşturulmuştur.³⁹ İngiltere'deki pazarlama analistlerinden biri olan Mintel, amaca yönelik pazarlamanın gelecek 5 yıl içinde İngiltere'nin ana pazarlama stratejisi olacağını iddia etmiştir.

Amaca yönelik pazarlama Türkiye'de daha ilk aşamalarında olduğundan, günümüzde yukarıda bahsedilen rakamların sadece ufak bir kısmı hesaplanabilmektedir.

1.6. Amaca Yönelik Pazarlamada Tüketici Desteği

Rekabetçi pazarlama koşulları ve güçlü tüketici desteği, amaca yönelik pazarlamanın bir firma stratejisi olarak gelişimini hızlandırmıştır. İngiltere'de Business in the Community tarafından 1999 yapılan bir araştırma göstermiştir ki; eğer firma, kamunun gelişimine aktif olarak katkıda bulunursa, müşterilerin %86'sı şirket hakkında daha olumlu bir tavıra bürünecektir. Amerika'da amaca yönelik çalışma hakkında Cone Communications tarafından 1994 yılında yapılan karşılaştırmalı bir araştırmada, tüketicilerin %84'ü aynı derecede duyarlılık gösterirken, %64'ünün amaca yönelik pazarlamanın şirketin sürekli etkinliği olmasını düşündüğü görülmüştür.

1.7. Amaca Yönelik Pazarlamaya Katkıda Bulunan Faktörler

Amaca yönelik pazarlamaya artan ilgi; ticari, kâr amacı olmayan organizasyonlar ve devlet ile ilgili çeşitli faktörlerle teşvik edilmektedir. Bu faktörler, makro ortam, rekabetçi ortam, tüketicilerin artan talepleri ve devletin kâr amacı yapmayan organizasyonlara olan desteğinin azalmasını içermektedir.

Rekabetçi, sosyal ve politik ortamlardaki değişiklik, firmaları kâr amacı gütmeyen organizasyonlarla yapılan ortaklıklar şeklindeki formları içeren pazarlama stratejilerini benimsemeye itmektedir. Birçok şirket, doymuş bir pazar ve ürün ile hizmetlerini farklılaştırmakta gittikçe zorlaşan görevlerle karşılaşmaktadırlar. Yoğun rekabet, hem yerel hem de evrensel olarak, firmaların artan hesaplı olma girişleri varken aynı zamanda

³⁹ McAlister D. ve Ferrel L. (2002). The Role of Strategic Philanthropy in Marketing Strategy. *European Journal of Marketing*. vol. 36. s. 672

güçlü, rekabette avantajlar yaratacak yeni stratejileri benimsemelerine sebep olmuştur. Geleneksel pazarlama iletişimi stratejileri, özellikle de reklamcılık, değişen bu ticari ortamda tekrar değerlendirmeye alınmıştır.

Müşterilerin talepleri de gittikçe artmakta iken, aynı zamanda firmanın sosyal sorumlulukları, fiyat ve kalite hakkındaki bilinçlilik oranları da yükselmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluklar şöyle tanımlanmıştır:

...(bazı normatif standartlara göre) ilgili kurumsal paydaşlara, yan etkiden ziyade fayda sağlayacak, özel konu ve problemleri içeren organizasyonel kararların sonucudur.⁴⁰

Sosyal sorumlulukların dört alana ayrıldığı belirtilmiştir: ekonomik, yasal, etik ve isteğe bağlı sorumluluk. İsteğe bağlı sorumluluklar; "...toplumun, firmaların toplumun iyileştirilmesine katkıda bulunduğunu görmek istemesi" etkinliğini de kapsamaktadır.⁴¹ Bir firmanın halka olan desteği, özverililikten veya ticari amaçları gerçekleştirmekten kaynaklansa da, tüketicileri tarafından genel sosyal sorumluluğun bir parçası olarak görülecektir. Amaca yönelik pazarlama, kurumsal sosyal sorumluluğun bir alt grubu olarak çeşitli yazarlar tarafından tanımlanmıştır. Yine pek çok araştırma göstermektedir ki, tüketiciler sosyal sorumluluklarını etkin biçimde yerine getiren firmaları desteklemekte ve hatta aynı fiyat/kalite oranına sahip başka ürünle değiştirmeye de hazırdırlar.

Firmalar ürünlerini farklılaştırmak, markalar oluşturmak, müşterilerini korumak, çalışanlarını motive etmek ve kurumsal şöhretlerini arttırmak gibi ticari amaçlarını gerçekleştirirken sosyal, politik ve rekabet güçlerini göz önünde bulundurmalıdırlar. Böyle bir strateji, ticari ortaklıkların kâr amacı olmayan organizasyonlarla birlikte gerçekleştirilmesini içerir. Bu ortaklığın bir formu da tabi ki bir amaca fayda sağlayan, satın almayı ve firmaya duyulan saygıyı yükselten ve tüketiciye karşı olumlu tavır beslemeyi sağlayan amaca yönelik pazarlamadır. Bu nedenle, amaca yönelik pazarlama

⁴⁰ Epstein E. (1998). The Corporate Social Policy Process: Beyond Business Ethics, Corporate Social Responsibility, and Corporate Social Responsiveness. *California Management Review*. Spring. s. 104

⁴¹ Maignon I. v.d. (2001). Corporate Citizenship: Cultural Antecedents and Business Benefits. *Journal of the Academy of Marketing Science*. vol.27 (no.4). s. 456

hem firmaların hem de kâr amacı gütmeyen organizasyonların karşılaştığı zorluklara çözüm arayan bir yol olarak görülebilir.

Amaca yönelik pazarlamanın hem firmalara hem de kâr amacı gütmeyen organizasyonlara olan faydaları gittikçe artmaktadır. Firmaların sağladıkları faydaların içerisinde: rekabetçi bir pazarda farklılaşma şansı, pazarlamanın ve iletişimin daha hesaplı bir yolunu izleme, tüketicilerin firmadan beklediği sosyal sorumluluğu yerine getirme, geliştirilen çalışan motivasyonu, yükselen marka imajı ve artan satışlar vardır. Kâr amacı gütmeyen organizasyonun sağladığı en büyük fayda ise tabii ki parasal kaynaktır. Fakat ek faydalar içerisinde, halktan daha fazla bağış toplamakla sonuçlanacak olan hizmetlerin tanıtımı da vardır. Tarafların elde edeceği birçok kazancın yanında, amaca yönelik pazarlamanın her iki taraf için de potansiyel riskleri vardır.

Özet olarak birçok faktör firmaların amaca yönelik pazarlamayı pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası olarak kullanmaları için teşvik etmektedir, örneğin: yükselen ürün benzerlikleri, rekabetin yoğunluğu, tüketicinin hem firmanın ürünlerinden hem de firmanın sosyal sorumluluklarından beklentisinin artması, ve hükümetin baskıları. Kâr amacı gütmeyen organizasyonlar ise, finansal yardım taleplerini geri çeviren devlet yerine yeni finansal kaynaklar aramaktadırlar.

Kar amacı gütmeyen organizasyonlara yardım amaçlı bağışlar oldukça azalmıştır ve firmalar bu durumda yatırımlarının karşılığında somut bir geribildirim bekleyerek bu organizasyonlara yaklaşmaya başlamışlardır. Amaca yönelik pazarlama, sosyal sorumluluk ile pazarlamanın bir birleşimi olarak görülmektedir. Adkins'in de belirttiği gibi:

Amaca yönelik pazarlamanın geleneksel pazarlama yöntemlerinden daha güçlü olmasının sebebi, tüketici ile hem duygusal hem de akılcı bir ilişki kurabilmesidir. Tüketicinin hem kalbi hem de aklı ile ilişki içerisinde, bu nedenle de daha sağlam ve uzun süreli bir ilişki sürdürebilmektedir.⁴²

⁴² Adkins S. (1999). The Wider Benefits of Backing a Good Cause. *Marketing*. September. s. 20

1.8. Amaca Yönelik Pazarlama Stratejisinin Yönetimi

Hem akademik literatüre hem de pratisyenlerin deneyimlerine bakıldığında, amaca yönelik pazarlamanın başarılı olabilmesi için gerekli olan faktörlerin üç ana alana ayrıldığı görülmektedir:

- ❖ Şirket, kâr amacı gütmeyen organizasyon ve hedef pazar arasında stratejik uygunluk,
- ❖ Programın etkin biçimde yönetilmesi; ve
- ❖ Değerlendirme mekanizmalarının hazır bulunması

1.8.1. Stratejik uygunluk

Amaca yönelik pazarlamanın başarıya ulaşabilmesi için pratisyenler tarafından söylenen kritik faktörlerden biri amaç ve marka arasındaki uyumdur. Yani, tüketicinin seçilen amaç ve marka arasında bir benzerlik kurması gerekmektedir. Amaca yönelik pazarlama genellikle, pazarlama veya marka birliğinin bir formu olarak da nitelendirilir. Ticari marka birlikleri üzerine yapılan araştırmalar da göstermiştir ki; iki taraf arasındaki birlikteliğin, birlikteliğe olan tutum üzerinde doğrudan bir etkisi vardır. İşbirlikçi çalışmalar, her iki tarafın da kendi başına başaramayacağı amaçları bir diğerinden destek alarak çok daha değerli şekilde gerçekleştirmesi üzerine kurulmuştur.

Herhangi bir amaca yönelik pazarlama stratejisinin en son başarısı tüketiciden gelen olumlu geri dönüşe bağlı olduğundan, uygun kâr amacı gütmeyen ortağın seçilmesi ve firmanın isteklerinin iyi şekilde algılanması önemlidir. Daha önce de belirtildiği gibi, amaca yönelik pazarlamaya olan tüketici tutumu, tüketicinin firmanın kampanyaya katılma sebebinden şüphelenmesi ve kâr amacı gütmeyen kuruluşun kötüye kullanıldığını hissetmesi ile negatif yönde etkilenir. Benzer şekilde, Speed ve Thompson tarafından 2000 yılında yürütülen bir sponsorluk araştırmasında, sponsor ve etkinlik arasında kurulan bağın olumlu bir karşılık almada anahtar faktör olduğu görülmüştür. Firma ve kâr amacı olmayan organizasyonun arasında mantıklı bir ilişki olması şüphe ile yaklaşılması durumunu azaltacaktır.

Ayrıca, amaca yönelik pazarlama felsefesini kapsayan kurumsal kültür, stratejinin başarısı için oldukça önemlidir. Organizasyonun genel etik tavrı da amaca yönelik pazarlama stratejisinin başarı sonuçlarını etkileyebilir. Bir amaç, firmanın kültürüne ve geleneklerine uymalıdır; ve stratejinin kabul edilmesinden önce, hiçbir uygunsuzluk ve anlaşmazlık olmaması adına iç etik kurallarını gözden geçirmesi ve/veya yeniden oluşturması gerekmektedir. Sonuç olarak, toplumsal kampanyaların faydalarının farkında olabilmek için tüketici güvenini beslemek oldukça önemlidir.

Adkins, Andreason ve Welsh gibi yazarlar tarafından kâr amacı gütmeyen bir organizasyonu seçerken; firmanın, destek olacağı amaç ile ürünü arasında bir sinerji olup olmadığına veya amacın, firma hedef kitlesi tarafından empati ile karşılanacağından emin olması gerektiği ifade edilmektedir. Yani; firma ile amaç arasında iyi bir ilişki olduğunda, tüketicilerin amaca yönelik pazarlamaya olan bakış açıları da olumlu olmaktadır.

1.8.2. Etkili yönetim

Çoğu yazar, amaca yönelik pazarlamaya stratejik açıdan yaklaşımın önemini vurgulamışlardır; yani, programın anlaşılması firmanın genel pazarlama stratejisi açısından hem de düzenli olarak yenilenen özel amaçların açısından hayati önem taşır. Ayrıca eleştiriler, hem finansal hem de insan sebepli yetersiz kaynakların paylaşılması ve üst düzey yönetimin kararlılığı üzerinedir. Genel stratejinin yönetiminin bir parçası olarak, firma ve organizasyon arasındaki ortaklığın da yönetilmesi gerekmektedir. Diğer ilişkilerde de olduğu gibi, başarıya ulaşmak için birtakım anahtar ilkeler belirlenmiştir. Bu ilkeler, karşılıklı güven, davranışların saydamlığı, açık iletişim, ve her ortağın amaçlarının tam anlaşılmasını içermektedir.

Herhangi bir pazarlama kararının uzun zamanlı etkinin ve marka üzerindeki genel etkinin düşünülerek verilmesi gerektiği ifade edilmektedir. Gittikçe artan bir şekilde, hem akademisyenler hem de pratisyenler potansiyel faydaların daha da yükseltilmesini sağlamak için amaca yönelik pazarlamada daha uzun vadeli yaklaşımları desteklemektedirler. Welsh, uzun ömürlülüğün önemini şu şekilde belirtmiştir:

Bir amacı sadık bir biçimde destekleyen bir şirket, zamanla desteklenen marka saygınlığı ve reklam ile birlikte gerçekten fayda sağlar ve amaca da yükselen gelir getirir. Geniş çaptaki bağlılığını desteklemek için, periyodik yerel promosyonlar, özel etkinlikler, ve çalışanın da katıldığı programları firma başlatabilir.⁴³

Uzun vadeli bir zaman diliminde, uygun ortakların seçimi ve bu ortaklığın etkili yönetiminin önemi vurgulanmaktadır.

Son olarak, daha önce de savunulduğu gibi, seçilen ortağın uygunluğu, programın uygulanması ve kâr amacı gütmeyen organizasyonun sağladığı faydayı ilgilendiren potansiyel etik endişeler de ayrıca ayarlanmalıdır. Polonsky ve Wood 2001 yılında yazdıkları makalede, özellikle ikinci bir tüketici davranışına ihtiyaç duyulduğu zamanlarda, firmanın desteğine bağlı olan durumların tamamen açık olması gerektiğini söylemiştir. Hatta, tüketicilere program boyunca bilgi verilmesini ya da en azından abartılmış iddiaları önlemek amacıyla sonuçtan haberdar edilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Robin ve Reidenbach, programların etik yönetiminin önemini şöyle açıklamışlardır:

Pazarlamanın planlanması sürecinin başında ve hatta bu süreç boyunca, etik ve sosyal sorumluluk endişelerinin plana katılmaması durumunda; organizasyon kültürü, etik ve sosyal yönden sorumlu pazarlama programlarını geliştirecek olan kontrol ve dengelerle desteklenemez.⁴⁴

1.8.3. Değerlendirme

Amaca yönelik pazarlamanın, genel firma stratejisinin dayanıklı bir parçası olabilmesi için; değerlendirmeye ve belirlenen amaçlarının kontrol edilmesine açık olmalıdır. Sosyal meselelerle ilgili olan bir kampanyaya bağlı bir şirketin en önemli düşüncesi, böyle bir kampanyanın etkili olup olmayacağı olmalıdır. Ayrıca, amaca

⁴³ Welsh J. (1999). Good Cause, Good Business. *Harvard Business Review*. vol.77 (no.5). s. 21

⁴⁴ Robin D. ve Reidenbach E. (1987). Social Responsibility, Ethics and Marketing Strategy: Closing the Gap Between Concept and Application. *Journal of Marketing*. vol.51 (no.1). s. 52

yönelik pazarlama ile ilişkilendirilen harcamalar ve faydalar, alternatif stratejilere karşı değerlendirilmelidir. Varadarajan ve Menon, değerlendirme mekanizmalarının satış hacmi, pazar payı, satış kalitesi, satış hacminin sıklığı ve ortalaması gibi finansal ölçekleri; marka değişimi, satış tekrarı gibi tüketici ölçeklerini ve kurumsal imaj, marka imajı ve medya ortamı gibi imaj ölçeklerini içermesi gerektiğini söylemiştir. Bennett'in 2002 yılında Birleşik Krallık'ta, amaca yönelik pazarlama stratejisini benimsemiş 94 şirkette yaptığı araştırmada, ticari değerlendirme tekniklerinin amaca yönelik pazarlama ölçeği olarak kullanıldığını göstermiştir. Bu teknikler arasında; medya ortamını gözlemeleme, satış etkisini takip etme, kurumsal imaj ve pazar payı üzerindeki etkiyi ölçme bulunmaktadır. Marka bilinci, marka değişimi ve satın alma sıklığı gibi tüketici davranışları da ölçülmüştür.

1.9. Amaca Yönelik Pazarlama ve Tüketici Davranışı

Tüm pazarlama iletişimi stratejilerinin kritik rollerinden biri markaya karşı tavrı değiştirmek ya da geliştirmek ve/veya satışı yükseltmektir. Olası bir satın alma tavrının belirteçleri olarak markaya karşı tavrın ve satın alma eğiliminin önemine bu kısımda değinilmiştir. En uç seviyelerde sonuçlar yaratmak için yapılan baskının gittikçe yükseldiği bir ortamda, özellikle bir amaca olan desteğin doğrudan tüketicinin satın alımına bağlı olduğu durumlarda, amaca yönelik pazarlama satışı arttırmanın bir yolu olarak görülmektedir. Genel olarak akademik çalışmalar, tüketicilerin hem amaca yönelik pazarlama konseptini hem de bu stratejiyi uygulayan firmaları desteklediğini göstermiştir. Amaca yönelik pazarlamanın, ticari amaçlar tarafından yürütüldüğünü ve genel anlamda tüketiciden bir karşılık almak üzere dizayn edildiğini varsayarsak; bu karşılığı kolaylaştıracak ve hızlandıracak durumların anlaşılması oldukça önemlidir. Eğer markanın bir amaçla olan ilişkisinin tüketici davranışı üzerinde bir etkisi olması bekleniyorsa, bu stratejinin başarılı olması sosyal açıdan bilinçli tüketicinin varlığına bağlıdır. Yani başarı, satın alma amacı başkalarına yardım etme fırsatı ile değişebilecek müşterinin varlığına bağlıdır. Bu tüketici aşağıdaki şekilde tanımlanmıştır:

Sosyal açıdan bilinçli tüketici; kişisel tüketimi sırasında toplumsal durumları göz önüne alan, veya satın alma gücünü sosyal değişim getirmek için kullanan tüketici olarak tanımlanabilir⁴⁵.

Bu nedenle, amaca yönelik pazarlamanın hedef alanında yapılan literatür ve araştırma incelemelerinin yanında, tüketici tavrı, toplum yanlısı tavır ve yardım tavrı gibi alanların ilgili literatürleri de ayrıca incelenecektir.

Tüketici tutumu; "...tüketicilerin ürünleri ve hizmetleri satın alırken, kullanırken, değerlendirirken ve ortadan kaldırırken ihtiyaçlarını tatmin edeceği beklentisinde olduğunu gösterdiği tutum" olarak tanımlanmaktadır⁴⁶. Önceki bölümlerde de belirtildiği gibi, amaca yönelik pazarlama stratejisini uygulayan bir firmanın motivasyonunu sağlayan şey, bu stratejinin tüketicilerin tavrını, özellikle de satın alma tavırlarını etkileyeceği beklentisidir. Toplum yanlısı tavır; "...kişinin çevresi tarafından değer verilen davranış" olarak tanımlanmıştır⁴⁷ ve diğerlerine yardım etme ve derneklere bağışta bulunma gibi birçok eylemi içerebilir. Toplum yanlısı tavrın bir alt kümesi de yardım tavrıdır⁴⁸. Yardım tavrı şu şekilde tanımlanmıştır:

...başka birine yardım sağlama amacı ile gerçekleştirilen gönüllü davranış.

Bu davranışlar, alıcı ile doğrudan iletişimi içerebilir veya içermez; ve harici ödüllerin katılımını içerebilir veya içermez.⁴⁹

Kâr amacı gütmeyen bir organizasyon ile bağlantısı olan bir satışa dahil olan tüketici değişiminin, hem geleneksel tüketici kararını hem de toplum yanlısı ya da yardım tavrını içerdiği belirtilmiştir. Bu nedenle, amaca yönelik pazarlamanın tüketici üzerindeki etkisinin daha iyi anlaşılması için, her iki alanın literatürlerinden de yararlanılması önemlidir.

⁴⁵ Webster F. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*. vol. 2 (December). s. 188.

⁴⁶ Schiffman L. ve Kanuk L. (1994). *Consumer Behavior*. (5th Edition). New Jersey. Prentice Hall. s.17

⁴⁷ Burnett J. ve Wood V. (1988) A Proposed Model of the Donation Decision Process. In: Anonymous. *Research in Consumer Behavior*. vol. 3. s. 3.

⁴⁸ Dovidio J. (1984). Helping Behavior and Altruism: An Empirical and Conceptual Overview. *Advances in Experimental Social Psychology*. vol. 17. s. 361-427.

⁴⁹ Dovidio. (1984a). s.364.

Stratejik ortaklıklar ve marka ortaklıkları alanında literatürün incelenmesi, iki markanın pazarlama ortaklığının tüketici tavrı üzerindeki etkisini anlamak açısından oldukça yararlıdır. Marka ortaklıkları, "...iki (veya daha fazla) markanın, tüketiciye aynı anda sunulduğu"⁵⁰ stratejilerdir. Bir amaca yönelik pazarlama stratejisinin kâr amacı güden bir marka ile kâr amacı olmayan bir markayı birleştirdiği barizdir, bu nedenle de marka ortaklıkları alanındaki literatür bu araştırma ile yakından ilgilidir.

1.10. Amaca Yönelik Pazarlama Faaliyetlerinin Amaçları

Firmalar amaca yönelik pazarlama faaliyetlerini uygularken;

- Gelirlerinde bir artış sağlamak,
- Mevcut müşterileri korumak ve potansiyel müşterileri harekete geçirmek,
- Müşteri sadakati oluşturmak,
- Rekabet üstünlüğü elde etmek,
- Paydaşları tarafında olumlu izlenim bırakmak,
- Marka bilinirliğini arttırmak ve
- Medyanın dikkatini çekmek gibi amaçlarla hareket edebilir.

Başlıca amaçlar firma stratejisi ile belirlenmesine rağmen; özverici motiflerin varlığının etkisi de önlenememektedir. Firmaların; amaca veya kâr amacı olmayan organizasyona dikkat çekmek gibi amaçları veya organizasyona doğrudan bağlıta bulunma gibi etkinlikleri bulunabilmektedir.

Az sayıdaki görgül araştırma, firmalar arasında yaygın ve önplanda olan bazı amaç çeşitlerini belirtmektedir. File ve Prince tarafından 1998 yılında 478 orta ölçekli firmada yapılan bir araştırmada, amaca yönelik pazarlamayı uygulayanların yaklaşık %50'si kurumsal imajını yükseltme veya ürünlerinin tanıtımını yapma amacı taşımaktadır. Benzer şekilde, Wagner ve Thompson, firmalar tarafından belirlenen

⁵⁰ Simonin B. ve Ruth J. (1998). Is a Company Known by the Company it Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes. *Journal of Marketing Research*. vol. 35 (no. 1). s. 30-42.

öncelikli amacın geliri yükseltmek olduğunu belirtmiştir. Fakat, bu firmalar aynı zamanda sosyal sorumluluklarını yerine getirme ve genel toplum/tüketicileri ile kendisi arasında iyi niyetli ilişkiler kurabilme fırsatının da farkındadırlar.

Amaca yönelik pazarlama stratejisini uygulamak için gereken motivasyon çeşitli ve karmaşıktır. Fakat hem akademik hem de pratik araştırmalar göstermiştir ki, bu stratejiyi uygulayan firmalar ilk olarak müşterilerinden veya potansiyel tüketicilerden olumlu karşılık almayı beklemektedirler. Bu olumlu karşılığın doğrudan geliri yükseltmede rol oynayacağına dair bir beklenti vardır. Amaca yönelik pazarlamanın olası faydalarının yanında, bu strateji tamamen risksiz değildir.

1.11. Amaca Yönelik Pazarlamanın Eleştirilmesi

Amaca yönelik pazarlamanın güvenilir bir strateji olup olmadığı konusunda hala tam bir fikir birliği bulunmamaktadır ve hem akademisyenler hem de pratisyenler bu durumla ilgili endişelerini belirtmişlerdir. Yükselen gelir ve toplumun iyi niyetinin getirdiği faydanın yanında, negatif tanınma ve kâr amacı güden organizasyondan faydalandığını algılama gibi riskler de bulunabilir. Bu strateji için, geleneksel kurumsal yardımın temelini çürütmesi, halkın doğrudan kâr amacı olmayan organizasyonlara yaptığı bağışı azaltması; ve şirketlerin de kâr amacı gütmeyen organizasyonu işleri için değil, alacağı geribildirime göre desteklemesi gibi olasılıklar bakımından birçok etik endişeler belirlenmiştir.

Diğer yandan Cunningham'ın 1997 yılındaki araştırması, firmaların etik tuzaklardan haberdar olduğunu ve bunlardan kaçmaya çalıştığını da göstermiştir. Sosyal pazarlama girişiminde bulunan ve özellikle kendilerini sosyal yönden sorumluluğunu yerine getiren olarak gören organizasyonların eleştiride savunmasız olabilecekleri ve tüketicilerden mantık dışı beklentileri olmasından kaynaklı sorunlar yaşayabilecekleri söylenmiştir.

Amaca yönelik pazarlama stratejilerini uygulayan firmalara karşı genel tavrın olumlu olmasına rağmen, tüketicilerin firmanın amacı kötüye kullandığına dair bir endişeleri vardır. Yapılan bazı araştırmalar göstermiştir ki bu duyarlılık daha çok erkek

tüketiciler tarafından vurgulanmaktadır. Yine elde edilen verilere göre bazı tüketicilerin amaca yönelik pazarlama faaliyetine katılmaktansa, kar amacı gütmeyen organizasyonları kendi imkanları ile desteklemek eğilimleri de vardır. Wagner ve Thompson tarafından kâr amacı gütmeyen uzmanlar arasında 1994 yılında yapılan bir araştırma da amaca yönelik pazarlamanın diğer bağış çeşitlerini etkilemediğini göstermiştir. Webb ve Mohr tarafından 1998 yılında yapılan bir çalışma ise, tüketicilerin amaca yönelik pazarlama uygulayan firmalara olan olumsuz bakış açısının genellikle yetersiz bağış boyutu ve algılanan firma isteği gibi amaca yönelik pazarlamanın yapısı ile ilgili olduğu göstermiştir. Andreason, algılanan isteğin önemini şu şekilde açıklamıştır:

Birçok iyi program, eğer halk firmanın kâr amacı gütmeyen firmayı kötü bir ürünü gizlemek için maske olarak kullandığına, organizasyonun firma tarafından kötüye kullanıldığına veya organizasyonun programdan bir gelir elde edemediğine inandığı için sabote edilmiştir.⁵¹

Programın yapısı da ayrıca bir endişe unsuru olabilir. Örneğin; müşterilerin küpür postalaması gibi satın almadan farklı bir davranış göstermesinin gerektiği iki-adımlı programlar, eğer ikinci davranış tam olarak belirtilmez veya hemen ardından yapılmazsa kurumsal yardımların abartıldığı anlamına gelebilir. Birçok endişenin anahatlarının verilmesi ile birlikte, firmaların amaca yönelik pazarlamanın potansiyel problemlerini göz önüne alması gerektiği ve bu problemleri daha stratejinin planlanması aşamasında çözülmesi gerekmektedir.

Ticari endişeler, aynı zamanda bu programın etkinliği ile de ilgilidir. Örneğin; sonuçları ölçme yeteneği, tüketici ilgisini çekme yeteneği ve program yönetiminin ve tartışmasının kaynak yoğunluklu süreci tamamen sorgulanmaktadır. Bir “toplumsal tavrı” desteklemenin sonucu, garantilenememektedir, bu nedenle firmalar için bütçeyi belirlemek de zor olmaktadır. Ayrıca, sosyal açıdan yapılan firma tanıtımları her zaman kısa vadeli satış yükselmesi veya ürün farklılığı ile sonuçlanmamaktadır. Son olarak, mevcut amaca yönelik pazarlama başarılarının sebebi benzersiz olmaları olabilir ve daha fazla firma bu yolu seçtikçe etkinliği de azalabilir.

⁵¹ Andreason. (1996a). s. 59

Amaca yönelik pazarlama stratejisine dahil olan, kâr amacı olmayan organizasyonlar için de olası riskler bulunmaktadır. Bu riskler şu şekilde sıralanmıştır: belki de başarılı olamayacak bir yatırımdaki kısıtlı yönetim kaynaklarının yanlış kullanımı; kurumsal bağışların ve desteklerin olması sonucunda daha fazla bireysel yardıma ihtiyaç olmadığını algılayan halkın bu organizasyonlara yaptığı bağışları düşürmesi; ve tartışmaya açık bir namı olan uygunsuz partner seçimi sonucunda organizasyonun imajının ve güvenilirliğinin zedelenmesi. Bu bütçelerin kâr amacı gütmeyen organizasyonlar için sürekliliği; amaca yönelik pazarlamanın faydaları ortadan kalktığında, bir endişe konusudur.

Bu ortaklıkların olası tehlikeli doğası, Amerika’da Arthritis Foundation ve bir Johnson and Johnson yan markası olan McNeil Consumer Products Company arasındaki ilişkide yaşanmıştır. Firma, üzerinde Arthritis Foundation markası bulunan ağrı kesicileri üretmiş; içeriği daha önceden üretilen ağrı kesici ile aynı olsa da bunları tamamen yeni olarak tanıtmıştır. Ayrıca; öyle olmadığı halde Arthritis Foundation’ın ilacın geliştirilmesi evresinde yardımcı olduğu da reklamlarda söylenmiştir. Son olarak, her satıştan elde edilen gelirin belli bir oranının Arthritis Foundation’a bağışlanacağını belirtmiştir; fakat, zaten daha önceden satışla alakası olmadan belli bir bağış miktarı üzerine anlaşılmıştır. Bu gerçekler ortaya çıktığında; firmanın kâr amacı gütmeyen organizasyonu kötüye kullandığı ve hilekarlık yaptığı anlaşılmıştır. McNeil sonunda, mahkemeye başvurmadan 2 milyon \$ ödemeyi kabul etmiştir.

Amaca yönelik pazarlamanın potansiyel problemlerinden bahsedildiğinde, stratejinin her yönden etkili yönetiminin mecburi olduğu anlaşılmaktadır. Sonraki kısımda, amaca yönelik pazarlamanın başarılı olabilmesi için gereken kritik faktörlerin yönetimi incelenmiştir.

1.12. Türkiye’den Amaca Yönelik Pazarlama Örnekleri

1.12.1. McDonald’s Çocuk Vakfı (2010)

McDonald’s Çocuk Vakfı, hastanelerde uzun süreli tedavi gören çocukların tedaviye olan bağlılıklarını arttırmak ve daha mutlu bir tedavi süreci geçirebilmeleri için etkinlikler düzenlemektedir. Vakıf 2001 yılında faaliyete geçmiştir. 2010 yılında McDonald’s restoranları 4 TL üzerinden yağmurluk satışına başlamış ve karı vakıf kasasına teslim edeceğini duyurmuştur.

1.12.2. Migros-Colgate “Bir Şey Değişir, Her Şey Değişir” Projesi (2009)

Migros’lardan alınan her Colgate alışverişinden TOÇEV tarafından düzenlenen “Bir Şey Değişir, Her Şey Değişir” projesine maddi kaynak aktarılacağı kurumlar tarafından duyuruldu. Bağışlanan paralarla yeni okul döneminde maddi imkansızlıkları olan çocuklara 1 yıllık eğitim ihtiyaçlarını içeren bir okul çantası verilmesi planlanmıştır.

1.12.3. ETİ “Konya Havzası Modern Sulama Projesi” (2008)

ETİ Burçak ve WWF-Türkiye işbirliğiyle düzenlenen bu kampanyada amaç Beyşehir Gölü’nün kapalı havzasındaki küçülmenin önüne geçebilmektir. Çalışma kapsamında, tarımsal sulamanın yoğun olduğu Çumra ve Beyşehir’de buğday ve şeker pancarı ekilen 4 pilot bölgede “yağmurlama” ve “damla sulama” çalışmaları hayata geçirildi. Şubat - Aralık 2008 dönemini kapsayan örnek çalışmada, pilot bölgelerin fizibilite çalışmaları, modern sulama ekipmanlarının projelendirmesi ve uygulaması yapılarak, bu sistemler çiftçilere hibe edildi. ETİ firması, projeye sağladığı desteği satılan her ETİ Burçak bisküvisinden belli bir meblağı hibe ederek sağladı.

1.12.4. HSBC “E-Ekstre” Kampanyası (2006)

HSBC Bankası tarafından Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği ile birlikte yürütülen kampanyada banka, alınan her elektronik ekstre için belli bir miktar bağış derneğe bağışlamayı vaat ediyor. Bankanın duyurusuna göre her 500 ekstre bir öğrencinin bir aylık bursuna tekabül edecek miktarda bir para bağışını ifade ediyor.

1.12.5. Turkcell “Haydi Kızlar Okula” Kampanyası (2005)

Turkcell firması ile Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği tarafından düzenlenen bu kampanyada, kalkınmada öncelikli yörelerin kırsal kesimlerinde ailelerinin maddi durumlarından ötürü eğitim hayatlarına devam edemeyen kız çocuklarına karşılıksız burs sağlanmıştır. Kampanya süresince şirket gelirlerinin bir kısmını bu organizasyona bağışlayacağını duyurmuş, tüketicileri için de SMS hatları oluşturarak cep telefonu vasıtası ile kampanyaya desteklerini sağlamıştır.

1.12.6. Sabah Gazetesi “Çocuklarımız eğitimsiz kalmasın Türkiye'nin toprağı yok olmasın” Kampanyası (2003)

Sabah Gazetesi, TEMA Vakfı ve Darüşşafaka Cemiyeti birlikteliğı ile başlanan kampanyada; Sabah Gazetesi satılan her gazetenin ücretinin %1'ini bahsi geçen kurumlara bağışlayacağını duyurdu. Böylece hem eğitime hem de çevreye karşı duyarlı bir duruş sergilendi.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA SÜRECİ, MARKA SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE AMACA YÖNELİK PAZARLAMA ÇABALARININ MARKA SEÇİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

1. TÜKETİCİ SATIN ALMA SÜRECİ

Tüketiciler, bu günkü ve gelecekteki ihtiyaçlarını doyumak için, çeşitli mallar ve hizmetler elde etmek zorundadırlar. Bu amaçlara ulaşabilmek için birçok satın alma kararı verirler ve bu kararları verirken değişik yöntemler uygularlar. Satın alma kararlarının verilmesinde uygulanan başlıca yöntemler şunlardır:

1. Rutin (otomatik) satın alma davranışı
2. Sınırlı sorun çözme (sınırlı karar alma)
3. Yaygın sorun çözme⁵²

Tüketicilerin satın alma davranışları çeşitli etkenlerin etkisi ile oluşur. Malın nitelikleri, ürünün ya da aracının özellikleri ile tüketicinin özellikleri satın alma davranışını etkileyen başlıca etkenlerdir. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen başlıca faktörler şöyle gruplanabilir

1. Kişisel etkenler; yaş, aile durumu, meslek ve öğrenim düzeyi, gelir.
2. Ekonomik etkenler; gelir, fiyat.
3. Psikolojik etkenler; öğrenme, güdüleme, kişilik, algılama, tutum ve inançlar.
4. Sosyolojik etkenler; kültür, sosyal sınıflar, küçük sosyal gruplar.⁵³

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen bu faktörler niçin sorusuna cevap oluşturabilir. Bunun yanında tüketicilerin satın alma nedenlerinin yanı sıra ne zaman, nerede ve nasıl satın aldıkları da önemlidir. Bu soruların da yanıtları bulunmalıdır. Tüketim olgusunda satın alınanlar yalnızca basit, doğrudan faydacı bir kullanımı olan

⁵² Mucuk I. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. (11. Basım). İstanbul. Türkmen Kitapevi. s. 88

⁵³ Cemalcılar I. (1998). *Pazarlama Kavramlar, Kararlar*. İstanbul. Beta Basım Yayın. s. 55

maddi bir nesne değil, bir anlam ileten, o sırada tüketicinin kim olmayı amaçladığını sergilemek için kullanacağı nesnelere olduğu da unutulmamalıdır. Tüketicinin davranışını açıklamaya yönelik satın alma sürecinde geçirdiği aşamalar yedi grupta toplanabilir

1. Satın alma öncesi (ihtiyacı görmek)
2. Seçenekleri aramak
3. Seçenekleri değerlendirmek,
4. Satın alma kararının verilmesi ve kullanmak,
5. Satın alma sonrası (tüketim deneyimi ve değerlendirme),
6. Geri bildirim sağlamak,
7. Satın alma sürecini bitirmek-sonlandırmak.⁵⁴

Tüketici tarafından yapılan çoğu satın alma, daha önceden ürün hakkında araştırma yapılmamış rutin satın alma şeklinde olup, satın alma kararı verme aşamasında çok fazla çaba harcanmayan satın almalarıdır. Tüketici satın alacağı ürünü önceden pek çok kere almıştır ve ürün hakkında bilgisi olup, farklı markalar arasında seçim yapabilmektedir. Bu nedenle karar vermek çok kolay ve çabuk olabilmektedir.

Satın alma aşamasında tüketici satın alacağı ürünü veya markayı seçmektedir. Alternatif değerlendirmesinden sonra tüketiciler kendilerine en yüksek derecede tatmin sağlayacak markayı seçmeye karar verirler. Fakat bu karar sürecinden hemen sonra satın alma fiili gerçekleşmeyebilir. Tüketici satın alacağı markayı nereden, ne zaman ve hangi şekilde satın alacağını kararlaştırır. Bu seçim bir evvelki alternatif değerlendirmesine bağlı bir biçimde ortaya çıkmaktadır. Ürünün bulunurluğu satın alma tercihini etkilemektedir. Satın alma süreci esnasında tüketici ürünle beraber aynı zamanda satın almayı gerçekleştireceği noktayı ya da ürünü satın alacağı kişiyi de seçmektedir. Satıcının veya satın alma noktasının seçimi nihai ürünün satın alma tercihinde değişiklikler yaratabilir. Satın alma koşulları da satıcıya göre farklılıklar gösterebilir. Satın alma aşamasından sonra tüketici ürünün hâlihazırdaki performansının beklenen düzeyde olup olmadığını değerlendirir. Alternatif değerlendirmesi sırasında göz önünde bulundurulmuş

⁵⁴ Odabaşı Y. ve Barış G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul.. MediaCat Yayınları. s. 31-32

birçok kıstas bu aşama da geçerli olmaktadır. Bu duygu, tüketicinin motivasyonunu ve bilgi edinme sürecini kuvvetli bir biçimde etkilemektedir. Tüketicinin üründen tatmin derecesi, ürünü tekrar satın alıp almamasını ve diğer tüketicilerle girdiği iletişimde ürünü tavsiye edip etmeyeceğini belirlemektedir.

2. TÜKETİCİLERİN MARKA SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketicilerin marka seçimini etkileyen faktörler; tüketici özellikleri, sosyo-kültürel özellikler ve demografik özellikler olmak üzere üç ana başlıkta toplanmaktadır.

