

Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama ve Kurum İmajı İlişkisi: Eker-Adım Adım Oluşumu İşbirliği Üzerine Bir Araştırma^{1,2}

Arş. Gör. Döndü BAL³ - Doç. Dr. Atılım ONAY⁴

Başvuru Tarihi: 08.05.2019

Kabul Tarihi: 30.11.2020

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Öz

Hedef kitle ve paydaş gruplarının gün geçtikçe kurumlara karşı daha talepkâr olduğu günümüzde sosyal sorumluluk tüketici beklentileri arasında ilk sıralarda yer almaktadır. Sosyal amaca dayalı pazarlama hem bir kurumsal sosyal sorumluluk girişimi olarak hem de bir kurumsal sosyal sorumluluk iletişim şekli olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumlara pazarlama ve sosyal sorumluluk faaliyetlerini tek bir potada eritme imkânı sağlayan kilit bir faaliyet olarak algılanmakta ve uygulanmaktadır. Bir kurum veya markanın ürünlerinin satışından elde edilen gelirin bir kısmını sosyal bir faydaya ya da konuya bağışlaması olarak özetlenen kavram geleceğin altın pazarlama ve halkla ilişkiler araçlarından biri olarak kabul edilirken, bir yandan da uygulayıcı kurumun motivasyonundaki samimiyete yönelik şüpheler taşımaktadır. Bu çalışmada, geleceğin tüketicileri üniversite öğrencilerinin sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine yönelik genel tutumları tespit edilmiş, bu tutumun sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren bir kurumun motivasyonuna yönelik algı ile bir ilişkisinin olup olmadığı araştırılmış ve sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine yönelik tutum ile kurum motivasyonuna yönelik algının kurum imajıyla ilişkili olup olmadığı irdelenmiştir. Çalışmada veriler nicel veri toplama tekniklerinden anket tekniği ile toplanmıştır. Ankette kurum motivasyonu ve kurum imajına yönelik ifadeler güncel bir sosyal amaca dayalı pazarlama kampanyası örneğiyle birlikte verilmiştir. Sonuçta tutum ve algıların demografik değişkenlere göre farklılaştığı ve kullanılan ölçekler arasında istatistiki olarak anlamlı ilişkilerin var olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar arasında üniversite öğrencilerinin kurum motivasyonuna yönelik olumlu tutumlarının şüpheli tutumlarından daha yüksek olması, SAP faaliyetlerine yönelik genel tutum açısından kadınların erkeklerden daha yüksek tutum seviyesine sahip olmaları, kadınların SAP faaliyeti gerçekleştiren kurumların motivasyonuna yönelik olarak erkeklere göre daha fazla olumlu tutum sergilemeleri yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama, Kurum İmajı, Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Atıf: Bal, D. ve Onay, A. (2020). Sosyal amaca dayalı pazarlama ve kurum imajı ilişkisi: Eker-Adım Adım oluşumu işbirliği üzerine bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(4), 211-236.

¹ Bir önceki yıl dergiye yayın başvurusunda bulunulmuş makale olduğundan geriye dönük etik kurul izni gerekmemektedir.

² Bu çalışma Arş. Gör. Döndü BAL'ın yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

³ Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, dondubal@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6019-3831

⁴ Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, aonay@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0086-3207

The Relationship Between Cause-Related Marketing and Corporate Image: A Research on the Collaboration of Eker and Adım Adım Constitution⁵

Res. Asst. Döndü BAL – Assoc. Prof. Dr. Atılım ONAY

Submitted by: 08.05.2019

Accepted by: 30.11.2020

Article Type: Research Article

Abstract

Nowadays, target groups and stakeholder groups are more demanding towards corporations and social responsibility takes place near to top in consumer expectations. Cause-related marketing emerges both as an initiation of corporate social responsibility and as a communication type of corporate social responsibility. It is perceived and applied a key activity that allows corporations to dissolve their marketing and social responsibility activities in a single pot. While the term, cause-related marketing, that is summarized as a donation of a part of the income that derived from the sales of products of a company or brand for a social benefit or a cause is considered one of the gold marketing and public relations tools of the future, it also has doubts about sincerity in the motivation of the implementing institution. In this study, the general attitudes towards cause-related marketing activities of university students who are the consumers of the future were determined and it is examined whether this attitude has a relationship with the perception of the motivation of an institution that performs cause-related marketing activities. It is also examined whether there is a relationship between attitudes towards cause-related marketing activities, the perception of the motivation of an institution that performs cause-related marketing activities and corporate image. In the study, data were collected through questionnaire that is one of the quantitative data collection techniques. In questionnaire, the statements about corporate motivation and corporate image were presented with an actual cause-related marketing campaign. In conclusion, it was ascertained that attitude and perceptions differ according to demographic variables and there is a statistically significant relationship between the scales were used. These results include higher positive attitudes of university students towards institutional motivation than skeptical attitudes, higher attitude levels of women than men in terms of general attitude towards CRM activities, and more positive attitudes of women than men towards the motivation of institutions that carry out CRM activities.

Keywords: Cause-Related Marketing, Corporate Image, Corporate Social Responsibility

⁵ This study is produced from the unpublished master's thesis of Res. Asst. Döndü BAL.

Giriş

Günümüzde markalar arası rekabet hiç olmadığı kadar artmıştır. Bu rekabet ortamında birbirine benzeyen ürün ve hizmetlerin arasında tüketicilerin gözünde farklılaşmayı sağlamak kilit bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Artık, pazar ortamında başarının sürdürülebilmesi yalnızca kaliteli ürün ve hizmet üretmek ya da nitelikli reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri hayata geçirmekle mümkün olmamaktadır. Günümüzde tüketiciler ürün ya da hizmetlerin ardındaki kurumun değerleri, sosyal ve çevresel duyarlılıkları, topluma artı değer katma başarısı, çalışanlara verdiği değeri gibi pek çok unsura birden önem vermektedir. Bu unsurlara bağlı olarak tüketici nezdindeki markanın değeri ve imajı anlık olarak değişebilmektedir. Tüketiciler artık çok hızlı bir şekilde marka sadakatini kaybedebilmekte ve başka markalara yönelme eğilimi gösterebilmektedir. Böylesi bir ortamda tüketiciler artık kurumların toplumdaki rollerini yeniden belirlemektedir. Bu rollerin başında ise kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ne kadar değer verdiği ve ne kadar sosyal sorumlu bir kurum olduğu gelmektedir. Tüketiciler nezdinde sosyal sorumlu politika ve faaliyetler gerçekleştirilmesi beklenen kurumların hiç şüphesiz kârlılıklarını devam ettirmek gibi temel bir misyonu da bulunmaktadır. Bu noktada bir kurumsal sosyal sorumluluk girişimi olarak karşımıza sosyal amaca dayalı pazarlama (Cause-related marketing) faaliyetleri çıkmaktadır. Kurumlara sosyal bir konuya yönelik aktif adım atma imkânı sağlayan bu faaliyetler aynı zamanda kurumun ürün ve hizmetlerinin satışına, bilinirliğinin artışına ve en önemlisi de kamuoyu nezdinde olumlu kurum imajına sahip olmasına vesile olabilmektedir. Sosyal açıdan önem taşıyan bir konuyu kurum, sosyal amaca dayalı pazarlama kampanyaları ile sahiplenebilmekte, ürün ya da hizmetlerinin satışından elde edilen gelire bu sorun için çalışmalarda bulunabilmektedir. Böylece hem satış tutundurma çalışmalarını hem de sosyal sorumlu bir kurum olma girişimlerini tek bir kampanya ile gerçekleştirme imkânı bulabilmektedir.

Sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetleri kurumlara her ne kadar toplum refahını ve faydasını düşünen iyi bir kurumsal vatandaş olarak algılanma fırsatını verse de günümüzün sorgulayıcı tüketicisi için bu durum o kadar net belirlenmemektedir. Bu noktada günümüz tüketicilerinin kurumların sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerini gerçekten takdir edip etmediği, kurumların bu faaliyetleri sosyal fayda için mi yoksa satışlarını arttırmak, kendilerine çıkar sağlamak için mi gerçekleştirdiklerine yönelik algıları önemli bir sorgulama alanı haline gelmiştir. Çalışma boyunca bu sorulara yanıt aranmaya çalışılırken, üniversite öğrencilerinin sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine yönelik algıları ile kurumsal imaj arasında bir bağ olup olmadığına da bakılmaya çalışılmıştır. Araştırmanın ilk kısmında kurumsal sosyal sorumluluk, sosyal amaca dayalı pazarlama ve kurumsal imaja dair ayrıntılı bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Bu kısımda sosyal amaca dayalı pazarlama kavramı, bir kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti olarak konumlandırılmaya çalışılmıştır. Araştırmanın ikinci kısmında Eker-Adım Adım Oluşumu İşbirliği'ne dair bilgiler detaylı bir şekilde anlatılmaya çalışılmıştır. Üçüncü kısımda ise nicel bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Alanyazın Taraması

Sosyal Sorumluluk Kavramı

Sorumluluk kavramı, belirli bir işi bitirmek için o işten sorumlu olan kişinin uymak durumunda kaldığı kuralların toplamı şeklinde tanımlanabilir. Sosyal sorumluluk kavramı ile kastedilen ise bir işletmenin elindeki kaynaklarını topluma yararlı olacak şekilde kullanmasıdır (Özüpek, 2005, s. 9). Burada kurumsal süreçlerde karar verirken toplum içerisindeki tüm sosyal sistemler üzerinde yaratacağı etkinin değerlendirilmesi temel koşuldur (Davis ve Blomstrom, 1971, s. 85). Sosyal sorumluluk kavramı sosyal sistem içerisindeki kurumun etkisiyle bağlantılı olarak ele alınmakta ve kurumsal imaj ile doğrudan bağlantılı olarak düşünülmektedir (Öztürk, 2014, s. 6).