2.1. TÜKETİCİ ÖZELLİKLERİ

Tüketici davranışını etkileyen özellikler üç grupta ele alınabilir. Birincisi; güdülenme, algılama, öğrenme tutum ve kişilik gibi faktörlerin yer aldığı psikolojik özellikler, ikincisi; aile, sosyal sınıf, toplumsal gruplar ve kültür faktörlerini içine alan sosyo - kültürel özellikler ve üçüncüsü ise yaş, cinsiyet, eğitim , meslek , gelir ve yerleşim bölgesi gibi faktörleri kapsayan alan demografik özelliklerdir. Bu özellikler tüketicinin marka tercihini ve satın alma davranışını farklı derecelerde de olsa etkilemektedir.

2.1.1. Psikolojik Özellikler

Her birey, sahip olduğu kişilik yapısı, yaşam biçimi, tutum ve inançları, güdülleri, algıları gibi psikolojik özelliklerden etkilenerek, benzer ekonomik koşullara sahip olsa bile, farklı davranış biçimleri ortaya koyar. Psikolojik özellikler kişinin kendisinden kaynaklanan, davranışını etkileyen ve bireyler arası farklılık artan etmenlerdir.⁵⁵ Tüketicinin kendine özgü bu farklılıkları marka tercihini etkileyerek, marka seçimini farklılaştırmaktadır.

⁵⁵ Skinner S. *Marketing*. (1990). Boston USA. Houghton Mifflin Co. s.157

2.1.1.1. İhtiyaçlar

İhtiyaçlar bir şeyin eksikliğidir ve birçok yol ile kendini açığa vurur. Bununla birlikte açıkça gösterilmeyen belli edilmeyen yada kişinin farkında olmadığı açıklığa kavuşmamış ihtiyaçlar da vardır. Kişinin hissettiği ihtiyaçlara tanımlanmış ihtiyaçlar denir ve doyurula bilmesi mümkündür. Buna karşın, bilinçaltına itilmiş tanımlanmamış ihtiyaçlar ise açığa kavuşturulmadan doyurulamaz. Bu nedenle modern pazarlamada işletmeler tüketicinin tanımlanmış içsellerini açığa çıkararak buna uygun ürün üretimi ile “tüketici yaratmak” konusuna yönelmişlerdir. İhtiyaçlar biyolojik, psikolojik ve sosyolojik olarak üç değişik özellik gösterir.⁵⁶ Biyolojik ihtiyaçlar, yemek, içmek, uyumak, giyinmek; psikolojik ihtiyaçlar doyum, korunma, kişiliği yüceltme; sosyolojik ihtiyaçlar ise aşk , sevgi, arkadaşlık olarak sayılabilir.

2.1.1.2. Güdülenme

Kişilerin tüm davranışları ihtiyaçlarının ortaya çıkmasıyla başlar, ihtiyaç isteğe dönüşür ve bu istek güdüler yoluyla gerçekleşmektedir. Birey güdülendiği için davranışta bulunur. Bu davranış belli bir amaca yönelik bireyi harekete geçiren en önemli faktörlerden biridir. Açlık, susuzluk, güvenlik ve saygınlık isteği güdüler arasında yer alır. Bu nedenle güdülerin bireyin gereksinimlerini doyumak üzere harekete geçiriciler olarak tanımlanabilir. Güdüleme bir bilgi edinme ve edinilen bilgi sonucu anlam çıkarma şeklinde de ifade edilmektedir. Bireyin nasıl güdülendiğini anlamak için “ihtiyaçlarını bilmek” gerekir düşüncesine dayanan kuram Abraham Maslow’ un oluşturduğu ihtiyaçlar kuramıdır. İnsan davranışlarının birbirini takip eden ihtiyaçların tatminine yönelik olduğunu açıklayan bu teoride, ilk önce yeme, içme, barınma gibi fiziksel ve fizyolojik ihtiyaçların tatmininin gerektiği öngörülmektedir. Daha sonra sırasıyla tüketici güvenlik ihtiyacı, sosyal ihtiyaçlar olan arkadaşlık ve sevgi, kendine saygı ihtiyacı ve toplum tarafından kabullenilme gibi beklentilerin tatminine yönelik davranış geliştirilecektir.⁵⁷

⁵⁷ Meyer G. ve Haris E. (1998). *Retail Marketing*.New York. s.254

Alışveriş yapma satın alma davranışı da kişinin bu ihtiyaç basamaklarından hangisinde bulunduğu ile yakından alakalıdır. Yiyecek, içecek, cinsellik gibi en temel ihtiyaçların karşılanmamış, yani henüz ihtiyaçlar hiyerarşisinin en alt basamağı yer alan bir tüketici ile, sosyolojik ve fizyolojik gereksinimlerini karşılayıp artık başarı, prestij ve kendine güven ihtiyaçlarının tatminine çalışan bir tüketicinin satın aldıkları ürünler, alışveriş yaptıkları mağazalar ve satın alma davranışları arasında büyük farklılıklar vardır. Pazarlama literatüründe önemli olan, güdü çeşitleri arasında tüketicilerin satın alma güdüleridir. Satın alma güdüsü, kişinin belli bir ürün veya hizmeti satın alma nedenidir. Satın alma güdüsü ile kendi içerisinde gruplara ayrılır. Bunlar temel güdüler ve seçici güdüler, müşteri olma güdüleri, rasyonel güdüler, duygusal güdüler olarak sayılabilir. Tüketiciler alışveriş etme sebeplerine göre yapılan araştırmalara göre iki grupta toplanırlar; kişisel ve sosyal güdüler. Kişisel güdüler arasında; babalık veya ev hanımlığı gibi sosyal yaşamda oynanan rol, değişiklik yapma ihtiyacı, tatmin olma, yeni trendleri öğrenme, fiziksel bir aktivite yapma isteği bulunmaktadır. Sosyal güdüler ise, ev dışında sosyal tecrübeler edinme isteği, benzer kişilerin yer aldığı grupların çekimi, alışveriş sırasında satış elemanları tarafından gösterilen statü ve otorite hissetme ihtiyacı olarak sıralanabilir.

Pazarlama açısından kişilerin sorunlarına yönelik çözüm bulmak için ürün ve markalarının hangi güdüleri tatmin ettiğini bulmalı ve pazarlama karmasını bu yönde geliştirmelidir.

2.1.1.3. Algılama

Algılama, herhangi bir nesne, olay, olgu, sözcük, kavram gibi uyarıcının kişinin beş duyu organının ve sezgilerinin yardımı ile düşünsel yapısında belirlenmesi, anlaşılması, tanınması ve tanımlanması, yorumlanması ve açıklanması anlamına gelir. Marka yada ürünün kendisi uyarıcı olarak görev yapar. Buna göre, birey önce dışsal uyarıcılardan etkilenir. Duyu organları görüntü, ses, tad, koku, dokunma gibi fiziksel uyarıcıları algılar ve bunlar bireyin davranışına yön verir. Algılama sadece bu uyarılara bağlı fizyolojik bir olay değildir. Birey benzer uyarıcıları farklı algılar. Buna etki eden çevreden gelen uyarıcıların yoğunluğu, zamanı ve sıklığıdır. Sonuçta tüketici ürünleri

ve markaları farklı biçimde algılar. Algılama kişisel bireye özgü bir süreçtir. Duyumsama ise duyu organlarının ani ve doğrudan tepkisidir. Tüketici açısından ürünün kendisi, ambalajı, markası ve reklamı birer uyarıcı niteliğindedir. Algılama süreci üç aşmaktan oluşur.

- ❖ Seçici algılama: Seçici algılama da üç önemli aşamadan oluşur. Bunlar : seçici maruz kalma, seçici dikkat ve seçici anımsamadır.
- ❖ Algısal örgütlenme: Kişi, aldığı uyarıcıları seçici maruz kalma ilkesine göre kabul ettikten sonra bunları gruplandırarak, örgütler.
- ❖ Algısal yorumlama: Kişinin belirli bir uyarıcıya verdiği anlama yorumlama denir. Yorumlama da kişisel ve algısal farklılık gösterir. Pazarlama uygulamaları, ürünlerin ambalajlarını ve tutundurma faaliyetlerini, tüketicide istenen duyguyu yaratabilecek şekilde geliştirmeli ve buna bağlı onları satın almaya güdeleyebilmelidirler.⁵⁸

2.1.1.3.1. Ürün- Marka Algılaması

Ürün veya marka algılanma biçimi, bireyin deneyimlerine ve marka hakkındaki bilgileri çerçevesinde şekillenir. Pazarlama uygulamaları, başarılı bir ürün- marka konumlandırılmasıyla farklı bir ürün imajı yaratabilirler. Ürünün tasarımı, ambalajı, fiyatı, dağıtım şekli ve tutundurma çabaları yaratılmak istenen imajı desteklemelidir. Özellikle, işletmelerin ürünlerini rakip ürünlere göre fiziksel olarak farklılaştırması mümkün olmadığında, ürünün farklı bir imaj yaratarak simgesel farklılaştırılması ve böylece rakip ürünlere göre bir üstünlük elde edilmeye çalışılabilir.

Özel markalı ürünleri dikkate alan çoğu araştırmaya göre markalı ürünlerin niteliğiyle ilişkili olan kalite, görünüş ve çekicilik üretici markalara göre daha düşük düzeydir. Tüketiciler, üretici markalı ürünlerin tadı, görünüşü, etiketi ve çeşit bolluğu yönünden, hipermarket markalarına göre daha fazla tercih edilir. Richardson ve diğerlerinin yapmış olduğu çalışmalara göre özel markalı ürünlerin üretici markalara

⁵⁸ Berkman H. ve Gilson C. (1986). *Consumer Behaviour*. Boston USA. Kent Publishing. s.292

göre kalite imajının daha düşük olduğu ortaya konulmuştur. Bu nedenle tüketiciler hipermarket markalarını zayıf kalite imajları nedeniyle olumsuz olarak algılayabilmektedir. Bu, tüketicinin ürünün kalitesini değerlendirirken, dışsal işret kullanmasından kaynaklanmaktadır. Esas problem tüketicilerin kaliteyi değerlendirirken ürün konumlandırılmasını ve fiyatı kullanmalarıdır. Bunun sonucunda, düşük kalite algılaması ürün içeriğinin de yetersiz, düşük seviyelerde algılanmasına veya alternatiflerine göre ucuz olarak ürünün konumlandırılmasına neden olur.

2.1.1.3.2. Fiyat- Kalite Algılaması

Tüketicinin marka seçiminde kalite algısı kritik elemandır. Ürünün rengi, biçimi, ambalajı, büyüklüğü gibi fiziksel özellikleri, ürünün satıldığı yer, markası, reklamlar tüketicinin ürünün kalitesini algılamasını etkiler. Eğer tüketiciler ürün veya marka hakkında deneyime sahip değillerse, içsel kalite özellikleri hakkında yeterli bilgileri yoksa veya yapabilecekleri seçimlere güven duymayıp, şüpheleri varsa, kalite değerlendirmelerinde fiyatı kullanırlar. Bu durum tüketicinin marka ismini yakından tanıdığında veya ürün/hizmet ile deneyim elde ettiğinde değişecek ve fiyatın marka seçimindeki etkisi düşünülecektir. Rao ve Monroe'un (1989) yaptıkları çalışma sonucu tüketim malları için, fiyat ve algılanan kalite açısından pozitif bir ilişki bulunmuştur. Tüketiciler, yüksek fiyatlı markaları yüksek kaliteli olarak değerlendirir. Bundan dolayıda üretici markalı ürünlere kalitelerinden dolayı daha yüksek fiyat ödemek isterler.

2.1.1.3.3. Algılanan Risk

Marka konusunda algılanan risk tüketicinin marka seçimi sonucunda karşılaşacağı sonucu görmemesi ve belirsizliğin olmasıdır. Algılanan riskin iki ilişkili boyutuna bu açıklamada yardımcı olmuştur. Bunlar belirsizlik ve sonuçlarıdır.

Riskin derecesi, tüketiciler arasında farklılık göstermektedir. Tüketicisi, ürün ve marka hakkındaki yeterli bilgi veya deneyime sahip değilse, ürün yeni bir ürüne,

finansal olarak kısıtlıysa, ürün teknik olarak karmaşık yapıdaysa, markalar arasında kalite farkı bulunuyorsa, fiyat yüksek belirlenmişse, marka seçim kararı tüketici için önemliyse, daha önce ürünle ilgili olumsuz bir deneyim yaşamışsa, algılanan risk derecesi artar. Burada önemli olan risk olmazsa bile tüketicinin bunun risk olarak algılamasıdır. Risk algılanmamışsa tüketicinin davranışını etkilemez. Tüketicinin algılanan risk değişiklikleri kişiye, ürüne, duruma ve kültüre bağlıdır. Bazı tüketicilerin farklı tüketim durumlarında algıladıkları risk büyük olma eğilimi gösterir. Diğerleri için daha az riskli olarak algılanır. Yüksek risk algılayan tüketici grubu dar kategorilere sahip olarak tanımlanır, çünkü ürün seçimleri sınırlıdır. Düşük risk algılayan tüketici grubu ise geniş kategoriye sahip kabul edilir. Çünkü seçenekleri ürün aralığını geniş tutma eğilimindedirler. Algılanan riskin derecesi tüketicinin alışverişin yapıldığı yerden de etkilenmektedir.

Marka tanınırlığı fiyat algılarını ve tüketicinin marka için daha fazla ödeme isteğini artırır. Tüketiciler marka hakkında ne kadar çok bilgiye sahip olursa belirsizlik durumu azalır ve buna bağlı algılanan risk küçülür. Monroe (1976) araştırmasında geçmiş deneyimlerin seviyesi ev hanımlarının üretici ve market markalı ürün tercihlerinde etkili olduğuna işaret etmiştir.

Algılanan Risklerin Tipleri

- ❖ İşlevsel Risk: Ürünün, beklenen fonksiyonlarını yerine getirme olasılığıdır.
- ❖ Fiziksel Risk: Ürünün, bireyin sağlığını ve güvenliğini olumsuz yönde etkileme olasılığıdır.
- ❖ Finansal Risk: Yanlış karar sonucu parasal zarar olasılığıdır. Fazla para ödeme yada başka ürünü alma fırsatını kaçırma gibi sebeplerle oluşabilmektedir.
- ❖ Sosyal Risk: Ürünü satın almanın yada kullanmanın tüketicinin sosyal çevresi tarafından onaylanmama olasılığıdır.
- ❖ Psikolojik Risk: ürün tercihinin tüketicinin benliğine uymama olasılığıdır.

❖ Zaman Riski: Ürünün beklenen performans göstermediğinden, ürünün satın alınması için araştırma yapılmasında zaman ve enerji kaybı olasılığıdır.

2.1.1.4. Öğrenme

Tüketici davranışlarının çoğu öğrenilmiş davranışlardır. Tüketicilerin davranış açısından farklılık göstermeleri, geçmiş deneyimlerden, ürünlerle, markalarla ilgili algılamalarından, düşüncelerinden kaynaklanmaktadır. Tüketici alışverişinde hangi ürünleri alacağını, hangi markaları seçeceğini ve nasıl tüketime hazır olacağını öğrenmiş olarak hareket ederler. “kişi ihtiyacını karşılamak üzere harekete geçtiğinde, içsel ve dışsal nitelikli uyarıcılara doğru yanıt vermekte ve pozitif yönlü bir seçim yaptığında, davranış ödüllendirilmektedir. Buna bağlı davranış sabitlenmekte ve marka bağımlılığı yaratılmaktadır. Örneğin, ülkemizde deterjan reklamlarında “neden daha fazla ödeyesiniz?” sloganı ile tüketicilere bir ödül teklif edilmektedir.

Öğrenme kuramı iki temel grupta incelenmektedir. Bunlardan Pawlow’un köpekler üzerinde yaptığı deneyler sonucu ortaya koyduğu öğrenmenin koşullanma ile oluştuğu görüşüne dayanan tepkisel koşullanma(klasik şartlanma); bir davranışın sonuçlarına bağlı olarak değişikliğe uğraması tanımlanabilen ve pekiştirme üzerine ağırlık veren edimsel(operant şartlanma) ile bilişsel öğrenme ve Gestalt öğrenme kuramı kullanılmaktadır.

Tepkisel koşullanma ürünün yada markanın olumlu uyarıcılar ile çağrışım yapması biçiminde kullanılır. Tüketiciler reklam ve diğer uyarıcılar ile ürün yada marka arasında çağrışım yaptığında, ürün yada markayı tercih gerçekleştirebilmektedir. Pazarlama stratejisinde satış sonrası müşteri ilişkilerinin geliştirilmesiyle, armağan, kupon vererek mağazadan alışveriş yapması sağlanması, ürünle birlikte ek unsurların verilmesi ile, ürünün denenmesinin sağlanması için örnek ürün dağıtılması, edimsel koşullanmaya örnek olabilecek uygulamalardır.

Öğrenme, bireyin çevresinden edindiği deneyimler sonucunda davranış değiştirmesidir. Öğrenme çeşitli yollarda gerçekleşmektedir. Bunlardan ilki olan taklit, bireyin diğer bireylerin hareketlerini tekrarlama çabasıdır, sosyal bir öğrenme biçimidir. İkinci bir yol ise katılımdır. Birey davranışta bulunarak, yani deneme ve yanılma yolu ile öğrenir. Deneyim, ürün yada markanın denenmesi gibi doğrudan yada bir reklamı duyması ile simgesel biçimde olur. Öğrenme kuramı özellikle marka imajı, marak tercihi ve marka bağlılığının oluşmasında birinci unsurdur.

2.1.1.5. Tutum

Tutum, bireyin nesnelere, sembollere yada düşüncelere ilişkin olumlu yada olumsuz değerlendirmeleri, duyguları ve eğilimleridir. Tutumlar genellikle öğrenme sonucu oluşurlar. Bilinçli yada bilinçsiz olarak yaşanan tutumlar kişilik faktörler, kişisel tecrübeler, genel çevre etkileri, kültürel temeller ile tarafsız örgütler ve iktisadi birimler tarafından şekillendirilir. Tutumların birbirini etkileyen ve aralarında tutarlılık bulunan üç bileşeni vardır. Bunlar;

- ❖ Bilişsel bileşeni: Bireyin bir nesne ile ilgili olarak düşünce bilgi ve inançlarını oluşturur.
- ❖ Duygusal bileşeni: Bireyin bir nesneyi olumlu yada olumsuz değerlendirip ona göre duygular sağlar.
- ❖ Davranışsal bileşeni: Bireyin bir nesneye ilişkin davranış ve eylem eğilimleridir.

Tutumların hareket noktası, inançlardır ve bireyin tutumlarını inançlarını değiştirmek yolu ile yapılabilmektedir. Tutumun oluşumunda etkili olan bilgi kaynakları; kişilk, deneyim, kişisel etkilenme ve kitle iletişim araçlarıdır. Pazarlama açısından önemli olan tutumda; ürün yada markalara karşı olumlu tutumları korumak, olumsuz tutumları değiştirmek ve yeni bir mamul yada marka için tutumlar yaratmaktır. Piyasada başarılı olmak isteyen işletmeler, markalarına karşı olumlu tüketici tutumları oluşturmak zorundadır. Çünkü tüketicinin marka seçim kararını etkileyen başlıca faktörlerden biri olan tutumların olumsuz olması durumunda, tüketici o markayı satın alma setinde yer vermeyecektir. Tüketicinin bir ürün ya da markaya

olumlu tutumunun olabilmesi için öncelikle o ürün yada markanın belirli bir gereksinmeyi doydurduğuna inanması gerekmektedir. Bunu sağlamak içinde ya tüketici inançlarını olumlu yönde değiştirmek yada inançlara uygun yeni ürünler üretmek ve tutundurmak için çalışmalar yapılması gerekmektedir.⁵⁹

2.1.1.6. Sembolizm

Eşya, insan yada ürünlerin göle görülebilen sembolleri ile anlamlı hale gelmelerini sağlar. Renk, şekil, yazı, nesne, kelime, ses olarak altı boyutunda ele alınan sembollerin reklam kampanyalarında kullanılması ile reklamı yapılan ürünün belirli semboller ile hatırlanması sağlanmaya çalışılır.

2.1.1.7. Marka Bağımlılığı

Marka bağımlılığı, tüketicinin çeşitli markalar arasında tercihlerinde tek bir markayı satın almaya karar vermesidir. Markanın tüketici tarafından sürekli alınması ile öğrenmenin gerçekleştiği kabul edilir. Tüketicinin her satın almada tercih ettiği markayı satın alma eğilimi davranış olarak tanımlanabilen marka bağımlılığı ile öğrenme kuramı arasında önemli bir ilişki vardır.

⁵⁹ Wilkie W. (1994). *Consumer Behavior*. (3th edition). USA., John Wiley and Sons inc. s.282- 284



Şekil 1: Klasik ve edimsel koşullanma kavramlarına göre marka bağımlılığı;
Kaynak: Hawkins, Del., Best, Roger, Coney, Kenneth .Consumer Behaviour. 5th Edition, Richard Irwin Inc. , 1992: 76

Tekrarlanan satın alma davranışı tam anlamıyla marka bağımlılığı demek değildir. Marka bağımlılığı, tüketiciye markaya karşı geliştirdiği, arkadaşlığa benzer bir psikolojik bağlılık anlamına gelmesine karşın, tekrarlı satın alma davranışında başka marka bulunmaması ya da satın alınan markanın en ucuz olması nedeniyle aynı marka sıklıkla satın alınması şeklindedir. Oliver'ın (1994) marka sadakati tanımı; marka sadakati, tercih edilen ürün veya hizmetin gelecekte de tekrardan satın almak ya da müşteri olmak taahhüdüyle ilişkinin tutarlı bir şekilde devam ettirilmesidir. Marka sadakatine sahip tüketiciler, markaları için daha fazla para ödemeye isteklidirler çünkü, diğer marka alternatiflerinde olmayan tek bir değer o markada algılanmaktadır. Bu tutkulu markaya karşı güvenden veya tüketicinin markayı kullandığında tercih edilen duygular uyandırmasından kaynaklanabilir. Marka sadakatini etkileyen faktörler; mevcut markaların sayısı, satın alma sıklığı, markalar arasında algı farklılıkları, ürün ile ilişkili ilgililik derecesi, algılanan riskin marka faydasıdır. Cunningham(1961) 16 ürünle yaptığı araştırmada marka sadakati ile mağaza bağımlılığı arasında çok yakın bir ilişki bulunduğunu ispatlamıştır. Çünkü belli mağazaya sadık müşteri, sadece mağazada satılan markalar arasında seçimini yapacaktır. Market markaları perakendecilere, mağaza sadakatini yaratma konusunda da yardımcı olmaktadır. Perakendeci markalı ürünler diğer üretici markalı ürünler gibi her yerde tüketiciye sunulmadığından, perakendeci tüketicinin mağazaya olan sadakati bu ürün grubuyla yaratacak ve bu şekilde mağaza trafiğinin artmasına da yardımcı olabilecektir. Sirohi, Mc Lauglin ve Wittink'in (1998) yaptıkları araştırmalarının bulguları doğrultusunda

mağaza sadakati ile market markasının satın alınması arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Bu ilişkide mağaza sadakatine sahip tüketiciler, seçtikleri mağazaya güvenirler ve bu mağazaların kendi çıkardığı markalarını tanır hale gelirler. Alışverişlerini kolaylaştırmak içinde, geniş ürün kategorisi içinde tek bir markaya yönelmektedirler. Tanınmış ve saygın mağazalarda satılan ürünlerin, diğer mağazalarda satılan ürünlere göre daha kaliteli olduğu konusunda bir inanç vardır. Pozitif imaja sahip bir mağaza, sattığı ürünlere, üretici garantisinin üzerine kendi güvencesini de eklemektedir.

2.2. Sosyo – Kültürel Özellikler

Sosyo-kültürel özellikler; aile, referans grupları, sosyal sınıf ve bireysel etki olmak üzere ana başlıkta toplanabilir.

2.2.1. Aile

Ailenin önemli bir referans grup olması ve kişinin satın alma davranışlarında doğrudan ve etkin bir biçimde öğretildiği bir grup olması pazarlama içinde önemini artmıştır. Aile yaşam seyri olarak bilinen grupların aşamaları şöyledir: genç bekar, çocuksuz genç evli, altı yaşından küçük çocuklu genç evli, altı yaşından büyük çocuklu genç evli, çocukları olan yaşlı evli, bekar yaşlı olarak. Bu gruplar ile aile büyüklüğü, gençlerin yalnız yada aile ile yaşama alışkanlıkları, kadının çalışması, kırsal yada kentsel kesimde yaşanılması gibi faktörler satın alma davranışı üzerine etkilidir ve yukarıdaki sınıflandırmaya göre bireyler, aile yaşam seyrinde bulunduğu aşamaya göre değişik satın alma özellikleri gösterecektir.

2.2.2. Referans Grupları

Aileden sonra kişiyi etkileyen arkadaş grupları ve kişinin sosyal çevresinden oluşmaktadır. Bireyin içinde yaşadığı toplumun değerlerine uygun davranması zorunluluğu onun marka tercihi de görülmektedir. Referans grupları, bireyler arası karşılıklı etkileşim sonucu ortaya çıkan kurallar, birey davranışını etkilemesinden kaynaklanmıştır. Referans grupları birincil (yüz yüze görüşülen kişiler), ikincil(mesleki

kuruluşlar gibi sosyal örgütler), formal referans grupları dernek yada birliklerin içinde bir görevle yükümlü olan kişilerin oluşturduğu grup, informal referans grupları ise, bu kuruluşlara üye olan kişiler arasında yakın ilgi ve arkadaşlığın sonucunda ortaya çıkan grup ve toplumdan ayrılmış gruplar olmak üzere çeşitli tiplere ayrılırlar.

2.2.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, benzer değerleri, yaşam tarzını, ilgi ve davranışları sergileyen ve belli bir toplumsal yapıda yer alan bireyler, aileler veya çeşitli gruplardan oluşan, daimi nitelikli, belirli bir forma ve homojen yapıya sahip, toplum bölümleridir. Pazarlama görüşü açısından harcama, tasarruf etme marka tercihi gibi konularda sosyal sınıfın önemi artmaktadır. Yaşam biçimleri, ilgi alanları marka tercihlerinde sosyal sınıflar arasında farklılık gözlenebilir. Sosyal sınıfın analizinde genellikle meslek, gelir, gelirin kaynağı, eğitim, yaşanılan evin tipi, yaşanılan çevrenin yapısı gibi değişkenler kullanılmaktadır. Sosyal sınıflar genel olarak üst, orta, alt şeklinde ve ayrıca kendi içinde de (alt-üst, alt-alt gibi) ayrılmaları mümkündür. Örneğin, çalışan kesimin çalışmayan kesime göre marka tercihleri incelendiğinde; Gross'un(1987) yapmış olduğu bir araştırma çalışma yerlerinin bir zaman kısıdı oluşturduğu ve bu durum tüketicilerin markalar arasında araştırma ve karşılaştırma yapabilmelerini etkilediğini, bunun da marka tercihlerini farklılaştırdığını ortaya koymuştur.

2.2.4. Bireysel Etki

Bireysel etki, bireyin diğer bireylerle kurduğu iletişim sonucu bireyin tutm ve davranışlarının etkisidir. Bireysel etki tek ve çift yönlü olarak, kişiyi ikna etme gücü yüksektir. Tek yönlü iletişimde, işletme tutundurma çabalarını medya(kitle iletişim araçları) kanalıyla iletir. İki aşamalı iletişimde; işletme tutundurma çabaları önce medya(kitle iletişim araçları) aracılığıyla fikir liderlerine veya etkileyicilere, sonra kişilerarası ağ ile hedef tüketicilere ulaşır. Çok aşamalı iletişimde; bilgi ve mesajın tüketiciye akışı iki veya daha fazla aşamalıdır ve karşılıklı iletişim söz konusudur. Tüketicilerin ailelerinden, arkadaşlarından, komşularından, üyesi oldukları sosyal gruplardan, iş çevrelerinden, beraber alışveriş yaptıkları kişilerden ürün/ marka

hakkında duydukları olumlu düşünceler, diğer kitle iletişim araçlarından elde ettikleri bilgilere göre daha etkileyicidir.

2.3. Demografik ve Ekonomik Özellikler

Sosyo ekonomik özellikler olan demografik özellikler; yaş, eğitim, meslek, gelir, medeni hal ve kişiye ait özelliklerdir. Demografik özelliklerden sosyal sınıfı en belirleyici olanları gelir ve eğitim seviyesidir.

2.3.1. Yaş Grupları

Tüketicilerin yaşlarına göre gruplandırılmaları gelecekteki potansiyel tüketicilerin tahminleşmesi ve pazar bölümlenmesi açısından önem taşımaktadır.

2.3.2. Cinsiyet Durumu

Markanın tercih edilmesinde çoğu kez tüketicinin erkek yada kadın olması durumunda farklılık göstermektedir. Bireyler gerek cinsiyetleri nedeniyle kendi psikolojik yapılarına göre ve gerekse yine cinsiyete göre oluşan toplumsal değer yargılarına uygun biçimde marka tercihlerinde bulunurlar.

2.3.3. Gelir Durumu

Tüketicinin kullanılabilir geliri, tasarrufları, alacakları ve borçları vb. tümü ekonomik durumun bir göstergesidir. Farklı gelir gruplarında yaşayan tüketicilerin farklı istek ve ihtiyaçlara sahip olduğunu düşük gelir grubundaki tüketicilerin yıllık harcamalarının büyük bir bölümü yiyecek içecek gibi gıda maddeleri tüketimine ayırdıkları görülmektedir. Bu gelir seviyesinde yaşayan tüketicilerin tasarruf olanakları yok denecek kadar az olduğu için satın alma gücünün eksikliği nedeniyle yeterli talep düzeyini sağlayamamaktadır.

Tüketicinin satın alma karar sürecinde tercih edeceği markayı değerlendirirken, düşük fiyat ödeme isteği ve fiyat bilinci olması onun özel etiketli ürünlere karşı olumlu

tutular göstermesini sağlamaktadır. Gelirdeki kayıp diğer markaların kalite seviyeleri değişmezken tüketicinin satın alma davranışını özel etiketlilere doğru kaymasına neden olmaktadır, çünkü fiyata duyarlılık artmıştır. Tüketicinin sahip olduğu fiyat bilinci özel etiketli ürünleri diğer ürün sınıfları arasında en iyi olarak tercih etmesini sağlamaktadır. Gelir ile indirim kullanımı arasında negatif bağlantı olması beklenir, çünkü yüksek gelire sahip insanlar fiyata bilinçleri düşüktür. Çünkü yüksek geliri ve kaliteye duyarlı müşteri grubu diğer markalar aynı fiyat- kaliteyi sağlasa bile, daha önce satın aldıkları markayı tercih etmektedirler, çünkü psikolojik kararları daha önce tercihleridir ve düşünme maliyetini düşürme istekleri vardır.

2.3.4. Eğitim ve Meslek Durumu

Birey sahibi olduğu eğitim düzeyi ve mesleği ile doğru orantılı olarak, tüketim davranışında bulunur. Aynı şekilde, eğitim düzeyinin yüksek veya düşük olması reklâmın algılanmasını ve anlamlandırılmasını etkilemektedir. Narasimhan(1984), Raju(1980), Urvayn, Dickson, Karapurakal(1996) yapmış oldukları çalışmalarda eğitimin sadece düşünme maliyeti ile değil, ürün kalitesi ve araştırma maliyeti ile de bağlantılı olduğunu ortaya koymuşlardır

2.3.5.Yerleşim Bölgesi

Tüketicilerin oturmakta oldukları semt, şehir ve coğrafik bölgelere göre marka tercihleri ve satın alma eğilimleri değişmektedir. Tüketicilerin oturdukları semtler özellikle satın alma gücü yönünde değerlendirilmektedir.⁶⁰

⁶⁰ Savaşçı. (2002a). s.54 - 62

3. MARKA TUTUMU

Tutumlar doğuştan kazanılmaz, öğrenilerek geliştirilirler; bu nedenle de pazarlama iletişimi stratejileri yolu ile değiştirilebilirler. Tutum, davranışın etki altına alınmasında çok önemli bir faktördür. Bu konuda, aşağıdakiler öne sürülmüştür:

Tutum, algılama ile amaç ve davranışlar arasındaki doğal ilişkide anahtar bağlantı durumundadır. Doğal dizilimi bilen ve bunu karar alma aşamasında kullanan pazarlamacılar, pazardaki zorlu savaşta güçlü bir taraf olabilmeyi başarırlar⁶¹

Marka tutumu, tüketici tavrının temelini oluşturabilir ve markanın niteliği ile çıkarlarının önemi ve bağlantısı ile belirlenir. Bu nedenle, pazarlamacıların markaya faydalı tavırlar oluşturacak etkinliklerle işbirliği yapması gerekir. Marka tavrı, "...markanın, mevcut olarak ilgilendiği motivasyon ile uyumluluğunun algılanma şekline bağlı olarak, tüketicinin yaptığı değerlendirme" olarak görülmektedir.⁶² Markaya karşı olumlu bir tutum geliştirebilmek için, müşterinin, ihtiyaçları ve isteklerinin marka tarafından karşılanabilmesi için markanın gerekli özellik ve faydaları olduğuna inanması gereklidir. Bu özellik ve faydalar, ürünle ilgili ya da üründen ilgisiz olabilir, fakat tüketici bakımından etkisi ile oldukça önemlidir. Bir markaya karşı tutum, ayrıca belli sosyal gruplar, etkinlik ya da durumlar ile olan ilişkisi vurgulanarak da değiştirilebilir. Pazarlama iletişimi; bu olumlu tavırları oluşturmak, var olan olumlu tavırları desteklemek ve/veya olumsuz tavırları değiştirmek için dizayn edilmiştir.

Markaya karşı iki çeşit tutum olduğu öngörülmektedir: "markaya karşı daha uzun dönemde değerlendirme oranına sahip kişisel tavır, ve bu oranın kısa vadede değişimini sağlayan kişisel olmayan tavır".⁶³ Kişisel olmayan tavır, markaya olan genel kişisel tavır, örneğin satın alma anında bir satış promosyonu ile değiştirebilir. Yükselen tavır daha sonra markayı satın alma niyetini teşvik edebilir.

⁶¹ Lutz R. (1991). The Role of Attitude Theory in Marketing. *Perspectives in Consumer Behavior*. (Ed.: Kassarian H. New Jersey USA. s. 121-124

⁶² Rossiter ve Percy. (1998a). s. 120

⁶³ Rossiter ve Percy. (1998b). s. 130

Ayrıca, reklama karşı olan tutumun, marka tutumunu üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Marka tutumuna olduğu kadar reklama karşı olan tavrı da etkilediği görülen reklam duruşu; ürün iddiaları, resimleri, kaynak güvenilirliği ve işbirliği güvenilirliğini içermektedir. Smith, Feinberg ve Burns tarafından 1998 yılında yürütülen bir araştırma, reklama karşı olan pozitif tavrın tanınmayan markalarda daha sonra markaya karşı pozitif tavra dönüştüğünü göstermiştir. Fakat, bu bulgu zaten müşteriler üzerinde bir tutum geliştirmiş bilinen markalar için geçerli değildir.

Satın alma sonucuna ulaşabilmek için markaya karşı olumlu tutumun yeterli olmamasına rağmen, çoğu ürün kategorileri için, tüketicinin satın almayı düşünmesini sağlamakta markaya karşı olumlu bir tutumun olması genellikle gerekmektedir. Tutum ve davranış arasındaki ilişki, tüketici tutumundaki en önemli konulardan biridir ve tutum konseptinin, sosyal psikoloji araştırmalarında önemli bir yeri vardır. Düşünölmüş eylem teorisi belirtmektedir ki; markayı satın almaya karşı olan tutum sadece markaya karşı olan tavrıdan, son satın alma kararı aşamasında çok daha önemli bir bildiricidir. Bu nedenle; tüketicinin satın alma isteğini etkileyen faktörlerin ve satın alma amacı yapısının incelenmesi faydalı olacaktır.

4. SATIN ALMA AMACI

Markayı satın alma amacı şu şekilde tanımlanmıştır:

...tüketicinin, markayı satın almaya (veya diğer ilgili satın alma eylemlerine) olan kendi eğilimidir. Aslında bu, eylem adımının öngörülen ve bilinçli bir şekilde planlanmasıdır, en son alıcı karşılığı adımıdır (hedef topluluk eylemi)⁶⁴

Satın alma amacını etkileyebilme becerisi pazarlama iletişimi için önemli bir konudur. Önceden düşünölmüş eylemler teorisi özellikle belirtmektedir ki; tüketicinin belli bir markayı satın alma davranışı, o markayı satın alma amacının en iyi göstergesidir. Ayrıca, bütünleşik amaçların ölçülmesi kişisel tavırların ölçülmesinden zaman bazında

⁶⁴ Rositter ve Percy. (1998c). s.126

daha sabit ve kesin olmaktadır. Davranışın doğrudan amaçlar tarafından etkilendiğine dair kanıtlar bulunmuştur; fakat, satın alma davranışına etki eden alışkanlık ve sosyal normlar gibi değişkenlerin etkisi ile işbirliği içindeki başka bir modele ihtiyaç vardır. Daha düşük ilişkili ürünlerde olumlu marka tavrının, daha yüksek ilişkili ve daha yüksek riskli satın almalarından daha güçlü bir olası satın alma davranışı belirteci olduğu söylenmektedir. İkinci durumda, davranışın gerçekleşmesi için açık bir satın alma amacı gereklidir.

Olumlu bir marka tutumunun varlığına ek olarak; birçok diğer faktör de tüketicinin satın alma amacını ve son satın alma davranışını etkilemektedir. Örneğin; sürekli satın alınan ürünlerin satın alınma amacı göz önüne alındığından alışkanlık önemli bir elementtir. Kurumsal güvenilirliğin de satın alma amacı üzerinde önemli bir etkisi vardır. Bir ürünün bir organizasyon tarafından onaylanması da, bu organizasyonu tanıyan ve güvenen tüketicilerin satın alma amacı üzerinde olumlu bir etki bırakacaktır. Spor sponsorluğu ile ilgili olarak, satın alma amacının bir grup normu haline geldiği durumlarda ve takım ile güçlü bir özdeşleşme durumu olan tüketicilerde olumlu bir satın alma amacı oluşturduğu yapılan araştırmalarda tespit edilmiştir. Benzer şekilde, sponsor olunan etkinliğe yüksek katılım sponsor olunan ürün için gerçekleşen iyi niyet seviyesine göre tüketicinin seçimini etkilemektedir. Sonuç olarak; kurumsal imaj ve satın alma amacı arasında olduğu kadar sponsorluk farkındalığı ile satın alma amacı arasında da doğrudan bir ilişki olduğu söylenmektedir.

5. MARKA STRATEJİLERİ

Bu başlık altında marka adı stratejileri hakkında genel bilgi verilecektir.