Coombs ve Holladay, sosyal sorumluluk kavramının kurumsal boyutta ele alınmasıyla birlikte Sethi'nin 1975 yılında "kurumsal sosyal performans" kavramını geliştirdiğine dikkat çeker. Sethi'ye göre kurumsal sosyal performansın üç seviyesi vardır. Bunlar (aktaran Coombs ve Holladay, 2012, s. 19-20):

1. Sosyal yükümlülükler,
2. Sosyal sorumluluk ve
3. Sosyal olarak hesap verebilir olma olarak sunulmuştur.

Bunlardan sosyal yükümlülükler pazarın ve yasal güçlerin sorumluluklarını ifade ederken, sosyal sorumluluk toplumsal beklentileri ifade etmektedir. Burada ilk defa paydaş beklentilerinin öneminin kavranmaya başladığını görmekteyiz. Burada ayrıca üzerinde durulması gereken bir diğer husus kültürün kurumsal sosyal sorumluluk anlayışını şekillendirmeye başlamasıdır. Kurumsal açıdan sorumluluk kavramı ele alındığında; kurumun kendisi dışında bir sosyal yapının yani toplumun varlığını kabullenmesi, olağan sorumluluklarının dışında bu toplumun sorunları ile ilgilenmesi ve eylemlerinin sonuçlarını önceden hesaplaması sorumlu davranışa temel oluşturmaktadır (Öztürk, 2014, s.5).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı

Kurumların sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmesine yönelik beklentilerin 18. yüzyılda başladığı söylenmektedir. İlk defa kurumun sosyal sorumlu olmasına yönelik olarak büyük çaplı tüketici boykotu İngiltere'de 1790'lı yıllarda kölelerin çalıştırılarak hasadı yapılan şekere karşı tepki olarak gerçekleştirilmiştir (Werther ve Chandler, 2006, s. 11). 1909 yılında Lord Cadbury Afrika'daki köleler tarafından üretilmiş kakao satın aldığı gerekçesiyle mahkemeye çıkmış ve bu olay Lord Cadbury isminin bugünkü adlandırmaya göre itibarı açısından sorun olarak tarihe geçmiştir (Blowfield ve Murray, 2008, s. 41). Burada aslında toplumun kurumdan karlılığın ötesinde başka birtakım beklentiler içerisinde olduğu görülmektedir. Bu beklentiler günümüzde "kurumsal sorumluluk" kavramının o dönem adlandırılmamış hali olarak kabul edilebilir. Werther ve Chandler'in ifadesiyle Kurumsal Sosyal Sorumluluk, bir kurumun faaliyetlerini hesap verilebilir kılmak adına, kârlılığını devam ettirme ve paydaşlarına yönelik sorumlulukları yerine getirme sürecinde toplum içerisindeki rollerine dair sorumluluklarının görüntüsüdür (2006, s. xvii). KSS⁶, yalnızca toplumsal katılım ya da hayırseverlik olmayan, şirketin kurum içinde ve kurum dışında çalışanlar, yatırımcılar ve iş partnerleri gibi çeşitli paydaş gruplarına karşı toplam etkisini de içeren kurumsal vatandaşlığı ifade etmektedir (Adkins, 2000, s.17). KSS kavramı bütüncül bir yaklaşımla "iyi vatandaşlık" ya da paydaş gruplarının yanı sıra genel anlamda toplumu destekleyici faaliyetlerde bulunan "iyi" bir şirket olarak tanımlanmaktadır (Sheikh ve Beise-Zee, 2011, s. 27).

Avrupa Komisyonu kurumsal sosyal sorumluluk kavramını "Gönüllülük esasına dayalı olarak şirketlerin çevresel ve sosyal duyarlılıklarını iş yapış süreçlerine ve paydaşlarıyla olan etkileşimlerine entegre etmesi" olarak tanımlamıştır (Coombs ve Holladay, 2012, s. 8). Kotler ve Lee ise kurumsal sosyal sorumluluğu, kurumsal kaynakları ve gönüllü işletme faaliyetleri aracılığıyla toplumun refahını geliştirmeye yönelik kurumsal adanmışlığı ifade eden bir kavram olarak tanımlamaktadır (Kotler, Lee, 2005, s. 3).

Torlak pazarlama alanındaki sosyal sorumluluk uygulamalarını 3 başlık altında toplamaktadır. Bunlar (Torlak, 2014, s. 77):

1. Yeşil Pazarlama,
2. Sosyal Pazarlama Kampanyaları,
3. Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama'dır.

⁶ KSS: Kurumsal Sosyal Sorumluluk.

Bu uygulamalardan sosyal pazarlama kampanyaları bir sosyal soruna yönelik farkındalık oluşturulması, dikkat çekilmesi, sorunun çözümüne yönelik kampanya oluşturulması ya da var olan kampanyaya destek olunması şeklinde açıklanabilir. Yeşil pazarlama ise kurumun pazarlama süreçlerinin tamamında çevreyi önemsemesi ve bu konudaki duyarlılığını bu süreçlere yansıtması anlamını taşımaktadır. Son olarak sosyal amaca dayalı pazarlama uygulamalarında ise temel amaç satışlardan elde edilen gelirin bir kısmının sosyal bir sorun teşkil eden bir durumun teşhis ya da çözümüne katkı sağlama amacıyla kullanılması ve bunun kamuoyu ile paylaşılmasıdır (Torlak, 2014, s. 77-79). Şimdi çalışma kapsamında bir kurumsal sosyal sorumluluk girişimi olarak ele alınan sosyal amaca dayalı pazarlama kavramına daha ayrıntılı bakılabilir.

Sosyal amaca dayalı pazarlama

Kotler ve Lee, KSS girişimlerini kurumsal hayırseverlik, neden tanıtımı, kurumsal sosyal pazarlama, toplum gönüllülüğü, sosyal sorumlu iş uygulamaları ve sosyal amaca dayalı pazarlama olarak gruplandırır (2005, s. 4-8). Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama'nın akademide ilk yansımaları, 1988 tarihli SAP⁷ üzerine ele aldıkları Varadarajan ve Menon'un kavramsal makalesi olmuştur (Steckstor, 2012, s. 9). Varadarajan ve Menon tarafından yapılan SAP tanımı şu şekildedir: "SAP, bir firmanın, tüketicilerin hem örgütsel hem de bireysel hedefleri tatmin edecek gelir getirici değişimlere dahil olmaları şartıyla sosyal bir konuya özel bir miktar katkıda bulunmayı vaat ettiği pazarlama aktivitelerinin biçimlendirildiği ve uygulandığı süreçtir" (Varadarajan ve Menon, 1988, s. 60). Gummesson, SAP'ın kurum imajı ile olan ilişkisine değinen bir SAP tanımında bulunmuştur. Gummesson için; SAP, "toplumda iyi olanı yapma" kavramı olarak görülmeye başlanmış, aynı zamanda kurumun halk nezdindeki imajını artırıcı halkla ilişkiler ve sponsorluk çalışmalarının temel bir parçası olarak düşünülmüştür (Gummesson, 2002, s. 122).

Jobber'e göre SAP, özel sektör ve kâr amacı gütmeyen bir kuruluş arasında karşılıklı fayda amacıyla oluşturulan partnerliği yansıtan ticari bir faaliyettir (Jobber, 2004, s. 144). Bronn ve Vrioni, SAP'ın, kurumların kar amacı gütmeyen bir örgüte üye olma, onunla birlikte çalışma ya da sosyal bir konuyu destekleme gibi sosyal sorumluluk faaliyetlerinin reklam, ambalajlama ya da diğer tanıtım süreçleriyle iletişiminin gerçekleştirildiği bir kurumsal sosyal sorumluluk çeşidi olduğunu belirtmektedir (Bronn ve Vrioni, 2001, s. 207-208). Waters ve MacDonal, sosyal amaca dayalı pazarlama kavramının en genel anlamda bir kar amacı güden bir de kar amacı gütmeyen oluşum arasındaki karşılıklı kazanca dayalı partnerliği ifade ettiğini belirtirler (Waters ve MacDonald, 2011, s. 11). SAP faaliyetlerinde genellikle kar amacı gütmeyen bir kuruluşla gerçekleştirilen iş birliğinin karşılıklı fayda temelinde oluşturulması söz konusudur. Çoğunlukla kazan-kazan-kazan (win-win-win) olarak da düşünülen bu girişim kurumun belirli ürününün satışlarında artış yaratarak kuruma ekonomik fayda sağlarken, kar amacı gütmeyen kurumun tanıtımı ya da belirli faaliyetlerini desteklemekte ayrıca tüketicilere de bir hayır işinde aktif olarak yer alma imkanı sağlayarak üçlü kazanım oluşturmaktadır (Kotler ve Lee, 2005, s. 7).

Sosyal amaca dayalı pazarlamada ele alınan kavramlardan biri de 'stratejik uygunluk' kavramıdır. Kavram, genel anlamda kurum ile sosyal faydayı yaratmak için işbirliği yaptığı örgüt ya da desteklemeye çalıştığı sosyal konunun, sosyal faydanın uygun olması durumu belirtilmektedir. Bu uygunluk markaya atfedilen değerler, markanın kazanımları ya da imajı için önem taşıırken aynı zamanda tüketici nezdinde markanın kendi çıkarları için sponsorluk faaliyetinde bulunduğu şeklinde oluşabilecek şüphelerin de önüne geçebilmektedir (Khosro, 2014, s. 678). Bu noktada araştırma kapsamında örnek vaka olarak seçilen Eker süt ürünleri markasının SAP kampanyası kapsamında, spor faaliyetleri aracılığıyla sivil toplum örgütlerine bağış toplayan Adım Adım Oluşumu ile gerçekleştirdiği işbirliğinin süt ürünlerinin sağlıklı olan ilgisinin sporla uğraşan bir oluşumla pekiştirmesi stratejik uygunluk kavramında başarılı bir örnek olarak değerlendirilebilir.

⁷ SAP: Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama

Kurumsal İmaj Kavramı

Türk Dil Kurumu sözlüğüne baktığımızda imaj kavramı bir isim olarak “imge” şeklinde tanımlanmaktadır. İmge ise yine aynı sözlükte “bir uyaran olmaksızın bilinçte beliren nesne ve olaylar, duyu organlarının dıştan aldığı bir nesnenin bilince yansıyan benzeri, genel görünüş ve izlenim” olarak anlatılmaktadır (TDK, Erişim tarihi: 18.01.2018). İmaj, bir başka açıdan, gözlemcilerin zihninde beliren algıların bir kesişimidir (Ceas, Riel ve Fombrun, 2007, s. 39). Kurum imajı ise, bir kurum hakkında bireylerde ortaya çıkan görüşler, düşünceler ve izlenimler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 2001, s. 262). Kurum imajı, bir kuruma dair bireylerde ya da kurumlarda meydana gelen görüntü veya kurum ile etkileşimleri anında oluşan izlenimlerin, deneyimlerin, inançların, duyguların ve bilgilerin toplamıdır (Sabuncuoğlu, 2004, s. 66). Dowling’e göre kurum imajı, bir bireyin bir kuruluşa dair genel değerlendirmesidir (Dowling, 2007, s. 19).

Kurum imajı özünde kurumun yapısından, kültüründen, kendi özelliklerinin dışında faaliyetlerini sürdürdüğü kültürel çevreden, kurum çalışanlarının özelliklerinden, kurum yöneticilerinin olaylara ve konulara yaklaşımından, kurumun pazarlama çevresi gibi çok çeşitli faktörlerden etkilenen bir unsur olarak açıklanmaktadır (Howard, 1998, s. 1). Gupta, kurumsal imajı kavramına ilk kez 1958 yılında Pierre Martineau dikkat çektiğini belirtir (aktaran Gupta, 2002, s. 10).