5.1. Üretim Marka Stratejisi

Üretimini kendi adı altında üretmeyi seçen işletmeler birçok seçenekle karşı karşıyadır. Üreticilerin, karşı karşıya kaldıkları markalama stratejileri şunlardır:

5.1.1. Bireysel Marka Adları Stratejileri

İşletmeler, bu stratejide, ürettiği her malı farklı marka adı ile pazara sürer. Türkiye’de deterjan ve nebati yağ sanayinde bu tip stratejiler uygulandığı

görülmektedir. Bireysel marka adları stratejisini kullanmanın üstünlüklerini şöyle sıralayabiliriz.

1. İşletme ürünü malın benimsenmesine bağlamaması
2. Yüksek nitelikli mallar üreten bir işletme için, kendi adını kullanmaksızın daha düşük nitelikli mal türlerini pazara sürebilmesi,
3. Var olan bir aile yada işletme adının olumsuz anlamlarını yeni mala yüklemeksizin, her mal için en iyi adın araştırılmasına izin vermesi.
4. Yeni adın, yeni heyecanların ve inanışların dogmasına yol açmasıdır.

Sayılan üstünlüklerin yanında, bu stratejinin benimsenmesinin işletme açısından sakıncası, yeni bir markanın pazarda tanıtılması ve kabulü için büyük oranda tutundurma çabası ve harcamaya gereksinim göstermesidir.

5.1.2. Tüm Mallar İçin Bir Genel Aile Adı Stratejisi

Bu stratejide, işletme adı işletmenin ürettiği tüm mallar için kullanılır. Buna şemsiye markalaması denir. Tüm mallar için bir genel aile adı kullanmayı öngören stratejide bir takım üstünlüklere sahiptir. Bu üstünlükler

1.Malın taşıyacağı marka adının araştırılmasına ya da marka adının tanıtılması ve tercih yaratılması için pahalı tanıtımlara girişilmesine herhangi bir gereksinim olmadığından, malın pazara sürülmesi için maliyet daha düşük düzeyde olacaktır.

2.Üreticinin adı iyi ise, malın kabulü daha kolay olacak ve malın satışları daha yüksek olacaktır.

Bir işletmenin, ürettiği tüm mallar için bir genel aile adı stratejisini uygulaması malların fiyat ve kalite olarak benzediği mal hattının olması, bireysel malların rakiplerin pazara sundukları mallarla karıştırılması, şemsiye reklam ve tutundurma stratejisinin etkisinin yüksek olması ya da bireysel kampanyalara nazaran şemsiye reklam ve tutundurma stratejisinin daha ekonomik olması ve üreticilerin mal hattına en az risk ile sık sık yeni mallar ilave etmek istediklerinde uygun olabilecek.

5.1.3. Tüm Mallar İçin Ayrı Aile Adları Stratejisi

İşletme, tüm mallarına, malların sınıfına göre ayrı aile adları verir. Bu strateji Sears işletme tarafından uygulanmaktadır. Bir işletmenin birbirinden oldukça ayrı türde mallar üretmesi ya da satması halinde, bir genel aile adının kullanılması uygun olmayabilir. Böyle durumlarda işletmenin tüm malları için ayrı aile adları stratejisini uygulamak daha uygun olabilecektir. İşletmeler aynı mal sınıfı içinde bulunan ancak ayrı nitelikteki mal türleri için ayrı aile marka adları kullanırlar.

5.1.4. Bireysel Marka Adları ile Birleştirilmiş İşletme Adı Stratejileri

Bazı işletmeler her mal için bireysel marka adının yanında işletme adını kullanmak suretiyle işletme adından da yararlanarak mallarını markalamak isterler. Bu stratejide amaç işletmenin ününden yararlanarak pazara sürülen yeni malı desteklemektir. Yeni malın pazara sürülmesi ve kabulünün sağlanmasında kolaylık sağlayabilecek olan bu strateji, işletme adı ile yeni malın arasında güçlü bir ilişki bulunması nedeni ile bir takım sakıncalar taşır. Özellikle yeni malın tüketicilerin beklentisine cevap vermemesi durumunda işletme adı olumsuz etkilenecektir.

5.1.5. Marka Yayma Stratejisi

Marka yayma stratejisi, pazara yeni çıkarılan yada farklılaştırılan mallarda başarılı marka adlarını kullanmak için katlanılan her çabadır.

Bu strateji, çok mamullü marka stratejisi olarak da isimlendirilmektedir. Marka yayma, yeni paket büyüklükler, kokuları, modelleri vb. pazara sunmayı da kapsamaktadır. Marka yayma stratejisinin kullanılmasının işletmeler açısından faydaları şöyle sıralayabilir.

- 1.Yeni malın müşteriler tarafından kabulünün hızlandırılmasına yardımcı olmak.
- 2.Yeni malın pazarda tanıtılmasında lüzumlu reklam ve satış artırıcı diğer çabaların maliyetini azaltması

3.Yeni malın toptancılar ve perakendeciler arasında kolayca kabulünün sağlanması

Bu stratejinin de sakıncası yeni malın iyi olmaması durumunda, tüketici davranışları aynı marka adını taşıyan diğer markalara karşı da olumsuz olarak etkilenebilecek olmasıdır.

5.1.6. Çok Markalı Strateji

Çoklu marka stratejisinde, aynı satıcının mal kategorisinde iki veya daha çok marka geliştirilmesi söz konusudur. Bu strateji, bir işletmenin başarılı bir ürününe karşı başka bir rakip çıkarmasıdır.

Üretici işletmeler çoklu marka stratejisini birçok nedenlerden dolayı kullanılır. İlki perakendecinin kendi markaların bağımlılığını artırarak daha fazla sergi alana (rop) kazanmaktır. Bu strateji sayesinde üretici var olan raf yerlerinin çoğunu tutmak suretiyle rakiplerine daha az yer bırakırlar.

İkincisi; çok az sayıda tüketici belirli bir markaya karşı gerçekten bağlılık gösterir, normal koşullarda öteki malları denemez. Bu strateji sayesinde marka değiştiren sadık olmayan müşteriler tekrar elde edilebilir.

Üçüncüsü, yeni markaların yaratılması üreticinin örgütün heyecanını ve etkinliğini geliştirir ve rekabeti artırır.

Dördüncü, çok markalı strateji markaların farklı yararlar ve istekler vasıtası ile yerleştirilmesini sağlar.

Son olarakta yeni mal eskisinin satışlarını azıcık düşerse bile her ikisinin ortak satışları daha çok olabilecektir.

5.1.7. Aracı Marka Stratejisi

Bu stratejide işletme sipariş üzerine aracının sahip olduğu marka altında yeni mal üretir. Genellikle bu strateji bir bölge veya yurt sahasında hakimiyet kurmuş toptancılar ve perakendeciler uygular. Yeni kurulan ve küçük işletmeler kendi adlarının altında mallarının dağıtımını sağlayamazlar. Böyle bir durumda büyük ölçekli aracı işletmeler; fiyatlandırma konusunda daha etkili olma, mal satın aldığı firmaya değiştirme ve başka kaynaklardan mal alma, maliyet birikimlerinden yararlanarak daha yüksek kar marjına sahip olma ve benzeri gibi üstünlükleri elde etme amacıyla üretici işletmelere yaklaşırlar. Eğer üretici işletme bu stratejiyi benimserse yeni mal üretiminde birim başına her mamulden elde edeceği karın düşük olması yanında araçların satışlarını kontrol etmesi de mümkün olmaz ve aracıya bağımlı hale gelir.

5.1.8. Karma Marka Stratejisi

Karma marka stratejisi işletmelerde en çok kullanılan markalama stratejisidir. Yeni mamul üreten işletme hem kendi satışları için hem de araçlar için değişik markalar altında aynı malı üretir. Üretici işletme üretiminin bir kısmını kendi markası altında pazara sürerken, aracı işletmede ürettirdiği yeni malı kendi markası altında pazara sürmektedir.

Genel olarak bu stratejinin benimsenmesi yeni mal geliştirme büyüme dönemine girdiğinde uygulanır. Çünkü bu dönem pazarda mallar arası şiddetli rekabetin başladığı devredir. Üretici işletme kapasitesinden azami fayda elde etmek için bu stratejiyi benimseyebilir. Ancak buradaki önemli sorun, üretici işletmenin zamanla aracı işletme bağılı duruma gelmeksizin mallarının bir kısmını diğer aracı işletmeler için üretip üretemeyeceğidir. Üreticiler için en kötü durum azalan satışları nedeni ile kendi markasının üretimine zamanla son vermeye zorlanması ve aracının elinde bir tutsak üretici durumdan düşmektir. Bu nedenle bu strateji konusunda karar

verirken, üretici işletme uzun dönemli hedefleri açısından konuyu değerlendirmeli ve ona göre bir arar vermelidir.⁶⁵

6. AMACA YÖNELİK PAZARLAMADA MARKA İMAJI VE MARKA TUTUMU

Amaca yönelik pazarlama stratejisini uygulayan firmaların en önemli amaçlarından biri, kurumsal ya da marka imajını düzeltmekle ilgilidir⁶⁶. Amaca yönelik pazarlamanın marka imajı üzerindeki etkisi incelenmeden önce, marka ve marka imajı derken neyin kastedildiğinin tanımlanması gerekmektedir. Öncelikle marka; “...bir satıcıyı veya bir grup satıcıyı diğer rakiplerinden ayıran ve servis ya da ürünlerinin tanımlanmasını sağlayan isim, imza, dizayn veya bunların bir kombinasyonu” olarak tanımlanmıştır⁶⁷.

Keller marka imajını, “...tüketicinin aklında kalan, marka birlikleri tarafından yansıtılan, bir marka hakkındaki görüşler”⁶⁸ olarak tanımlamıştır. Marka birliklerinin, özellikler (ürünle ilgili, ürünle ilgisiz), faydalar (fonksiyonel, deneyimsel, sembolik) ve davranışlardan oluştuğunu da belirtmiştir. Yine Keller, tüketicinin bir markayı değerlendirmesi ve sonrasında gelen tüketici davranışı arasında bir bağlantı kurmuştur. Bunu şu şekilde açıklamıştır:

Esasen; marka bilincinin yüksek seviyeleri ve olumlu marka imajı, markanın seçilmesi olasılığını artırır ve daha fazla tüketici sadakati yaratırken, rekabetçi pazarlama eylemlerinde savunmasız kalmayı da düşürür.⁶⁹

Sonuç olarak Keller, pazarlama stratejilerinin tanınmayı ve bilinci arttırmak amacıyla markanın tüketicilere tanıtılması gerektiğini belirtmiş, ve bunu şöyle savunmuştur:

⁶⁵ Kotler P. ve Armstrong G. (1999). *Principles of Marketing*. (8th ed.). Upper Saddle River, N.J. : Prentice-Hall International. s. 255-257

⁶⁶ File K. ve Prince R. (1998). Cause Related Marketing and Corporate Philanthropy in the Privately Held Enterprise. *Journal of Business Ethics*. vol. 17 (no. 14). s. 1529-1539.

⁶⁷ Philip Kotler v.d. (2001). *Marketing*. (5th Edition) Australia. Prentice Hall. s. 352-353

⁶⁸ Keller K. (1993). Conceptualizing , Measuring and Managing Consumer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. vol.57 (no.1). s 13-14

⁶⁹ Keller. (1993a). s 8

Reklamlarda ve promosyon araçlarında markadan sık ve belirgin şekilde bahsetmek; etkinlikler, spor sponsorluğu, reklam ve diğer etkinliklerde olduğu gibi davetsiz bir biçimde markayı tüketiciye göstermektedir .

Amaca yönelik pazarlamanın, bahsedilen “diğer” etkinliklere dahil edilmesi gerektiği belirtilmiştir. Aslında Hoeffler ve Keller, amaca yönelik pazarlamayı da içeren kurumsal sosyal pazarlamanın marka için olumlu tutumlar geliştirmede ve marka değerini arttırmada etkili olduğunu belirtmişlerdir. Ek olarak Hoeffler ve Keller, amaca yönelik pazarlama etkinliklerinin tüketiciyi etkin olarak marka ile iletişime geçirmesi ile oldukça kullanışlı olduğunu savunmuşlardır. Ayrıca, sosyal bir açığa sahip reklam kampanyaları, standart kampanyaların başarabildiği tüketici tavrı değişimi ve medya ortamından daha fazlasını başarabilmektedir Bu nedenle amaca yönelik pazarlama, marka bilincini arttırmada ve yükselen marka değerine destek vermede çok daha başarılı olmalıdır.

Dacin ve Brown, tüketicilerin bir şirketi algılayış biçimlerinin ürüne karşı olan tavır ve tutumlarında etkili olduğunu gösteren birtakım çalışmalar yapmışlardır. Bu nedenle, çok önemli stratejik görevlerden birisi, tüketicinin özellikle de sosyal sorumluluk yönünden bir şirket hakkında ne düşüneceğini belirleyen çağrışımların iyi yönetilebilmesidir. Fombrun ve Shanley’in kurumsal şöhret üzerine yaptıkları bir araştırma da, bir firmanın sosyal durumlara olan duyarlılığının ilgili tarafları nasıl etkilediğini göstermiştir. Fombrun ve Shanley, yöneticilerin “...tüketiciler, yatırımcılar ve genel olarak toplum ile yapılan limitleri genişletici etkinlikleri” önemsemeleri gerektiğini söylemişlerdir.⁷⁰

Daha önceki yorumlardan da belli olduğu üzere; amaca yönelik pazarlama tüketiciler tarafından marka veya firmaya karşı oluşturulan tavrı desteklemede önemli rol oynamaktadır. Ayrıca, tüketiciler satın alma güçlerini pazarlamalarını sosyal sorumluluk üzerine kuran firmaları ödüllendirmek veya cezalandırmak için kullanabilmektedirler. Ross ve diğerleri tarafından 1991 yılında yürütülen, amaca yönelik pazarlamanın etkin

⁷⁰ Fombrun C. ve Shanley M. (1999).What’s in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*. vol.33 (no.2). s 253

kullanımı hakkındaki bir araştırmada; stratejiye karşılık veren kişilerin yaklaşık yarısının ürün veya hizmeti amacı desteklemek istedikleri için aldıkları tespit edilmiştir.

Literatürde, amaca yönelik pazarlamanın tüketicisi yanıtı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu belirtilse de; bu stratejinin etkinliğinin firmanın aynı amacı gerçekleştirmek adına uyguladığı diğer pazarlama stratejileri ile birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir⁷¹.

Amaca yönelik pazarlama ile diğer pazarlama stratejilerini etkinlik yönünden karşılaştıran, şimdiye kadar çok az araştırma vardır. Örneğin; Mizerski ve diğerleri 2001 yılında, amaca yönelik pazarlama reklamı ile, finansal bir yatırım olmaksızın bir amacı sadece sözlü biçimde destekleyen tuzak reklamın etkinliğini karşılaştırmıştır. Bu araştırmada, 700 gözlemcinin uygun örnekleri, rastgele biçimde ya kontrol grubuna ya da dört araştırma grubundan birine atanmıştır. Araştırma gruplarına bir reklamın kopyası üç kere gönderilmiş ve son postanın alınmasından  gün sonra sınıfta bir araştırma yapmaları istenmiştir. Reklam, gözlemci öğrencilerle ve iki farklı amaçla ilgilidir: firma ile hiçbir ilgisi olmayan bir amaç ‘‘gece kampüs güvenliği’’, ya da daha doğrudan ilgili bir amaç olan ‘‘bilinçli alkol tüketicisi’’dir. Bu amaçları destekleyen firma bir likör market zinciridir. Sonuçlar göstermiştir ki, tuzak pazarlama da tüketicilerin reklamdan algıladıklarına bağlı olarak amaca yönelik pazarlama kadar etkili olabilmektedir ve tüketicilerin satın alma amacını etkilemede hiçbir farkları bulunamamıştır. Fakat; bu sonuçlar şüphe ile yorumlanmalıdır nkn araştırmada yapılar için tek bir ölçek kullanılmıştır; bu da güvenilirliği ve geçerliliği etkileyecektir. Ayrıca, ğrenci örneğine bakıldığında, bu sonuçları genel popülasyona göre genellemek oldukça zordur.

Ayrıca, Strahilevitz ve Myers 1998 yılında, bir satın alma zendircisi olarak bir derneğe yapılan bağışlarının etkinliğinin nakit indirimi ile karşılaştırmasını incelemiştir. Strahilevitz ve Myers, aslında her stratejinin etkinliğinin ürün tipine bağlı olduğunu bulmuştur. Bulguları göstermiştir ki; bir derneğe yardım etme stratejisi defter ve dişmacunu gibi pratik ürünlerin aksine, çikolata veya restoran yemeği gibi daha önemsiz ürünlerde daha etkili olmaktadır. Gereksiz ve önemsiz harcamalarda hissedilen suçluluk

⁷¹ Varadarajan, P. (1986). Horizontal Cooperative Sales Promotion: A Framework for Classification and Additional Perspectives. *Journal of Marketing*. vol. 50. s. 61-73.

hissinin, bir derneğe daha özverili bir bağış yapmak için olmasının bu durumu dengelediği söylenmektedir. Özellikle şu şekilde belirtmişlerdir:

...bir derneğe bağış yapmak gibi bir özendiricinin, zaten alınması gereken pratik ürünlerle değil, gereksiz ürünlerin alınmasından duyulan suçluluk duygusu ile dengelenmektedir⁷².

Araştırma, lisans öğrencilerini kullanan birtakım çalışmalardan oluşmaktır. 150 öğrencinin örneğini kullanan ilk çalışmada, önemsiz ya da pratik bir ürün yanında bir derneği desteklemek gibi bir özendiricinin mi yoksa aynı değerde parasal bir özendiricinin mi katılanlar tarafından seçileceğini araştırmıştır. 264 öğrencinin örneği ile yapılan ikinci çalışma ise, niteliklerinin açıklaması ile birlikte kullanılan hayali marka isimlerinin tercih edilmesi test edilmiştir. İlk çalışmanın aksine, burada katılımcılara hangi markayı almayı tercih ettikleri sorulmuştur.

1200 öğrencinin örneklerini kullanan üçüncü çalışma ise, dört deneysel durumdan biri için kupon dağıtımını içermektedir. Minimum 1.00\$ satın almaya dayanan bu kampanyada, dört kupon ya çikolata mağazasında ya da kırtasiyede 50 cent'lik indirim ya da "March of Dimes"e 50 cent bağışta bulunmayı sağlamaktadır. Çalışmanın amacı, her ürün tipinin satışını desteklemede her özendiricinin yeteneğini belirlemektir. Toplamda, kuponların %11'i paraya çevrilmiştir.

Bu üç araştırmanın ışığında Strahilevitz ve Myers şu sonuca varmıştır; dernek özendiricilerinin kullanımı, gereksiz veya hedonik ürünlerle kullanıldığında, pratik ve faydalı ürünlerle kullanıldığından daha etkili olmaktadır. Fakat; bulguların, öğrencilerin kısıtlı bütçeleri dolayısıyla fiyatlara olan duyarlılığı, yardımın/bağışın boyutu, seçilen derneğin imajı gibi birçok faktörden etkilenme ihtimali vardır. Berger ve diğerleri 1999 yılında, amaca yönelik pazarlama ile basılı reklamların ikna edebilme gücünün marka tavrı ve satın alma amacı üzerindeki etkisini amaca yönelik bir tavrı olmayan basılı reklamlar ile karşılaştırmıştır. Genellikle, çalışmanın bulguları göstermiştir ki, amaca yönelik pazarlama stratejisini içeren bilginin olması tüketicinin reklamlarla ilgilenmesini

⁷² Strahilevitz M. (1998). Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You are Trying to Sell. *Journal of Consumer Research*. vol. 24 (no. 4). s. 435-437.

arttırmaktadır. Özellikle, eğer amaç olumlu bir şekilde değerlendirilmişse, reklama olan katılım daha da artacak, böylece de pozitif marka tavırları ve satın alma amaçları oluşacaktır. Her ne kadar müşterilerin amaca yönelik pazarlama stratejileri ile birlikte verilen reklamlara, kontrol grubuna verilen sadece reklam ve servis tanıtımına verdiklerinden daha olumlu bir tepki oluşturdukları görülse de, farklılıklar kesin olarak belirlenememiştir. Çalışma, her birinde yaklaşık 200 öğrencinin kullanıldığı iki deneyden oluşmaktadır. İlk deneyde öğrenciler sekiz araştırma grubuna, ikinci çalışmada ise farklı öğrenciler sekiz araştırma grubu ve bir deney grubuna atanmışlardır.

Özetlemek gerekirse, literatür amaca yönelik pazarlamanın marka değerini arttırmaya çalışan markalar için pozitif ilişkiler geliştirdiğini göstermiştir. Amaca yönelik pazarlama benzersiz bir pazarlama stratejisi olmasına rağmen, sponsorluk ve satış promosyonu ile çeşitli benzerlikler taşımakta ve bu stratejilerle karşılaştırılmaktadır.

Amaca yönelik pazarlamanın marka değerini arttırmada daha başarılı olmasının en önemli sebeplerinden biri, tüketicinin strateji ile yakın ilişki içinde olmasıdır. Yani, tüketicinin satın alma seçimi kâr amacı gütmeyen organizasyona olan bağlılığı tetiklemektedir. Bu avantaj amaca yönelik stratejinin, sponsorluk gibi diğer stratejilerden daha başarılı olmasını sağlamaktadır. Satış promosyonları açısından, bu etkinlikler genellikle kısa vadeli olmakta ve ürünün denenmesini, mevcut tüketicileri ödüllendirmede ve kullanımı arttırmada kullanılmaktadır. Fakat, satış promosyonunun, özellikle çok fazla kullanıldığında, marka değerine zarar verme ihtimali de vardır⁷³. Bir marka değer oluşturucu etkinlik olarak, satış promosyonu diğer iki stratejiden daha açık bir şekilde kendi kendini yönetmektedir.

Benzer şekilde, amaca yönelik pazarlama stratejisi tarafından meydana getirilen etkin katılım, sponsorlukla karşılaştırıldığında marka tavrını geliştirmede daha etkili olmaktadır. Kurumsal sosyal duyarlılıktaki yükselişi ve toplumu destekleyen şirketlerin çoğalması ile birlikte; amaca yönelik pazarlama marka tavrını etkilemede satış promosyonundan daha avantajlı durumdadır.

⁷³ Mela F.; Gupta S ve Lehmann D. (1997). The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice. *Journal of Marketing Research*. vol. 34 (May). s. 248-261.

Son olarak; tüketicilerin satın alma güçlerini sosyal sorumluluklara göre ya da amaca yönelik pazarlama yolu ile firmanın toplumu desteklemesi davranışını onayladıklarında firmaları ödüllendirmek amacı ile kullandıklarına dair kanıtlar bulunmaktadır. Tüketicinin satın alma eyleminin bu toplumu destekleme durumunu teşvik ettiği düşünüldüğünde; amaca yönelik pazarlamanın satın alma amacını etkilemede sponsorluk veya satış promosyonundan daha etkili olması gerektiği anlaşılabilir.

7. TÜKETİCİ, AMAÇ VE MARKANIN; AMACA YÖNELİK PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN ETKİNLİĞİNE ETKİSİ

Daha önce de belirtildiği gibi, araştırmalar tüketicilerin çoğunun amaca yönelik pazarlamaya ve bu stratejiyi kullanan firmalara karşı olumlu tavırlar geliştirdiklerini göstermektedir. Fakat, tüketici tavrının hem marka tavrı hem de satın alma amacı açısından, yöneticilere amaca yönelik pazarlama stratejisinin nasıl daha etkili olabileceği konusunda bir kılavuz kazandırmak amacıyla incelenmesi gerekmektedir⁷⁴. Amaca yönelik pazarlamada, tüketici, marka ve amaç arasında üç-yollu bir ilişki olduğundan; her birinin tüketici formasyonu, marka tavrı değişimleri ve satın alma amacı üzerindeki etkilerinin belirlenmesi için incelenmesi gerekmektedir.

7.1. Tüketici Özellikleri

Farklı tiplerdeki tüketicilerin amaca yönelik pazarlamaya karşı olası olumlu tavır içinde olup olmayacaklarını belirlemek üzere araştırmalar yapılmıştır. Avustralya'da Kropp ve arkadaşları tarafından 1999 yılında yürütülen bir araştırmada, amaca yönelik pazarlamaya karşı tavırları etkileyen kişilerarası şüphecilik ve kişisel değerlerin etkisini araştırmak üzere Değerlerin Listesi (List of Values) kullanılmıştır. Ayrıca, hem bireyin bağış tavrı, hem de yaş, medeni hal, eğitim seviyesi ve gelir gibi demografik faktörler göz önünde bulundurulmuştur. Anketler, aralarında hem lisans hem de yüksek lisans öğrencilerinin bulunduğu 78 Avustralyalı ticaret üniversitesi öğrencisine dağıtılmıştır.

⁷⁴ Chaney I. ve Dolli C.(2001). Cause Related Marketing in New Zealand. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. vol. 6 (no. 2). s. 156-163.

Bu araştırma göstermiştir ki; sıcak ilişkiler, kendini-gerçekleştirme ve güvenlik, ayrıca hayatta eğlence ve zevke önem verme gibi değerleri önemli bulan kişiler, amaca yönelik pazarlamaya karşı daha olumlu tavırlar göstermeye meyillidirler. Bu bulgular; bu tüketicileri “...daha kozmopolit, daha az geleneksel, daha az sınıf bilincine sahip, daha az izole olmuş, ve sosyal açıdan daha az bilinçli olan tarafından daha az kişilik sahibi” olarak tanımlayan tarafından geliştirilen sosyal açıdan bilinçli tüketicinin sosyopsikolojik profilini kısmen yansıtmaktadır.

Ayrıca aynı çalışma göstermiştir ki, bir derneğe olan kişisel bağışlarında cömert olan yani gelirinin %1’den fazlasını bağışlayan kişilerin, amaca yönelik pazarlamaya karşı daha olumlu yaklaşmaktadırlar. Büyük ihtimalle satın alma davranışının sonucunun görünmezliği yüzünden; kişisel faktörlerin amaca yönelik pazarlamaya karşı olan tavrı sosyal etkilerden daha fazla etkilediği düşünülmektedir. Bu araştırma, amaca yönelik pazarlamaya olumlu cevap vermesi mümkün olan tüketicinin özelliklerini anlama olanağı sağlamıştır. Fakat, küçük örnek boyutu ve öğrenci örneklerinin kullanılması sebebi ile sonuçların genellenmesinin zorlaşması, sınırlandırmalara sebep olmaktadır.

Yardım etme tavrına odaklanan araştırmalar, empati ve yardım etme isteği arasında bir ilişki kurmuşlardır⁷⁵. Ayrıca, Dovidio’nun 1984 yılında yardım etme tavrı modeli, uyarılma ve empatinin bu tavrın en önemli motivasyonu olduğunu göstermektedir. Empatinin, belli durumlar altında tecrübe edilebileceğini iddia etmektedir. Bu koşullar yüksek empati sahibi olan insanlara, bir amaca bağlanmak için daha önceden duygusal ihtiyaç hissetmiş kişilere bağlıdır.

Kişisel özelliklerin satın alma davranışına olan etkisine bağlı olarak; Betty, Kahle, Homer ve Misra “...değerler tüketici davranışının altında yatmaktadır ve bu nedenle tavırların ve davranışların anlaşılmasında demografiklerden daha faydalıdır” demişlerdir. Değer, “...belli bir davranış modunun veya varlığın son durumunun kişisel veya sosyal

⁷⁵ Burnett J. ve Wood V. (1998). A Proposed Model of the Donation Decision Process. In: Anonymous. *Research in Consumer Behavior*. vol. 3. s. 1-47.

açından karşıt veya ters bir davranış modu ya da varlık durumundan daha fazla tercih edilebilir olduğuna dair kalıcı inanç” olarak tanımlanmıştır⁷⁶.

Cinsiyetin, amaca yönelik pazarlamaya karşı olan tavır üzerindeki etkisi de incelenmiştir. Kropp ve diğerleri tarafından yürütülen bir araştırma, kadınların amaca yönelik pazarlamaya karşı olumlu tavır sergileme olasılıklarının erkeklerden bir miktar daha fazla olduğunu belirtmiştir, fakat bu bulgu yeterli derecede kanıtlanamamıştır. Daha önce Ross ve diğerleri tarafından 1991 ve 1992 yılında yürütülen bir çalışmada da, kadınların hem amaca yönelik pazarlamaya hem de firma ve amaca daha olumlu tavır ile yaklaştıkları görülmüştür. Aslında, erkekler firmanın amacı kötüye kullanacağı endişesini kadınlardan daha çok taşımaktadırlar. Bu cinsiyet önyargısı, özellikle satın alma amacıyla daha belirgindir. Bu aşamada kadınlar erkeklerden daha rahat bir biçimde bir ürünü alma sebeplerinin bir amacı desteklemek olduğunu söylemektedirler. Dahası, amaca yönelik pazarlama sonucunda marka değiştirebileceğini söyleyen erkeklerden çok daha fazla kadın bulunmaktadır.

Ross ve diğerleri tarafından yürütülen ilk araştırma, konseptte bir derneğe yardım etme yolu ile bakma tavrını da içeren birtakım amaca yönelik pazarlama özelliklerine tüketicinin verdiği karşılığı incelemek üzere dizayn edilmiştir. Araştırma büyük bir Amerika şehrinde, kişisel görüşmeler aracılığı ile 225 uygun denek ile yürütülmüştür. Öğrenciler örnek olarak kullanılmamıştır. Araştırmada , uygun örnekleme tekniğinin, yapılan çalışmayı etkileyen cinsiyet önyargısını ilgilendiren sonuçları sınırlandırabileceğini belirtmiştir.

1992’de yapılan araştırma, amaca yönelik pazarlamaya karşı olan tavrı etkileyen cinsiyet farklılıklarını ve bir amacın coğrafi kapsamını incelemiştir. Alışveriş merkezi yolu ile bulunan 238 denek ile kişisel görüşmeler yapılmıştır. Deneklere, yerel veya ulusal Special Olympics fonuna bağış yapılacağını belirten Proctor and Gamble dergi reklamları gösterilmiştir. Çalışma göstermiştir ki; amacın doğasının deneklerin olası negatif tavırlarını etkileyebilmektedir.

⁷⁶ Rokeach M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York. Free Press. s.25

Chaney ve Dolli tarafından 2001 yılında Yeni Zellanda’da yürütülen bir araştırma, tüketicilerin amaca yönelik pazarlamaya karşı olan davranışlarını ve tavırlarını incelemiştir, fakat cinsiyet ya da gelirden kaynaklanan önemli bir değişikliğe rastlamamıştır. Fakat, kadınların amaca yönelik pazarlamaya katılan şirketin etik kuralları açısından erkeklerden daha şüpheli olduğuna dair kanıtlar bulunmaktadır; bu nedenle de bu bulgular Ross ve arkadaşlarının bulguları ile çatışmaktadır. Araştırmadaki 250 denek, büyük bir şehirdeki yerleşim yerlerinin temsilcileridir ve amaca yönelik pazarlama stratejileri ile gerçek satın alma amacı bilinci hakkında kendilerine sorular sorulmuştur. Bu deneklerden %57’sinin, amaca yönelik pazarlama ile ilgisi olan bir ürünü/ürünleri satın aldıklarını belirtmeleri önemlidir, fakat bu kişilerden çoğu amacı hatırlarken satın aldıkları ürünün şirketini hatırlamamaktadırlar. Bu deneklerden %15’i ürünü genellikle aldıkları marka olmasa bile aldıklarını, %10’u ise amaca yönelik pazarlama kampanyası sebebiyle aldıkları ürün sayısında artık olduğunu belirtmiştir.

Berger ve arkadaşları basılı reklamlardaki amaca yönelik pazarlama iddialarının etkisi üzerine olan 1999 yılındaki araştırması, kadınların hem ilana hem de ilanla ilgili ürüne daha olumlu yaklaştığını tespit etmiştir. Yukarıda bahsedilen araştırmaların bulguları sonucunda, amaca yönelik pazarlamaya karşı olan tavrın üzerindeki cinsiyet etkisi kesin değildir.

Amaca yönelik pazarlamaya tüketici yaklaşımını etkilemeleri açısından diğer demografik faktörler de incelenmiştir. Kropp ve arkadaşları, gelir, medeni hal ve eğitimi incelemiştir. Fakat bu faktörlerin deneklerin amaca yönelik pazarlamaya karşı olan tavırlarında bir farklılık yaratmadığı gözlemlenmiştir. Yine, bu araştırmada da deneklerin öğrenci olmasından kaynaklanan sınırlandırmalar etkili olabilir. Fakat diğer yandan Ross ve ekibi, bu stratejiye olan tavrı değiştiren herhangi bir demografik değişken belirlememiştir.

Cinsiyet faktörü ayrıca, toplum yanlısı veya yardım etme tavrı literatüründe de araştırılmıştır. Burnett ve Wood’un bu alandaki literatür değerlendirmesi, bu bulguların kesin olmayan doğalarını vurgulamaktadır. Diğer yandan, sosyal psikoloji literatüründe

yaptıkları araştırmada aslında erkeklerin kadınlardan daha fazla yardım yaptığının gösterildiği sonucuna varmıştır. Fakat Eagly ve Crowley, sosyal psikolojik araştırmanın "...şövalye ve kahraman ruhlu eylemler"e odaklanmış olduğunu belirten ve araştırılan yardım etme davranışı tipi sebebiyle bu sonuca karşı bir önyargı geliştirdiğini belirterek bu bulguyu değerlendirmiştir⁷⁷. Eagley ve Crowley sosyal roller teorisine göre, kadınların besleme ve bakmadan daha ileri olan yardım etme davranışı ile daha olası bir şekilde ilişkilendirilebileceğini belirtmişlerdir. Tam tersi olarak, erkeklerse daha bireysel ve fedakar yardım davranışlarında bulunmayı tercih etmektedirler.

Amaca yönelik pazarlamaya karşı olan tavrı da kapsayan, tavrı etkileyen cinsiyet rollerinin kesin olmayan doğası ele alındığından, bu araştırma bu durumu da araştıracaktır. Yardım tavrının farklı çeşitleri açısından, amaca yönelik pazarlama yapan bir binadan bir kişiyi kurtarmak gibi yardımın kahramanlık formu ile karşılaştırıldığında, besleme ve büyütme gibi algılanması daha olasıdır.

7.2. Amacın Özellikleri

Kâr amacı gütmeyen bir organizasyon ve sosyal açıları bir reklam arasındaki ortaklık, bedava reklam ve halka ilişkiler fırsatlarını beraberinde getirmektedir⁷⁸. Şirketin imajı üzerinde olası bir etkisi olacağından, şirketin ortaklık kurmayı seçtiği kâr amacı gütmeyen organizasyonun imajı oldukça önemlidir:

Kurumsal bir pazarlacının bakış açısına göre, kâr amacı gütmeyen organizasyonun en önemli özelliği imajıdır. Amaca yönelik pazarlama amacı ile kâr amacı gütmeyen organizasyon arayışındaki firmaların beklentisi organizasyonun imajının firma imajını tanımlaması, düzeltmesi ve hatta tamir etmesidir⁷⁹.

⁷⁷ Eagly A. ve Crowley M. (1986). Gender and Helping Behavior - A Meta Analytic Review of the Social Psychological Literature. *Psychological Bulletin*. vol. 100 (no. 3). s. 301-302

⁷⁸ Drumwright M. (1996). Company Advertising with a Social Dimension: The Role of Noneconomic Criterion. *Journal of Marketing*. vol. 60 (no. 4). s. 71-87.

⁷⁹ Andreasen A. Profits for Nonprofits: Find a Corporate Partner. *Harvard Business Review*. vol. 74 (no. 6). s. 47-69.

Yardım tavrı üzerine olan literatür de, kâr amacı gütmeyen organizasyonun imajının bireyin tavrı ve donör çekiciliğine cevap verme isteğine olan etkisini desteklemektedir. Bir derneğin tanınır ve güvenilir olup olmadığının, olası donörün bir ihtiyacı algılamasında ve bu ihtiyaca karşılık verme motivasyonunda kritik bir faktör olduğu belirtilmiştir⁸⁰. Ticari marka ortaklıkları üzerine olan bir araştırma da, bu ortaklıkların taraflardan her birinin katıldığı markalara karşı olan tavrı etkileme olasılığı olduğunu göstermiştir⁸¹. Bu algılayış ve anlayışların, olumlu bir cevaba sahip tüketici olasılığını etkilemede, amaca yönelik pazarlama ile ilişkilendirilen belli amacın anlaşılmasına yardım edeceği belirtilmiştir. Uygun partner seçimi oldukça önemli olduğu varsayıldığında, belirli bir amacın tüketicinin amaca yönelik pazarlama stratejisine olan tavrındaki etkisi hakkında oldukça az araştırma bulunmaktadır.

Amaca yönelik pazarlamanın birkaç özelliğinden bugüne kadar araştırılmış olanlarından biri mevkisidir. Ross ve diğerleri, amaç ulusal yerine daha yerel olduğunda tüketicinin amaca yönelik pazarlamaya karşı biraz daha olumlu yaklaştığı (istatistiksel olarak önemli bulunmamıştır) görülmüştür. Bu bulgular, Ross ve diğerleri'nin daha önce yaptığı araştırma ile çatışmaktadır. Çünkü diğer araştırmada, yerel amaçlarda çok daha fazla tüketici desteği görülürken, ulusal amaçlara daha az destek verildiği belirtilmiştir. Bu durumun tüketicilerin amaca yönelik pazarlamaya karşı olan tutumları ile ilgisinde bir sonuca gelinmeden önce daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

Ellen, Webb ve Mohr 2000 yılında, “birleşik durum promosyonu” adını verdikleri amaca yönelik pazarlama girişimi ile ilgili amaç türlerini incelemişlerdir. Bu promosyonda, şirket tüketicinin bir amaca yardım etmesini sağlamakta, ve hatta ek bir bağış da sağlamaktadır. Ellen ve diğerleri 2000 yılında, tüketicilerin devam eden bir amaçtan çok bir felakete yardım etmeyi daha olumlu karşıladıklarını belirtmiştir. Yardım etme tavrı hakkındaki literatür, tüketicilerin karşılık verme ihtimalini arttıran amaç tiplerinin anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Örneğin, faydalanan tarafın ihtiyaçlarının

⁸⁰ Bendapudi N. ve Surendra S. (1996). Enhancing Helping Behavior: An Integrative Framework for Promotion Planning. *Journal of Marketing*. vol. 60 (no. 3). s. 33-49.

⁸¹ Simonin B. ve Ruth J. (1998). Is a Company Known by the Company it Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes. *Journal of Marketing Research*. vol. 35 (no. 1). s. 37

kendi eylemlerinden değil de tamamen kontrolü dışındaki faktörlerden kaynaklandığı durumlarda ihtiyacın algılanmasının ve yardım etme davranışının oluşmasının daha kolay olduğu Griffin, Babin, Attaway ve Darden tarafından söylenmektedir. Bu nedenle, felaketzedelere yardım etmek, alkol bağımlılığından daha fazla destek gören bir amaçtır.