Rathod ve arkadaşları, Garrison’ın, sosyal amaca dayalı pazarlamanın kar amacı güden kuruluşun imaj ve itibarını olumlu yönde güçlendirirken, kar amacı gütmeyen tarafın da hem popüleritesinin artmasına hem de fon desteği kazanmasına katkı sağladığına vurgu yaptığını hatırlatırlar (aktaran Rathod, Gadhavi ve Shukla, 2014, s. 233). Benzer şekilde, Mullen de sosyal amaca dayalı pazarlamanın kurumların kar getirmeyen programları hedeflerken aynı zamanda örgüt hedeflerini de destekleyen stratejiler sunan stratejik bir halkla ilişkiler yaklaşımı olduğunu iddia etmektedir (Mullen, 1997, s. 42). Bu hedeflerden biri de hedef kitle nezdinde olumlu kurum imajı elde etmektir. Nichols (1990), sosyal amaca dayalı pazarlamanın, kurum imajını güçlendirmek için satış ve bağışın birleştirildiği bir yaklaşım olduğunu belirtmiştir (aktaran Rathod vd. 2014, s. 234).

Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Eleştiriler ve İmaja Odaklanma Süreci

Günümüzde SAP, bir yandan çok çeşitli alanlarda faaliyet gösteren pek çok şirket arasında gittikçe popüler hale gelirken, diğer taraftan SAP’ın aşırı ticarileşmesi (over- commercialism) tehlikesi de artmaya başlamıştır (Lavack ve Kropp, 2003, s. 4). Bir görüş SAP’ı pazarın yasaları tarafından kısıtlanan zorla gerçekleştirilen bir hayırseverlik gibi “pazarlaştırılmış hayırseverlik” (marketized philanthropy) ya da daha özelinde “tüketim hayırseverliği” (consumption philanthropy) olarak düşünmektedir (Nickel ve Eikenberry, 2009, s. 975). Williams (1986), sosyal amaca dayalı pazarlamanın hayır işlerine katkı yapan bir uygulama değil, doğrudan bir satış stratejisi olduğunu ileri süren düşünürlerin bile ortaya çıktığına dikkat çeker (aktaran Varadarajan ve Menon, 1988, s. 69). Dahası SAP’ın kâr amacı güden ve gütmeyen sektörler arasındaki etkileşiminin sonucuna odaklanmaya başlanması ile şirketleri SAP’a yönelten nedenler sorgulanmış ve tüketici şüphesinin potansiyel kaynaklarından biri olarak görülmüştür (Seitanidi ve Ryan, 2007, s. 254-255).

Bower ve Grau, sosyal amaca dayalı pazarlamaya karşı tüketiciler arasında kurumun kar amacı gütmeyen kuruluş üzerinden yanıltıcı ya da yanlış mesajlar sunduğuna dair şüphelerin varlığına değinirler (Bower ve Grau, 2009, s. 113). Benzer şekilde Heidarian ve Bijandi, araştırmalarında günümüz tüketicilerinin sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurumların motivasyonuna yönelik şüpheler duyduklarını ve bu tarz faaliyetlere katılım konusunda birtakım endişeler duyduklarından bahsederler (Heidarian ve Bijandi, 2015, s. 418). 2014 yılında gerçekleştirilen ve tüketicilerin %69’unun sosyal amaca dayalı pazarlama kampanyalarında kullanılan mesajlara yönelik şüpheli tutum taşıdıklarını gösteren araştırma (Bae, 2016, s. 1-2) da bu endişelerin bir yansıması olarak karşımıza çıkmıştır. Öyle ki Iwane, 2010 yılında gerçekleştirdiği ve tüketicilerin sosyal amaca dayalı pazarlama kampanyası gerçekleştiren kurumların içtenliği ve gerçekten

kampanyayı sahiplenmesi noktasında sorgulayan bir tutum içerisinde olduklarını ortaya çıkarmıştır (aktaran Lowes, 2015, s. 4).

Tüketicilerde şüpheliğin ya da şüpheli geri bildirimlerin olması durumunda, şirketler SAP vaatlerinin tüketiciler tarafından negatif değerlendirilmesi gibi pek çok istenmeyen sonuçla karşı karşıya kalabilirler (Hasek-Eder, 2011, s. 28). Bir şirketin sosyal bir konuya olan desteği çıkarıcı ve duygusal sömürücüsü olarak algılanabilir. Bu “causeploitation” (sosyal neden sömürüsü) olarak bilinen olgunun kendisidir (Bower ve Grau, 2009, s. 115). İstismarcı motivasyonun olduğunun varsayıldığı bir noktada, tüketicilerin şirketin SAP çabalarına vereceği yanıt şüphelilikten alaycılığa kadar geniş bir ölçüde olacaktır (Barone, Miyazaki ve Taylor, 2000, s. 249). Bu yaklaşımlar karşısında kurumların artık SAP faaliyetlerini yönetme sürecinde ürün satışının artırılması gibi kısa dönemli etkilerden, kurum imajı ya da müşteri sadakati gibi uzun dönemli etkilere doğru bir yönelmeye başladığını görmekteyiz (Hasek-Eder, 2011, s.18). Öyle ki Demetriou ve arkadaşları, sosyal amaca dayalı pazarlamanın tüketicileri zihinsel ve duygusal olarak kurumla angaje olmaya yönelteceği ve bu sayede tüketicilerin kurumla ilgili olumlu imaj taşıyacaklarını ileri sürmektedirler (Demetriou, Papisolomou ve Vrontis, 2010, s. 3-4). Literatürde de pek çok çalışma SAP kampanyalarının kurum imajı üzerinde başarılı etkiler ortaya çıkaracağına vurgu yapmaktadır. Bu çalışmalardan biri Corbishley ve Mason’un 2011 yılında gerçekleştirdikleri araştırmadır. Araştırmada anket çalışması gerçekleştirilmiştir ve ankete katılanların %88’i SAP faaliyetinde bulunan bir kurumun daha olumlu kurum imajına sahip olacağını düşündüklerini belirtmişlerdir. Ayrıca araştırmaya katılımcıların %75’i SAP faaliyeti gerçekleştiren satıcıların ürünlerini satın alacaklarını belirtmişlerdir (Corbishley ve Mason, 2011, s. 7235). Bu sonuç bize SAP faaliyetlerinin kurumlara olumlu imajın yanında işletme hedeflerini de destekleyen etkiler sunduğunu da göstermektedir. Benzer bir sonuç Shabbir ve arkadaşlarının çalışmalarında görülmektedir. 2010 yılında 203 öğrenci üzerinde gerçekleştirilen çalışmada sosyal amaca dayalı pazarlama kampanyalarının marka farkındalığı ve kurum imajının yanı sıra satın alma niyeti üzerinde de etki eden bir faktör olduğunu ortaya çıkarılmıştır (Shabbir, Kaufmann, Ahmad ve Qureshi, 2010, s. 1233). Literatürde SAP faaliyetlerinin kurum imajına olumlu katkılar yarattığına dair daha pek çok araştırma sonucuna rastlamak mümkündür (Chattanon, Lawley, Supparerkchaisakul ve Leelayouthayothin, 2008, s. 348; File ve Prince, 1998, s. 1530; Rigney ve Steenhuyson 1991’den aktaran Pharr ve Lough, 2012, s. 94; Hiedarian ve Bijandi, 2015, s. 416; Khosro, 2014, s. 681; Williams ve Barrett, 2000, s. 349). Bir yandan SAP faaliyetleri gerçekleştiren kurumların motivasyonuna yönelik şüpheli tutumlardan bahsedilirken diğer yandan kurum imajına katkı sağladığını ileri süren çalışmaların olması bu iki zıtlıktan hangi tarafın ağır bastığının araştırılmasını gerekli kılmıştır. Bu gereklilik çalışmanın ana çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Araştırma Hakkında

Eker-Adım Adım Oluşumu İşbirliğine Dair

Türkiye’de Süt ürünleri markalarından biri olarak faaliyet gösteren Eker, spor alanında gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projelerine “Türkiye’de yardımseverlik koşusu aracılığı ile bireylerde bağışçılık ve gönüllülük bilincini yaygınlaştırmaya çalışan bir platform olan” Adım Adım Oluşumu ile işbirliği gerçekleştirerek devam etmiştir. Aynı zamanda bir sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti olan işbirliği kapsamında, 2015 yılında çıkardığı meyveli süzme yoğurt ambalajlarının üstüne ADİM ADİM logosu koyarak ve altına yazdığı “Bu ürünü alarak Adım Adım oluşumunun desteklediği sivil toplum kuruluşlarına destek oldunuz” ibaresi ile hem yardımlaşma hareketinin geniş kitlelere duyurulmasını sağlamış hem de Adım Adım’ın desteklediği sivil toplum kuruluşlarının projelerine kaynak yaratılmasına zemin hazırlamıştır. Halen devam eden işbirliğinde şu ana kadar 180.000 TL’nin üzerinde bağış gerçekleştirilmiştir (EKER, 2018)⁸. Ayrıca Eker bu işbirliği sayesinde 2018 yılında Türkiye Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği tarafından 2009 senesinden bu yana düzenlenen ve Türkiye’deki kurum ve markaların KSS projelerinin tanıtıldığı Kurumsal Sosyal Sorumluluk

⁸ Bu kısımdaki bilgiler Eker Pazarlama Yöneticisi Emre Deniz Yazgan’dan alınmıştır.

Pazaryeri etkinliğinin 9.'su olan Sosyal Sorumluluk Pazaryeri Sürdürülebilir Kalkınma Akademi Ödülleri kapsamında ödüle layık görülmüştür.⁹ Araştırma kapsamında Eker markasının Adım Adım Oluşumu'na destek olmak amacıyla gerçekleştirdiği uygulamanın seçilme nedenleri ise şu şekilde listelenmiştir:

- İşbirliği sürecinde atılan adımların sosyal amaca dayalı pazarlama kriterlerine uygun olarak seçilmiş olması (STK desteği, ürün satışını artırma amacı, tüketicinin sosyal sorumluluk faaliyetinin içine aktif olarak çekilmesi vb.),
- İşbirliğinin amaçları arasında Eker'in kurum imajını arttırmaya yönelik bir maddenin yer alması ve bu amacın araştırma sorularımızla olan ilgisi,
- Eker markasının fiyat açısından üniversite öğrencilerinin tercih edebileceği ve tanıyabilecekleri bir marka olarak düşünülmesi,
- Süt ürünleri üreten bir markanın sağlık ve spor alanlarında bir sosyal sorumluluk girişiminde bulunmasının kurum imajını destekler sonuçlar vereceği düşüncesi (Sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerinde faaliyet gösterilen alan ile sorumluluk üstlenilen alan arasındaki uyum boyutunda).