Özet olarak literatür, firma tarafından seçilen kâr amacı olmayan ortağın, tüketicinin karşılık verme isteğini belirlemede önemli bir faktördür. Tüketicinin iki organizasyon arasındaki mantıklı ilişkiyi algılaması da olumlu bir karşılığın oluşmasında anahtar faktördür. Eğer kâr amacı gütmeyen organizasyonun kötüye kullanıldığı algılanıyorsa, tüketicinin amaca yönelik pazarlamaya olan tavrı olumsuz etkilenecektir. Osterhus'un 1997 yılında toplum yanlısı tüketici etkisi stratejilesi üzerine yaptığı bir çalışmada, toplum yanlısı konumlandırmanın tüketici ile ilgili olması gerektiğinin dışında tüketicinin duygularına da uyması gerektiği belirtilmiştir. Şirket ve etkinlik arasında algılanan uyumun, tüketicinin sponsorluğa olan tavrını da etkilediği görülmüştür⁸². Ayrıca, algılanan uyum marka genişletme literatüründe de önemli bir yeri vardır⁸³ ve tüketicinin bu genişletmeleri değerlendirmesi bu uyuma bağlıdır. Bu terimin tam bir tanımı literatürde bulunmamasına rağmen; tüketicilerin uyumu algılamaları, ürün özelliklerinin benzerliklerinde ve orijinal markanın konseptindeki tutarlılıkta önemli bir yeri vardır⁸⁴. Algılanan marka tutarlılığı konseptinin, amaca yönelik pazarlamada marka ve kâr amacı gütmeyen organizasyon arasındaki uyumun tüketiciler tarafından algılanma biçimi ile ilgisi vardır. Bir başka görüş ise, algılanan uyumun temelini ana marka ve ürün kategorisini de içeren eklenti, marka konsepti ve marka birlikleri ilişkisi ile ilgili olduğunu söylemektedir⁸⁵. Algılanan uyum ayrıca marka birlikleri literatüründe de incelenmiştir. Bu durumda algılanan uyum, birlik olan iki ürün arasındaki uyum ile ilgilidir⁸⁶.

⁸² Speed R. ve Thompson P. (2000). Determinants of Sports Sponsorship Response. *Journal of the Academy of Marketing Science*. vol. 28 (no. 2). s. 228-229.

⁸³ Aaker D. ve Keller K. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*. vol. 54 (no. 1). s. 29.

⁸⁴ Park C. ve Milberg S. (1991). Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency. *Journal of Consumer Research*. vol. 18 (no. 2). s. 191

⁸⁵ Bridges S.; Lane K. Keller ve Sood S. (2000). Communication Strategies for Brand Extensions: Enhancing Perceived Fit by Establishing Explanatory Links. *Journal of Advertising*. vol. 29 (no. 4). s. 7.

⁸⁶ Simonin ve Ruth. (1998). s. 33.

Fakat, amaca yönelik pazarlamada olumlu tavır oluşturmada algılanan uyumun rolü hala tartışılmaktadır. Şirket ve amaç arasında algılanan güçlü bir uyumun aslında firmaya oldukça yararlı olduğu vurgulanmakta ve tüketicinin tepkisi ile karşılaşabileceği söylenmektedir ⁸⁷. Drumwright tarafından 1996 yılında yürütülen çalışmada, eğer bir şirket ve amaç fazla yakın ise, sosyal açıya sahip reklam kampanyalarına bağlı olarak tüketici şüpheciliğinin oluşacağına inanan reklam yöneticileri olduğu görülmüştür. Ayrıca Mizerski ve diğerleri 2001 yılındaki çalışmalarında, amaca yönelik pazarlamada kullanılan en etkili amacın, aslında firma ile pek ilgili olmayan amaçlar olduğunu belirtmiştir.

Yüklem teorisi, tüketicinin marka ve kâr amacı gütmeyen organizasyon ilişkisini algılama şeklinin amaca yönelik pazarlamaya karşı olan tavrı üzerindeki etkisinin anlaşılmasına yardımcı olmuştur. Kelley yüklem teorisini, “...insanların nasıl karar verdikleri, “neden? İle başlayan sorulara nasıl cevap verdikleri ile ilgili teori” olarak tanımlamıştır. Ayrıca Kelley ve Michela, “...insanlar amaç açısından davranışları değerlendirmekte, ve bu değerlendirmeler davranışa karşı geliştirilen reaksiyonda önemli rol oynamaktadır”⁸⁸ şeklinde belirtmişlerdir. Folkes, yüklem teorisinin tüketici davranışı alanına katacağı çok şey olduğunu belirtmiştir. Bu nedenle, bu teori tüketicinin uyumu algılaması konusundaki belirtileri açıklamada kullanılmaktadır. Yani, tüketiciler doğal olarak neden bir firmanın amaca yönelik pazarlamayı uyguladığını sorgulayacaklardır. Eğer firmanın motivasyonlarını olumlu bir şekilde algımlarsa, yüklem de doğal olarak markaya karşı olan davranışlarına ve satın alma amaçlarına olumlu olarak yansiyacaktır. Marka ve amaç arasındaki mantıklı birliktelik, firmanın amaca yönelik pazarlamaya katılımı hakkında olumlu tavırlar oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Webb ve Mohr tarafından 1998 yılında yürütülen araştırmada, amaca yönelik pazarlama kampanyalarına karşı olan tavırlarına karar vermeden önce firmanın etik kurallarına bakan bir grup tüketiciyi tespit etmiştir.

⁸⁷ Ellen P.; Mohr L. ve Webb D. (2000). Charitable Programs and the Retailer: Do They Mix?. *Journal of Retailing*, vol. 76 (no.3). s. 404

⁸⁸ Kelley H. ve Michela L. (1980). Attribution Theory and Research. *Annual Review of Psychology*, vol.31. s. 45

7.3. Şirket veya Markanın Özellikleri

Daha önceki kısımlarda incelendiği gibi, ortaklığın ve amacın tüketici tarafından algılanma şekli, amaca yönelik pazarlamaya karşı olan tavrı etkilemede rol oynamaktadır. Ek olarak, tüketicinin şirketi veya markayı algılayış biçiminin amaca yönelik pazarlamaya karşı olan tavırlarını etkilediği görülmüştür. Örneğin Barone ve diğerleri, amaca yönelik pazarlamanın tüketici seçimindeki etkisini incelemiş ve potansiyel fiyat/performans değişimi kadar firmanın algılanan uyumu da amaca yönelik pazarlamaya katılan markanın desteklenmesi ile ilgilidir. Her araştırmada 160 lisans öğrencisini denek olarak kullanan dört araştırma yürütülmüştür. Bu dört çalışmaya bağlı olarak çıkarılan sonuçlardan biri, pazarlamacıların, tüketici seçimini etkilediğinden programa dahil olan şirketin etik kurallarının tüketici tarafından algılanmasına önem vermeleri gerektiğidir. Çalışmada kesin bir amaç tanımlanması, ürün bilgilendirmesinden önce şirket motivasyonları hakkında bilgilendirme ve sadece televizyon ve kişisel bilgisayarlar olmak üzere iki ürünün araştırmada kullanılması eksikliğinden kaynaklanan birçok sınırlandırma vardır.

Fakat, algılanan şirket motivasyonlarının etkisini ilgilendiren bulgular, şirketlerin dürüst ve çıkarıcı olmadıklarına tüketicilerin inanmasının önemli olduğunu belirten Webb ve Mohr tarafından yapılan araştırma tarafından desteklenmiştir. Webb ve Mohr, amaca yönelik pazarlamaya karşı tüketicilerin yaklaşımını anlamak amacıyla etraflı kişisel görüşmeleri kullanan nitel bir çalışma yürütmüştür. Toplamda; sonuçlar farklı alanlardan 44 görüşmeden oluşmuştur. Dört farklı grup veya segmentin verilen karşılığa göre var olduğu görülmüştür. “Şüpheciler” olarak tanımlanan ilk grup, amaca yönelik pazarlamaya karşı ilk andan negatif bir tavır sahibidirler. “Dengeleyiciler” en geniş grubu oluşturmakta ve amaca yönelik pazarlamaya karşı genelde olumlu tavra sahiptirler, fakat amacı desteklemeyi geleneksel satın alma kriterleri ile dengelemeye de çalışmaktadırlar. Üçüncü tip olan “yüklem-kaynaklı” grup ise, amaca yönelik pazarlamaya bir tepki vermeden önce şirketin motiflerini anlamaya ve ilişkilendirmeye çalışmaktadır. Son grup olan “sosyal yönden ilgili” grup ise, yardım etme isteği sebebi ile amaca yönelik pazarlamaya karşı olumlu tavır içerisindedir. Çalışma farklı gruptan tüketicilerin amaca yönelik pazarlamaya karşı olan tavırlarının incelenmesinde eşsiz bir bakış açısı geliştirmesine rağmen, bu çalışmaları daha geniş bir popülasyona genellemek küçük ve çeşitli denek grupları kullanımı sebebi ile sınırlandırılmaktadır. Fakat Osterhus’un çevresel ve amaca yönelik

pazarlama gibi sosyal tüketici etkisi ile ilgili araştırması, bu stratejilerin etkinliğinde tüketici güveninin önemini vurgulamıştır.

Yukarıda açıklanan araştırma, tüketicinin marka ile önceden var olan ilişkisinin, amaca yönelik pazarlama stratejisine karşı iyi tavır geliştirilip geliştirilmemesinde etkili olduğunu belirtmektedir. Javalgi ve diğerleri, sponsorlukla alakalı benzer bir durumu araştırmıştır. Javalgi ve diğerleri kurumsal sponsorluğun imaj üzerinde bir etkisi olduğunu tespit etmiştir ve bu etki, sponsorluktan önceki marka imajı sebebiyle azalabilmektedir. Bu nedenle, sponsorluğun daha önceden olan negatif imajı güçlendirme gibi bir etkisinin olma ihtimali de bulunmaktadır.

Buradan, amaca yönelik pazarlamaya karşı olan tavrın tüketicinin daha önceden markaya karşı tutumu sebebiyle azalabileceği çıkarılabilmektedir. Aynı şekilde, tüketicinin markaya karşı olan bağlılığı veya iyi tavırları amaca yönelik pazarlamaya karşı olan olumlu tavırları güçlendirebilmektedir. Tutumsal elementlerin tanınmasının tersine, marka sadakati konsepti davranış terimleri içinde tanımlanmaktadır⁸⁹. Fakat Oliver, aşağıdaki sadakat tanımlamasında hem davranışsal hem de tutumsal elementleri belirtmiştir:

...tercih edilen ürün/servisin gelecekte tekrar satın alınması veya geri verilmesi hakkında olan kesin kararlılık, bu nedenle, durumsal etkilerin ve pazarlama eforlarının amaç değiştirici etkisi olmasına rağmen aynı markanın tekrarlanmasına veya aynı marka setinin satın alınmasına sebep olmaktadır.

Varolan marka sadakatının, pazarlama çalışmalarının etkinliğini ve satın alma davranışını etkileyeceği yukarıda incelenen araştırmalarda verilmiştir, bu nedenle marka sadakatının amaca yönelik pazarlamada tüketici tavrını kötü yönden etkileyebilecek bir element olduğu söylenmektedir.

Markaların fiyat ve kalitelerinin benzer olduğu durumlarda, tüketicinin tercihinin bir amaçla ilgisi olan markadan yana olduğu bilinmektedir. Amerika'daki tüketiciler, bir

⁸⁹ Chaudhuri A. ve Holbrook B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*. vol. 65 (no. 2). s. 83-84



amaca hizmet eden ürünün satın alınmasını çoğunlukla desteklemektedirler. Aslında, tüketicilerin %54'ü onayladıkları bir amaca hizmet eden ürüne daha fazla para ödemeyi kabul etmekte, bunların da %30'u %5 daha fazla ödemeye %24'ü ise %10 daha fazla ödemeye hazırdırlar.

Diğer yandan, özellikle geleneksel satın alma kriterlerinin önemli olduğu durumlarda, amaca yönelik pazarlamanın satın alma davranışını etkilemediğine dair kanıtlar da bulunmaktadır⁹⁰. Ayrıca Barone ve diğerleri, bir amaca hizmet eden ürünün desteklenmesinin algılanan değişimden etkileneceğini belirtmiştir. Satın alma seçiminde amaca yönelik pazarlamanın etkisi, markalar arasında fiyat ve kalite açısından neredeyse hiç fark olmadığı durumlarda en üst seviyesindedir. Bu etki farklılık olduğunda azalmasına rağmen, bazı tüketiciler bir amacı desteklemek adına daha fazla para ödeyip daha az performans almayı kabul etmektedirler.

Yardım etme tavrı hakkındaki araştırmalar, yukarıda anlatılan tüketici tavrının anlaşılmasına yardımcı olabilmektedir. Örneğin, yardım davranışı potansiyel donör tarafından yapılan fiyat/fayda analizine bağlı olabilir⁹¹. Faydalar; ödülleri, cezalandırmaları veya her iki tarafın da mutluluğunu geliştirmeyi içerebilmektedir. Harcamalar; finansal, fiziksel, sosyal veya psikolojik olabilmektedir. Bu nedenle tüketicinin, amaca yönelik pazarlamaya dahil olan bir ürünü satın alma olasılığı, algılanan faydaların harcamaları geçebilmesine bağlıdır.

Araştırmacılar ayrıca bağış büyüklüğünün, tüketici karşılığı üzerindeki etkisini de araştırmışlardır. Fakat Ross ve diğerleri, kâr amacı olmayan organizasyona yapılan bağışın boyutunun tüketicinin satın alma kararı üzerinde büyük bir etkisi olmadığını göstermiştir. Diğer yandan, Dahl ve Lavack tarafından 1995 yılında yapılan bir araştırmada, küçük bağış boyutu durumunda, tüketicinin amacın firma tarafından kötüye kullanıldığını algıladığı görülmüştür. Bu tarz bir algılama tüketicinin hem ürüne hem de

⁹⁰ Webb D. ve Mohr L. (1998). A Typology of Consumer Responses to Cause-Related Marketing: From Skeptics to Socially Concerned. *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 17(no.2). s. 231-232

⁹¹ Bendapudi N.; Surendra S. ve Bendapudi V. (1996). Enhancing Helping Behavior: An Integrative Framework for Promotion Planning. *Journal of Marketing*, vol. 60 (no. 3). s. 36

firmaya olan tavrını olumsuz yönde etkileyebilir ve bunun satın alma davranışına da olumsuz etki edeceği düşünmek yanlış olmaz.

Dahl ve Lavack, tüketicinin algılayışına kurumsal bağış boyutu ile promosyon boyutunun etkisini araştıran bir deney yürütmüşlerdir. Bir alışveriş merkezi aracılığı ile 100 denek seçilmiş, ve bu kişilere yeni bir ürün hakkında bir anket doldurtulmuştur. Katılanlara, büyük ve küçük bağış boyutu ile büyük ve küçük promosyon boyutu olmak üzere dört durum gösterilmiştir. Etiket üzerinde bulunan boşluğa bağlı olan promosyon boyutu amaç ile paylaştırılmıştır. Bu senaryolar, yeni ürünün tadı, fiyatı, boyutu ve kullanılabilirliği gibi diğer özelliklerini de incelemiştir. Katılımcılar daha sonra hangi ürünleri puanladıklarına dair soruları cevaplamışlardır.

Bahsedildiği gibi bulgular, küçük bağış boyutunun, amacın istismar edilmesi şeklinde bir algılamaya sebep olacağını göstermiştir. Fakat, promosyon boyutunun bağış boyutunun küçük veya büyük olması önemli olmaksızın, amacın istismar edildiğinin algılanmasında bir ilgisi yoktur. Bu araştırmadaki katılımcıların üniversitedeki bir alışveriş merkezinden toplanması ve medya etkisindeki gerçek dünya deneyimlerine oranla sınırlı olan promosyon boyutu çeşitleri sebebiyle birçok yönden sınırlandırmaları bulunmaktadır. Sonuç olarak Dahl ve Lavack, araştırma araçlarının geliştirilerek güvenilirlik ve geçerliliğin geliştirilebileceğini belirtmişlerdir.

Holmes ve Kilbane de farklı bağış boyutlarına ve farklı fiyat aralıklarına bağlı satın alma amaçlarını ve tüketici tavırlarını incelemiştir. 300 üniversite öğrencisinden oluşan denek grubuna, perakende satış yapan hayali bir müzik marketin promosyonel mesajına karşılık bir anket doldurmaları istenmiştir. Üç farklı fiyat seviyesi ve üç farklı denek yardımı, dokuz farklı anketi oluşturmuştur. Holmes ve Kilbane; hiçbir amaca yönelik mesaj içermeyen ürünlere göre, amaca yönelik bir mesajı olan ürünlerin tüketiciler üzerinde olumsuz bir etkisi bulunmadığını tespit etmişlerdir.

8. TÜKETİCİLERİN MARKA TERCİHLERİNDE DEĞİŞİKLİĞE GİTME SEBEPLERİ

Yapılan araştırmalar göstermektedir ki, tüketicilerin farklı markaları tercih etmek için geçerli pek çok sebepleri vardır. Bu sebepler incelendiğinde risk algılamaları yüksek bireylerin daha iyi marka aramak, risk algılamaları düşük bireylerin ise sadece merak ettikleri için değişik markalar satın aldıkları bilinmektedir. Diğer taraftan, kullanılan üründen duyulan tatminsizlik de önemli bir etkidir.

Ganesh vd. (2000) tüketicileri marka tercihlerini değiştirme davranışlarına göre üç grupta sınıflandırmışlardır: memnun değiştiriciler, memnun olmayan değiştiriciler ve değiştirmeyenler.⁹² Memnun değiştiricilerin büyük bölümünü risk algılamaları yüksek tüketiciler oluştururken, memnun olmayan değiştiriciler ise üründen duydukları tatminsizlikten ötürü mevcut markalarını değiştirme ihtiyacını hisseden tüketicilerdir.

Bloemer ve Kasper (1995) yaptıkları çalışma ile müşteri memnuniyeti düzeyi ile marka değiştirme davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu bulmuşlardır. Shukla (2004) tarafından yapılan çalışmada bu bulguyu doğrulamaktadır. Müşterilerin markaya ilişkin algıladıkları fonksiyonlar beklentilerini karşılamaz veya beklentileri ile uyumsuz ise bu durumda da marka değiştirme davranışı gösterecektir.⁹³

Aaker ise, tüketicilerin markaya karşı tutumu ile ilgili olmak üzere beş basamak belirlemiştir:

- ❖ Tüketici özellikle fiyat yüzünden marka değiştiriyorsa marka bağımlılığı yoktur.
- ❖ Tüketici kullandığı markadan tatmin olmuşsa değiştirmesi için bir sebep yoktur.
- ❖ Tüketici kullandığı markadan tatmin olmuştur ve değiştirmesi ek maliyetlere sebep olacaktır.

⁹² Marangoz . (2006a) . s. 116

⁹³ M. Marangoz. (2006). Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları ile Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki. *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:21 (Sayı:2). s. 115

- ❖ Tüketici markaya değer verir ve onu arkadaşı gibi görür.
- ❖ Tüketici markaya bağlanmıştır.⁹⁴

Aaker'in beşinci basamağı dikkate alınacak olursa, marka bağlılığı olan tüketicilerin diğer alternatifler ile ilgili bilgi toplamak için çok fazla nedenleri bulunmamaktadır, bu durum da marka değiştirme olasılıklarını düşürmektedir denilebilir.⁹⁵

Bir başka açıdan ise, marka sayısının düşük olduğu konumlarda marka tercihini değiştirme fırsatı da düşük olacağından marka değiştirme imkan ve eğiliminin azalacağı diğer yandan ise marka sayısının çoğaldığı konumlarda tüketicilerin belli bir markaya bağlanma gereksinimi hissettikleri ileri sürülmektedir. İşletme için yeni bir müşteri yaratmak mevcut müşteriyi tutmaktan daha maliyetlidir. Dolayısı ile marka bağlılığı pazarlama maliyetlerini azaltmasının yanı sıra rakipleri de tüketicileri çekmek konusunda yüksek yatırımlar yapmaktan alıkoyan bir etkiye sahiptir.

Cinsiyet ve marka değişikliği kararları arasında da anlamlı bir ilişkinin var olduğu söylenebilir. Tokol ve Özdemir'e göre; çevresel ilgileri nedeniyle marka değiştirilmesi olasılığı kadın tüketicilerde daha fazla olduğundan, malın ve ambalajının çevreyle dost olması ve bunun ambalaj üzerinde yazılması olumlu bir etki yaratabilecektir.⁹⁶

Aynı şekilde kişinin içinde bulunduğu duygusal durum ile marka tercihi arasında bir ilişkinin varlığından bahsetmek mümkündür. Odabaşı ve Barış'a göre; kişinin duygusal yapısı bilginin elde edilmesini, izlenmesini, alışveriş sürecini ve tüketim davranışını etkilemektedir.⁹⁷ Dolayısı ile tüketicinin içinde bulunduğu ruh haline göre normalde tercih etmediği veya etmeyeceği bir ürünü veya markayı tercih etme imkan ve ihtimali vardır.

⁹⁴ http://paribus.tr.googlepages.com/a_ersoy.doc. (erişim tarihi: 08.07.2009)

⁹⁵ Karacan D. (2006). *Müşteri-Odaklı Marka Denkliği ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adana. s. 42

⁹⁶ Tokol T. ve Özdemir E. (2008). Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. vol.8 (no:2). s. 66

⁹⁷ Odabaşı Y. ve Barış G. (2005c) s. 337

Yine Odabaşı ve Barış'a göre; tüketicinin satın alma amacı da satın alma davranışını etkileyen faktörlerden birisidir.⁹⁸ Alınan ürünü kullanacak kişi burada önemli bir etkidir. Şahsi kullanım için alınan ürünler ile başkasının kullanması için alınan ürünler arasında tüketici farklı kararlar verebilmektedir. Amaçla ilintili olarak tüketicinin içinde bulunduğu sosyal ortamın da önemi dikkate alınmalıdır. Bazı tüketimler belirli sosyal ortamlara dahil olmak veya o ortamlardaki mevcudiyeti korumak maksadı ile yapılabilir ve bu da tüketicinin farklı ürün ve markalar arasında tercih yapmasını gerektirebilir.

Tez çalışmamızla en yakın ilişkili araştırmalardan süt ürünlerinde tüketicilerin marka tercihini değiştirme sebepleri ile ilgili olarak ülkemizde 2006 yılında yapılan bir araştırmaya göre; fiyat yükselmesi, kalite düşmesi, markanın kolay bulunmaması, diğer markaların ürün tasarımına gitmesi, diğer markaların fiyat ve promosyon indirimleri, diğer markaların taksitli satışlar uygulaması, reklamların etkisi, sosyal çevrenin etkisi, toplumdaki statü ve sosyal sınıfların değişmesi, farklı marka deneme arzusu ve ambalaj/fiziksel görünümün etkisi seçeneklerinden, cevaplayıcıların %59.48'i kalite düşmesini öncelikli sebep gösterirken %28.83'ü de fiyat yükselmesini öncelikli sebep olarak seçmişlerdir.⁹⁹

Yine aynı araştırma göstermektedir ki, marka bağlılığı yüksek olan tüketicilerin marka değiştirmede öncelikli sebepleri kalite düşüşü iken; marka bağlılığı düşük tüketiciler ise marka değiştirmede öncelikli sebep olarak fiyatı dikkate almaktadırlar. Bu araştırmanın verilerinden yola çıkarak, firmaların fiyat rekabeti ile rakip firmaların müşterilerinden kendi markalarına sadık müşteriler yaratması ihtimalin zayıf olduğu yorumuna varmak mümkündür. Gerek ülkemizde gerekse yurt dışında yapılmış pek çok benzer çalışmanın da temel bulgusu bu yönde olmuştur.

⁹⁸ Odabaşı Y.ve Gülfidan Barış. (2005d). s. 336

⁹⁹ Topçu Y. (2006). *Süt Ürünlerinde Marka Rekabeti ve Tüketici Davranışları: Erzurum İli Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Erzurum. s. 122-123

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE PERAKENDE ve MARGARİN SEKTÖRLERİNE GENEL BAKIŞ

Araştırma konumuzla alakalı olarak örneklemin süpermarket müşterilerinden seçilmesi ve konuya ilişkin değerlendirmenin margarin üzerinden ortaya konulması sebebi ile bu sektörlerle ilgili de bu başlık altında bilgi verilmesi tarafımızca uygun bulunmuştur.

1. PERAKENDE SEKTÖRÜ

Perakendecilik, üretici ve tüketici arasında malların naklini sağlayan aracılık hizmetlerinin genel adıdır. Başka bir deyişle mal ve hizmetleri nihai kullanıcılara sunmak üzere satın alan kurumlardır. Müşteriler açısından; yer, zaman, mülkiyet ve şekil faydası üretirler.

Perakendeciliğin işlevlerini belli ana başlıklar altında toplayacak olursak:

- ❖ Satın alma eylemini gerçekleştirirler.
- ❖ Taşıma ve depolama da bulunurlar.
- ❖ Tüketici ve rakipler hakkında bilgi toplarlar.
- ❖ Kredili satışlarla tüketicinin satın almasını kolaylaştırırlar.¹⁰⁰

¹⁰⁰ <http://www.veribaz.com/viewdoc.html?perakendeciligin-tanimi-362977.html>, (Erişim tarihi: 12.10.2009)

Perakendeci Türleri



Şekil 2: Perakendeci türleri

Kaynak: MEGEP Pazarlama ve Perakende, MEB Yayınları, Ankara 2008; Torlak Ö. vd, Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, İstanbul: 2006 4. Baskı; www.maksimumbilgi.com, Perakendecilik, Araştırma Serisi No: 192 kaynaklarından derlenerek oluşturulmuştur.

Ülkemizde perakende sektörü büyüklük olarak enerji, eğitim ve sağlık sektörlerinin ardından ikinci sırada gelmektedir. Deloitte'un yayınladığı "Perakendenin Küresel Güçleri 2008" raporu ise Türkiye gıda harcamalarında Avrupa'nın en büyük 5'inci, gıda dışı harcamalarda ise 8'inci büyük pazarı olduğuna işaret etmektedir.¹⁰¹ Sektör

¹⁰¹ <http://www.ampd.org/arastirmalar/default.aspx?SectionId=97>, (Erişim tarihi: 14.10.2009)

2007 yılında 150 milyar ABD Doları, 2008 yılında ise 165 milyar ABD Doları ciro yapmıştır ve bu rakamın 2010 yılı sonu itibari ile 199 milyar ABD Doları civarında gerçekleşeceği öngörülmektedir. 2007 yılı sonunda 179 olan AVM sayısının Kasım 2008’de 225’e çıkması, organize perakendeciliğin ülkemizde yüksek bir ivme ile ilerlediğini göstermektedir. 2010 yılı sonu itibari ile ülkemizde 310 AVM olması beklenmektedir.

Pazarın genel yapısı ile ilgili olarak Tansaş Eski Genel Müdürü Servet Topaloğlu’nun yorumu ise şu şekilde:

“Pazarın %25’ini Migros, Carrefour, BİM, Tesco, Metro, Kiler, Teknosa, LCW, Boyner, YKM, Koton, Mudo, IKEA, Koçtaş, Bauhaus gibi organize perakendeciler oluşturur.

%15’lik kısım ise 10’dan fazla mağazası bulunan yüzerlice yarı organize perakendeci tarafından paylaşılmıştır. En büyük ilk beş perakendecinin pazar payları toplamı, toplam pazarın %10’nun altındadır”¹⁰²

Diğer taraftan kendisinin sektörü iyi bilen bir yönetici olarak büyük perakendeciler arası rekabetin ilerleyen süreçte Anadolu’ya kayacağına ve pazara yeni girişlerin olacağına dair kestiriminin de dikkate alınmasında fayda vardır.

Avrupa ülkeleri ile Türkiye’nin sektör açısından mukayesesi:

¹⁰² Topaloğlu S. (2008). *Perakendede Diriliği Kaybetmeden İrileşmek: Perakendenin Ticaret, Mühendislik ve Markalaşma Boyutları*. (1. Baskı). İstanbul. Hayat Yayınları. s. 36

Tablo 1: Avrupa ülkeleri ve Türkiye'nin perakende sektörü açısından mukayesesi

ÜLKELER	NÜFUS MİLYON	TÜKETİM HARCAMALARI	PERAKENDE HARCAMALAR	GIDA HARCAMALARI PAYI %	GIDA HARCAMALARI	GIDA DIŞI PERAKENDE HARCAMALAR
ALMANYA	82.2	1780.2	678.3	26.0	176.5	501.8
İNGİLTERE	61.2	1673.3	644.6	19.2	123.5	521.1
FRANSA	61.9	1435.4	567.0	31.8	180.3	386.7
İTALYA	59.0	1264.4	395.8	42.7	169.1	226.7
İSPANYA	45.3	850.0	360.4	29.7	106.9	253.5
RUSYA	141.1	684.2	322.3	55.4	178.4	143.9
TÜRKİYE	71.5	484.4	232.5	56.0	130.2	102.3
HOLLANDA	16.4	357.9	148.9	22.6	33.6	115.3
POLONYA	38.0	259.7	129.6	37.4	48.5	81.1
BELÇİKA	10.6	229.2	94.4	28.8	27.2	67.2
YUNANİSTAN	11.2	238.8	79.5	40.5	32.2	47.3
İSVEÇ	9.2	207.3	77.1	28.1	21.7	55.4
İRLANDA	4.4	113.3	60.9	13.6	8.3	52.6
PORTEKİZ	10.7	150.7	49.7	49.3	24.5	25.2
ÇEK CUMHUR	10.3	86.1	48.1	25.6	12.3	35.8

Kaynak: <http://www.gazeteparc.com/h31364-ket47-turkiyede-perakende-pazari-ve-alisveris-merkezleri-icin-ongoruler-2015-raporu.html>, Erişim tarihi: 15.05.2010 (Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı Derneği (GYODER) 8. Gayrimenkul Zirvesi'nde Stratejik Araştırmalar Enstitüsü Başkanı Dr. Can Fuat Gürlesel tarafından katılımcılara sunulan rapordan alınmıştır.)

Tablodan da görüldüğü üzere Türkiye, Avrupa ülkeleri açısından sektörel olarak cazip bir durumdadır. Özellikle organize ve yarı-organize perakendeciliğe geçiş sürecinde hala bu alanlarda boşlukların bulunduğu ve bunların yatırımcılar için fırsat teşkil ettiği gerçeğini de dikkate almakta fayda vardır.

Günümüzde perakende sektörü için temel eğilimler ise aşağıda gösterilmiştir:

Tablo 2: Günümüzde perakende sektörü için temel eğilimler;

TEMEL EĞİMLER	ETKİLERİ
ORGANİZE PERAKENDEDE GENİŞLEME	PERAKENDE SEKTÖRÜNDE BÜYÜMEYE KATKI
PERAKENDEDE HIZLI BÜYÜMEDEN MAKUL VE İSTİKRARLI BÜYÜMEYE GEÇİŞ	PERAKENDE KARARLARINDA VE PROJEKSİYONLARINDA YENİLENME
ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE BELLİ ALANLARDA YOĞUNLAŞMA YIGINLAŞMA VE YANLIŞ PROJELER	KONSOLİDASYON, SATIN ALMA VE BİRLEŞMELER, YABANCILARA SATIŞ, İŞLEV DEĞİŞİKLİĞİ
YABANCILARIN KATILIMINDA ARTIŞ	KURUMSALLAŞMA VE ARTAN REKABET
BİREYSEL YATIRIMCILARDAN KURUMSAL YATIRIMCILARA GEÇİŞ	DAHA SAĞLIKLI BÜYÜME
KIRACI-YATIRIMCI-KREDİTÖR İLİŞKİLERİNDE YENİ DENGE	BAZI PROJELERDE SIKINTI VE SONRASINDA SÜRDÜRÜLEBİLİR VE SAĞLIKLI YATIRIMLAR
EMLAK-ARSA YATIRIMINDAN PERAKENDE-GAYRİMENKUL YATIRIMINA GEÇİŞ	ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE DAHA SAĞLIKLI BÜYÜME
PERAKENDE SEKTÖRÜNDEKİ ARZ İLE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ ARZI ARASINDA UYUM	YENİ PERAKENDE MARKALARIN GELİŞMESİ
ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ ARASI ARTAN REKABET	FARKLILAŞMA, HİZMET KALİTESİNDE ARTIŞ, İHTİSASLAŞMA, MARKA ÇEŞİTLEMESİ, ETKİN YÖNETİM
YENİ YASAL DÜZENLEME	PERAKENDE SEKTÖRÜNDE REKABETİN BOZULMASI BÜYÜMENİN YAVAŞLAMASI

Kaynak: <http://www.gazeteparc.com/h31364-ket47-turkiyede-perakende-pazari-ve-alisveris-merkezleri-icin-ongoruler-2015-raporu.html>, Erişim tarihi: 15.05.2010 (Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı Derneği (GYODER) 8. Gayrimenkul Zirvesi'nde Stratejik Araştırmalar Enstitüsü Başkanı Dr. Can Fuat Gürlesel tarafından katılımcılara sunulan rapordan alınmıştır.)

Tablo incelendiğinde sektörün büyümesi ile birlikte dış yatırımcıların da pastadan paylarını almak üzere yatırımlara başlamaları diğer taraftan bu büyüklüğün ve büyümenin kontrol edilebilirliğini de garanti altına almak üzere devletin yasal düzenlemelerle sektöre müdahalesi gibi durumlar sektör açısından kaçınılmaz bir hale gelmiştir.

Sonuç olarak; gerek büyüklüğü gerekse büyüme hızı ile perakendecilik ülkemizin önde gelen sektörlerinden biridir. Günümüzde eğilim organize perakendeciliğe doğru kaymaktadır. AVM sayılarındaki artış bunun bir göstergesidir. Dünyada ve Avrupa'da sektörün sıralamadaki durumu dikkate alınırsa yabancı yatırımcıların da pazarda daha etkin rol alması beklenebilir. Devletin etkin müdahaleleri ise yatırımcılar açısından an itibari ile sektörün büyümesine darbe vuracağı gerekçesi ile çok da arzu edilen bir durum değildir. Artan rekabetin tüketiciler açısından fiyat-kalite oranında olumlu bir etki yaratması beklenmekte, başka bir deyişle bu durum tüketicilerin menfaatine görünmektedir.

2. MARGARİN SEKTÖRÜ

Hürriyet gazetesi tarafından 02.12.2007 tarihinde yayınlanan “1 Milyar Dolarlık Margarinciler Panikte” başlıklı habere göre ülkemizde pazarın büyüklüğü 1-1.2 milyar dolar civarındadır. Bunun yanı sıra mevcut üretim yapan firmalardan; Koç, Sabancı, Unilever, Ülker ve Küçükbay firmaları pazarın %90’ını elinde bulundurmaktadır.¹⁰³ Çalışmamızla ilgili olarak Koç Grubu’na ait Aymar ve Ülker Grubu’na ait Bizim margarin markalarının pazarlama yetkililerinden daha sağlıklı bilgi üretebilmek için muhtelif konuda bilgi alınmıştır.

Margarin üretimi de DPT sektör sınıflandırmasına göre, İmalat Sanayi içerisinde Gıda Sektörü alt ayrımında Bitkisel Yağ Mamulleri grubunda yer almaktadır. Türk Standartları Enstitüsü ise, ülkemizde margarinleri üç grupta tasnif etmiştir. Bunlar;

- Kahvaltılık (sofra) margarini,
- Mutfak (yemeklik) margarini,
- Gıda sanayi margarini’dir.

Çalışmamıza konu olan, ilk iki maddede yer alan kahvaltılık ve mutfak margarinidir.

Türkiye’de ilk olarak 1932’de İzmir’de kurulu bir fabrikada üretilmiş ve bugün “Gıda Sanayi Margarini” sınıfında belirttiğimiz margarin imali yapılmıştır. Gerçekte Margarin Sanayinin gelişmesi 1952 yılında İstanbul’da kurulan bir fabrikada Kahvaltılık ve Mutfak Margarininin üretilmesiyle hızlanmıştır.¹⁰⁴ Ülkemizde margarin üreticilerine dair tarihsel durum incelendiğinde aşağıdaki tablo ortaya çıkmaktadır:

¹⁰³ Kuburlu C. (2008). 1 Milyar Dolarlık Margarinciler Panikte. www.hurriyet.com.tr, (Erişim tarihi 08.10.2009)

¹⁰⁴ Besler N. (2009). *Margarin Sektörü*. Türkiye Kalkınma Bankası Sektörel Araştırmalar. TKB Matbaası. s. 1

Tablo 3: Türkiye’de yıllara göre kurulan büyük ölçekli margarin firmaları

1990'dan önce	1990-1999 arası	2000'den sonra
Doğu Yağ	Besler	Emin Tarım
Marsa	Eryağ	Küçükbay
Paksoy		
Tariş		
Trakya Birlik		
Turyağ-Türk Henkel		
Unilever		
Karataş		
Aymar		

Kaynak: Tablo Mutfak Ürünleri ve Margarin Sanayicileri Derneği'nin Nisan 2006'ya ait Margarin Sektörü ve Sorunları Sunumundan Alınarak Düzenlenmiştir.

Margarine ikame olan tereyağın daha pahalı ve daha az dayanıklı olması, tüketici tercihinde margarini öne çıkarmaktadır. Ülkemiz için durum böyle olmakla beraber yurt dışında soya da benzer bir ikame özelliği gösterebilmektedir.

Türkiye'nin margarin üretimi 1990 ve 1994 yıllarındaki düşüş dışında önemli bir değişikliğe uğramamıştır. Üretim kapasitesi, talebin üzerinde olduğu için atıl kapasite mevcuttur.¹⁰⁵

Ülkemizde kişi başı margarin tüketimi yıllık 2.2 kg civarında gerçekleşmektedir.

¹⁰⁵ Besler. (2009a).s. 25

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

AMACA YÖNELİK PAZARLAMA ÇABALARININ TÜKETİCİLERİN MARGARİN MARKASI SEÇİMİNE ETKİSİ VE ANKARA İLİ KEÇİÖREN İLÇESİ SÜPERMARKETLERİNDE YAPILAN UYGULAMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı 80’li yıllardan bu yana uygulanmakta olan ve günümüzde ülkemiz işletmeleri tarafından da başvurulan “Amaca Yönelik Pazarlama” faaliyetlerinin kolayda tüketim mallarında uygulanması durumunda tüketicilerin marka tercihlerinde bir fark yaratabilme becerisi olup olmadığına dair bilgiyi üretebilmek; böylece hem pratisyenlere yol gösterebilmek hem de literatüre katkıda bulunmaktır.

2. ARAŞTIRMANIN KAPSAM, SINIR VE YÖNTEMİ

Bu başlıkta; araştırma modeli, evren-örneklem ve verilerin toplanması hakkında genel bilgi verilmektedir.

2.1. Araştırma Modeli

Araştırmada nicel yöntem kullanılmıştır. Ankara Keçiören ilçesinde ikamet eden süpermarket müşterilerinin “Amaca Yönelik Pazarlama” faaliyeti uygulanması durumunda, faaliyeti uygulayan firmanın markasına yönelme eğilimleri ve uygulamaya yönelik fikirlerini tespit etmek için oluşturulan anket formu ile süpermarkette (Ankara/Keçiören Migros Mağazası) veri toplanmış ve SPSS programı ile %95 güven aralığında analiz edilmiştir.