Problem

Günümüzde iletişim teknolojilerinde hızlı gelişmeler yaşanmış, eğitim seviyesinde yükselmeler meydana gelmiş, insanların fikir ve görüşlerini ifade etme konusunda elde ettikleri özgürlükler artmıştır. Bu gelişmeler daha bilinçli, daha sorgulayan ve satın alacakları ürünlerin arkasındaki kurumlardan kaliteli ürün ve hizmetin ötesinde bir şeyler bekleyen bir tüketici kitlesini beraberinde getirmiştir. Bu kitle markalarla yalnızca reklam faaliyetleriyle buluşmayı istemeyen aksine reklamlardan kaçınan bir kitledir. Öyle ki, ORC International tarafından yapılan bir araştırma, insanların %76'sının televizyondaki geleneksel reklamları izlemek yerine atladıklarını belirtmektedir. Online platformlarda durum daha ciddi boyutlardadır. Katılımcıların %90'ı online videoların başında çıkan yayın öncesi videoları atladıklarını ifade etmektedir (PR Newswire, 2016). Reklamlardan bu denli kaçınan tüketici kitlesinin en belirgin özelliklerinden biri de içerisinde faaliyetini sürdürdüğü topluma sosyal fayda yaratan, artı bir değer oluşturan bir kurum görmek istemesidir. Bu noktada kurumların ürün ve hizmetlerini üretme, fiyatlandırma, uygun dağıtım kanalları oluşturma ve tanıtım faaliyetleri gibi geleneksel pazarlama unsurlarının yanı sıra, sosyal pazarlama denilen unsur iş yapış süreçlerine dahil etmelerine zemin hazırlamıştır. Sosyal amaca dayalı pazarlama bu noktada kritik kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkçe literatürde geleceğin tüketicisi konumundaki üniversite öğrencilerinin sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine yönelik algılarının bilinmemesi ve bu algı ile kurumsal imaj arasında bir ilişkinin var olup olmadığına dair çalışmaların yetersizliği çalışmamızın problemlerinden biri olarak belirlenmiştir (Yök Tez Merkezi, Google Shoolar, Anadolu Üniversitesi Kütüphane Veri Tabanı taramaları neticesinde bu eksiklik belirlenmiştir). Sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerinin kurum imajıyla ilişkili olup olmadığı, özellikle de geleceğin tüketicisi üniversite öğrencilerinin bu yöndeki algılarının tespit edilmesi bir gereklilik olarak görülmüş ve araştırmanın bir diğer problemi olarak belirlenmiştir. Ayrıca, SAP faaliyetleri gerçekleştiren kurumların motivasyonuna yönelik üniversite gençliğinin algılarının ortaya çıkarılması da araştırmanın problemleri arasındadır. Bu problemlere yönelik bulguların elde edilmesi ile sektöre, tüketicilerin kurumlardan bekledikleri sosyal faydaya SAP faaliyetleri ile olumlu bir karşılık verebileceklerine, reklama yönelik olumsuz tutumların SAP faaliyetlerine yönelik olumlu tutumlarla bertaraf edilebileceklerine ve hedef kitleleriyle SAP faaliyetleri aracılığıyla daha verimli ilişkiler tesis etme fırsatı yakalayabileceklerine yönelik çıkarımların sağlanabileceği düşünülmektedir.

Amaç

Araştırmanın ana amacı, üniversite öğrencilerinin sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine yönelik algıları ile kurum imajı arasında bir ilişki olup olmadığının ortaya çıkarılmasıdır. Bu ana amaç etrafında aşağıdaki araştırma sorularının yanıtları aranacaktır:

⁹ <http://www.eker.com.tr/TR/Media/39/Haberler/840/Eker%E2%80%99e-Kurumsal-Sosyal-Sorumluluk-Odulu/> (Erişim tarihi: 21.05.2018).

1. Üniversite öğrencilerinin sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumları ile demografik değişkenler (cinsiyet, yaş, fakülte, aile gelir durumu) arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
2. Katılımcıların sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurumların motivasyonuna yönelik algıları demografik değişkenlere (cinsiyet, yaş, fakülte, aile gelir durumu) göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
3. Katılımcıların sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetleri gerçekleştiren bir kurumun kurum imajına yönelik algıları demografik değişkenlere (cinsiyet, yaş, fakülte, aile gelir durumu) göre farklılık göstermekte midir?
4. Sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine yönelik tutum, bu faaliyetlerde bulunan kurumların motivasyonlarına yönelik algı ve kurum imajı arasında bir ilişki var mıdır?

Önem

Araştırma aşağıda belirtilen noktaların elde edilmesini sağlaması açısından önemlidir:

- Geleceğin tüketicisi konumundaki üniversite öğrencilerinin sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren bir kurumun kurum imajına yönelik algılarının belirlenmesinin hem sektöre yol haritası sunmak hem de akademik literatüre farklı bakış açıları kazandırmak açısından önemli olacağının düşünülmesi,
- Sosyal amaca dayalı pazarlama ve kurum imajı arasındaki ilişkiye yönelik ilgili literatürdeki eksikliğin doldurulmasına katkı sağlanması,
- Çalışma ile daha önce Türkçe literatürde ölçülmemiş olan üniversite öğrencilerinin sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren bir kurumun motivasyonuna yönelik algılarının ortaya çıkartılacak olması,
- Araştırma ile sektöre, gençlere yönelik gerçekleştirilecek iletişim çalışmalarında temel oluşturacak verilerin sağlanacağına düşünülmesi.

Yöntem

Araştırmada, üniversite öğrencileri ile yüz yüze anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu noktada araştırma nicel araştırma yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Kıncal, nicel araştırma yönteminin, sayısal verilerin toplanmasına ve bu verilen istatistiksel çözümlenmesine dayanan bir araştırma yolu olduğunu belirtir (Kıncal, 2010, s. 50). Araştırmada nicel araştırma modellerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. İlişkisel tarama modelinde iki ve daha çok değişken arasında birlikte değişim var olup olmadığı, varsa bu değişimin derecesi belirlenmesi amaçlanır (Karasar, 2007, s. 81).

Araştırmanın evrenini Anadolu Üniversitesi 4 yıllık örgün eğitim veren fakültelerin öğrencileri oluşturmaktadır. Çömlekçi, hakkında bilgi edinilmesi istenen canlı ve cansız varlıkların tamamının araştırma evreni olarak nitelendirildiğini belirtir (Çömlekçi, 2001, s.43). Anadolu Üniversitesi'ndeki fakültelerde öğrenim gören örgün lisans öğrencilerinin toplam sayısı 2017-2018 öğretim yılı Şubat ayı itibarı ile 23.033'tür. ¹⁰ Çalışmada olasılıksız örnekleme türlerinden kotalı örnekleme yöntemi, hem zaman ve maliyet kısıtlamasından dolayı hem de her fakülteden öğrenciye ulaşabilme ve bunu evren içerisindeki oranlarına uygun olarak yapabilme adına kullanılmıştır. Araştırmada kota fakültele göre belirlenmiştir. Kota örnekleme; evrenin birtakım kriterlere göre belirli sayıda katılımcı sınıflarına ayrıldığı olasılıklı olmayan örnekleme türüdür (Panneerselvam, 2008, s. 201). Böylece heterojen bir özellik taşıyan evrenin daha homojen alt gruplara ayrılması sağlanır (Daşdemir, 2016, s. 72). Yapılan hesaplamalar ve kota dağılımlarıyla ulaşılması gereken

¹⁰ <https://www.anadolu.edu.tr/universitemiz/sayilarla-universitemiz/ogrenci-sayilari/2017-2018/subat-2018> (Erişim Tarihi: 04.04.2018)

öğrenci sayısı 383 olarak belirlenmiş ve anket 383 öğrenciye uygulanmıştır. Anketler bire bir katılımcılara okunarak gerçekleştirildiğinden eksik ya da hatalı ankete rastlanmamıştır¹¹.

Araştırmada kullanılan, 26 soru ve ifadeden oluşan anket formunda katılımcıların demografik bilgilerine (4 soru), Lowes'dan (2015) uyarlanan, sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine dair genel tutumlarını ölçen bir ölçeğe (9 ifade), Eker ve Adım Adım Oluşumu İşbirliğine dair verilen bilgilere göre cevaplandırılacak, Bae'den (2016) uyarlanan sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetleri gösteren kurumların kurum motivasyonuna yönelik algılarını olumlu tutum ve şüpheli tutum olarak iki alt boyutta ölçen bir ölçeğe (4 olumlu, 3 olumsuz tutumdan oluşan 7 ifade) ve Javalgi ve arkadaşlarından (1994) uyarlanan Eker'in kurum imajını belirlemeye yönelik bir kurum imajı ölçeğine (6 ifade) yer verilmiştir (Ölçek şu ifadeleri içermektedir: X kurumu iyi ürün ve hizmet sunmaktadır. X kurumu iyi yönetilmektedir. X kurumu yalnızca kar amacı gütmektedir. X kurumu faaliyet gösterdiği topluma dahil olmuş bir yapıdır. X kurumu tüketici istek ve ihtiyaçlarına karşılık vermektedir. X kurumu çalışmak için iyi bir kurumdur. Ankette önce Eker markasının Adım Adım Oluşumu ile gerçekleştirdiği iş birliği kısaca anlatılmış daha sonra X kurumu ibaresinin yerine Eker markası yazılarak ölçek örnek vakaya uyarlanmıştır.). Ankette kullanılan ölçeklerdeki ifadeler 5'li Likert ölçeğine göre (1-kesinlikle katılmıyorum, 2-katılmıyorum, 3-kararsızım, 4-katılıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum) ölçülmüştür.

Sosyal amaca dayalı pazarlamaya faaliyetlerine yönelik tutum ölçeği, Nicole A. Lowes tarafından 2015 yılında yazılan "Cause-Related Marketing and Corporate Social Responsibility: Understanding Attitudes and Perspectives of the Millennial Generation" isimli doktora tezinde, Arnold, Bucic ve High'ın daha önceki çalışmalarından derleyerek hazırladığı, kurumsal sosyal sorumluluk tutumlarının sosyal amaca dayalı pazarlama kampanyalarına katılımlarına olan etkisini ölçtüğü çalışmadan uyarlanmıştır (Ölçek şu ifadeleri içermektedir: Sosyal amaca dayalı pazarlama iyi bir kavramdır. Bazı kurumlar sosyal amaca dayalı pazarlamayı yalnızca kendi çıkarları için kullanır. İyi kurgulanmış bir sosyal amaca dayalı pazarlama kampanyası hem gerçekleştireceği sosyal fayda hem de kurum için çok yararlı olabilir. Sosyal amaca dayalı pazarlamaya katılan kurumlar gerçek anlamda ortaya çıkacak sosyal faydayı önemsemektedir. Sosyal amaca dayalı pazarlamaya katılan kurumlar gerçek anlamda tüketicisini önemsemektedir. Sosyal amaca dayalı pazarlama kampanyalarını desteklemenin önemli olduğuna inanıyorum. Kurumların sosyal amaca dayalı bir pazarlama kampanyasını duyurmaları noktasında açık ve şeffaf olmalarının önemli olduğuna inanıyorum. Kurumların sosyal amaca dayalı pazarlama kampanyalarını tüketicileri nezdinde olumlu bir imaj yaratmak için gerçekleştirdiklerine inanıyorum. Sosyal amaca dayalı pazarlama kampanyasına katılan bir kuruma severek yaklaşırım.). Lowes anket çalışmasında ölçeği 7'li Likert kullanarak uygulamıştır. Lowes'un kullandığı ölçeğin güvenilirliği Cronbach alpha güvenilirlik katsayısı ile ölçülmüş ve 0.90 gibi yüksek bir güvenilirlik katsayısı elde edilmiştir.

Sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurumların motivasyonuna yönelik tutum ölçeği Mikyeung Bae'nin 2016 yılında gerçekleştirdiği "Overcoming Skepticism Toward Cause-Related Marketing Claims: The Role of Consumers' Attributions of Company Motives and Consumers' Perceptions of Company Credibility" isimli doktora tezinden uyarlanmıştır. Ölçek 7'li Likert ölçeği kullanılarak uygulanmıştır. Ölçeğin orijinali Rifon ve arkadaşları tarafından 2004 yılında 8 ifadeli olarak geliştirilmiştir. Bae, ölçeği doğrulayıcı faktör analizine tabi tutmuş ve ölçekten bir ifade çıkartarak ölçekteki 7 ifadenin 4 'ünü (Kurum bu sosyal konuyu tamamıyla tüketicilerini önemsedığı için desteklemektedir. Kurum toplumda uzun dönemli fayda yaratmaktadır. Kurum bu kampanya ile sosyal konuları önemseyen ve destek olmak isteyen tüketicilere bir imkan sunmaktadır. Kurum bu kampanya ile toplumdaki aldığını topluma verme çabası içerisinde.) olumlu tutum ve 3'ünü (Kurum bu sosyal konuyu tüketicileri ürününü satın almaya ikna etmek için desteklemektedir. Kurum bu sosyal konuyu yalnızca kar sağlamak amacıyla desteklemektedir. Kurum bu kampanyadaki kar

¹¹ Anket uygulaması 13 Nisan-15 Mayıs 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

amacı gütmeyen kuruluş ile işbirliğini kendi çıkarlarına hizmet etmesi için gerçekleştirmektedir.) şüpheli tutum faktörleri altında sunmuştur. Burada olumlu tutum ifadeleri için Cronbach alpha değeri 0.91, şüpheli tutum ifadeleri için Cronbach alpha değeri ise 0.77 olarak bulunmuştur.

Ölçeklerin kapsam geçerliliğini sağlamak için Anadolu Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünde görevli 4 akademisyenin onayı alınarak ifadelere son halleri verilmiştir. Ayrıca yapılan 50 kişilik pilot çalışma sonucunda ölçeklerin güvenilirlikleri; SAP faaliyetlerine yönelik genel tutum ölçeği için Cronbach Alpha skoru 0.77, SAP faaliyeti gerçekleştiren kurumların kurum motivasyonuna yönelik olumlu tutum ölçeği için Cronbach Alpha sayısı 0.82, şüpheli tutum ölçeği için Cronbach Alpha sayısı 0.75 ve kurum imajı ölçeği için 0.74 olarak tespit edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliklerini arttırmak için sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine yönelik tutum ölçeğinin ikinci ifadesi ile kurum imajı ölçeğinin üçüncü ifadesi ters kodlanmıştır. Bir ölçeğin güvenilir olarak kabul edilmesi için Cronbach Alpha değerinin en az 0.70 olması gerektiği belirtilir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2010, s. 124). Bu durumda, çalışma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilir oldukları söylenebilir. Ayrıca, kurum motivasyonu ölçeğinin alt boyutlarını test etmek için açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiş, yapılan analiz sonucunda faktör yük değerlerinin 0.72 ile 0.85 değerleri arasında bulunmuştur. Hair ve arkadaşları, örneklem büyüklüğünün 350 ve üstü bir sayıda olduğu araştırmalarda faktör yüklerinin 0.30 ve üstü olması gerektiğine değinirler (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2014, s. 115). Bu durum bütün ifadelerin faktör yüklerinin kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Testin toplam varyans açıklama oranı ise 67.6 yani %68 olarak bulunmuştur. Seçer, araştırmalarda toplam varyans açıklama oranının en az %50 olması gerektiğini belirtir (Seçer, 2015, s. 164). Bu noktada elde edilen toplam varyans oranının uygun bir değer olduğu söylenebilir. Test sonucunda KMO değeri 0.78 olarak bulunmuştur. KMO değerinin 0.70 ve 0.80 aralığında çıkması iyi, 0.80 ve 0.90 aralığında çıkması çok iyi ve 0.90 üzerinde çıkması ise mükemmel düzeyde bir örneklem büyüklüğünü ifade etmektedir (Seçer, 2015, s. 155). Bu durumda araştırmada iyi düzeyde bir örneklem büyüklüğüne ulaşıldığı söylenebilir (Bkz. Tablo 1).

Tablo 1

Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama Faaliyeti Gerçekleştiren Kurumların Motivasyonuna Yönelik Tutum Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi

İFADELER	FAKTÖR YÜK DEĞERLERİ
Olumlu Tutum	
Kurum bu sosyal konuyu tamamiyle tüketicilerini önemseydiği için desteklemektedir.	0.726
Kurum toplumda uzun dönemli fayda yaratmaktadır.	0.857
Kurum bu kampanya ile sosyal konuları önemseyen ve destek olmak isteyen tüketicilere bir imkan sunmaktadır.	0.823
Kurum bu kampanya ile toplumdaki aldığını topluma verme çabası içerisinde.	0.770
Güvenilirlik	0.820
Şüpheli Tutum	
Kurum bu sosyal konuyu tüketicileri ürünü satın almaya ikna etmek için desteklemektedir.	0.831
Kurum bu sosyal konuyu yalnızca kar sağlamak amacıyla desteklemektedir.	0.732
Kurum bu kampanyadaki kar amacı gütmeyen kuruluş ile işbirliğini kendi çıkarlarına hizmet etmesi için gerçekleştirmektedir.	0.843
Güvenilirlik	0.759
Toplam Varyans Açıklama Oranı	67,616
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0,788
Bartlett's Test of Sphericity	954,925
Anlamlılık (p)	0.000

Verilerin Analizi

Anket cevaplarıyla toplanan verilerin analizinde SPSS 20.0 istatistik programı kullanılmıştır. Üniversite öğrencilerinin SAP faaliyetlerine yönelik tutumları, bu faaliyetlerde bulunan kurumların motivasyonlarına yönelik algıları ve kurum imajı arasındaki ilişki “Pearson korelasyon analizi” istatistiği ile analiz edilmiştir. Demografik değişkenlerin (cinsiyet, yaş, fakülte ve aile gelir durumu) her üç ölçek için de istatistiki olarak anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığı da “tek yönlü varyans analizi (One-way anova) ve “bağımsız örneklem t- test” istatistiği ile test edilmiştir. Tek yönlü varyans analizi sonucunda alt gruplar arası farklılık belirlenmiş ve farklılığı yaratan grupların hangileri olduğunu tespit etmek için de Post Hoc testlerinden “Tukey” testi kullanılmıştır.

Bulgular ve Yorum

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular

Tablo 2

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların Demografik Özellikleri							
Özellikler		N	%	Özellikler		N	%
Cinsiyet	Kadın	176	46	Fakülte	İİBF ¹²	66	17.2
	Erkek	207	54		Eğitim	62	16.2
	Toplam	383	100		İBF ¹³	23	6
Yaş	18-20	98	25.6		GSF ¹⁴	12	3.1
	21-22	162	42.3		Eczacılık	13	3.4
	23-24	92	24		Edebiyat	32	8.4
	25 ve üstü	31	8.1		Hukuk	32	8.4
	Toplam	383	100		Fen	22	5.7
Aile Gelir Durumu	1600 TL ve altı	56	14.6		Havacılık ve Uzay Bilimleri	15	3.9
	1601 TL-2000 TL	63	16.4		Mimarlık ve Tasarım	24	6.3
	2001 TL-3000 TL	91	23.8		Mühendislik	52	13.6
	3001 TL-4000 TL	81	21.1		Sağlık Bilimleri	7	1.8
	4000 TL ve üzeri	92	24		Spor Bilimleri	12	3.1
	Toplam	383	100		Turizm	11	2.9
						Toplam	383

Araştırmaya katılan toplam 383 katılımcının %46'sı (n=176) erkek, %54'ü (n=207) ise kadındır. Yaş değişkeni açısından katılımcıların %25.6'sı (n=98) 18-20 yaş arası, %42.3'ü (n=162) 21-22 yaş arası, %24'ü (n=92) 23-24 yaş arası ve %8.1'i (n=31) 25 ve üstü yaşında olanlardan oluşmaktadır. Katılımcıların fakülteye göre dağılımına baktığımızda; katılımcıların %17.2'si (n=66) İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nden, %16.2'si (n=62) Eğitim Fakültesi'nden, %6'sı (n=23) İletişim Bilimleri Fakültesi'nden, %3.1'i (n=12) Güzel Sanatlar Fakültesi'nden, %3.4'ü (n=13) Eczacılık Fakültesi'nden, %8.4'ü (n=32) Edebiyat Fakültesi'nden, %8.4'ü (n=32) Hukuk Fakültesi'nden, %5.7'si (n=22) Fen Fakültesi'nden, %3.9'u (n=15) Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi'nden, %6.3'ü (n=24) Mimarlık ve Tasarım Fakültesi'nden, %13.6'sı (n=52) Mühendislik Fakültesi'nden, %1.8'i (n=7) Sağlık Bilimleri Fakültesi'nden, %3.1'i (n=12) Spor Bilimleri Fakültesi'nden ve

¹² İİBF: İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

¹³ İBF: İletişim Bilimleri Fakültesi

¹⁴ GSF: Güzel Sanatlar Fakültesi

%2.9'unun (n=11) da Turizm Fakültesi'nden olduğu görülmektedir. Aile gelir durumu değişkeni açısından ise; katılımcıların ailelerinin %14.6'sı (n= 56) 1600 TL ve altı, %16.4'ü (n=63) 1601 TL–2000 TL arası, %23.8'i (n=91) 2001 TL–3000 TL arası, %21.1'i (n=81) 3001 TL–4000TL ve %24'ü (n=92) ise 4000 TL üzeri aylık gelire sahip olduklarını belirtmişlerdir (Bkz. Tablo 2).

Demografik değişkenler açısından sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumun incelenmesi

Üniversite öğrencilerinin sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek için bağımsız örneklem t-test analizi uygulanmıştır (Bkz. Tablo 3).

Tablo 3

Cinsiyet Değişkeni Açısından Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Tutumun İncelenmesi

Ölçek	Cinsiyet	n	\bar{x}	Std.	t Değeri	Serbestlik Derecesi (df)	Anlamlılık (p)
Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Tutum	Erkek	176	3.59	0.61	-4.339	381	0.000*
	Kadın	207	3.86	0.59			

p < 0,05 (1- Kesinlikle katılmıyorum, 5- kesinlikle katılıyorum)

Yapılan analiz sonucunda, cinsiyet değişkeni ile SAP faaliyetlerine yönelik tutum arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır (t: -4.339, df: 381, p: 0.000 < 0.05). Bu bağlamda kadınların, erkeklere göre SAP faaliyetlerine karşı daha olumlu bir tutum gösterdikleri söylenebilir. SAP faaliyetlerine yönelik tutum ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek için tek yönlü varyans (One-way anova) testi uygulanmıştır (Bkz. Tablo 4).