2.2. Evren ve Örneklem

Araştırma evreni olarak süpermarket tüketicileri seçilmiş ve örneklem Ankara/Keçiören Migros mağazasından ankete gönüllü olarak katılmayı kabul etmiş tüketiciler arasından 250 kişi ile sınırlandırılarak kotalı örnekleme metodu kullanılmıştır.

Rakam mağazanın günlük müşteri sayısının 1800 ile 2500 kişi arasında değişmesinden yola çıkarak tespit edilmiş, mağaza seçimi ise evreni temsil yeteneği en güçlü olan bölge olduğu düşünülerek yapılmıştır.

2.3. Veriler ve Toplanması

Araştırma verileri; araştırmacı tarafından hazırlanan 50 soru ve 5 bölümden oluşan anket kullanılarak toplanmıştır. Ankette demografik veriler ve List of Values (LOV) skalası dışında toplanan veriler için 5'li likert ölçeği; Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum, Kararsızım, Katılmıyorum, Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde tasnif edilerek veriler elde edilmiştir. Geçersiz anket formlarının çıkabileceği gerekçesi ile 250 olarak belirlenen kotaya 30 ek daha yapılmış ve 280 adet anket uygulanmıştır. Uygulanan anketlerden 238 adet geçerli veri formu çıkmıştır.

3. ARAŞTIRMA SORULARI VE HİPOTEZLERİ

Araştırmanın ana sorusu:

Amaca yönelik pazarlama faaliyetleri, tüketicilerin temel tüketim ürünlerinde marka tercihlerine etki edebilir mi?

H_0 Hipotezi ise:

Amaca yönelik pazarlama faaliyetleri tüketicilerin temel tüketim ürünlerinde marka tercihlerine etki edebilir.

Şeklinde düzenlenmiştir.

Araştırma sorusundan yola çıkarak aşağıdaki hipotezler üretilmiştir.

H₁: Cinsiyet ve sürekli olarak benzer bir margarin markasını tercih etmek arasında ilişki yoktur.

H₂: Gelir ve sürekli olarak benzer bir margarin markasını tercih etmek arasında ilişki yoktur.

H₃: Gelir ve amaca yönelik pazarlama faaliyetinde marka değiştirme davranışı arasında bir ilişki yoktur.

H₄: Cinsiyet ve amaca yönelik pazarlama faaliyetinde marka değiştirme davranışı arasında bir ilişki yoktur.

H₅: Eğitim ve amaca yönelik pazarlama faaliyetinde marka değiştirme davranışı arasında bir ilişki yoktur.

H₆: Cinsiyet ve amaca yönelik pazarlama faaliyetine karşı takınılan olumsuz yaklaşım arasında bir ilişki yoktur.

H₇: Amaca yönelik pazarlama faaliyetine karşı takınılan olumlu tavır ile cinsiyet arasında ilişki yoktur.

H₈: Amaca yönelik pazarlama faaliyetine karşı takınılan olumlu tavır ile gelir arasında ilişki yoktur.

H₉: Amaca yönelik pazarlama faaliyetine karşı takınılan olumlu tavır ile eğitim arasında ilişki yoktur.

H₁₀: Amaca yönelik pazarlama faaliyetine karşı takınılan olumlu tavır ile duyarlılık arasında ilişki yoktur.

4. HAZIRLANMIŞ ANKET SORULARI İÇİN GEÇERLİK GÜVENİLİRLİK TESTLERİ

Tablo 4: Case Processing Summary

Case Processing Summary		N	%
Cases	Valid	128	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	128	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tablo 5: Reliability Statistics

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,730	,745	50

Tablo 6: Item Statistics

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
her zaman aynı margarin markasını tercih ederim	2,4688	1,15655	128
kullandığım margarin tercih etmemde en önemli sebep kalitedir	1,8281	,78479	128
kullandığım margarin tercih etmemde en önemli sebep fiyattır	3,0078	1,08313	128
Kampanyayı düzenleyen margarin firmasını tercih etmekte tereddüt etmem	3,0469	1,01841	128
ürünün fiyatı, kullandığım ürünün fiyatından daha düşükse veya aynı ise her zaman kullandığım markadan vazgeçebilirim	3,2578	1,06665	128
kullandığım ürünün fiyatından cüzi miktarda yüksek olsa dahi her zaman kullandığım markadan vazgeçebilirim	3,2422	1,07766	128
Kampanya süresince kullandığım markayı değiştirmiş olsam dahi eskiden kullandığım markaya kampanya bitiminde hemen geri dönerim	2,4375	1,02527	128
Firmaların bu tip kampanyalar yerine ürünlerinin fiyatlarını düşürerek müşterilerine yardımcı olmalarının daha yerinde olacağını düşünüyorum	3,2656	1,12582	128
Bir müşteri olarak benzer kampanyaların bütün firmalar tarafından uygulanmasını arzu ederim	1,7969	,85444	128
fiyat	3,6172	1,03575	128
	Mean	Std. Deviation	N
kalite	4,5938	,49306	128
marka ismi bilinirliği	3,5781	1,09119	128
markaya ulaşım kolaylığı	3,9219	,78979	128
hijyen ve gıda sağlığı güvencesi	4,6406	,63660	128

	Mean	Std. Deviation	N
uretim bolgesi	2,8359	1,36190	128
urunun yeni tasarlanmis olmasi	2,1406	,80093	128
uretim ve son kullanma tarihi	4,9141	,28137	128
dogal/ekolojik olmasi	4,0391	1,12525	128
tat ve koku	4,7344	,44340	128
promosyon/fiyat indirim	3,2109	,96107	128
ambalaj ile ilgili ozellikler	3,7188	1,01901	128
reklam etkisi	3,0313	1,14972	128
urunle ilgili gecmis deneyim ve tecrubeler	4,5000	,95571	128
urunun belirli bir sosyal amaca hizmet ediyor olmasi	3,0078	1,03859	128
fiyat yukselmesi	2,8125	,98612	128
kalite dusmesi	4,2188	,85975	128
markanin kolay bulunamamasi	3,5000	1,03483	128
diger markalarin daha farkli nitelikte urunler uretmesi	3,3672	,86826	128
diger markalarin fiyat indirim ve promosyon uygulaması	2,7109	,61673	128
reklamin etkisi	2,3594	,64886	128
sosyal cevrenin etkisi	2,6094	1,04418	128
toplumdaki sosyal sinifin degismesi	2,7734	1,13786	128
farkli marka deneme arzusu	3,7266	,87588	128
ambalajın etkisi	2,5156	1,06471	128
farkli markanın toplumsal bir konuya destek vermesi ile	3,0938	,85516	128
heyecanlı	4,5234	1,68815	128
sıcak ilişki kurabilen	5,2500	1,39741	128
saygılı	5,7266	1,21484	128
güven veren	5,4375	1,41838	128
duyarlı	5,2500	1,52667	128
hayat dolu	5,2734	1,73303	128
özgüven sahibi	5,8984	1,36226	128
azimli	5,5000	1,72065	128
kendine saygısı olan	6,0859	1,52681	128
cinsiyet	1,5391	,50043	128
medeni durum	1,9531	,21220	128
yas	3,0000	1,15015	128
aylık gelir	3,8750	2,53480	128
meslek	3,6406	2,65832	128
egitim durumu	5,1797	1,12546	128

Tablo 7: Item-Total Statistics

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
her zaman aynı margarin markasını tercih ederim	180,1875	250,626	-0,269	0,746
kullandığım margarini tercih etmemde en önemli sebep kalitedir	180,8281	245,34	-0,157	0,737
kullandığım margarini tercih etmemde en önemli sebep fiyattır	179,6484	236,529	0,132	0,729
Kampanyayı düzenleyen margarin firmasını tercih etmekte tereddüt etmem	179,6094	237,547	0,112	0,729
ürünün fiyatı, kullandığım ürünün fiyatından daha düşükse veya aynı ise her zaman kullandığım markadan vazgeçebilirim	179,3984	235,407	0,17	0,727
kullandığım ürünün fiyatından cüzi miktarda yüksek olsa dahi her zaman kullandığım markadan vazgeçebilirim	179,4141	238,67	0,068	0,731
Kampanya süresince kullandığım markayı değiştirmiş olsam dahi eskiden kullandığım markaya kampanya bitiminde hemen geri dönerim	180,2188	238,771	0,072	0,731
Firmaların bu tip kampanyalar yerine ürünlerinin fiyatlarını düşürerek müşterilerine yardımcı olmalarının daha yerinde olacağını düşünüyorum	179,3906	245,279	-0,126	0,739
Bir müşteri olarak benzer kampanyaların bütün firmalar tarafından uygulanmasını arzu ederim	180,8594	248,327	-0,258	0,741
fiyat	179,0391	244,038	-0,093	0,737
kalite	178,0625	237,366	0,296	0,726
marka ismi bilinirliği	179,0781	229,978	0,33	0,72
markaya ulaşım kolaylığı	178,7344	233,362	0,336	0,722
hijyen ve gıda sağlık güvencesi	178,0156	236,078	0,287	0,725
üretim bölgesi	179,8203	222,778	0,43	0,714
ürünün yeni tasarlanmış olması	180,5156	238,535	0,118	0,729
üretim ve son kullanma tarihi	177,7422	238,051	0,457	0,726
doğal/ekolojik olması	178,6172	228,648	0,358	0,719
tat ve koku	177,9219	236,939	0,364	0,725
promosyon/fiyat indirimi	179,4453	242,517	-0,045	0,735
ambalaj ile ilgili özellikler	178,9375	222,752	0,602	0,71
reklam etkisi	179,625	224,299	0,479	0,713
ürünle ilgili geçmiş deneyim ve tecrübeler	178,1563	227,062	0,49	0,715
ürünün belirli bir sosyal amaca hizmet ediyor olması	179,6484	237,773	0,101	0,73
fiyat yükselmesi	179,8438	249,219	-0,26	0,743

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
kalite dusmesi	178,4375	222,925	0,718	0,709
markanın kolay bulunamaması	179,1563	239,849	0,037	0,732
diğer markaların daha farklı nitelikte ürünler üretmesi	179,2891	241,876	-0,02	0,733
diğer markaların fiyat indirimi ve promosyon uygulaması	179,9453	243,375	-0,086	0,734
reklamın etkisi	180,2969	237,502	0,209	0,727
sosyal çevrenin etkisi	180,0469	234,171	0,214	0,725
toplumdaki sosyal sınıfın değişmesi	179,8828	250,514	-0,269	0,745
farklı marka deneme arzusu	178,9297	235,483	0,218	0,726
ambalajın etkisi	180,1406	220,043	0,662	0,707
farklı markanın toplumsal bir konuya destek vermesi ile heyecanlı	178,1328	233,061	0,12	0,732
sıcak ilişki kurabilen	177,4063	222,59	0,421	0,714
saygılı	176,9297	223,357	0,476	0,713
güven veren	177,2188	208,062	0,783	0,693
duyarlı	177,4063	216,448	0,519	0,707
hayat dolu	177,3828	208,364	0,614	0,698
özgüven sahibi	176,7578	217,539	0,565	0,706
azimli	177,1563	208,668	0,613	0,698
kendine saygısı olan	176,5703	216,845	0,51	0,708
cinsiyet	181,1172	240,183	0,108	0,729
medeni durum	180,7031	243,313	-0,19	0,732
yaş	179,6563	232,842	0,226	0,725
aylık gelir	178,7813	242,33	-0,084	0,758
meslek	179,0156	239,055	-0,049	0,757
egitim durumu	177,4766	249,023	-0,231	0,744

Tablo 8: Scale Statistics

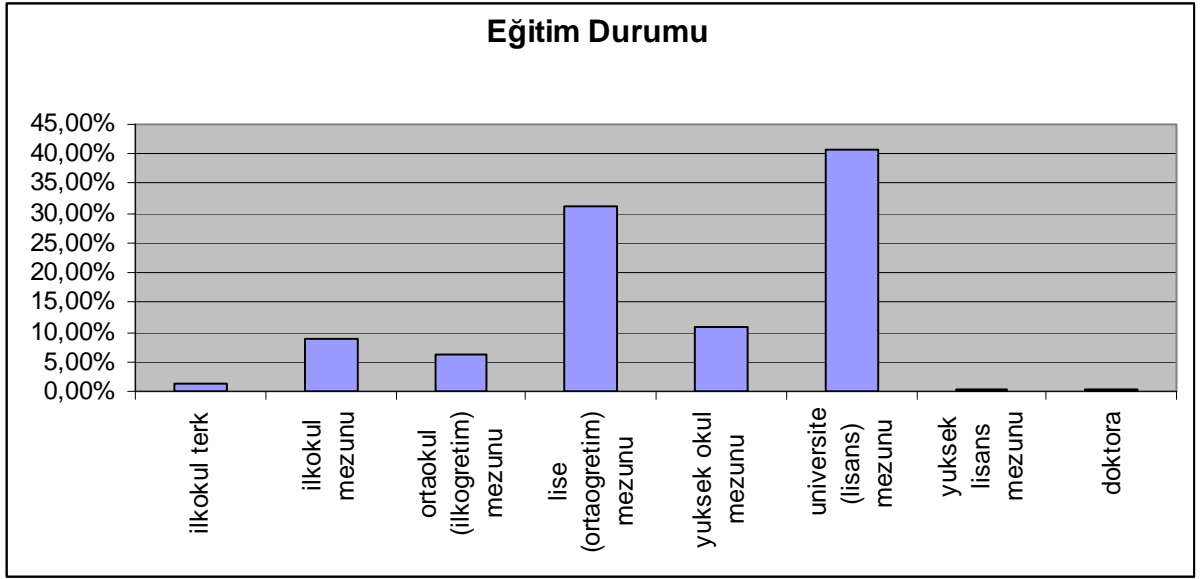
Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
182,6563	242,101	15,55961	50

BEŞİNCİ BÖLÜM

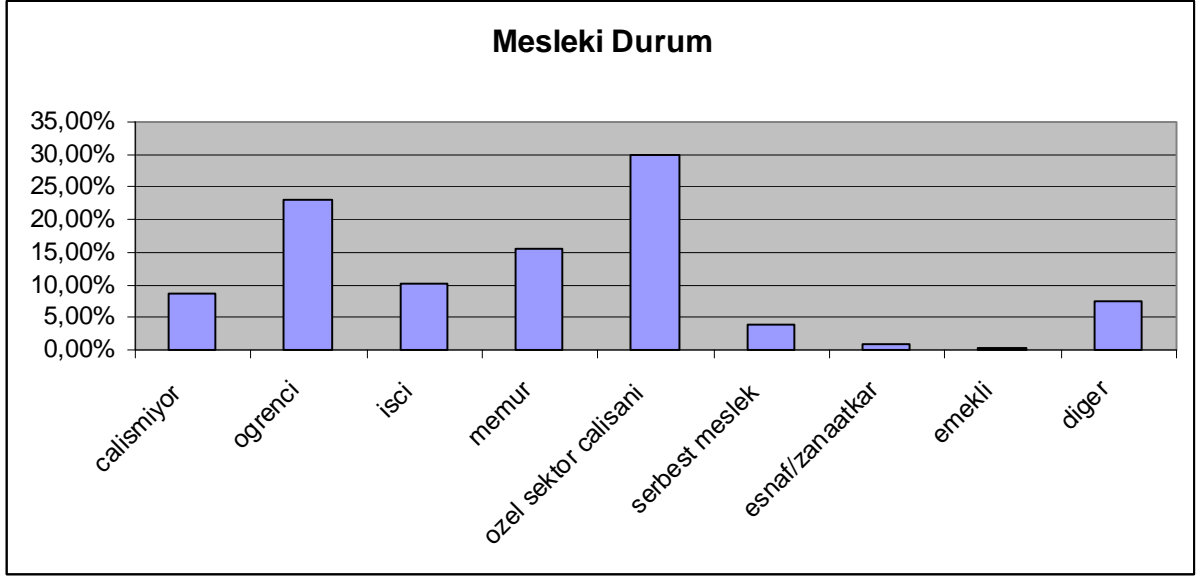
KATILIMCILAR TARAFINDAN ANKETE VERİLEN CEVAPLARIN İNCELENMESİ VE ANALİZİ

1. DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERE DAİR GENEL BİLGİLER



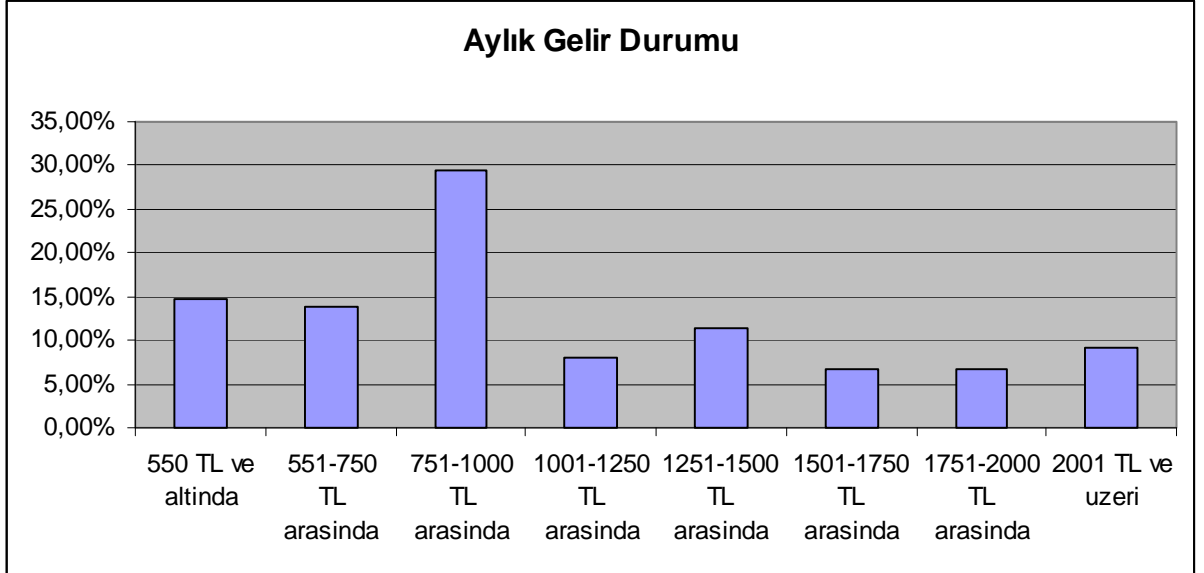
Grafik 1: Ankete katılanların eğitim durumları

Ankete katılan cevaplayıcıların; %40,7'si lisans, %31,9'u lise ve %10,92'si yüksek okul mezunudur. Bu grup katılımcıların %82,77 gibi büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. Kalanın %1,26'sı ilkokul terk, %8,82'si ilkokul, %6,30'u ilköğretim mezunudur.



Grafik 2: Ankete katılanların mesleki durumları

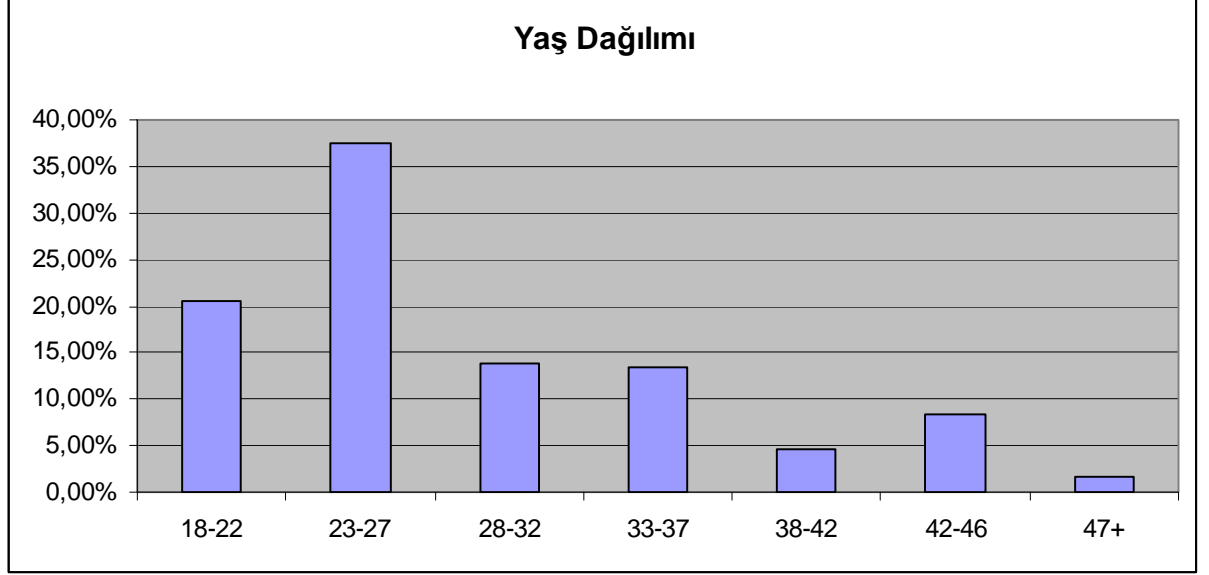
Ankete katılanlar arasında en kalabalık grubu %29.83 ile özel sektör çalışanları oluşturmaktadır. Bu grubu sırası ile %23.11 ile öğrenciler, %15.55 ile memurlar, %10.8 ile işçiler ve %8.82 ile çalışmayanlar izlemektedir. Diğer seçeneğini işaretleyen katılımcıların oranı %7.56'dır. Kalan katılımcıların meslek grupları ise %5.06'lık bir orana sahiptir.



Grafik 3: Ankete katılanların aylık gelir durumları

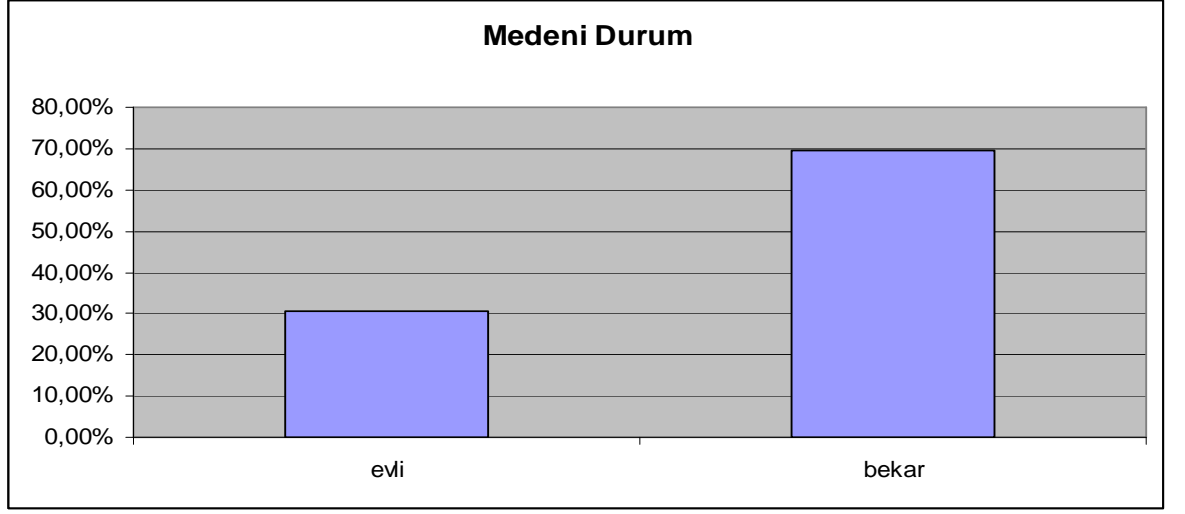
Katılımcılar arasında 751-1000 TL aralığında aylık gelire sahip olanlar %29.41 ile en yüksek orana sahip gruptur. Bu grubu; %14.71 ile 550 TL ve altındakiler, %13.87 ile

551-750 TL aralığındakiler, %11.34 ile 1251-1500 TL aralığındakiler, %9.24 ile 2001 TL ve üzerindeki takip etmektedir. Diğer üç gelir grubunun toplam oranı ise %21.43 olarak gerçekleşmiştir.



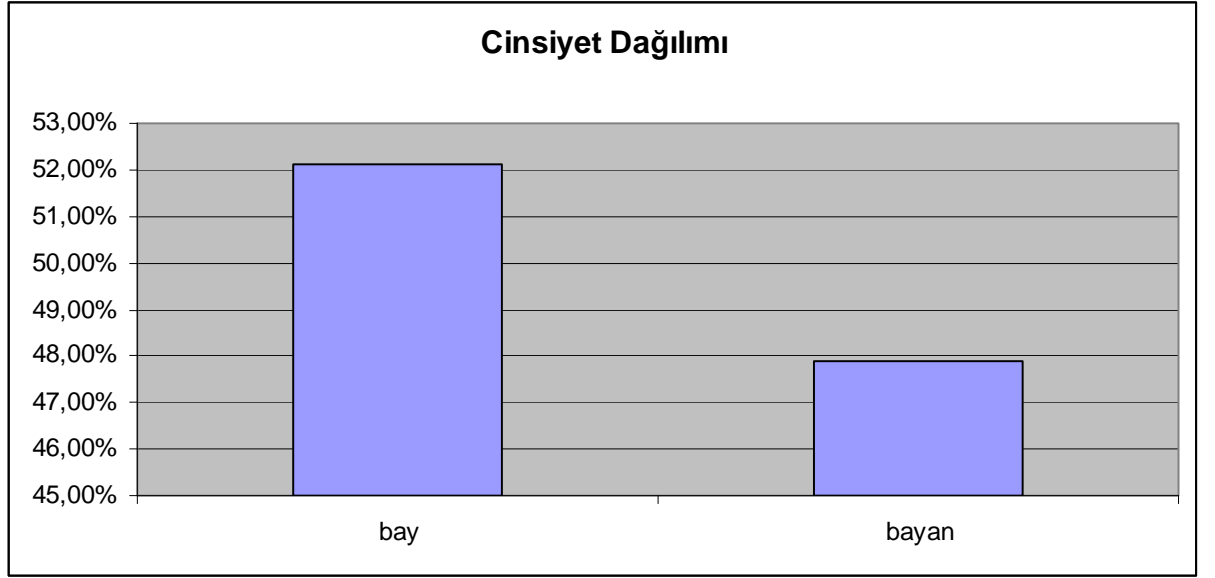
Grafik 4: Ankete katılanların yaş dağılımı

Ankete katılım gösteren cevaplayıcılar arasında en kalabalık yaş grubunu %37.39 ile 23-27 yaş aralığında olanlar oluşturmaktadır. Bu grubu %20.59 ile 18-22 yaş aralığındakiler, %13.87 ile 28-32 yaş aralığındakiler, %13.45 ile 33-37 yaş aralığındakiler oluşturmaktadır. Kalan gruplar ise toplam olarak %14.71'lik bir orana sahiptirler.



Grafik 5: Ankete katılanların medeni durumları

Katılımcıların %69.33'ü bekar, %30.67'si ise evlidir.



Grafik 6: Ankete katılanların cinsiyet dağılımı

Cevaplayıcıların %52.10'u bay, kalan %47.9'u bayandır.

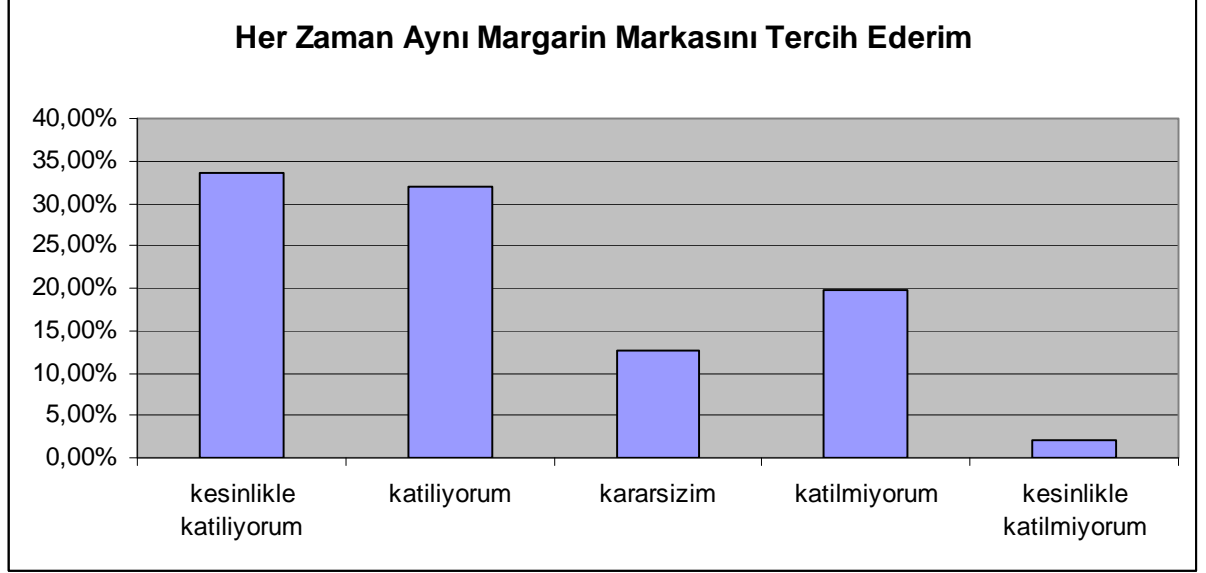
2. DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER HAKKINDA GENEL DEĞERLENDİRME

Uygulanan anket neticesinde elde edilen cevaplara bakarak;

- ❖ Katılımcıların büyük bölümünün lise ve üzeri eğitim almış olduğu (%83.61);
- ❖ Mesleki olarak özel sektör çalışanlarının en kalabalık topluluğu oluşturduğu (%29.83),
- ❖ Genç bir katılımcı topluluğu olduğu (32 yaş ve altındaki katılımcıların oranı %71.8),
- ❖ Çoğunluğun bekar olduğu (%69.33) görülmektedir.

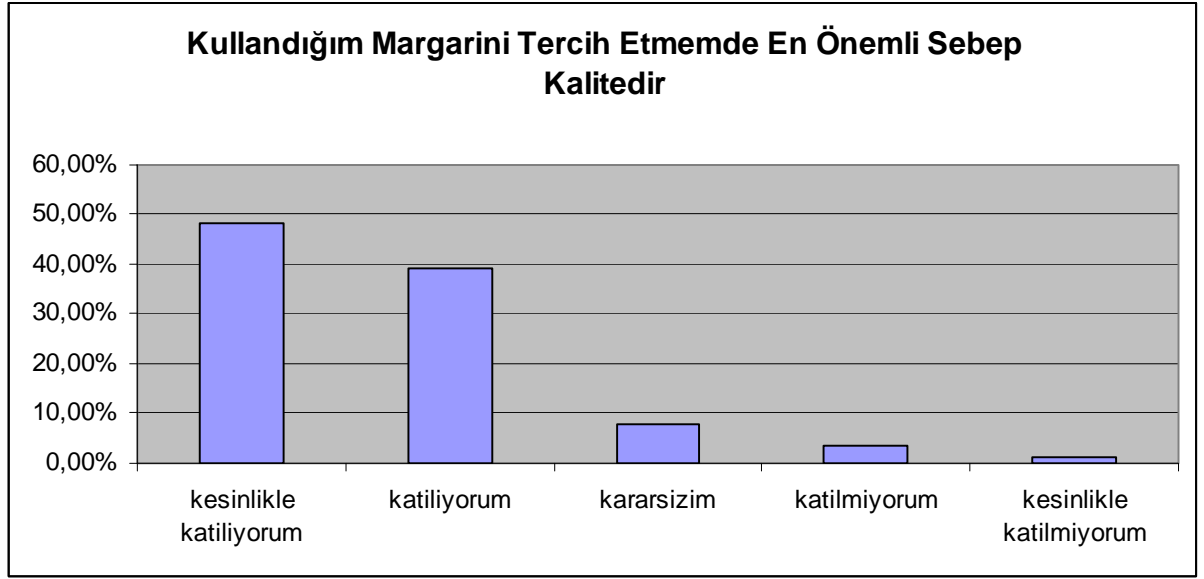
Bu oranları dikkate alarak çoğunluğu ortalama üzeri eğitim almış, büyük bölümü bekar, genç bir katılımcı kitlesi ile görüşmelerin neticelendirildiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

3. I.GRUP SORULARA DAİR GENEL GRAFİKLER (AMACA YÖNELİK PAZARLAMAYA BAKIŞ)



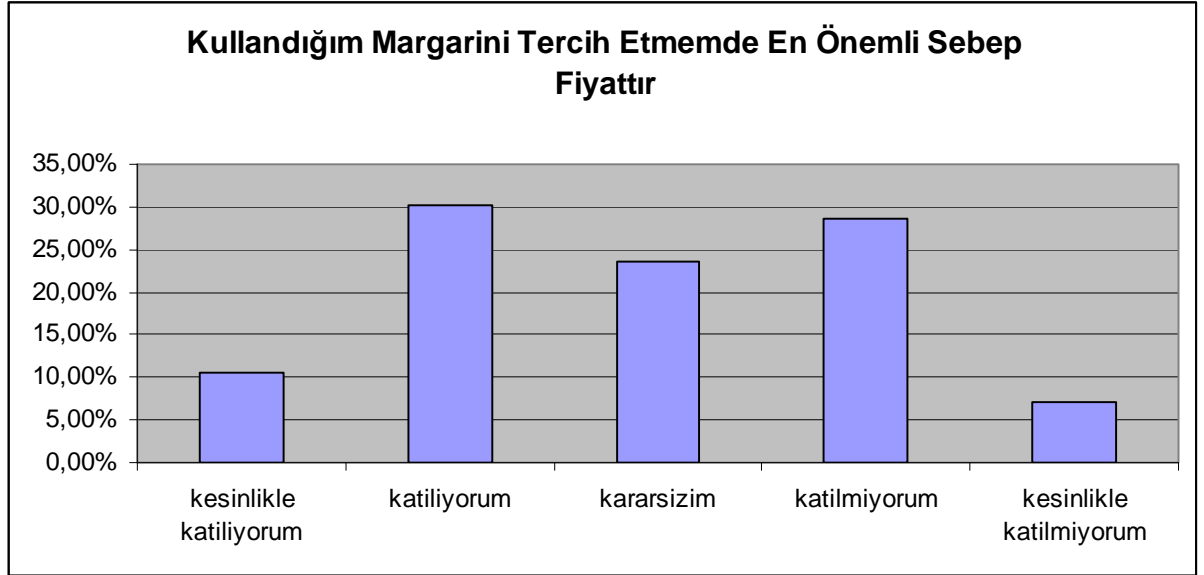
Grafik 7: Ankete katılanların her zaman aynı margarin markasını tercih etme durumu

Cevaplayıcılar bu soruya; % 33.61 oranında kesinlikle katılıyorum, %31.93 oranında katılıyorum, %12.61 oranında kararsızım, % 19.75 oranında katılmıyorum, %2.10 oranında kesinlikle katılmıyorum cevabı vermişlerdir.



Grafik 8: Ankete katılanların margarin markası tercihinde kalitenin rolü

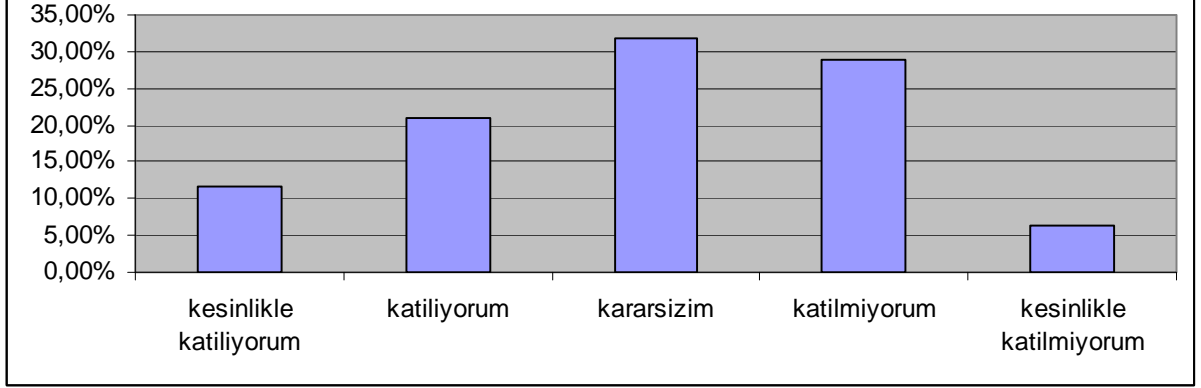
Cevaplayıcılar bu soruya %48.32 oranında kesinlikle katılıyorum, %39.08 oranında katılıyorum, %7.98 oranında kararsızım, %3.36 oranında katılmıyorum, %1.26 oranında kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap vermişlerdir.



Grafik 9: Ankete katılanların margarin markası tercihinde fiyatın rolü

Katılımcılar bu soruya %10.5 oranında kesinlikle katılıyorum, %30.25 oranında kesinlikle katılıyorum, %23.53 oranında kararsızım, %28.57 oranında katılmıyorum ve %7.14 oranında kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevaplamışlardır.

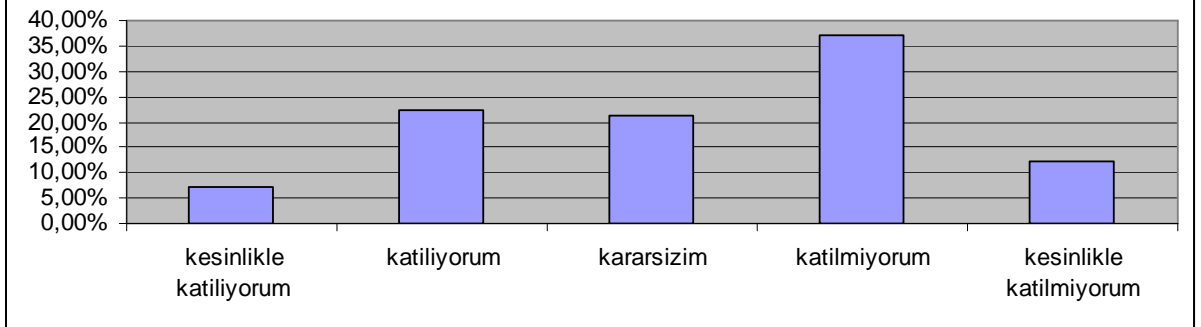
Farklı Bir Margarin Firması Kendisinden Alınan Her Üründen Belli Bir Yüzdeyi Yardıma Muhtaç Kişilere Bağışlayacağını İlan Ederse Bu Markayı Almakta Tereddüt Etmem



Grafik 10: Ankete katılanların sattığı ürünlerden belli bir yüzdeyi muhtaç kişileri dağıtması durumunda rakip firmaya bakışı

Katılımcılar bu soruya %11.76 oranında kesinlikle katılıyorum, %21.01 katılıyorum, %31.93 oranında kararsızım, %28.99 oranında katılmıyorum, %6.3 oranında kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevaplamışlardır.