Tablo 4

Yaş Değişkeni Açısından Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Tutumun İncelenmesi

Ölçek	Yaş	n	\bar{x}	F Değeri	Anlamlılık (p)
Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Tutum	18-20	98	3.75	1.379	0.249
	21-22	162	3.80		
	23-24	92	3.64		
	25+	31	3.68		

(1- Kesinlikle katılmıyorum, 5- kesinlikle katılıyorum)

Tabloda yer alan istatistiksel sonuçlara göre, sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine yönelik tutum ile yaş değişkeni arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (p > 0.05). SAP faaliyetlerine yönelik tutum ile fakülte değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek için tek yönlü varyans (One-way anova) testi uygulanmıştır (Bkz. Tablo 5).

Tablo 5
Fakülte Değişkeni Açısından Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Tutumun İncelenmesi

Ölçek	Fakülte	n	\bar{x}	F Değeri	Anlamlılık (p)
Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Tutum	İİBF	66	3.76	1.486	0.120
	Eğitim	62	3.82		
	İletişim Bilimleri	23	3.86		
	GSF	12	4.11		
	Eczacılık	13	3.68		
	Edebiyat	32	3.61		
	Hukuk	32	3.70		
	Fen	22	3.58		
	Havacılık ve Uzay Bilimleri	15	3.46		
	Mimarlık ve Tasarım	24	3.84		
	Mühendislik	52	3.59		
	Sağlık Bilimleri	7	3.73		
	Spor Bilimleri	12	4.00		
	Turizm	11	3.93		

(1- Kesinlikle katılmıyorum, 5- kesinlikle katılıyorum)

Tabloda yer alan istatistiksel sonuçlara göre, sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine yönelik tutum ile fakülte değişkeni arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p > 0.05$). Sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine yönelik tutum ile aile gelir durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek için tek yönlü varyans (One-way anova) testi uygulanmıştır (Bkz. Tablo 6).

Tablo 6
Aile Gelir Durumu Değişkeni Açısından Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Tutumun İncelenmesi

Ölçek	Aile Gelir Durumu	n	\bar{x}	F Değeri	Anlamlılık (p)
SAP Faaliyetlerine Yönelik Tutum	1600 TL ve altı	56	3.72	0.186	0.946
	1601 TL- 2000 TL arası	63	3.73		
	2001 TL-3000 TL arası	91	3.79		
	3001 TL-4000 TL arası	81	3.71		
	4000 TL ve üstü	92	3.73		

(1- Kesinlikle katılmıyorum, 5- kesinlikle katılıyorum)

Yapılan analiz sonucunda, sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine yönelik tutum ile aile gelir durumu değişkeni arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p > 0.05$).

Demografik değişkenler açısından sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurumların motivasyonuna yönelik olumlu ve şüpheli tutumun incelenmesi

Katılımcıların sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurumların motivasyonuna yönelik olumlu algıları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek için bağımsız örneklem t-test analizi uygulanmıştır (Bkz. Tablo 7).

Tablo 7

Cinsiyet Değişkeni Açısından Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama Faaliyeti Gerçekleştiren Kurumların Motivasyonuna Yönelik Olumlu Tutumun İncelenmesi

Ölçek	Cinsiyet	N	\bar{x}	Std.	t Değeri	Serbestlik Derecesi (df)	Anlamlılık (p)
Olumlu Tutum	Erkek	176	3.57	0.91	-2.65	381	0.008*
	Kadın	207	3.80	0.79			

* p < 0.05 (1- Kesinlikle katılmıyorum, 5- kesinlikle katılıyorum)

Yapılan analiz sonucunda, cinsiyet değişkeni sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurumların motivasyonuna yönelik olumlu tutum arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır (t: -2.65, df: 381, p: 0.008 < 0.05). Bu bağlamda kadınların, erkeklere göre daha fazla olumlu tutum gösterdikleri söylenebilir. Katılımcıların sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurumların motivasyonuna yönelik şüpheli tutum ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek bağımsız örneklem t-test analizi uygulanmıştır (Bkz. Tablo 8).

Tablo 8

Cinsiyet Değişkeni Açısından Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama Faaliyeti Gerçekleştiren Kurumların Motivasyonuna Yönelik Şüpheli Tutumun İncelenmesi

Ölçek	Cinsiyet	N	\bar{x}	Std.	t Değeri	Serbestlik Derecesi (df)	Anlamlılık (p)
Şüpheli Tutum	Erkek	176	2.96	0.98	0.249	381	0.803
	Kadın	207	2.93	0.98			

(1- Kesinlikle katılmıyorum, 5- kesinlikle katılıyorum)

Yapılan analiz sonucunda, cinsiyet değişkeni ile sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurumların motivasyonuna yönelik şüpheli tutum arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (p > 0.05). SAP faaliyeti gerçekleştiren kurumların motivasyonuna yönelik olumlu tutum ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek için tek yönlü varyans (One-way anova) testi uygulanmıştır (Bkz. Tablo 9).

Tablo 9

Yaş Değişkeni Açısından Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama Faaliyeti Gerçekleştiren Kurumların Motivasyonuna Yönelik Olumlu Tutumun İncelenmesi

Ölçek	Yaş	N	\bar{x}	F Değeri	Anlamlılık (p)
Olumlu Tutum	18-20	98	3.61	1.353	0.257
	21-22	162	3.79		
	23-24	92	3.64		
	25+	31	3.58		

(1- Kesinlikle katılmıyorum, 5- kesinlikle katılıyorum)

Yapılan analiz sonucunda, yaş değişkeni ile sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurumların motivasyonuna yönelik olumlu tutum arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p > 0.05$). SAP faaliyeti gerçekleştiren kurumların motivasyonuna yönelik şüpheli tutum ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek için tek yönlü varyans (One-way anova) testi uygulanmıştır (Bkz. Tablo 10).

Tablo 10

Yaş Değişkeni Açısından Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama Faaliyeti Gerçekleştiren Kurumların Motivasyonuna Yönelik Şüpheli Tutumun İncelenmesi

Ölçek	Yaş	N	\bar{x}	F Değeri	Anlamlılık (p)
Şüpheli Tutum	18-20	98	2.96	0.179	0.910
	21-22	162	2.97		
	23-24	92	2.93		
	25+	31	2.83		

(1- Kesinlikle katılmıyorum, 5- kesinlikle katılıyorum)

Yapılan analiz sonucunda, yaş değişkeni ile SAP faaliyeti gerçekleştiren kurumların motivasyonuna yönelik şüpheli tutum arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p > 0.05$). SAP faaliyeti gerçekleştiren kurumların motivasyonuna yönelik olumlu tutum ile fakülte değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek için tek yönlü varyans (One-way anova) testi uygulanmıştır (Bkz. Tablo 11).

Tablo 11

Fakülte Değişkeni Açısından Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama Faaliyeti Gerçekleştiren Kurumların Motivasyonuna Yönelik Olumlu Tutumun İncelenmesi

Ölçek	Fakülte	n	\bar{x}	F Değeri	Anlamlılık (p)
Olumlu Tutum	İİBF	66	3.74	1.637	0.073
	Eğitim	62	3.83		
	İletişim Bilimleri	23	3.46		
	GSF	12	4.22		
	Eczacılık	13	3.67		
	Edebiyat	32	3.71		
	Hukuk	32	3.55		
	Fen	22	3.67		
	Havacılık ve Uzay Bilimleri	15	3.45		
	Mimarlık ve Tasarım	24	3.93		
	Mühendislik	52	3.40		
	Sağlık Bilimleri	7	3.64		
	Spor Bilimleri	12	4.08		
	Turizm	11	3.77		

(1-Kesinlikle katılmıyorum, 5- kesinlikle katılıyorum)

Yapılan analiz sonucunda, fakülte değişkeni ile SAP faaliyeti gerçekleştiren kurumların motivasyonuna yönelik olumlu tutum arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p > 0.05$). SAP faaliyeti gerçekleştiren kurumların motivasyonuna yönelik şüpheli tutum ile fakülte değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek için tek yönlü varyans (One-way anova) testi uygulanmıştır (Bkz. Tablo 12).

Tablo 12

Fakülte Değişkeni Açısından Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama Faaliyeti Gerçekleştiren Kurumların Motivasyonuna Yönelik Şüpheli Tutumun İncelenmesi

Ölçek	Fakülte	n	\bar{x}	F Değeri	Anlamlılık (p)
Şüpheli Tutum	İİBF	66	3.09	1.486	0.120
	Eğitim	62	2.91		
	İletişim Bilimleri	23	3.23		
	GSF	12	2.44		
	Eczacılık	13	2.71		
	Edebiyat	32	3.02		
	Hukuk	32	2.90		
	Fen	22	2.81		
	Havacılık ve Uzay Bilimleri	15	3.48		
	Mimarlık ve Tasarım	24	3.55		
	Mühendislik	52	3.78		
	Sağlık Bilimleri	7	3.57		
	Spor Bilimleri	12	3.16		
	Turizm	11	3.00		

(1-Kesinlikle katılmıyorum, 5- kesinlikle katılıyorum)

Yapılan analiz sonucunda, fakülte değişkeni ile sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurumların motivasyonuna yönelik şüpheli tutum arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p > 0.05$). Sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurumların motivasyonuna yönelik olumlu tutum ile aile gelir durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek için için tek yönlü varyans (One-way anova) testi uygulanmıştır (Bkz. Tablo 113).

Tablo 13
Aile Gelir Durumu Değişkeni Açısından Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama Faaliyeti Gerçekleştiren Kurumların Motivasyonuna Yönelik Olumlu Tutumun İncelenmesi

Ölçek	Aile Gelir Durumu	n	\bar{x}	F Değeri	Anlamlılık (p)
Olumlu Tutum	1600 TL ve altı	56	3.63	2.366	0.052
	1601 TL- 2000 TL arası	63	3.89		
	2001 TL-3000 TL arası	91	3.80		
	3001 TL-4000 TL arası	81	3.50		
	4000 TL ve üstü	92	3.66		

(1- Kesinlikle katılmıyorum, 5- kesinlikle katılıyorum)

Yapılan analiz sonucunda, aile gelir durumu değişkeni ile sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurumların motivasyonuna yönelik olumlu tutum arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p > 0.05$). Sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurumların motivasyonuna yönelik şüpheli tutum ile aile gelir durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek için için tek yönlü varyans (One-way anova) testi uygulanmıştır (Bkz. Tablo 14).