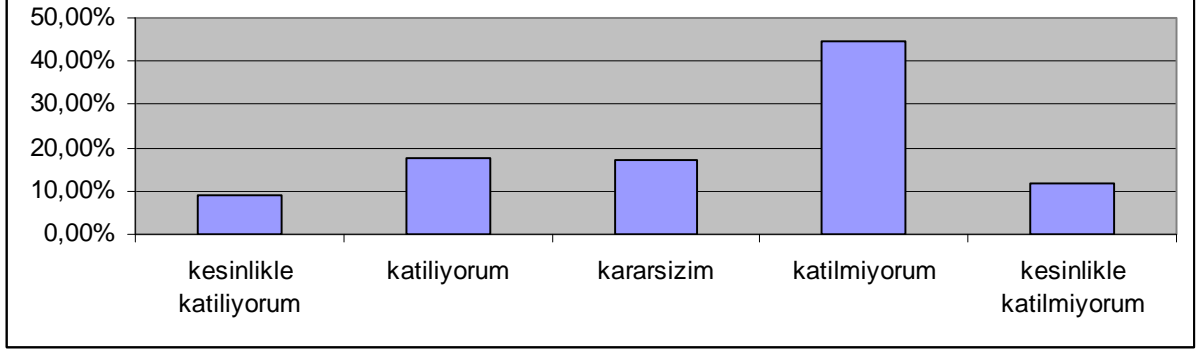
Farklı Bir Margarin Firması Kendisinden Alınan Her Üründen Belli Bir Yüzdeyi Yardıma Muhtaç Kişilere Bağışlayacağını İlan Ederse ve Bu Ürünün Fiyatı Kullandığım Ürünün Fiyatından Daha Düşük veya Aynı ise Kullandığım Markadan Vazgeçebilirim



Grafik 11: Ankete katılanların sattığı ürünlerden belli bir yüzdeyi muhtaç kişileri dağıtması ve kendi kullandığı markadan daha ucuz olması durumunda rakip firmaya bakışı

Katılımcılar bu soruya %7.14 oranında kesinlikle katılıyorum, %22.27 oranında katılıyorum, %21.43 oranında kararsızım, %36.97 oranında katılmıyorum ve %12.18 oranında kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap vermişlerdir.

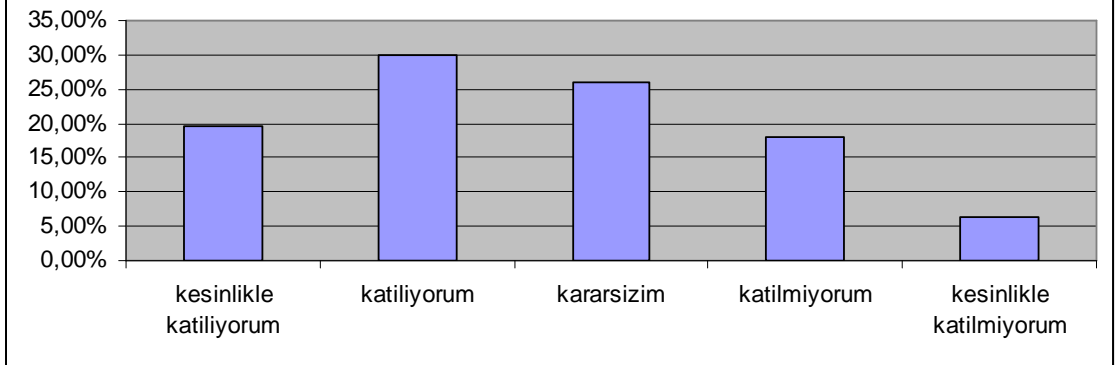
Farklı Bir Margarin Firması Kendisinden Alınan Her Üründen Belli Bir Yüzdeyi Yardıma Muhtaç Kişilere Bağışlayacağını İlan Ederse ve Fiyat Olarak Kullandığım Markadan Cüzi Miktarda Yüksek Olsa Dahi Kullandığım Markadan Vazgeçebilirim



Grafik 12: Ankete katılanların sattığı ürünlerden belli bir yüzdeyi muhtaç kişileri dağıtması ve kendi kullandığı markadan az miktarda pahalı olması durumunda rakip firmaya bakışı

Katılımcılar bu soruya %8.82 oranında kesinlikle katılıyorum, %17.65 katılıyorum, %17.23 kararsızım, %44.54 katılmıyorum ve %11.76 katılmıyorum şeklinde cevap vermişlerdir.

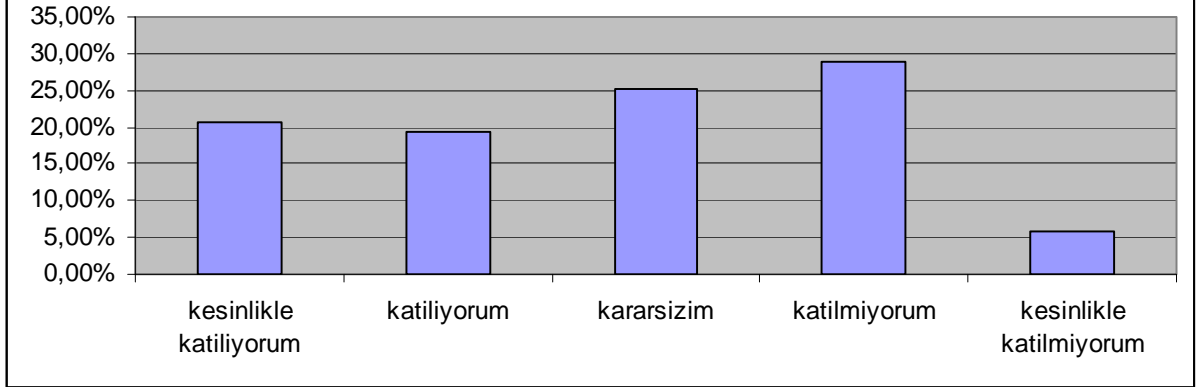
Kampanya Süresince Kullanmış Olduğum Markayı Değiştirmiş Olsam Dahi Kampanya Bitiminde Eski Kullandığım Markaya Hemen Geri Dönerim



Grafik 13: Ankete katılanların kampanya süresince marka değiştirmeleri durumunda kampanyanın ardından marka tercihleri konusundaki görüşleri

Katılımcılar bu soruya %19.75 kesinlikle katılıyorum, %29.83 katılıyorum, %26.05 kararsızım, %18.07 katılmıyorum, %6.30 kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap vermişlerdir.

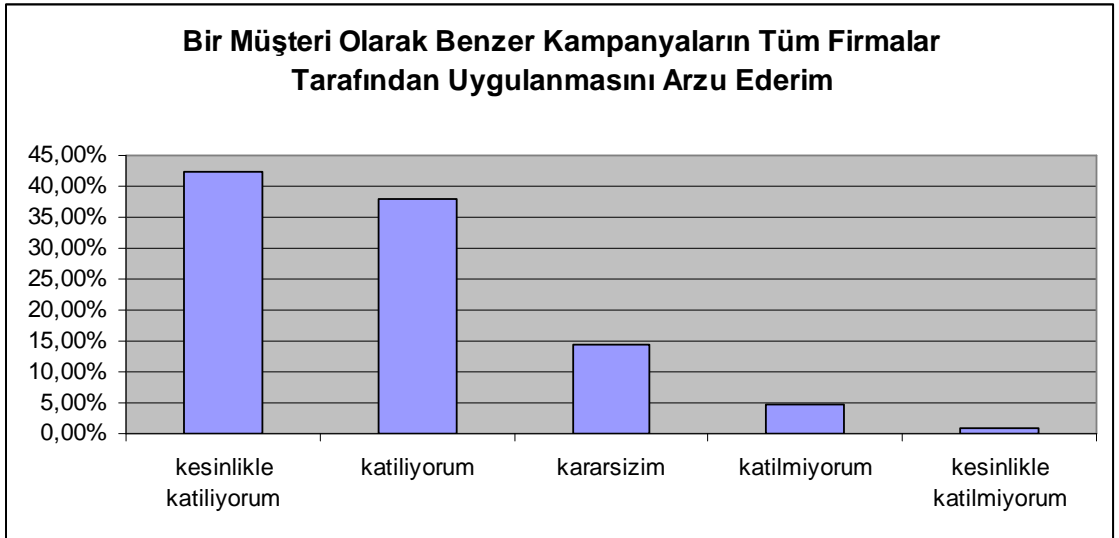
Firmaların Bu Tip Kampanyalar Yerine Fiyatlarını Düşürerek Müşterilerine Yardımcı Olmalarının Daha Yerinde Olacağını Düşünüyorum



Grafik 14: Ankete katılanların amaca yönelik pazarlama faaliyeti yerine firmaların ürün fiyatlarını düşürmeleri gerektiği konusundaki görüşleri

Katılımcılar bu soruya %20.59 kesinlikle katılıyorum, %19.33 katılıyorum, %25.21 kararsızım, %28.99 katılmıyorum ve %5.88 oranında kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap vermişlerdir.

Bir Müşteri Olarak Benzer Kampanyaların Tüm Firmalar Tarafından Uygulanmasını Arzu Ederim



Grafik 15: Ankete katılanların amaca yönelik pazarlama faaliyetlerinin tüm firmalarca uygulanmasına yönelik görüşleri

Katılımcılar bu soruya %42.44 kesinlikle katılıyorum, %37.82 katılıyorum, %14.29 kararsızım, %4.62 katılmıyorum ve %0.84 kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap vermişlerdir.

4. I. GRUP SORULAR İÇİN GENEL DEĞERLENDİRME

Ankete katılan cevaplayıcılar;

❖ %65.55 oranında her zaman aynı margarin markasını tercih ettiklerini,

❖ %87.39 oranında kullandıkları margarin markasını tercih sebeplerinin kalite olduğunu,

❖ %40.76 oranında kullandıkları margarin markasını tercih sebeplerinin fiyat olduğunu,

❖ Kullandıklarının dışında bir margarin markasının kendilerinden alınan her üründen elde ettiği gelirin belirli bir kısmını yardıma muhtaç kişilere bağışlayacağını söylediğinde bu margarin markasını tercih etmekte tereddüt etmem diyenlerin oranı %32.77, tercih etmem diyenlerin oranı ise %35.29 olarak birbirine fazlasıyla yakındır,

❖ Kullandıklarının dışında bir margarin markasının kendilerinden alınan her üründen elde ettiği gelirin belirli bir kısmını yardıma muhtaç kişilere bağışlayacağını söylediğinde eğer bu markanın fiyatı kendi kullandıkları markanın fiyatından daha düşük veya eşitse kampanyayı düzenleyen markayı tercih etmek konusunda %49.51'lik bir grup olumsuz görüş belirtmiş, %29.41'lik bir grup ise olumlu görüş belirtmiştir.

❖ Kullandıklarının dışında bir margarin markasının kendilerinden alınan her üründen elde ettiği gelirin belirli bir kısmını yardıma muhtaç kişilere bağışlayacağını söylediğinde eğer bu markanın fiyatı kendi kullandıkları markanın fiyatından cüzi miktarda yüksek olursa kampanyayı düzenleyen markayı tercih etmek konusunda %56.30'luk bir grup olumsuz görüş belirtmiş, %26.47'lik bir grup ise olumlu görüş belirtmiştir.

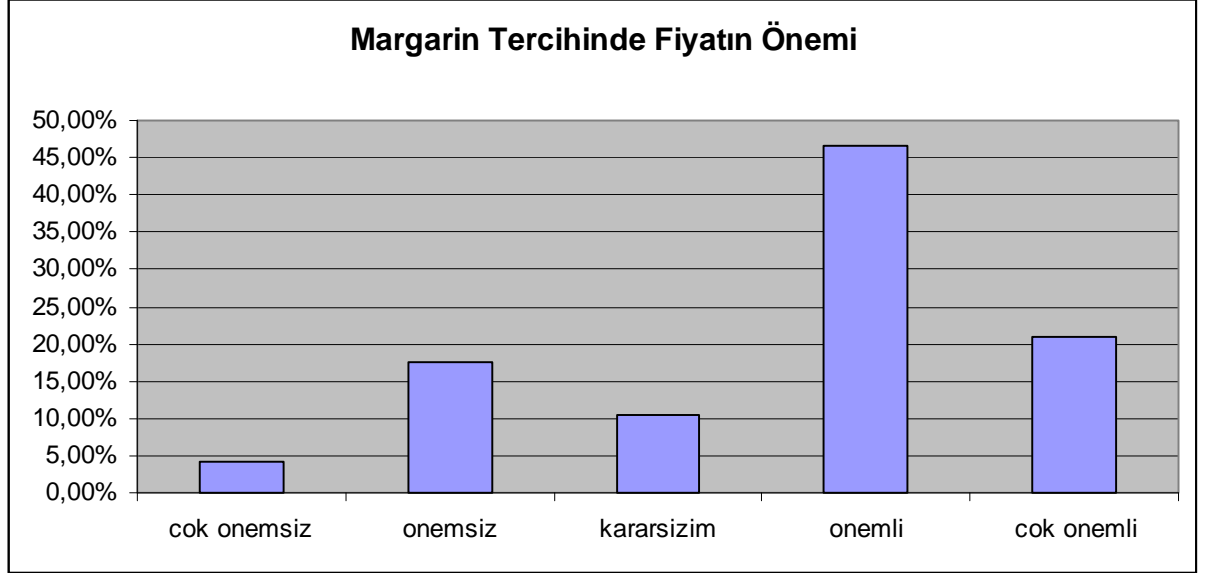
❖ Kampanya sona erdiğinde eski markama geri dönerim diyenlerin oranı %49.58, dönmem diyenlerin oranı ise %24.37'dir.

❖ Firmaların bu tip kampanyalar düzenlemek yerine kendi fiyatlarını düşürerek müşterilerine yardımcı olmaları daha yerinde olur diyenlerin oranı %39.92, bu önermeye katılmayanların oranı ise %34.87'dir.

❖ Bir müşteri olarak benzer kampanyaların tüm firmalar tarafından uygulanmasını isterim diyenlerin oranı %80.25'dir.

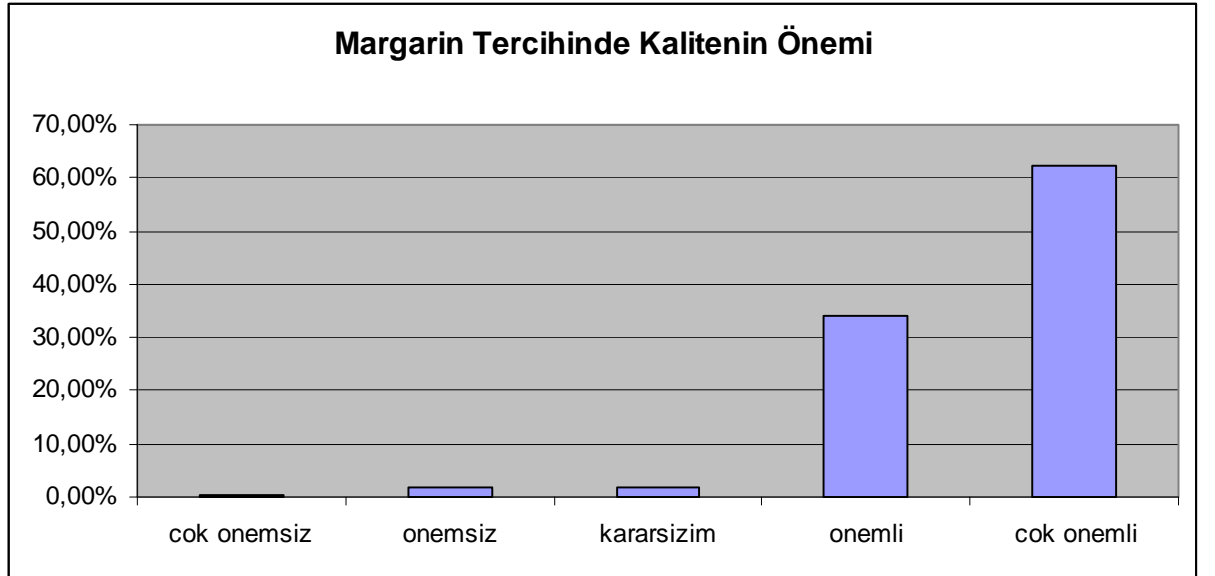
Mevcut bilgiler ışığında katılımcıların büyük bölümünün belirlemiş oldukları bir margarin markasını tercih ettikleri ve bu markayı tercih sebeplerinin kalite/fiyat dengesi olduğunu söyleyebiliriz. Fiyatın önemi özellikle sosyal amaçlı faaliyete giren firmanın ürününün fiyatının tüketicinin kullandığı mevcut ürünün fiyatından cüzi de olsa yüksek olması durumunda gösterilen tepki ile daha da öne çıkmaktadır. Zira tüketici, hâlihazırda ödemekte olduğu fiyatın üzerinde bir fiyata çok sıcak bakmamaktadır. Genel olarak ankete katılan cevaplayıcıların, kullandıkları dışında bir margarin markasının kendisinden alınan her ürünün satış fiyatı üzerinden belli bir yüzdeyi doğrudan yardıma muhtaç kişilere bağışlama vaadinde bulunması durumunda kullandıkları mevcut margarin markasını değiştirmek hususunda olumlu görüş bildirmemişlerdir. Böylesi bir kampanyaya katılsa dahi kampanya sonunda eski markasına döneceğini beyan edenlerin oranı da dikkate alındığında bu faaliyetin bir müşteri bağımlılığı/sadakati yaratabilme ihtimalinin mevcut örneklem için çok mümkün olmadığı görülmektedir. Buna rağmen benzer kampanyaların tüm firmalar tarafından uygulanmasını isteyenlerin oranı, en azından kampanyanın marka açısından tüketici nezdinde olumlu bir imaj oluşturmakta fayda sağladı kanaatini oluşturmaktadır.

5. II. GRUP SORULARIN GRAFİKLERİ (TERCİH SEBEPLERİNİN ÖNEM DERECELERİ)



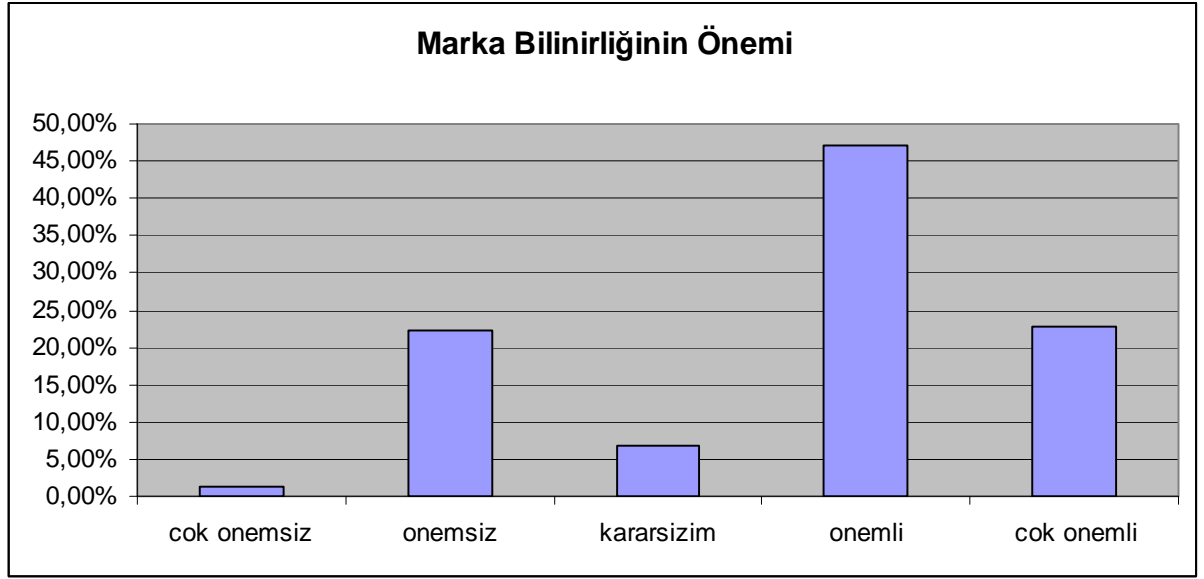
Grafik 16: Margarin tercihinde fiyatın önemi

Cevaplayıcılar bu soruya; %4.2 çok önemsiz, %17.65 önemsiz, %10.5 kararsız, %46.64 önemli ve %21.01 çok önemli şeklinde cevap vermişlerdir.



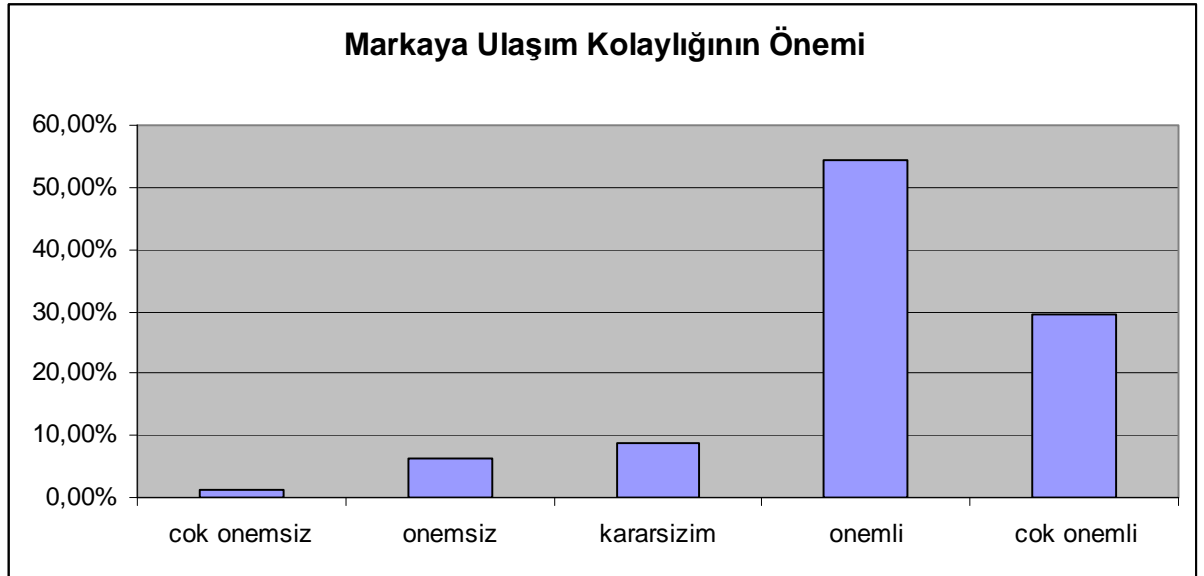
Grafik 17: Margarin tercihinde kalitenin önemi

Cevaplayıcılar bu soruda; %0.42 çok önemsiz, %1.68 önemsiz, %1.68 kararsızım, %34.03 önemli ve %62.18 çok önemli şeklinde cevap vermişlerdir.



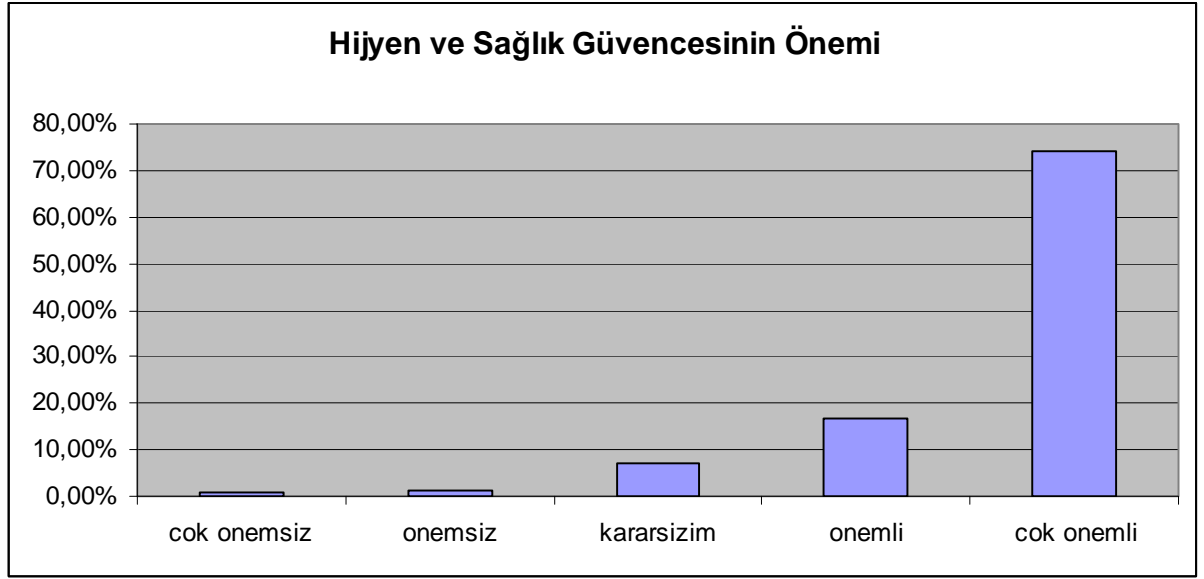
Grafik 18: Margarin tercihinde marka bilinirliğinin önemi

Cevaplayıcılar bu soruda %1.26 çok önemsiz, %22.27 önemsiz, %6.72 kararsızım, %47.06 önemli ve %22.69 çok önemli şeklinde cevap vermişlerdir.



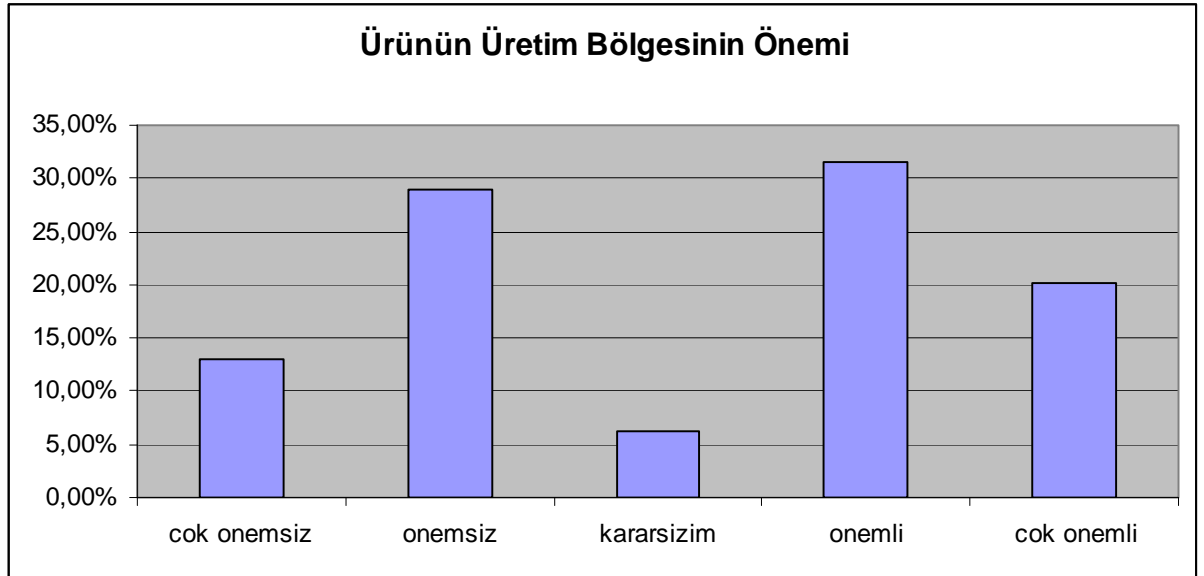
Grafik 19: Margarin tercihinde markaya ulaşım kolaylığının önemi

Cevaplayıcılar bu soruda %1.26 çok önemsiz, %6.3 önemsiz, %8.82 kararsızım, %54.2 önemli ve %29.41 çok önemli şeklinde cevap vermişlerdir.



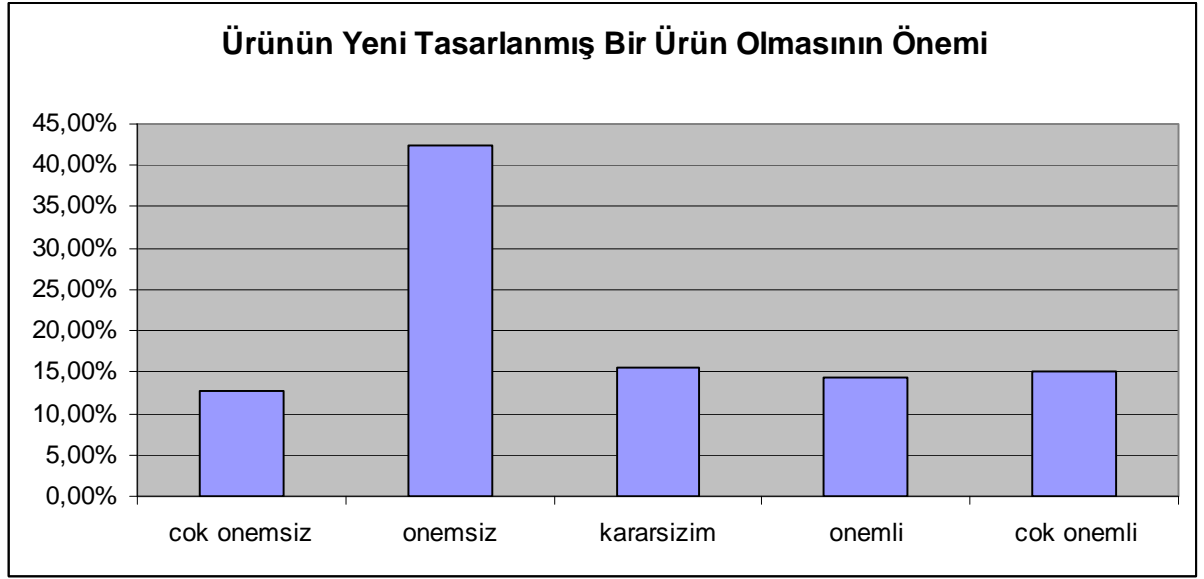
Grafik 20: Margarin tercihinde hijyen ve sağlık güvencesinin önemi

Cevaplayıcılar bu soruda; %0.84 çok önemsiz, %1.26 önemsiz, %7.14 kararsızım, %16.81 önemli ve %73.95 çok önemli şeklinde cevap vermişlerdir.



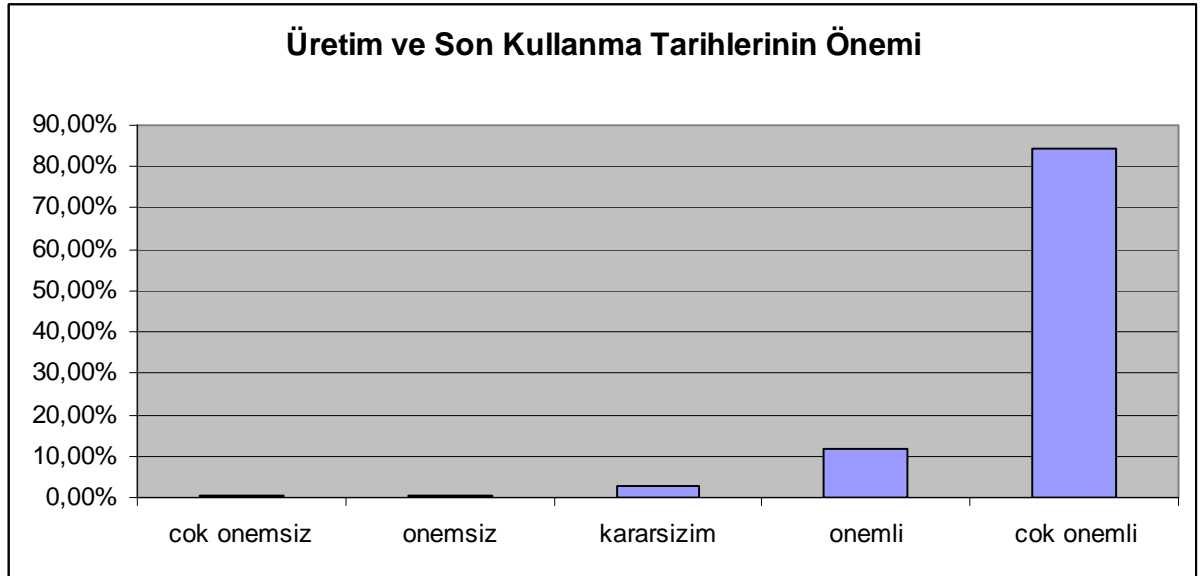
Grafik 21: Margarin tercihinde ürünün üretim bölgesinin önemi

Cevaplayıcılar bu soruda %13.03 çok önemsiz, %28.99 önemsiz, %6.3 kararsızım, %31.51 önemli, %20.17 çok önemli şeklinde cevap vermişlerdir.



Grafik 22: Margarin tercihinde ürünün yeni tasarlanmış bir ürün olmasının önemi

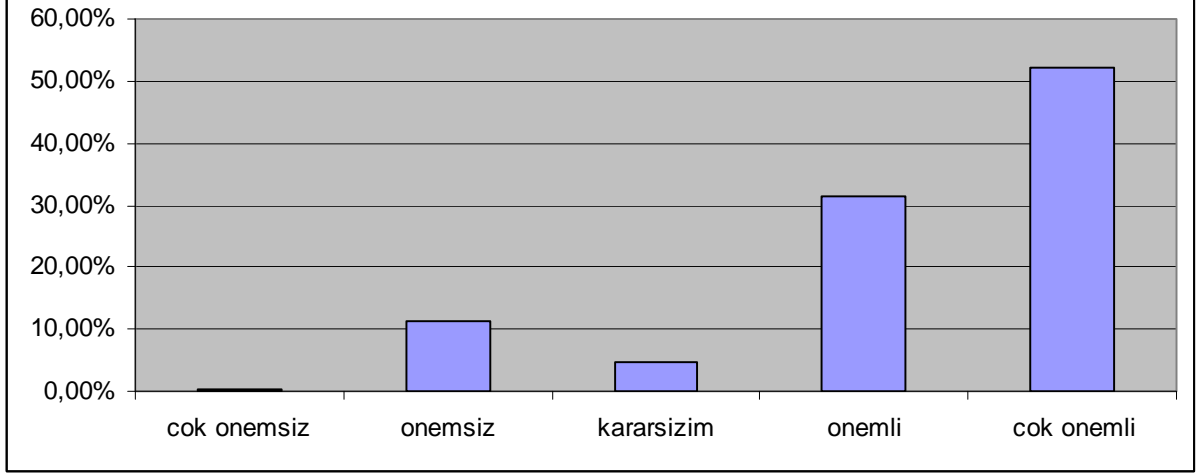
Cevaplayıcılar bu soruda; %12.61 çok önemsiz, %42.44 önemsiz, %15.55 kararsızım, %14.29 önemli ve %15.13 çok önemli cevaplarını vermişlerdir.



Grafik 23: Margarin tercihinde üretim ve son kullanma tarihinin önemi

Cevaplayıcılar bu soruda; %0.42 çok önemsiz, %0.42 önemsiz, %2.94 kararsızım, %11.76 önemli ve %84.45 çok önemli şeklinde cevap vermişlerdir.

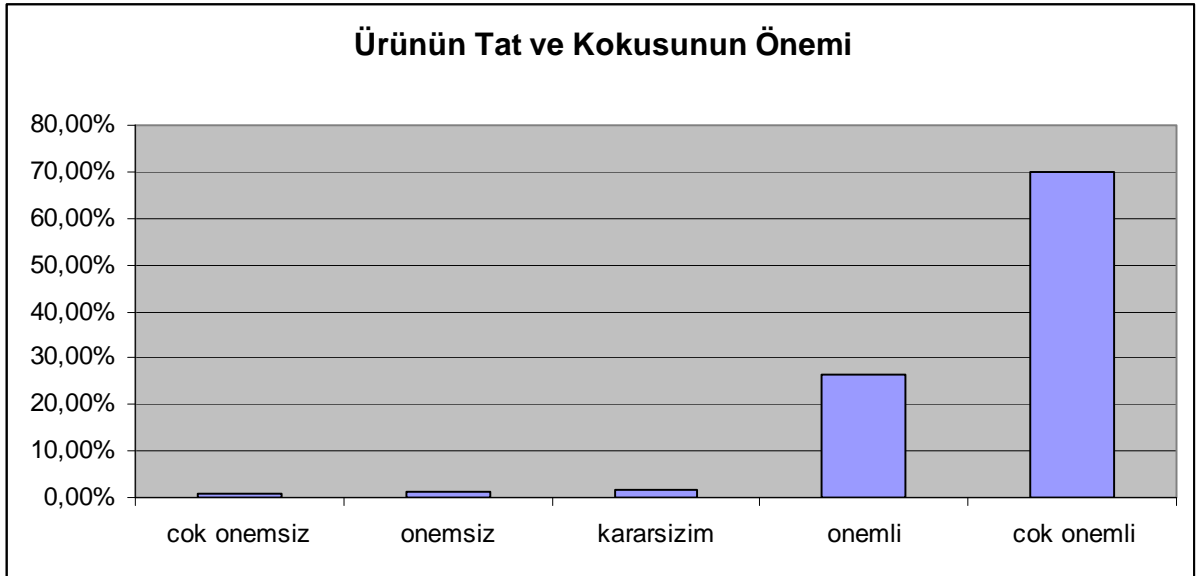
Ürünün Doğal/Ekolojik Olmasının Önemi



Grafik 24: Margarin tercihinde ürünün doğal/ekolojik olmasının önemi

Cevaplayıcılar bu soruda; %0.42 çok önemsiz, %11.34 önemsiz, %4.62 kararsızım, %31.51 önemli ve %52,10 çok önemli şeklinde cevap vermişlerdir.

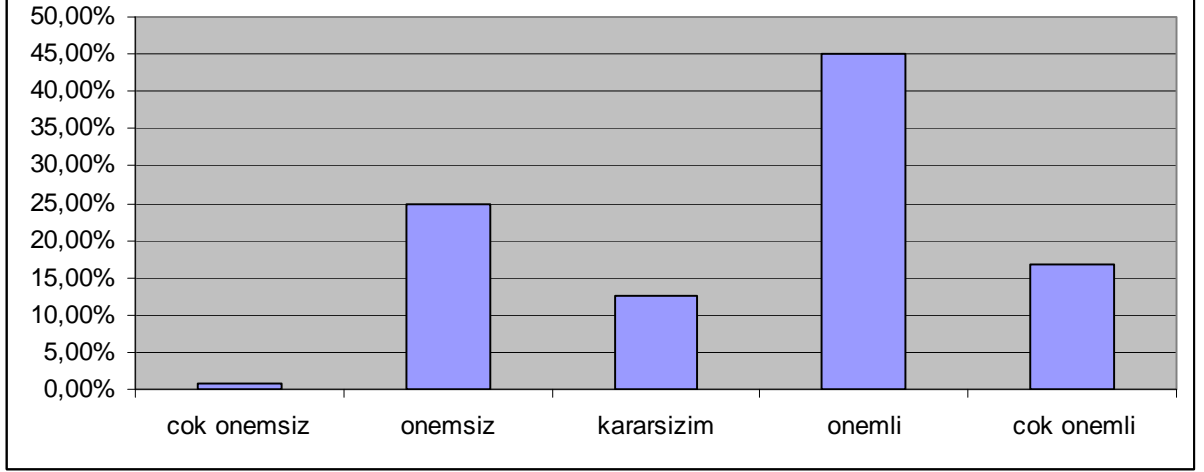
Ürünün Tat ve Kokusunun Önemi



Grafik 25: Margarin tercihinde ürünün tat ve kokusunun önemi

Cevaplayıcılar bu soruda %0.84 çok önemsiz, %1.26 önemsiz, %1.68 kararsızım, %26.47 önemli ve %69.75 çok önemli şeklinde cevap vermişlerdir.