Tablo 14
Aile Gelir Durumu Değişkeni Açısından Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama Faaliyeti Gerçekleştiren Kurumların Motivasyonuna Yönelik Şüpheli Tutumun İncelenmesi

Ölçek	Aile Gelir Durumu	n	\bar{x}	F Değeri	Anlamlılık (p)
Şüpheli Tutum	1600 TL ve altı	56	3.01	1.230	0.297
	1601 TL- 2000 TL arası	63	2.75		
	2001 TL-3000 TL arası	91	3.03		
	3001 TL-4000 TL arası	81	3.04		
	4000 TL ve üstü	92	2.87		

(1- Kesinlikle katılmıyorum, 5- kesinlikle katılıyorum)

Yapılan analiz sonucunda, aile gelir durumu değişkeni ile sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurumların motivasyonuna yönelik şüpheli tutum arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p > 0.05$).

Demografik değişkenler açısından sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren bir kurumun kurum imajına yönelik algının incelenmesi

Katılımcıların sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren bir kurumun kurum imajına yönelik algıları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek için bağımsız örneklem t-test analizi uygulanmıştır (Bkz. Tablo 15).

Tablo 15

Cinsiyet Değişkeni Açısından Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama Faaliyeti Gerçekleştiren Bir Kurumun Kurum İmajına Yönelik Algının İncelenmesi

Ölçek	Cinsiyet	N	\bar{x}	Std.	t Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (p)
SAP Faaliyeti Gerçekleştiren Bir Kurumun Kurum İmajına Yönelik Algı	Erkek	176	3.56	0.65	-1.887	381	0.060
	Kadın	207	3.68	0.65			

(1- Kesinlikle katılmıyorum, 5- kesinlikle katılıyorum)

Yapılan analiz sonucunda, cinsiyet değişkeni ile SAP faaliyeti gerçekleştiren bir kurumun kurum imajına yönelik algı arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. ($p>0.05$). SAP faaliyeti gerçekleştiren bir kurumun kurum imajına yönelik algı ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek için tek yönlü varyans (One-way anova) testi uygulanmıştır (Bkz. Tablo 16).

Tablo 16

Yaş Değişkeni Açısından Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama Faaliyeti Gerçekleştiren Bir Kurumun Kurum İmajına Yönelik Algının İncelenmesi

Ölçek	Yaş	N	\bar{x}	F Değeri	Anlamlılık (p)
SAP Faaliyeti Gerçekleştiren Bir Kurumun Kurum İmajına Yönelik Algı	18-20	98	3.60	1.657	0.176
	21-22	162	3.66		
	23-24	92	3.67		
	25+	31	3.39		

(1- Kesinlikle katılmıyorum, 5- kesinlikle katılıyorum)

Yapılan analiz sonucunda, yaş değişkeni ile SAP faaliyeti gerçekleştiren bir kurumun kurum imajına yönelik algı arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. ($p>0.05$). Sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren bir kurumun kurum imajına yönelik algı ile fakülte değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek için tek yönlü varyans (One-way anova) testi uygulanmıştır (Bkz. Tablo 17).

Tablo 17

Fakülte Değişkeni Açısından Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama Faaliyeti Gerçekleştiren Bir Kurumun Kurum İmajına Yönelik Algının İncelenmesi

Ölçek	Fakülte	n	\bar{x}	F Değeri	Anlamlılık (p)
Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama Faaliyeti Gerçekleştiren Bir Kurumun Kurum İmajına Yönelik Algı	İİBF	66	3.62	2.373	0.005*
	Eğitim	62	3.76		
	İletişim Bilimleri	23	3.26		
	GSF	12	4.05		
	Eczacılık	13	3.46		
	Edebiyat	32	3.63		
	Hukuk	32	3.61		
	Fen	22	3.48		
	Havacılık ve Uzay Bilimleri	15	3.66		
	Mimarlık ve Tasarım	24	3.89		
	Mühendislik	52	3.46		
	Sağlık Bilimleri	7	3.26		
	Spor Bilimleri	12	3.90		
	Turizm	11	3.84		

p < 0,05 (1- Kesinlikle katılmıyorum, 5- kesinlikle katılıyorum)

Yapılan analiz sonucunda, fakülte değişkeni ile SAP faaliyeti gerçekleştiren bir kurumun kurum imajı arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır (p < 0.05). Bu bağlamda farkın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için işlem sonrası (Post Hoc) testlerinden “Tukey” testi uygulanmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre, İİBF ile GSF arasında (md: -0.787, p: 0.041, p<0.05) istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Diğer fakülteler arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Bu durum, sanat çalışmaları yapan öğrencilerin duyarlılık düzeylerinin daha yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir. Sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren bir kurumun kurum imajına yönelik algı ile aile gelir durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek için tek yönlü varyans (One-way anova) testi uygulanmıştır (Bkz. Tablo 18).

Tablo 18

Aile Gelir Durumu Değişkeni Açısından Sosyal Amaca Dayalı Pazarlama Faaliyeti Gerçekleştiren Bir Kurumun Kurum İmajına Yönelik Algının İncelenmesi

Ölçek	Aile Gelir Durumu	n	\bar{x}	F Değeri	Anlamlılık (p)
SAP Faaliyeti Gerçekleştiren Bir Kurumun Kurum İmajına Yönelik Algı	1600 TL ve altı	56	3.66	0.722	0.577
	1601 TL- 2000 TL arası	63	3.73		
	2001 TL-3000 TL arası	91	3.59		
	3001 TL-4000 TL arası	81	3.56		
	4000 TL ve üstü	92	3.63		

(1- Kesinlikle katılmıyorum, 5- kesinlikle katılıyorum)

Yapılan analiz sonucunda, aile gelir durumu değişkeni ile sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren bir kurumun kurum imajına yönelik algı arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. (p>0.05).

Araştırmada kullanılan ölçekler arası ilişkinin incelenmesi

Sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine yönelik tutum, bu faaliyetlerde bulunan kurumların motivasyonlarına yönelik algı ve kurum imajı arasında bir ilişki var mıdır araştırma sorusuna cevap bulabilmek için Pearson Korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir (Bkz. Tablo 19).

Tablo 19
Ölçekler Arası Korelasyon Tablosu

ÖLÇEK	SAP Tutum	Olumlu Tutum	Şüpheli Tutum	Kurum İmajı
SAP Tutum				
Olumlu Tutum	0.631**			
Şüpheli Tutum	-0.220**	-0.345**		
Kurum İmajı	0.503**	0.651**	-0.275**	

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine yönelik tutum değişkeni ile kurum imajı değişkeni arasında 0.01 ($r=0.503$) önem düzeyinde doğrusal, istatistiki olarak anlamlı ve orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, tüketicilerin sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine yönelik olumlu tutumları arttıkça sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren bir kurumun imajına dair olumlu tutumlarının da artacağı söylenebilir. Analiz sonucunda ayrıca sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine yönelik tutum ile sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurumun motivasyonuna yönelik olumlu tutum değişkeni arasında 0.01 ($r=0.631$) önem düzeyinde doğrusal, istatistiki olarak anlamlı ve yüksek düzeyde bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu noktada, sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine karşı olumlu tutum sergileyen tüketicilerin, bu tarz faaliyetlerde bulunan kurumların motivasyonuna yönelik olumlu tutum sergileyecekleri söylenebilir.

Sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine yönelik tutum ile sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurumun motivasyonuna yönelik algı değişkeni arasındaki ilişkiye bakıldığında ise 0.01 ($r=-0.220$) önem düzeyinde ters yönlü, istatistiki olarak anlamlı ve düşük düzeyde bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu sonuç, tüketicilerin sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine yönelik olumlu tutumları arttıkça, bu tarz faaliyetlerde bulunan kurumlara yönelik şüpheli tutumlarının azalacağı şeklinde yorumlanabilir. Yine yapılan analizlerde, sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurumun motivasyonuna yönelik olumlu tutum ve şüpheli tutum arasında 0.01 ($r=-0.345$) önem düzeyinde ters yönlü, istatistiki olarak anlamlı ve orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu bağlamda sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurumların motivasyonuna yönelik olumlu tutum arttıkça, şüpheli tutumun da tersi yönde azaldığı söylenebilir.

Sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren bir kurumun motivasyonuna yönelik olumlu tutum ile kurum imajı arasındaki ilişkiye bakıldığında; 0.01 ($r=0.651$) önem düzeyinde doğrusal, istatistiki olarak anlamlı ve yüksek düzeyde bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu noktada SAP kampanyası gerçekleştiren bir kurumun bu tarz bir faaliyet gerçekleştirmesinin ardında yatan motivasyona yönelik olumlu tutum arttıkça, o kurumun imajına yönelik olumlu algının da aynı şekilde artacağı söylenebilir. Son olarak, sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren bir kurumun motivasyonuna yönelik şüpheli tutum ile kurum imajı arasındaki ilişkiye bakıldığında; 0.01 ($r=-0.275$) önem düzeyinde ters yönlü, istatistiki olarak anlamlı ve düşük düzeyde bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu noktada SAP kampanyası gerçekleştiren bir kurumun bu tarz bir faaliyet gerçekleştirmesinin ardında yatan motivasyona yönelik şüpheli tutum arttıkça, o kurumun imajına yönelik olumlu algının azalacağı söylenebilir.

Sonuç ve Öneriler

Günümüz iş dünyasında artan rekabet koşulları kurumları farklılaşma noktasında yeni adımlar atmaya zorlamaktadır. Bu farklılaşma sürecinde daha fazla sosyal sorumlu adımların atılması kritik önem arz etmektedir. Kurumlar bir yandan karlılıklarını sürdürmeye çalışırken diğer yandan toplum refahına ve gelişimine katkı sağlamayı hedeflemektedir. Bu sayede paydaşların istek ve talepleriyle örtüşmeyi sağlamanın yanında kurumsal imaj ve itibarlarına katkı sağlamayı istemektedirler. Bu süreçte kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerinin bir türü olarak sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetleri hem kurumun ürün ve hizmetlerinin satışlarını artırıcı etki yaratabilmesi hem de sosyal sorumluluk anlayışını dile getirebilmesi yönüyle kurumsal imajı güçlendirme araçlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Ne var ki, son zamanlarda sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine yönelik yaklaşımlar konusunda iki farklı yaklaşım gündeme gelmiştir. Bir görüş, sosyal amaca dayalı pazarlamanın gerçekten sosyal fayda niyetiyle bu tarz faaliyetleri gerçekleştirdiğine dikkat çekerken; diğer bir görüş, sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerinin aslında yalnızca pazar koşullarının kurumlara dayattığı bir zorunluluğunun sonucu olduğunu ileri sürmüştür. Hatta ikinci görüşte sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetleri ‘‘pazarlaştırılmış hayırseverlik’’ (marketized philanthropy) ya da ‘‘tüketim hayırseverliği’’ (consumption philanthropy) olarak düşünölmeye başlanmıştır. Kısacası, artık sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurumun bu tarz bir faaliyette bulunma motivasyonuna yönelik hem olumlu hem de şüpheci tutumlar sergilenebilmektedir.