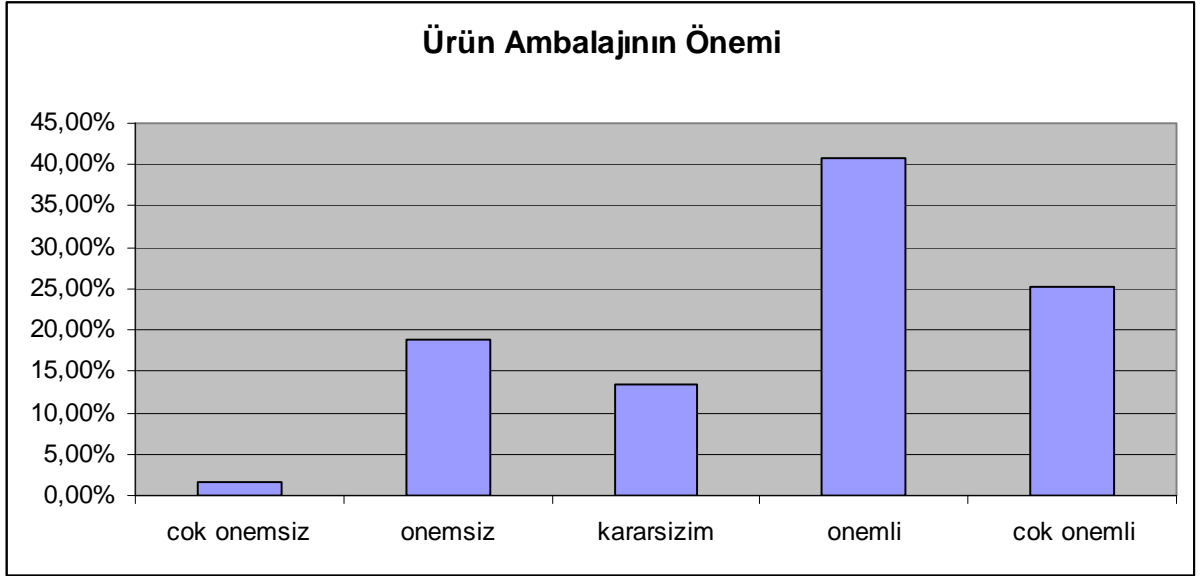
Promosyonlar ve Fiyat İndirimlerinin Önemi



Grafik 26: Margarin tercihinde promosyon ve fiyat indirimlerinin önemi

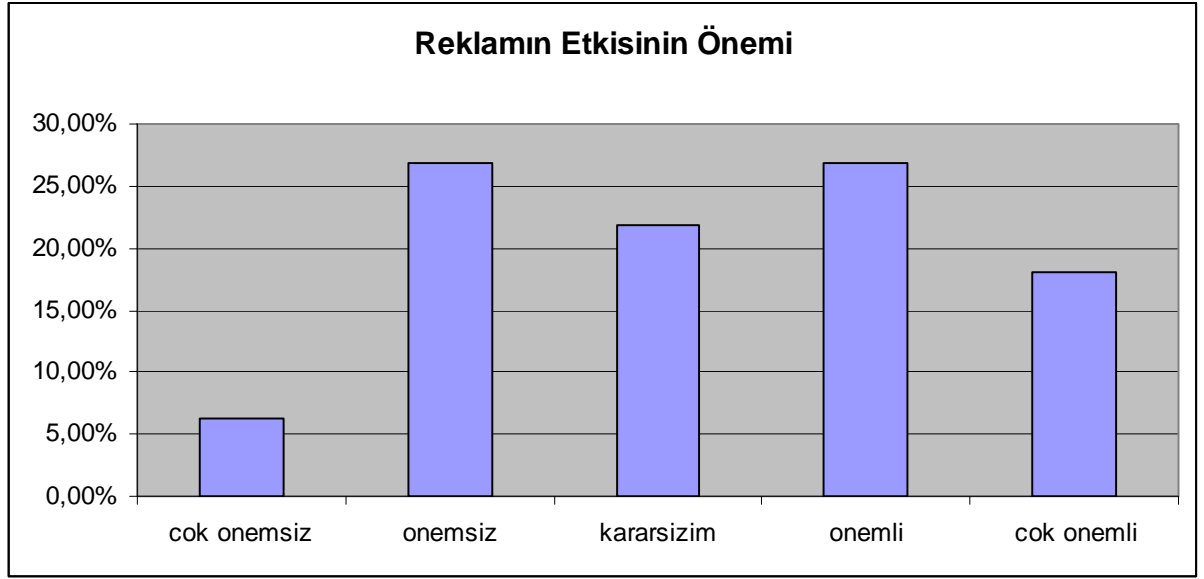
Cevaplayıcılar bu soruda; %0.84 oranında çok önemsiz, %24.79 önemsiz, %12.61 kararsızım, %44.96 önemli ve %16.81 çok önemli şeklinde cevap vermişlerdir.

Ürün Ambalajının Önemi



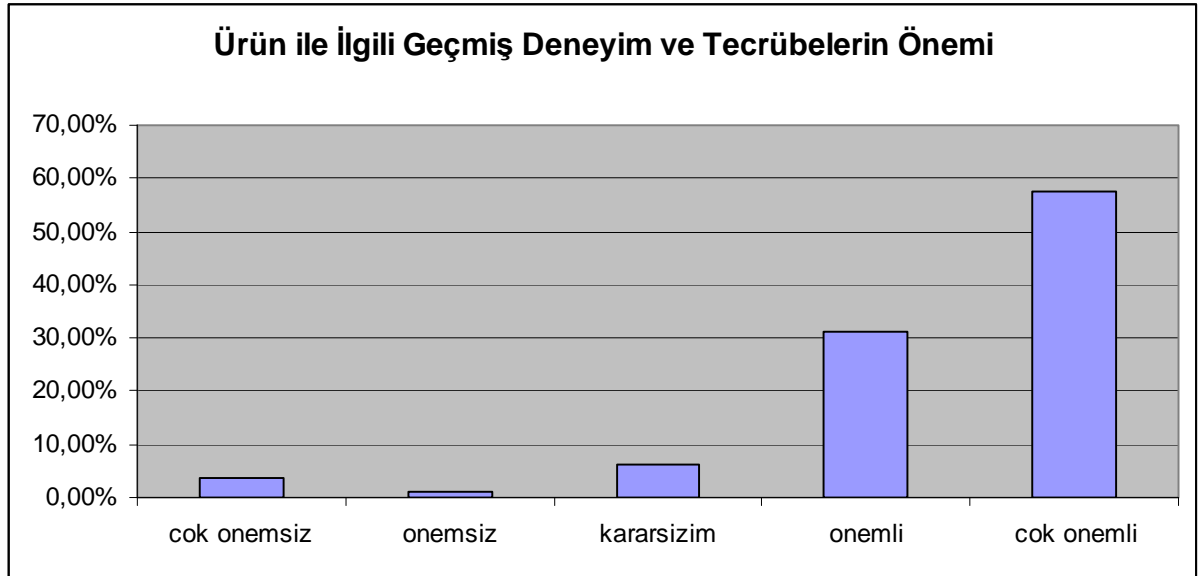
Grafik 27: Margarin tercihinde ürün ambalaj özelliklerinin önemi

Cevaplayıcılar bu soruda; %1.68 çok önemsiz, %18.91 önemsiz, %13.45 kararsızım, %40.76 önemli ve %25.21 çok önemli şeklinde cevap vermişlerdir.



Grafik 28: Margarin tercihinde reklamın etkisinin önemi

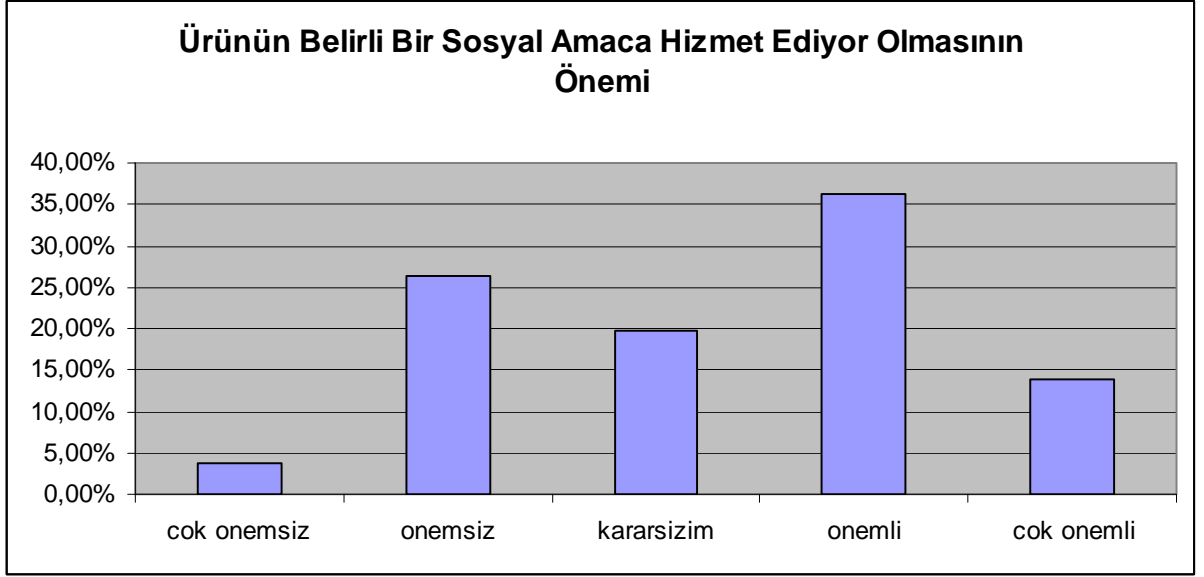
Cevaplayıcılar bu soruda; %6.3 çok önemsiz, %26.89 önemsiz, %21.85 kararsız, %26.89 önemli ve %18.07 çok önemli şeklinde cevap vermişlerdir.



Grafik 29: Margarin tercihinde ürün ile ilgili geçmiş deneyimlerin önemi

Cevaplayıcılar bu soruda; %3.78 çok önemsiz, %1.26 önemsiz, %6.30 kararsızım, %31.09 önemli ve %57.56 çok önemli şeklinde cevap vermişlerdir.

Ürünün Belirli Bir Sosyal Amaca Hizmet Ediyor Olmasının Önemi



Grafik 30: Margarin tercihinde ürünün belirli bir sosyal amaca hizmet ediyor olmasının önemi

Cevaplayıcılar bu soruda; %3.78 çok önemsiz, %26.47 önemsiz, %19.75 kararsızım, %36.13 önemli ve %13.87 çok önemli şeklinde cevap vermişlerdir.

6. II. GRUP SORULAR İÇİN GENEL DEĞERLENDİRME

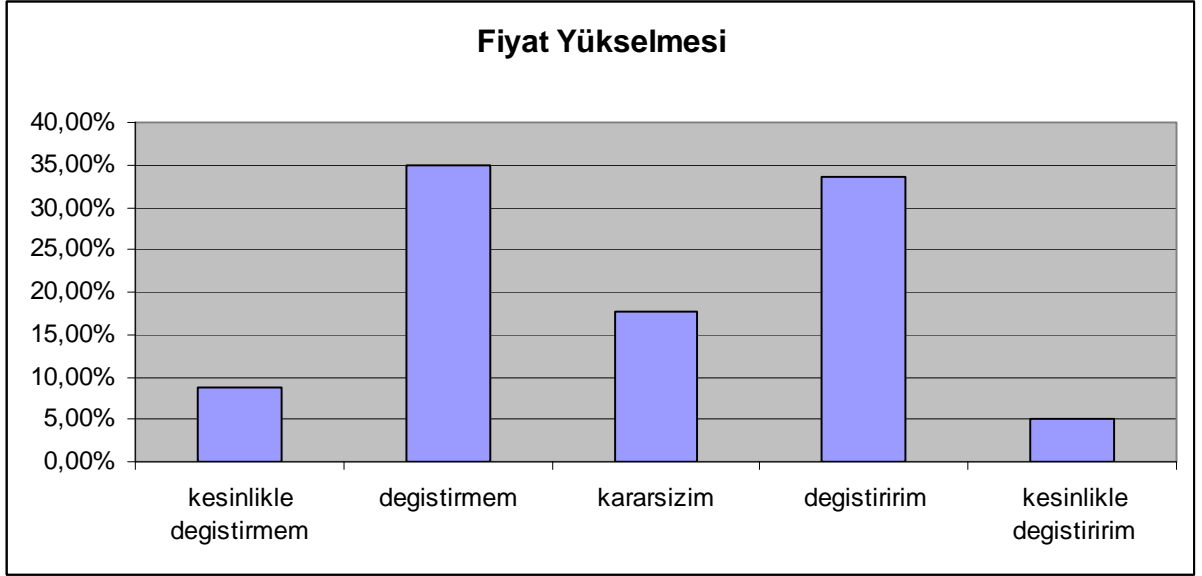
Ankete katılan cevaplayıcılar;

- ❖ Ürünün fiyatının önemi için %67.65 oranında önemli ve çok önemli seçeneklerini seçmişlerdir,
- ❖ Ürünün kalitesinin önemi için %96.22 oranında önemli ve çok önemli seçeneklerini seçmişlerdir,
- ❖ Ürünün marka bilinirliğinin önemi için %69.75 oranında önemli ve çok önemli seçeneklerini seçmişlerdir,
- ❖ Markaya ulaşım kolaylığının önemi için %83.61 oranında önemli ve çok önemli seçeneklerini seçmişlerdir,
- ❖ Hijyen ve gıda sağlık güvencesinin önemi için %90.76 oranında önemli ve çok önemli seçeneklerini seçmişlerdir,
- ❖ Üretim bölgesinin önemi konusunda belirleyici bir fark bulunamamıştır,

- ❖ Ürünün yeni tasarlanmış olmasının önemi için %55.04 çok önemsiz ve önemsiz, %15.55 kararsız seçenekleri işaretlenmiştir,
- ❖ Son kullanma ve üretim tarihlerinin önemi için %96.22 oranında önemli ve çok önemli seçeneklerini seçmişlerdir,
- ❖ Ürünün doğal ve ekolojik olmasının önemi konusunda %83.61 oranında önemli ve çok önemli seçeneklerini seçmişlerdir,
- ❖ Ürünün tat ve kokusunun önemi için %96.22 oranında önemli ve çok önemli seçeneklerini seçmişlerdir,
- ❖ Promosyon ve fiyat indirimlerinin önemi konusunda %61.76 oranında önemli ve çok önemli seçeneklerini seçmişlerdir,
- ❖ Ürünün ambalaj özelliklerinin önemi konusunda %65.97 oranında önemli ve çok önemli seçeneklerini seçmişlerdir,
- ❖ Reklamın etkisinin önemi konusunda belirleyici bir fark bulunamamıştır,
- ❖ Ürün ile ilgili geçmiş deneyim ve tecrübelerin önemi için %88.66 oranında önemli ve çok önemli seçeneklerini seçmişlerdir,
- ❖ Ürünün belirli bir sosyal amaca hizmet etmesinin önemi için belirleyici bir fark bulunamamıştır.

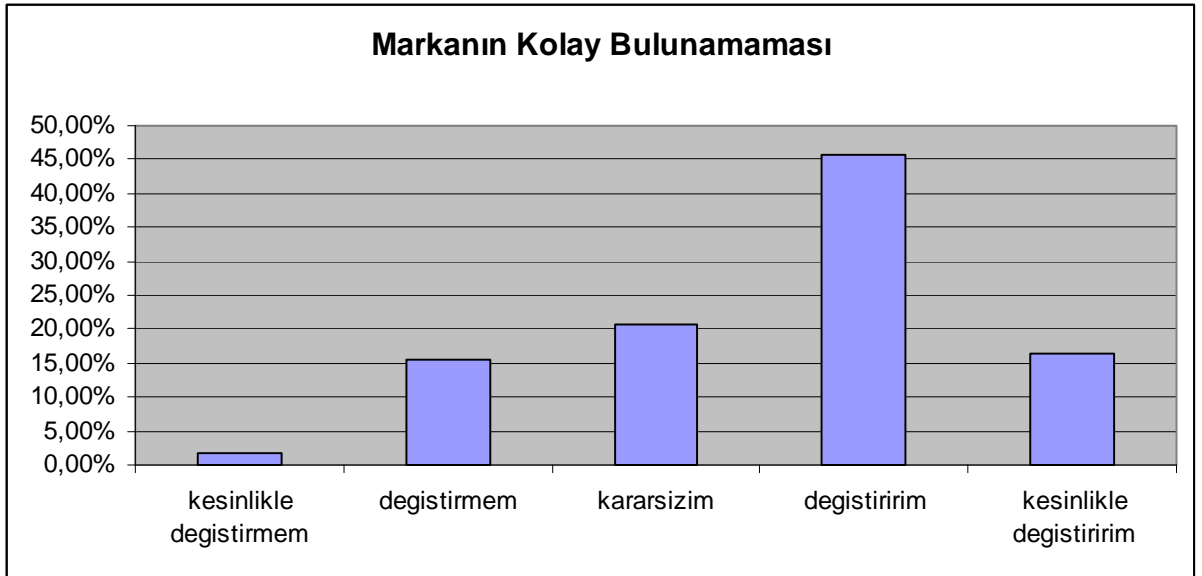
Bu verilerden hareketle ankete katılan kişilerin ürünün kalite ve fiyatına en üst düzeyde önem gösterdikleri söylenebilir. Bu bilgi I. Grup Sorularla elde edilen verileri de teyit eder niteliktedir. Markanın ulaşılabilir olması ve geçmiş tecrübelerin olumlu olması tercih için belirleyici diğer sebepler olarak görülmektedir. Tüketiciler; ürünün son kullanma/imal tarihlerini takip etmekte, tat ve kokusuna dikkat etmektedirler. Tat ve koku ile ilgili bilgilerini geçmiş tecrübelerinden edindiklerini söylemek yanlış olmayacaktır. Promosyon ve fiyat indirimlerinin de katılımcılar tarafından dikkate alınması, tercihlerin fiyata duyarlı olabileceğini ve kuvvetle muhtemel bu gibi fiyat dalgalanmalarında bir takım alternatifleri olduğu çıkarımını yapabilmemize sebep olmaktadır. Yine katılımcıların ürünün sosyal bir amaca yönelik faaliyeti olup olmasının önemi konusundaki cevapları I. Grup Soruları teyit eder nitelikte olup, bu konunun marka tercihlerinde öncelikli bir etken olmadığını söylemek yerinde olabilir.

7. III. GRUP SORULARIN GRAFİKLERİ (MARKA DEĞİŞTİRME SEBEPLERİ)



Grafik 31: Fiyat yükselmesinin margarin markası tercihine etkisi

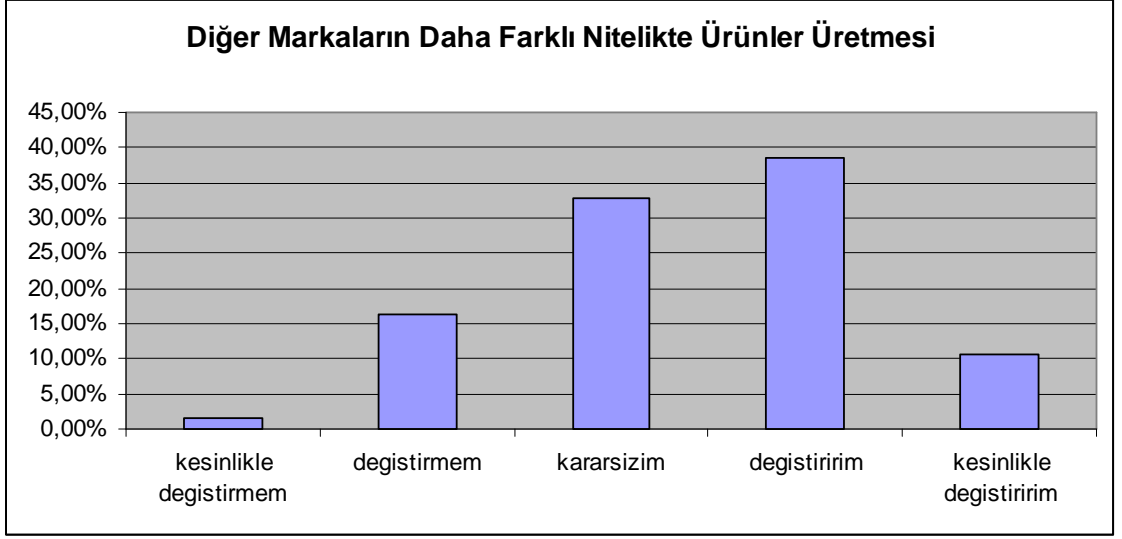
Katılımcılar bu soruda; %8.82 kesinlikle değiştirmem, %34.87 değiştirmem, %17.65 kararsızım, %33.61 değiştiririm ve %5.04 kesinlikle değiştiririm şeklinde cevap vermişlerdir.



Grafik 32: Markanın kolay bulunamamasının margarin markası tercihine etkisi

Katılımcılar bu soruda; %1.69 kesinlikle değiştirmem, %15.55 değiştirmem, %20.59 kararsızım, %45.8 değiştiririm, ve %16.39 kesinlikle değiştiririm şeklinde cevap vermişlerdir.

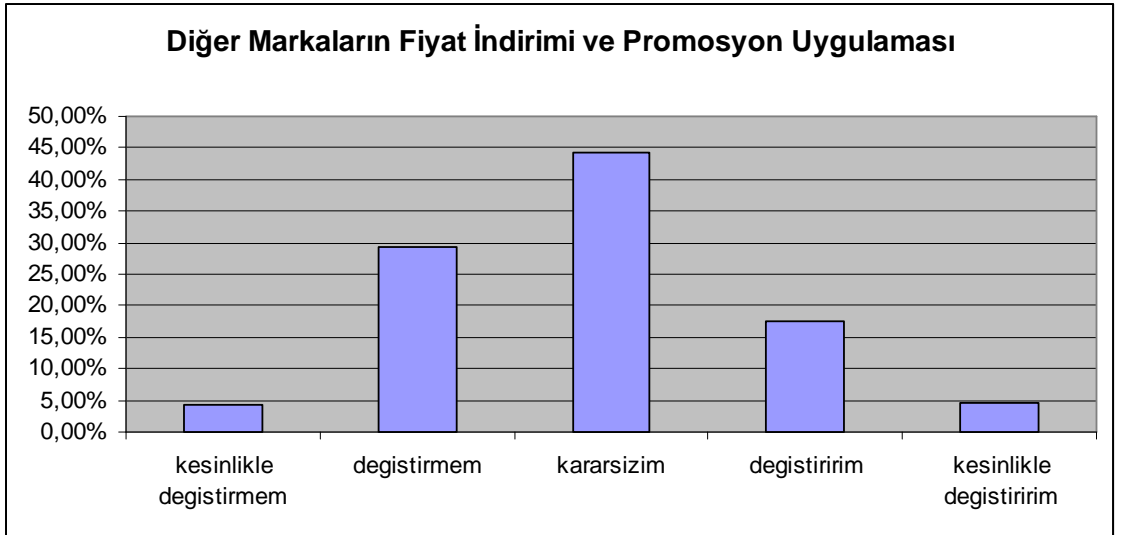
Diğer Markaların Daha Farklı Nitelikte Ürünler Üretmesi



Grafik 33: Diğer markaların daha farklı nitelikte ürünler üretmesinin margarin markası tercihine etkisi

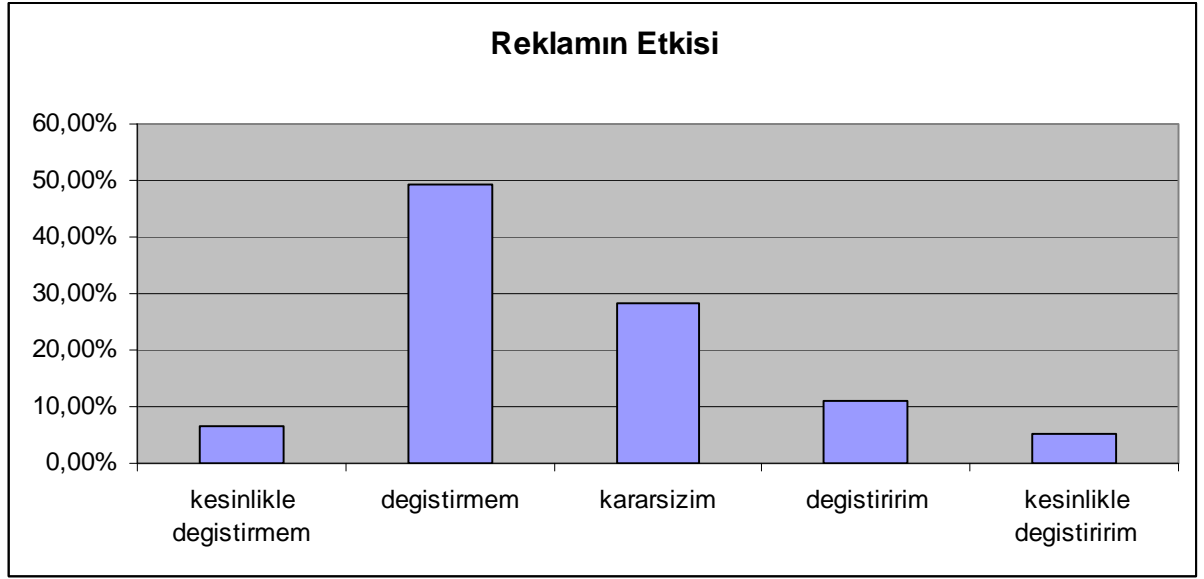
Katılımcılar bu soruda; %1.68 kesinlikle değiştirmem, % 16.39 değiştirmem, %32.77 kararsızım, %38.66 değiştirim, %10.5 kesinlikle değiştirim şeklinde cevap vermişlerdir.

Diğer Markaların Fiyat İndirimi ve Promosyon Uygulaması



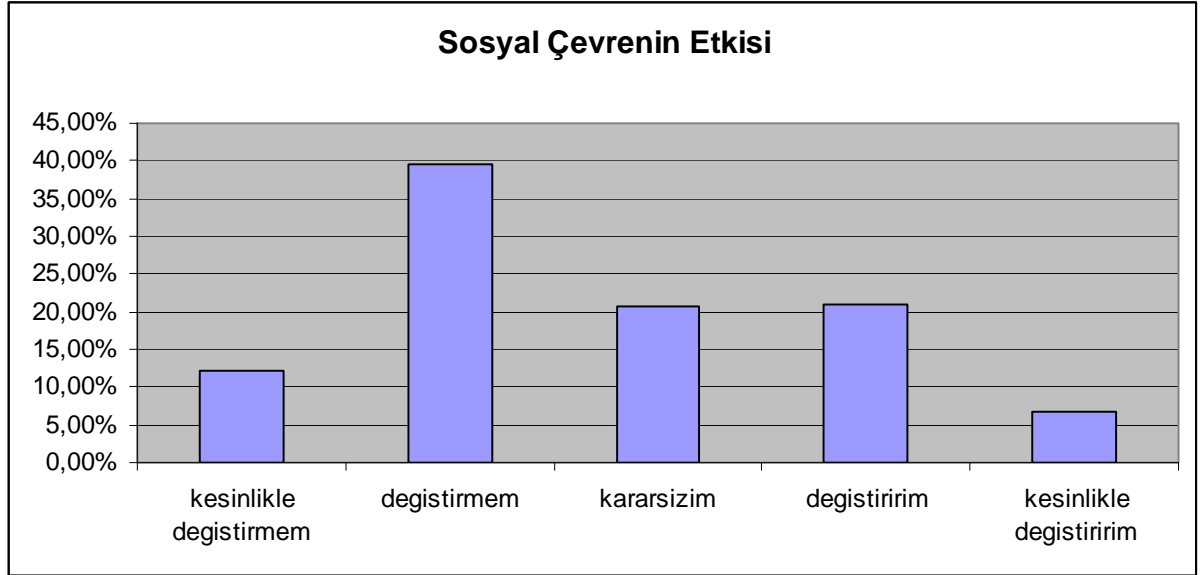
Grafik 34: Diğer markaların fiyat indirimi ve promosyon uygulamasının margarin markası tercihine etkisi

Katılımcılar bu soruda; %4.2 kesinlikle değiştirmem, %29.41 değiştirmem, %44.12 kararsızım, %17.65 değiştirim, %4.62 kesinlikle değiştirim şeklinde cevap vermişlerdir.



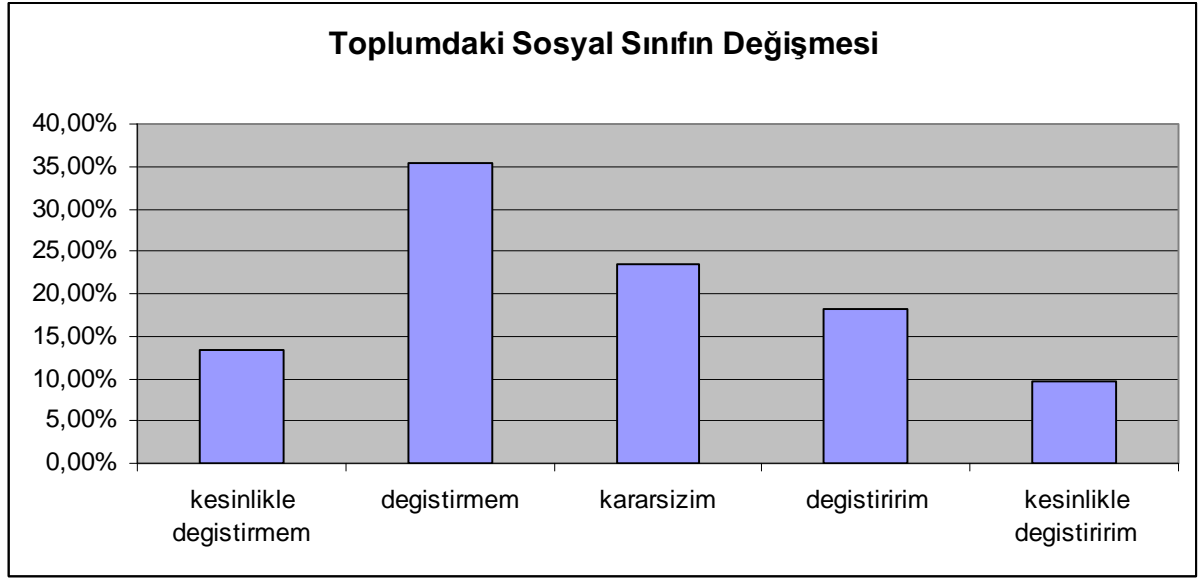
Grafik 35: Reklamın etkisinin margarin markası tercihine etkisi

Katılımcılar bu soruda; %6.72 kesinlikle değiştirmem, %49.16 değiştirmem, %28.15 kararsızım, %10.92 değiştiririm ve %5.04 kesinlikle değiştirmem şeklinde cevap vermişlerdir.



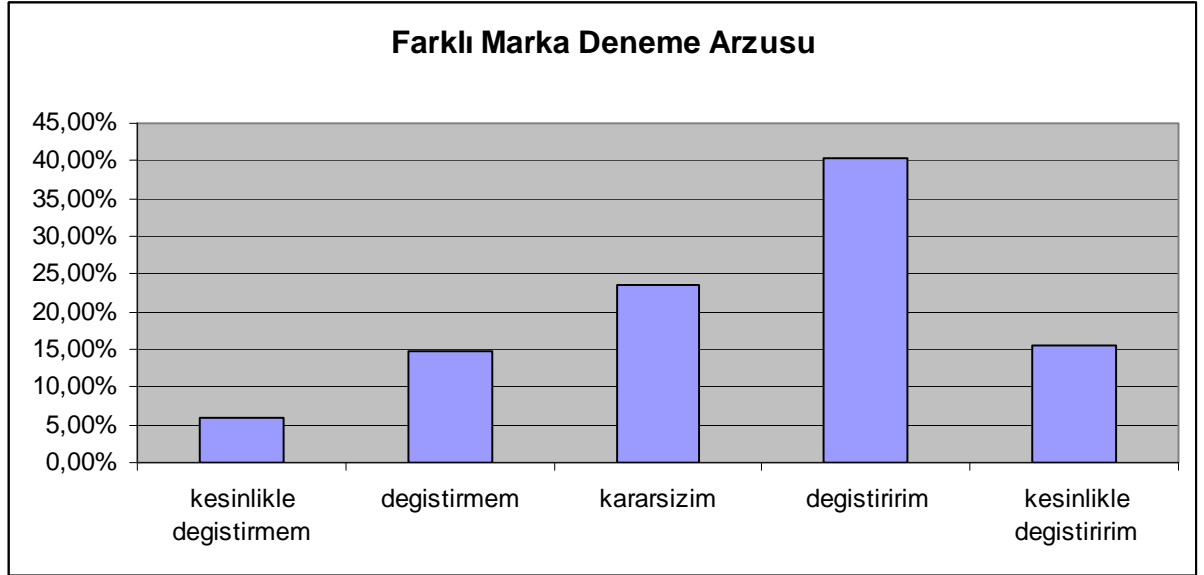
Grafik 36: Sosyal çevrenin etkisinin margarin markası tercihine etkisi

Katılımcılar bu soruda; %12.18 kesinlikle değiştirmem, %39.5 değiştirmem, %20.59 kararsızım, %21.01 değiştiririm ve %6.72 kesinlikle değiştiririm şeklinde cevap vermişlerdir.



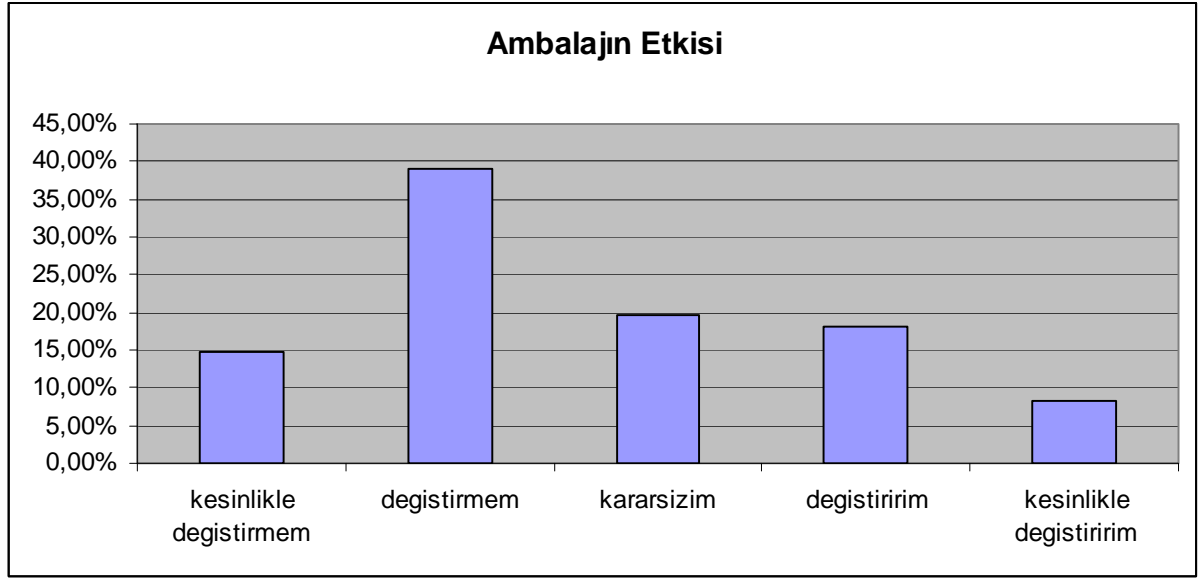
Grafik 37: Toplumdaki sosyal sınıfın değişmesinin margarin markası tercihine etkisi

Katılımcılar bu soruda; %13.45 kesinlikle değiştirmem, %35.29 değiştirmem, %23.53 kararsızım, %18.07 değiştiririm ve %9.66 kesinlikle değiştiririm şeklinde cevap vermişlerdir.



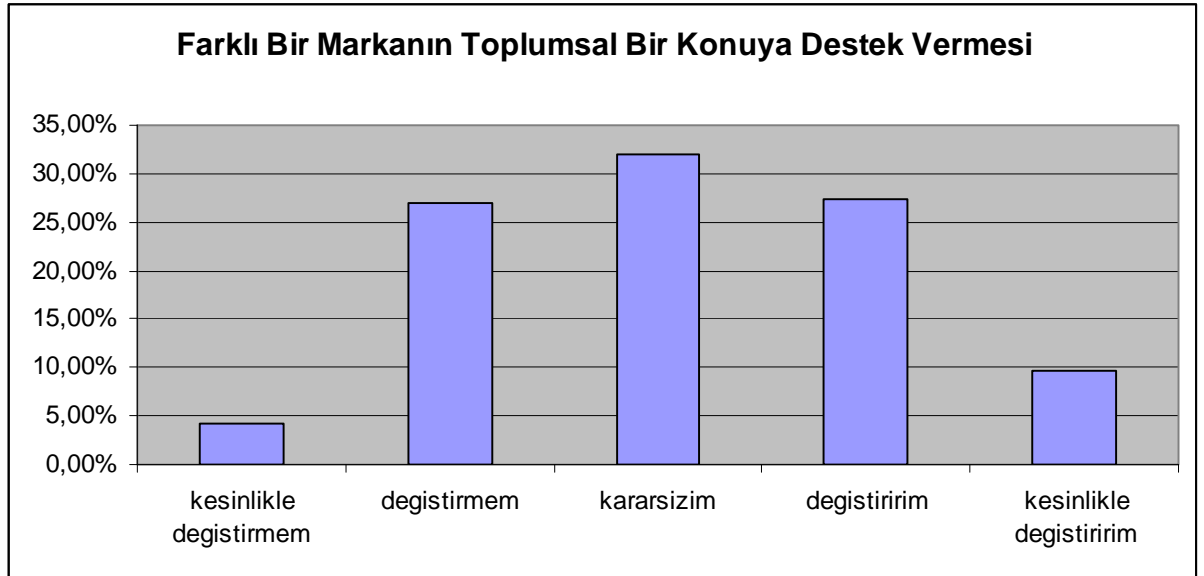
Grafik 38: Farklı marka deneme arzusunun margarin markası tercihine etkisi

Katılımcılar bu soruda; %5.88 kesinlikle değiştirmem, %14.71 değiştirmem, %25.53 kararsızım, %40.34 değiştiririm ve %15.55 kesinlikle değiştiririm şeklinde cevap vermişlerdir.



Grafik 39: Ambalajın etkisinin margarin markası tercihine etkisi

Katılımcılar bu soruda; %14.71 kesinlikle değiştirmem, %39.08 değiştirmem, %19.75 kararsızım, %18.07 değiştiririm ve %8.40 kesinlikle değiştiririm.



Grafik 40: Farklı bir markanın toplumsal bir konuya destek vermesinin margarin markası tercihine etkisi

Katılımcılar bu soruda; %4.2 kesinlikle değiştirmem, %26.89 değiştirmem, %31.93 kararsızım, %27.31 değiştiririm ve %9.66 kesinlikle değiştiririm şeklinde cevap vermişlerdir.

8. III. GRUP SORULAR İÇİN GENEL DEĞERLENDİRME

Ankete katılan cevaplayıcılar;

❖ %43.7 oranında fiyat yükselmesinde margarinlerini değiştireceklerini ifade etmişlerdir,

❖ %62.18 oranında markanın kolay bulunamaz duruma düşmesi durumunda margarinlerini değiştireceklerini ifade etmişlerdir,

❖ %49.16 oranında diğer markaların farklı nitelikte ürünler üretmeleri durumunda margarinlerini değiştirebileceklerini ifade etmişlerdir,

❖ %44.12 oranında diğer markaların fiyat indirimi ve promosyon uygulamaları durumunda ne yapacakları hususunda kararsız kaldıklarını belirtmişlerdir,

❖ %55.88'i reklamın etkisi ile kullandığı mevcut margarin markasını değiştirmeyeceğini belirtmiştir,

❖ %51.68'i sosyal çevresinin etkisi ile kullandığı mevcut margarin markasını değiştirmeyeceğini ifade etmiştir,

❖ %48.74'ü toplumdaki sosyal sınıfı değişse dahi kullandığı mevcut margarin markasını değiştirmeyeceğini belirtmiştir,

❖ %55.88'i farklı markaları denemek arzusu ile kullandığı mevcut margarin markasını değiştirebileceğini belirtmiştir,

❖ %53.78'i ambalajın etkisi ile kullandığı mevcut margarin markasını değiştirmeyeceğini beyan etmiştir,

❖ %31.93'ü farklı bir markanın toplumsal bir konuya destek vermesi durumunda kullandığı mevcut margarin markasını değiştirmek noktasında kararsız kaldığını belirtmiştir.

Daha önce I. ve II. Grup Sorularda da ortaya çıktığı üzere tüketiciler için fiyat, margarin tercihi konusunda ciddi bir belirleyici olmaktadır. Durumun bu şekilde olduğu III. Grup Sorularda sorduğumuz soruya aldığımız cevaplar ile bir kez daha teyit edilmiştir. Ürünün müşteriye en yakın tedarikçilerde bulunamamasının neticesinde, müşterinin bu ürüne ulaşmak için ekstra çaba sarfetmeyeceği yine bu konuda II. Grup Sorularda elde ettiğimiz önem derecesi ile örtüşecek şekilde görülmektedir. Ürünün

bulunabilirliği önemli bir etkidir. Farklı markaların farklı ürünler çıkartması ve meraktan farklı markaları deneme arzusu ile ilgili değişkenlerde verilen cevaplar neticesinde tüketicilerin mevcut kullandıkları ürünlerden daha fazlasını bekledikleri kanaati doğmuştur. Bu noktada pazarda bir fırsat olabileceği de dikkate alınmalı, doğru tüketici araştırmaları ile beklentinin doğru tespit edilmesi gerekmektedir. Sosyal çevrenin, ambalajın ve reklamın katılımcıların kullandıkları mevcut margarin markalarını değiştirmek için en etkili sebepler olmadığı açıkça görülmektedir. Farklı bir markanın sosyal bir amaca destek vermesi durumunda ise katılımcılar daha çok çekimser kalmışlardır. Bunun da çok geçerli bir yöntem olduğunu söylemek pek mümkün görünmemektedir.

9. UYGULANMIŞ ANKET SORULARI İÇİN ANOVA TESTLERİ

H₀₋₁: Cinsiyet ve Sürekli Olarak Benzer Bir Margarin Markasını Tercih Etmek Arasında İlişki Yoktur.

H₁₋₁: Cinsiyet ve Sürekli Olarak Benzer Bir Margarin Markasını Tercih Etmek Arasında İlişki Vardır.

Tablo 9: Cinsiyet ve Sürekli Olarak Benzer Bir Margarin Markasını Tercih Etmek Arasındaki İlişki İçin Anova Testi

ANOVA

her zaman aynı margarin markasını tercih ederim

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,378	1	,378	,272	,602
Within Groups	327,996	236	1,390		
Total	328,374	237			

Yapılan Anova testi neticesinde $\alpha > 0.05$ olduğundan: Cinsiyet ve sürekli olarak benzer bir margarin markasını tercih etmek arasında bir ilişki vardır.

H₀₋₂: Gelir ve Sürekli Olarak Benzer Bir Margarin Markasını Tercih Etmek Arasında İlişki Yoktur.

H₁₋₂: Gelir ve Sürekli Olarak Benzer Bir Margarin Markasını Tercih Etmek Arasında İlişki Vardır.

Tablo 10: Gelir ve Sürekli Olarak Benzer Bir Margarin Markasını Tercih Etmek Arasındaki İlişki İçin Anova Testi

ANOVA

her zaman aynı margarin markasını tercih ederim

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	32,945	7	4,706	3,664	,001
Within Groups	295,429	230	1,284		
Total	328,374	237			

Yapılan Anova testi neticesinde $\alpha < 0.05$ olduğundan: Gelir ve sürekli olarak benzer bir margarin markasını tercih etmek arasında ilişki yoktur.

H₀3: Gelir ve Amaca Yönelik Pazarlama Faaliyetinde Marka Değişirme Davranışı Arasında Bir İlişki Yoktur.

H₁3: Gelir ve Amaca Yönelik Pazarlama Faaliyetinde Marka Değişirme Davranışı Arasında Bir İlişki Vardır.

Tablo 11: Gelir ve Amaca Yönelik Pazarlama Faaliyetinde Marka Değişirme Davranışı Arasındaki İlişki İçin Anova Testi

ANOVA

Kampanyayı düzenleyen margarin firmasını tercih etmekte tereddüt etmem

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	45,966	7	6,567	6,169	,000
Within Groups	244,828	230	1,064		
Total	290,794	237			

Yapılan Anova testi neticesinde $\alpha < 0.05$ olduğundan: Gelir ve amaca yönelik pazarlama faaliyetinde marka değişirme davranışı arasında bir ilişki yoktur.

H₀4: Cinsiyet ve Amaca Yönelik Pazarlama Faaliyetinde Marka Değişirme Davranışı Arasında Bir İlişki Yoktur.

H₁4: Cinsiyet ve Amaca Yönelik Pazarlama Faaliyetinde Marka Değişirme Davranışı Arasında Bir İlişki Vardır.

Tablo 12: Cinsiyet ve Amaca Yönelik Pazarlama Faaliyetinde Marka Değişirme Davranışı Arasındaki İlişki İçin Anova Testi

ANOVA

Kampanyayı düzenleyen margarin firmasını tercih etmekte tereddüt etmem

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10,822	1	10,822	9,122	,003
Within Groups	279,972	236	1,186		
Total	290,794	237			

Yapılan Anova testi neticesinde $\alpha < 0.05$ olduğundan: Cinsiyet ve amaca yönelik pazarlama faaliyetinde marka değişirme davranışı arasında bir ilişki yoktur.

H₀₋₅: Eğitim ve Amaca Yönelik Pazarlama Faaliyetinde Marka Değişirme Davranışı Arasında Bir İlişki Yoktur.

H₁₋₅: Eğitim ve Amaca Yönelik Pazarlama Faaliyetinde Marka Değişirme Davranışı Arasında Bir İlişki Vardır.

Tablo 13: Eğitim ve Amaca Yönelik Pazarlama Faaliyetinde Marka Değişirme Davranışı Arasındaki İlişki İçin Anova Testi

ANOVA

Kampanyayı düzenleyen margarin firmasını tercih etmekte tereddüt etmem

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	23,253	7	3,322	2,856	,007
Within Groups	267,541	230	1,163		
Total	290,794	237			

Yapılan Anova testi neticesinde $\alpha > 0.05$ olduğundan: Eğitim ve amaca yönelik pazarlama faaliyetinde marka değişirme davranışı arasında bir ilişki vardır.

H₀₋₆: Cinsiyet ve Amaca Yönelik Pazarlama Faaliyetine Karşı Takınılan Olumsuz Yaklaşım Arasında Bir İlişki Yoktur.

H₁₋₆: Cinsiyet ve Amaca Yönelik Pazarlama Faaliyetine Karşı Takınılan Olumsuz Yaklaşım Arasında Bir İlişki Vardır.

Tablo 14: Cinsiyet ve Amaca Yönelik Pazarlama Faaliyetine Karşı Takınılan Olumsuz Yaklaşım Arasındaki İlişki İçin Anova Testi

ANOVA

Firmaların bu tip kampanyalar yerine ürünlerinin fiyatlarını düşürerek müşterilerine yardımcı olmalarının daha yerinde olacağını düşünüyorum

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,037	1	,037	,025	,876
Within Groups	357,681	236	1,516		
Total	357,718	237			

Yapılan Anova testi neticesinde $\alpha > 0.05$ olduğundan: Cinsiyet ve amaca yönelik pazarlama faaliyetine karşı takınılan olumsuz yaklaşım arasında bir ilişki vardır.

H₀₋₇: Amaca Yönelik Pazarlama Faaliyetine Karşı Takınılan Olumlu Tavır ile Cinsiyet Arasında İlişki Yoktur.

H₁₋₇: Amaca Yönelik Pazarlama Faaliyetine Karşı Takınılan Olumlu Tavır ile Cinsiyet Arasında İlişki Vardır.

Tablo 15: Amaca Yönelik Pazarlama Faaliyetine Karşı Takınılan Olumlu Tavır ile Cinsiyet Arasındaki İlişki İçin Anova Testi

ANOVA

Bir müşteri olarak benzer kampanyaların bütün firmalar tarafından uygulanmasını arzu ederim

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,050	1	5,050	6,423	,012
Within Groups	185,559	236	,786		
Total	190,609	237			

Yapılan Anova testi neticesinde $\alpha > 0.05$ olduğundan: Amaca yönelik pazarlama faaliyetine karşı takınılan olumlu tavır ile cinsiyet arasında bir ilişki vardır.

H₀₋₈: Amaca Yönelik Pazarlama Faaliyetine Karşı Takınılan Olumlu Tavır ile Gelir Arasında İlişki Yoktur.

H₁₋₈: Amaca Yönelik Pazarlama Faaliyetine Karşı Takınılan Olumlu Tavır ile Gelir Arasında İlişki Vardır.

Tablo 16: Amaca Yönelik Pazarlama Faaliyetine Karşı Takınılan Olumlu Tavır ile Gelir Arasındaki İlişki İçin Anova Testi

ANOVA

Bir müşteri olarak benzer kampanyaların bütün firmalar tarafından uygulanmasını arzu ederim

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	21,621	7	3,089	4,204	,000
Within Groups	168,988	230	,735		
Total	190,609	237			

Yapılan Anova testi neticesinde $\alpha < 0.05$ olduğundan: Amaca yönelik pazarlama faaliyetine karşı takınılan olumlu tavır ile gelir arasında bir ilişki yoktur.

H₀₋₉: Amaca Yönelik Pazarlama Faaliyetine Karşı Takınılan Olumlu Tavr ile Eğitim Arasında İlişki Yoktur.

H₁₋₉: Amaca Yönelik Pazarlama Faaliyetine Karşı Takınılan Olumlu Tavr ile Eğitim Arasında İlişki Vardır.

Tablo 17: Amaca Yönelik Pazarlama Faaliyetine Karşı Takınılan Olumlu Tavr ile Eğitim Arasındaki İlişki İçin Anova Testi

ANOVA

Bir müşteri olarak benzer kampanyaların bütün firmalar tarafından uygulanmasını arzu ederim

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,566	7	,795	,988	,440
Within Groups	185,043	230	,805		
Total	190,609	237			

Yapılan Anova testi neticesinde $\alpha > 0.05$ olduğundan: Amaca yönelik pazarlama faaliyetine karşı takınılan olumlu tavr ile eğitim arasında ilişki vardır.

H₀₋₁₀: Amaca Yönelik Pazarlama Faaliyetine Karşı Takınılan Olumlu Tavr ile Duyarlılık Arasında İlişki Yoktur.

H₁₋₁₀: Amaca Yönelik Pazarlama Faaliyetine Karşı Takınılan Olumlu Tavr ile Duyarlılık Arasında İlişki Vardır.

Tablo 18: Amaca Yönelik Pazarlama Faaliyetine Karşı Takınılan Olumlu Tavr ile Duyarlılık Arasındaki İlişki İçin Anova Testi

ANOVA

Bir müşteri olarak benzer kampanyaların bütün firmalar tarafından uygulanmasını arzu ederim

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	31,988	6	5,331	7,764	,000
Within Groups	158,622	231	,687		
Total	190,609	237			

Yapılan Anova testi neticesinde $\alpha < 0.05$ olduğundan: Amaca yönelik pazarlama faaliyetine karşı takınılan olumlu tavr ile duyarlılık kişisel özelliği arasında bir ilişki yoktur.

10. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırma neticesinde kolayda tüketim mallarından margarin için tüketicilerin amaca yönelik pazarlama faaliyetlerine yönelik bakış açılarının anlaşılması yönünde önemli bulgular elde edilmiştir. Bu bulgular ışığında yol gösterici nitelikte bilgiler ortaya çıkmıştır.

En belirgin bulgu şüphesiz tüketicilerin fiyat yükselmesi ve ürüne erişimin zorlaşması durumunda markalarını değiştirmeye yatkın olduklarıdır. Diğer taraftan hijyen, ürün ile ilgili geçmiş deneyimler, ürünün son kullanma tarihi ve tat en önemli tercih belirleyicileri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Amaca yönelik pazarlama faaliyetleri ile ilgili olarak tüketiciler incelendiğinde, elde edilen en önemli bulgu şüphesiz amaca yönelik pazarlama faaliyetinde marka tercihinin değiştirme eğiliminin sadece eğitim ile ilişkili çıkmış olmasıdır. Aynı şekilde eğitim, amaca yönelik pazarlama faaliyetine karşı takınılan olumlu tavır ile de ilişkili çıkmıştır. Müşteri sadakati yönünden ise sürekli aynı margarin markasını tercih etme ve cinsiyet arasında bir ilişkinin varlığı elde edilen verilerden tespit edilmiştir. Aynı şekilde cinsiyet ve amaca yönelik pazarlamaya karşı takınılan olumsuz tavırla da ilişkili çıkmıştır.

İlginç bir bulgu ise amaca yönelik pazarlama faaliyetine karşı olumlu tavır göstermek ile duyarlılık kişisel özelliği arasında bir ilişki bulunamamasıdır. LOV (List of Values) olarak da bilinen kişisel özellikler listesine göre verilen kişilik özellikleri ile amaca yönelik pazarlamada marka tercihlerinde değişikliğe gitmek konusunda bir ilişki bulunamamıştır.

Araştırma verilerine göre gelir değişkeni de amaca yönelik pazarlamada marka tercihinin değiştirilmesi ile ilgili anlamlı bir ilişki barındırmamaktadır.

Diğer taraftan tüketicilerin bu tip kampanyaları tüm firmaların uygulamasını arzu ediyor olmaları, her ne kadar marka tercihlerini değiştirmeyecek olsalar bile uygulamayı yürüten firma hakkında olumlu bir izlenim edineceklerini göstermektedir.

SONUÇ

Pazarlama iletişimi faaliyetlerinin gün geçtikçe etkisini yitirmesi neticesinde firmaların tüketicilerin dikkatini kendi ürünlerine çekmek için bu alanda daha farklı yöntemlere ve enstrümanlara başvurmak zorunda olmaları kaçınılmaz bir gerçektir. Amaca yönelik pazarlama faaliyetleri de ülkemizde kendisine yeterince yer bulmuş bir pazarlama iletişimi yöntemi değildir ve diğer taraftan uygulamada yurt dışında başarılı örnekleri bulunmaktadır. Bu sebeple firmaların ilgisini gün geçtikçe daha da fazla çekecek olması sürpriz sayılmamalıdır.

Amaca yönelik pazarlama faaliyetleri ile ilgili olarak geçmişten günümüze yapılan uygulamalar incelendiğinde, özellikle yurt dışında başarılı çalışmalara imza atıldığı görmezden gelinemez. Ülkemizde ise maalesef uygulamaların neticesinde sağlanan başarı hakkında bilgiye ulaşamamakta, firmalar bu tip bilgileri paylaşmakta gönülsüz davranmaktadırlar.

Diğer taraftan marka değeri ve bilinirliği firmalar için günümüzde kaygı duymaları gereken bir diğer alandır. İletişim çalışmaları ile bu konuda hem değerlerini yükseltmek, hem bilinirliklerini arttırmak hem de tüketicilerin gözünde olumlu bir yer edinmek için ciddi bütçeler harcamaktadırlar. Genel ekonomik yapının son yıllarda yaşanan küresel kriz ile birlikte ciddi değişimler göstermesi, firmaların pazarlama iletişimi bütçelerine de ciddi zararlar vermiştir. Bu noktadan bakıldığında amaca yönelik pazarlama faaliyetlerinin duyurum haricinde kalan maliyetlerinin pazarlama iletişimi bütçesinden çıkmıyor olması firmalar açısından büyük bir kolaylık sağlamaktadır ve uygulama daha cazip hale gelmektedir.

Çalışmada elde edilen bulgular dikkate alındığında, tüketicilerin kolayda tüketim malları için bu tarz bir çalışmaya olumlu bakabilecekleri fakat sırf bu yüzden kullandıkları markadan kolay kolay vazgeçmeyecekleri açıkça ortaya çıkmıştır. Bu açıdan bakıldığında amca yönelik pazarlama faaliyetlerinin mevcut müşterilerin markaya bakış açılarını daha olumlu kılacağından daha sadık bir müşteri kitlesi yaratabileceği düşünülebilir.

Bir diğ er nokta ise ç alışmada elde edilen bulgular ış ında tüketicilerin genel tercih sebeplerine dair bilginin elde edilmiş olmasıdır. Bu bağ lamda firmaların bu tercih sebeplerini dikkate almaksızın piyasada başarılı olma imkan ve ihtimalleri oldukça zayıftır. Dolayısı ile genel tercih şartlarının sağ lanması ilk hedef olmalıdır. Bu tercih şartlarının firma tarafından sağ landığ ının tüketicilere iletilmesi ciddi önem arz etmektedir zira şartlar sağ landığ ı halde tüketicinin konu hakkında bilgisi olmaması satın alma anında tercih sebebi olarak dikkatini çekmeyecektir. Hal böyle olunca amaca yönelik pazarlama faaliyetini tek baş ına yürütmek yerine bütünleş ik pazarlama iletişimi ç alışmaları içerisine dahil ederek uygulamak daha verimli bir sonuç alınmasını sağ layabilir. Reklamlar ile ürünün hijyenik, uygun fiyatlı, kolay ulaş ılabilir, kaliteli olduğu vurgulanırken; belirli noktalarda denenmesine imkan verilerek lezzetli olduğ unu ispatlayabilir ve ürünü müşterilerin denemesine imkan vererek olumlu tecrübe edinmeleri sağ lanabilir. Bütün bunlarla birlikte veya sonra ürünün sosyal bir amaca müşterileri aracılığ ı ile destek vereceğ i duyurularak amaca yönelik pazarlama faaliyetine başvurulabilir. Araştırma verilerine göre tüketici temel beklentilerini karşılamayan bir ürün için satın alma davranışı göstermeye meyilli değ ildir. Temel beklentiler karşılanmadan uygulanacak amaca yönelik pazarlama ç alışmaları sonraki süreç için ciddi sıkıntılara sebep olabilecektir.

Firmaların kolayda tüketim malları için bu tarz bir ç alışmaya başvurmaları durumunda hedef kitlenin eğitim seviyesini dikkate almaları önem arz etmektedir, zira amaca yönelik pazarlama faaliyetine karşı takınılan olumlu tavır ile amaca yönelik pazarlama faaliyeti ile eğitim seviyesi arasında bir iliş ki olduğu verilerin analizinde açıkça ortaya çıkmıştır. Hedef kitlenin doç ru tespiti ş üphesiz pazarlama iletişimi ç alışmalarında en kritik önemdeki aş malarından birisidir.

Sonuç olarak elde edilen verilere dayanarak amaca yönelik pazarlama faaliyetlerinin, seç ilmiş evren ve örneklem için kolayda tüketim mallarında tek baş ına çok etkili olduğ unu söyleyebilmemiz mümkün değ ildir. Dolayısı ile ana hipotezimiz ret edilmiştir. Özellikle kolayda tüketim mallarında fiyat ciddi bir belirleyici olabilmektedir ve amaca yönelik pazarlama faaliyetleri için tüketiciler ekstra bir maliyete katlanmaya fazla gönüllü değ ildirler. Diğ er taraftan ülkemizde yeterince uygulama alanı bulmamış

olması sebebi ile diğer ürün grupları için ne tür bir sonuç doğurabileceğini söylemek ve kestirmek oldukça güçtür. Şüphesiz uygulamada yaşanan ve yaşanacak yeni gelişmeler ve yaklaşımlar amaca yönelik pazarlama faaliyetleri açısından da daha verimli yöntemlerin geliştirilmesine imkan sağlayacaktır.

EK-1: ANKET FORMU

Bu anket Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı'ndaki bir yüksek lisans çalışması için yürütülmektedir. Ankette kişisel bilgilerinizi belirtmeniz gerekmemektedir. Bilgilerin toplanma amacı bilimseldir. Aşağıdaki soruları size en yakın gelen seçeneğe "X" işareti koyarak doldurmanız beklenmektedir. Zamanınızı ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Alışverişlerimde margarin alırsam, her zaman aynı margarin markasını tercih ederim.

Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum

Kullandığım margarin markasını tercih etmemde en önemli etken:

a- Kalitedir:

Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum

b- Fiyattır:

Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum

Kullandığım margarin markasının dışında bir diğer margarin firması; kendisinden alınan her margarinin satış fiyatından belli bir yüzdeyi doğrudan yardıma muhtaç kişilere bağışlayacağını ve bu uygulamanın bir ay süresince devam edeceğini duyurduğunda:

a- Kampanyayı düzenleyen margarin firmasını tercih etmekte tereddüt etmem

Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum

b- Kampanyayı düzenleyen margarin firmasının ürünün fiyatı, kullandığım ürünün fiyatından daha düşükse veya aynı ise her zaman kullandığım markadan vazgeçebilirim

Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum

c- Kampanyayı düzenleyen margarin firmasının ürününün fiyatı, kullandığım ürünün fiyatından cüzi miktarda yüksek olsa dahi her zaman kullandığım markadan vazgeçebilirim

Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum

d- Kampanya süresince kullandığım markayı değiştirmiş olsam dahi eskiden kullandığım markaya kampanya bitiminde hemen geri dönerim

Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum

e- Firmaların bu tip kampanyalar yerine ürünlerinin fiyatlarını düşürerek müşterilerine yardımcı olmalarının daha yerinde olacağını düşünüyorum

Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum

f- Bir müşteri olarak benzer kampanyaların bütün firmalar tarafından uygulanmasını arzu ederim

Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum

Kullandığınız margarin markası ile ilgili olarak aşağıda verilmiş nitelikleri önem sizin için derecesine ayrı ayrı göre seçiniz.

Ürünle ilgili özellikler	Çok önemsiz	Önemsiz	Kararsızım	Önemli	Çok önemli
Fiyat	1	2	3	4	5
Kalite	1	2	3	4	5
Marka ismi bilinirliği	1	2	3	4	5
Markaya ulaşım kolaylığı	1	2	3	4	5
Hijyen, gıda ve sağlık güvencesi	1	2	3	4	5
Üretim bölgesi	1	2	3	4	5
Ürünün yeni tasarlanmış olması	1	2	3	4	5
Üretim ve son kullanma tarihi	1	2	3	4	5
Doğal/ekolojik olması	1	2	3	4	5
Tat ve koku	1	2	3	4	5
Promosyon/fiyat indirimi	1	2	3	4	5
Ambalaj ile ilgili özellikler	1	2	3	4	5
Reklamın etkisi	1	2	3	4	5
Ürünle ilgili geçmiş deneyim ve tecrübeler	1	2	3	4	5
Ürünün belirli bir sosyal amaca hizmet ediyor olması	1	2	3	4	5

Aşağıda verilmiş mevcut margarininizi değiştirmekle ilgili gerekçeleri, belirtilen derecelere göre değerlendiriniz.

	Kesinlikle değiştirmem	Değiştirmem	Kararsızım	Değiştiririm	Kesinlikle Değiştiririm
Fiyat yükselmesi	1	2	3	4	5
Kalite düşmesi	1	2	3	4	5
Markanın kolay bulunamaması	1	2	3	4	5
Diğer markaların daha farklı nitelikte ürünler üretmesi	1	2	3	4	5
Diğer markaların fiyat indirimleri ve promosyon uygulamaları	1	2	3	4	5
Reklamın etkisi ile	1	2	3	4	5
Sosyal çevrenin etkisi ile	1	2	3	4	5
Toplumdaki sosyal sınıfımın değişmesi ile	1	2	3	4	5
Farklı marka deneme arzusu ile	1	2	3	4	5
Ambalajın etkisi ile	1	2	3	4	5
Farklı markanın toplumsal bir konuya destek vermesi ile	1	2	3	4	5

Aşağıdaki kişilik özelliklerinin her birini; 1 en düşük, 7 en yüksek olmak üzere sizi ifade etme derecesine göre seçiniz.

Heyecanlı	1	2	3	4	5	6	7
Sıcak ilişki kurabilen	1	2	3	4	5	6	7
Saygılı	1	2	3	4	5	6	7
Güven veren	1	2	3	4	5	6	7
Duyarlı	1	2	3	4	5	6	7
Hayat dolu	1	2	3	4	5	6	7
Özgüven sahibi	1	2	3	4	5	6	7
Azimli	1	2	3	4	5	6	7
Kendine saygısı olan	1	2	3	4	5	6	7

Cinsiyetiniz	
Bay	Bayan

Medeni Durumunuz	
Evli	Bekar

Yaşınız

1	18'den küçük	
2	18-22	
3	23-27	
4	28-32	
5	33-37	
6	38-42	
7	42-46	
8	47'den büyük	

Aylık geliriniz

1	550 TL ve altında	
2	551-750 TL arasında	
3	751-1000 TL arasında	
4	1001-1250 TL arasında	
5	1251-1500 TL arasında	
6	1501-1750 TL arasında	
7	1751-2000 TL arasında	
8	2001 TL ve üzeri	

Mesleğiniz

1	Çalışmıyor	
2	Öğrenci	
3	İşçi	
4	Memur	
5	Özel sektör çalışanı	
6	Serbest meslek	
7	Çiftçi	
8	Tüccar	
9	Esnaf/zanaatkar	
10	Emekli	
11	Diğer	

Eğitim durumunuz (Son mezun olduğunuz eğitim kurumuna göre işaretleyiniz)

1	İlkokul terk	
2	İlkokul mezunu	
3	Ortaokul (ilköğretim) mezunu	
4	Lise (ortaöğretim) mezunu	
5	Yüksek okul mezunu	
6	Üniversite (lisans) mezunu	
7	Yüksek lisans mezunu	
8	Doktora	

Anket sona ermiştir, zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

İletişim için: abaltaci@anadolu.edu.tr

KAYNAKÇA

- Aaker D. ve Keller K. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*. vol. 54 (no. 1). s. 29-32.
- Adkins S. (1999). The Wider Benefits of Backing a Good Cause. *Marketing*. September (1999). s. 20-22
- Andreasen A. Profits for Nonprofits: Find a Corporate Partner. *Harvard Business Review*. vol. 74 (no. 6). s. 47-69.
- Andreason A. (1996). Profits for Nonprofits: Find a Corporate Partner. *Harward Business Review*. vol.74 (no.6). s. 49-55
- Barone M. v.d. (2000) The Influence of Cause Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another?. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 28 (No 2), s. 248-255
- Bendapudi N. ve Surendra S. (1996). Enhancing Helping Behavior: An Integrative Framework for Promotion Planning. *Journal of Marketing*. vol. 60 (no. 3). s. 33-49.
- Berkman H. ve Gilson C. (1986). *Consumer Behaviour*. Boston USA. Kent Publishing. s.292-297
- Besler N. (2009). *Margarin Sektörü*. Türkiye Kalkınma Bankası Sektörel Araştırmalar, TKB Matbaası, s. 1
- Bridges S.; Lane K. Keller ve Sood S. (2000). Communication Strategies for Brand Extensions: Enhancing Perceived Fit by Establishing Explanatory Links. *Journal of Advertising*. vol. 29 (no. 4). s. 7.
- Bronn P. ve Vrioni A. (2001). Corporate Social Responsibility and Cause Related Marketing: An Overview. *International Journal of Advertising*. vol.20. s. 214-218
- Burnett J. ve Wood V. (1988) A Proposed Model of the Donation Decision Process. In: Anonymous. *Research in Consumer Behavior*. vol. 3. s. 13-17.
- Cemalcılar I. (1998). *Pazarlama Kavramlar, Kararlar*. İstanbul. Beta Basım Yayın.. s. 55-59
- Chaney I. ve Dolli C.(2001). Cause Related Marketing in New Zealand. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. vol. 6 (no. 2). s. 156-163.

- Chaudhuri A. ve Holbrook B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*. vol. 65 (no. 2). s. 83-84
- Collins M. (1994). Global Corporate Philanthropy and Relationship Marketing. *European Management Journal*. vol.12. s. 228-230
- Cornwell B. ve Maignan I. (1998). An International Review of Sponsorship Research. *Journal of Advertising*. vol.27 (no.1). s.11-19
- Dovidio J. (1984). Helping Behavior and Altruism: An Empirical and Conceptual Overview. *Advances in Experimental Social Psychology*. vol. 17. s. 361-427.
- Drumwright M. ve Murphy P. (2001) Corporate Societal Marketing. *The Handbook of Marketing and Society*. (Der.: Bloom P.N. ve Gundlach G.T. California, Sage Publications). s 164
- Drumwright M. (1996). Company Advertising with a Social Dimension: The Role of Noneconomic Criterion. *Journal of Marketing*. vol. 60 (no. 4). s. 71-87.
- Eagly A. ve Crowley M. (1986). Gender and Helping Behavior - A Meta Analytic Review of the Social Psychological Literature. *Psychological Bulletin*. vol. 100 (no. 3). s. 301-302
- Ellen P.; Mohr L. ve Webb D. (2000). Charitable Programs and the Retailer: Do They Mix?. *Journal of Retailing*. vol. 76 (no.3). s. 404
- Epstein E. (1998). The Corporate Social Policy Process: Beyond Business Ethics, Corporate Social Responsibility, and Corporate Social Responsiveness. *California Management Review*. Spring. s. 104-107
- File K. ve Prince R. (1998). Cause Related Marketing and Corporate Philanthropy in the Privately Held Enterprise. *Journal of Business Ethics*. vol. 17 (no. 14). s. 1529-1539.
- Fombrun C. ve Shanley M. (1999).What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*. vol.33 (no.2). s 253
- Holmes, H. ve Kilbane C. (1993). Selected Effects of Price and Charitable Donations. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*. vol. 1. s 67

- Karacan D. (2006). *Müşteri-Odaklı Marka Denkliği ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana. s. 42-44
- Keller K. (1993) Conceptualizing , Measuring and Managing Consumer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. vol.57 (no.1). s 13-14
- Kelley H. ve Michela L. (1980). Attribution Theory and Research. *Annual Review of Psychology*. vol.31. s. 45
- Kotler P. ve Armstrong G. (1999). *Principles of Marketing*. (8th ed.). Upper Saddle River, N.J. : Prentice-Hall International. s. 255-257
- Kuburlu C. (2008). *1 Milyar Dolarlık Margarinciler Panikte*. www.hurriyet.com.tr, (Erişim tarihi 08.10.2009)
- Lutz R. (1991). The Role of Attitude Theory in Marketing. *Perspectives in Consumer Behavior*. (Ed.: Kassarian H.) New Jersey USA. s. 121-124
- M. Marangoz. (2006). Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları ile Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki., *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:21 (Sayı:2). s. 115-116
- Maignon I. v.d. (2001). Corporate Citizenship: Cultural Antecedents and Business Benefits. *Journal of the Academy of Marketing Science*. vol.27 (no.4). s. 456
- McAlister D. ve Ferrel L. (2002). The Role of Strategic Philanthropy in Marketing Strategy. *European Journal of Marketing*. vol. 36. s. 672
- Meenaghan T. (2001). Understanding Sponsorship Effects. *Psychology&Marketing*. vol.18 (no.2). s.101
- Mela F.; Gupta S ve Lehmann D. (1997). The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice. *Journal of Marketing Research*. vol. 34 (May). s. 248-61.
- Meyer G. ve Haris E. (1998). *Retail Marketing*.New York. s.254
- Meyer H. (2000). When the Cause is Just. *Journal of Business Strategy*. vol. 20. s 27
- Mucuk I. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. (11. Basım). İstanbul. Türkmen Kitapevi. s. 88
- Odabaşı Y. ve Barış G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul.. MediaCat Yayınları. s. 31-32

- Odabaşı Y. ve Oyman M. (2005). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. (5. Basım). İstanbul. Kapital Medya Hizmetleri. S 193-196
- Park C. ve Milberg S. (1991). Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency. *Journal of Consumer Research*. vol. 18 (no. 2). s. 191-193
- Philip Kotler v.d. (2001). *Marketing*. (5th Edition) Australia. Prentice Hall. s. 352-353
- Porter M. ve Kramer M. (2002). The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy. *Harvard Business Review*. December. s. 8-12
- Robin D. ve Reidenbach E. (1987). Social Responsibility, Ethics and Marketing Strategy: Closing the Gap Between Concept and Application. *Journal of Marketing*. vol.51 (no.1). s. 52-54
- Rokeach M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York, Free Press. s.25-29
- Rositter J. ve Percy L. (1998). *Advertising Communications & Promotion Management*. (2nd Edition) New York . McGraw Hill. s. 122-126
- Ross J. v.d. (1992). Consumer Perceptions of Organizations that Use Cause Related Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. vol.20 (no.1). s. 93-98
- Rust R. ve Richard W. “Notes and Comments: The Death of Advertising”. *Journal of Advertising*. vol. 3 (1994), s 71-79
- Schiffman L. ve Kanuk L. (1994). *Consumer Behavior*. (5th Edition). New Jersey. Prentice Hall. s.17-25
- Schultz D. ve Kitchen P. (1997). Integrated Marketing Communications in U.S. Advertising Agencies: An Exploratory Study. *Journal of Advertising Research*. September/October. s 11-19
- Sen S. ve Bhattacharya C. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*. vol. 38. s 236-239
- Shimp T. (2003). *Advertising, Promotion & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. (6th Edition). USA/Ohio. Thomson South Western Publications. s 33-40
- Simon F. (1995). Global Corporate Philanthropy: A strategic Framework. *International Marketing Review*. vol. 12. s. 24-29

- Simonin B. ve Ruth J. (1998). Is a Company Known by the Company it Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes. *Journal of Marketing Research*. vol. 35 (no. 1). s. 30-42.
- Skinner S. (1990). *Marketing*. Boston USA. Houghton Mifflin Co. s.157-161
- Smith C. (1994). The New Corporate Philanthropy. *Harward Business Review*. vol.72. s.111- 112
- Smith S. ve Alcorn D. (1991). Cause Marketing: A New Direction in the Marketing of Corporate Responsibility. *Journal of Services Marketing*. vol.5 (no.4). s. 22-23
- Smith W. ve Higgins M. (2000). Cause Related Marketing: Ethics and the Ecstatic. *Business and Society*. vol. 39. s 309-311
- Speed R. ve Thompson P. (2000). Determinants of Sports Sponsorship Response. *Journal of the Academy of Marketing Sciene*. vol. 28 (no. 2). s. 228-229.
- Stewart W. (1992). Speculations on the Future of Advertising Research. *Journal of Advertising*. vol. 21. s 12-19
- Strahilevitz M. ve Myers J. (1998). Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You are Trying to Sell. *Journal of Consumer Research*. vol. 24 (no. 4). s. 435-437.
- Sullivan P; Cui Y.; Trent E.; Matriu G. (2003). Cause Related Marketing; How Generation Y Responds. *International Journal of Retail&Distribution Management*. Vol 31 (No 6). s. 310-318
- Tokol T. ve Özdemir E. (2008). Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. vol.8 (no:2). s. 66-67
- Topaloğlu S. (2008). *Perakendede Diriliği Kaybetmeden İrileşmek: Perakendenin Ticaret, Mühendislik ve Markalaşma Boyutları*. (1. Baskı). İstanbul. Hayat Yayınları. s. 36-38
- Topçu Y. (2006). *Süt Ürünlerinde Marka Rekabeti ve Tüketici Davranışları: Erzurum İli Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erurum. s. 122-123
- Varadarajan, P. (1986). Horizontal Cooperative Sales Promotion: A Framework for Classification and Additional Perspectives. *Journal of Marketing*. vol. 50. s. 61-73.
- Varadarajan, P. ve Menon, A. (1988). Cause Related Marketing: A Co-Alignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthrophy. *Journal of Marketing*. vol. 52. s 60-68

- Webb D. ve Mohr L. (1998). A Typology of Consumer Responses to Cause-Related Marketing: From Skeptics to Socially Concerned. *Journal of Public Policy & Marketing*. vol. 17(no.2). s. 231-232
- Webster F. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*. vol. 2 (December). s. 188-190.
- Welsh J. (1999). Good Cause, Good Business. *Harward Business Review*. vol.77 (no.5). s. 21-27
- Wilkie W. (1994). *Consumer Behaiivor*. (3th edition). USA., John Wiley and Sons inc. s.282- 284

http://paribus.tr.googlepages.com/a_ersoy.doc. (erişim tarihi: 08.07.2009)

<http://www.ampd.org/arastirmalar/default.aspx?SectionId=97>. (Erişim tarihi: 14.10.2009)

<http://www.veribaz.com/viewdoc.html?perakendeciligin-tanimi-362977.html>.
(Erişim tarihi: 12.10.2009)

<http://www.gazeteparc.com/h31364-ket47-turkiyede-perakende-pazari-ve-alisveris-merkezleri-icin-ongoruler-2015-raporu.html>. (Erişim tarihi: 15.05.2010)

<http://www.gazeteparc.com/h31364-ket47-turkiyede-perakende-pazari-ve-alisveris-merkezleri-icin-ongoruler-2015-raporu.html>. (Erişim tarihi: 15.05.2010)