Bu çalışmada, geleceğin tüketicisi üniversite öğrencilerinin SAP faaliyeti gerçekleştiren kurumların motivasyonuna yönelik şüpheci tutumdan fazla olumlu tutum sergiledikleri ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, 2014 yılında gerçekleştirilen ve tüketicilerin %69’unun SAP kampanyalarında kullanılan mesajlara yönelik şüpheci tutum taşıdıklarını gösteren araştırma (Bae, 2016, s. 1-2), 2010 yılında gerçekleştirilen ve tüketicilerin SAP kampanyası gerçekleştiren kurumların içtenliği ve gerçekten kampanyayı sahiplenmesi noktasında sorgulayan bir tutum içerisinde olduklarını ortaya çıkardığı (Iwane, 2010’dan aktaran Lowes, 2015, s. 4) araştırmalarla farklılık göstermektedir. Bu durum Türk gençlerinin SAP faaliyeti gerçekleştiren kurumlara karşı daha minnettar oldukları yönünde yorumlanabilir. 2006 yılında gerçekleştirilen, iyi kurgulanmış SAP kampanyasının uygulayıcısı kuruma karşı tüketicilerin daha fazla olumlu tutum beslediklerini ortaya çıkardıkları araştırma (Gupta ve Pirsch, 2006, s. 31) ve 2008 yılında 200 tüketici ile gerçekleştirilen bir araştırmada elde edilen, tüketicilerin bağış faaliyetlerinde bulunan ya da sosyal bir faydaya destek olan kurumlara karşı daha olumlu algılar taşıdıkları sonucu (Farache’den aktaran Rajput vd., 2013, s. 30) ile de benzerlik göstermektedir. Bu durum, ülkemizde gençler arasında kurumların toplumsal fayda adına bu tarz faaliyette bulunduğuna yönelik inancının halen ağır bastığı yönünde yorumlanabilir. Bu noktada, kurumların SAP faaliyetlerinin iletişiminin yapılması noktasında gerçekten sosyal sorumluluk bilinciyle ve toplum faydasına yönelik çalıştıklarına yönelik bu algıyı güçlendirici mesaj tasarımı gerçekleştirmeleri önerilebilir. Çalışmada her ne kadar kurum motivasyonuna yönelik olumlu tutum daha yüksek düzeyde çıkmış olsa da şüpheci tutum da olumlu tutuma yakın bir seviyede ölçölmüştür. Bu durum, daha önce belirtilen Heidarian ve Bijandi’nin araştırmalarında günümüz tüketicilerinin sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurumların motivasyonuna yönelik şüpheler duyduklarını ve bu tarz faaliyetlere katılım konusunda birtakım endişeler duydukları sonucu ile benzerlik göstermektedir (Heidarian ve Bijandi, 2015, s. 418).

Üniversite öğrencilerinin SAP faaliyetlerine yönelik genel tutumları ile demografik değişkenler arasında bir ilişkinin olup olmadığı noktasında; yaş, fakülte ve aile gelir durumu değişkenleri ile SAP faaliyetlerine yönelik tutum arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Bu sonuç, Youn ve Kim’in 2008 yılında gerçekleştirdikleri ve gelir düzeyinin kurumun sosyal sorumluluk girişimine yönelik tutum ile herhangi bir ilişkisinin olmadığını ortaya çıkardıkları araştırmaları (aktaran Lowes, 2015, s. 30) ile benzerlik göstermektedir. Bu noktada, SAP faaliyetlerine yönelik genel tutumun gelir düzeyine göre farklılaşmamasının ölkesel farklılıklara göre değişmediği yorumu yapılabilir. Cinsiyet değişkeni bağlamında ise kadınların erkeklere göre daha yüksek tutum seviyesine sahip oldukları görölmüştür. Benzer şekilde, SAP faaliyeti

gerçekleştiren kurumların motivasyona yönelik olarak kadınların erkeklerden daha fazla olumlu tutum sergiledikleri görülmüştür. “Kadın tüketicilerin hormonal özelliklerinden, beyin yapısı ve işlevine, dikkat ve odaklanmadan, ayrıntılı düşünme ve yetenek farklılığına kadar birçok etken, onların pazarlama faaliyetlerine verdikleri tepkilerin ve satın alma davranışlarının farklı olmasına neden olmaktadır” (Özdemir ve Tokol, 2008, s. 72). Bu noktada kurumların kadınların bu detaylı düşünme özelliklerini düşünerek, SAP faaliyetlerinin duyurulması sürecinde özellikle kadınların o ürünü satın alarak nasıl bir toplumsal fayda sağlayacaklarını daha iyi anlatmaları bu olumlu algının pekişmesinde rol oynayabilir. Diğer yandan, SAP faaliyetlerinin motivasyona dair, daha az olumlu tutum sergileyen erkek tüketicilere yönelik daha fazla iletişim çalışmalarının yapılması ve kurumun bu tarz kampanyalar ile nasıl bir sosyal sorumlu çaba içerisinde olduğunun anlatılması yerinde bir karar olabilir.

Yaş, fakülte ve aile gelir durumu değişkenleri ile SAP faaliyeti gerçekleştiren bir kurumun motivasyonuna yönelik hem olumlu tutum hem de şüpheci tutum arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Bu durum, 2011 yılında bir alışveriş merkezinde 400 katılımcı ile gerçekleştirdikleri anket çalışmasında tüketicilerin SAP faaliyetlerine yönelik yaklaşımları ile sosyo-ekonomik durumları arasında bir ilişkinin olduğunu ortaya çıkardıkları (Corbishley ve Mason, 2011, s. 7231) araştırma ve 2008 yılında gerçekleştirilen aile gelir düzeyi düşük bireylerin yüksek olan bireylere göre SAP faaliyeti gerçekleştiren kurumlara yönelik daha fazla olumlu tutum sergiledikleri sonucunu ortaya çıkaran çalışma (Chattananon, 2008, s. 348) ile farklılık gösteren bir sonuç olarak saptanmıştır. Bu durum, diğer ülkelerden farklı olarak Türk gençlerinin SAP faaliyetleri gerçekleştiren kurumların motivasyonuna karşı farklı gelir düzeylerinde benzer tutumlar sergiledikleri şeklinde yorumlanabilir.

SAP faaliyeti gerçekleştiren bir kurumun kurum imajına yönelik algı ile cinsiyet, yaş ve aile gelir durumu değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Bu sonuç, Chattananon’un çalışmasında değindiği cinsiyet ve sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren bir kurumun kurum imajı arasında herhangi bir ilişki olmadığı sonucu ile (Chattananon, 2008, s.354) benzerlik göstermektedir. Katılımcıların genel kurum imajı ortalaması ise 3.63 gibi yüksek bir oranda tespit edilmiş; bu da üniversite öğrencilerinin sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurumların kurum imajına yönelik olumlu algılarının yüksek olduğunun göstergesi olarak kabul edilmiştir. Bu sonuç, literatürdeki SAP faaliyetlerinin kurum imajına olumlu katkı yaptığı yönündeki bulguları destekler niteliktedir (Pharr ve Lough, 2012; Corbishley ve Mason, 2011; Chattananon vd., 2008; File and Prince, 1998; Shabbir vd., 2010; Hiedarian ve Bijandi, 2015; Khosro, 2014; Williams ve Barrett, 2000; Demetriou vd., 2010). Bu durum, SAP faaliyetlerinin kurum imajı üzerinde yarattığı olumlu etkinin farklı uluslarda da değişmediği şeklinde yorumlanabilir.

Üniversite öğrencilerinin sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumları ile sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurumun motivasyonuna yönelik olumlu tutum arasında doğrusal ve yüksek düzeyde bir ilişki tespit edilirken, şüpheci tutum ile ters yönlü ve düşük düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir. Sosyal amaca dayalı pazarlama faaliyetlerine yönelik tutum ile kurum imajı arasında doğrusal ve orta düzeyde, kurum imajı ile kurum motivasyonuna yönelik olumlu tutum arasında ise doğrusal ve yüksek düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir. Kurum imajı ile şüpheci tutum arasında ise ters yönlü düşük düzeyde bir ilişkiye rastlanmıştır. Bu durumda, çeşitli iletişim ve halkla ilişkiler çalışmaları ile üniversite öğrencilerinin SAP faaliyetlerine yönelik bilgi ve sempatilerinin arttırılmasının, onların bu tarz faaliyetlerde bulunan kurumların motivasyonuna yönelik olumlu tutum göstermelerinin sağlanacağı söylenebilir.

Bu durumun da SAP faaliyeti gerçekleştiren kurumun, kurum imajına olumlu bir etki yapacağı belirtilebilir. Ayrıca, araştırmada ele alınan Eker markasının Adım Adım Oluşumu ile gerçekleştirdiği sosyal amaca dayalı pazarlama kampanyasının ödül almış olması, günümüzde bu tarz faaliyetlerin kurum imajına olumlu katkı yapacak şekilde daha çok takdir edilen ve beğenilen kurumsal aktiviteler haline geldiğini de göstermektedir.

Sonraki çalışmalar için örneklemin daha geniş tutulması, araştırmanın kuşaklar arası düzeyde yinelenmesi ya da farklı sektörlerden örnekler üzerinden gerçekleştirilmesi konuya dair daha detaylı verilerin elde edilmesi açısından önemli olacaktır. Ayrıca, konunun satın alma ilginliği ve marka sadakati kavramları üzerinden de ele alınması akademik gelişime katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Adkins, S. (2000). *Cause related marketing who cares wins*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Altunışık, R., Coşkun, R. Bayraktaroğlu, S. Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri Spss uygulamalı*. Sakarya: Sakarya.
- Anadolu Üniversitesi. (2018). Öğrenci Sayıları. Erişim adresi: <https://www.anadolu.edu.tr/universitemiz/sayilarla-universitemiz/ogrenci-sayilari/2017-2018/subat-2018> (Erişim tarihi: 04.04.2018)
- Barone, M. J., Miyazaki, A. D. ve Taylor, K. A. (2000). The influence of CRM on consumer choice: does one good turn deserve another? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 248-262. doi: 10.1177/0092070300282006
- Bower, A. B. ve Grau, S. L. (2009). Explicit donations and inferred endorsements- Do corporate social responsibility initiatives suggest a nonprofit organization endorsement? *Journal of Advertising*, 38(3), 113-126. doi: 10.2753/JOA0091-3367380308
- Bronn, P.S. ve Vrioni, A.B (2001). Corporate social responsibility and cause-related marketing: An overview, *International Journal of Advertising*, 20, 207-222. doi: 10.1080/02650487.2001.11104887
- Cees, B.M. ve Riel, V., Fombrun, J. C. (2007). *Essentials of corporate communications*. New York: Routledge.
- Chattananon, A., Lawley, M., Supparerkchaisakul, N., Leelayouthayothin, L. (2008). Impacts of a Thai cause-related marketing program on corporate image. *International Journal of Emerging Market*, 3(4), 348-363. doi: 10.1108/17468800810906066
- Coombs, T. W. ve Holladay, S. (2012). *Managing corporate social responsibility- A communication approach*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Corbishley, M. K., Mason, B. R. (2011). Cause-related marketing and consumer behaviour in the greater eThekweni area. *African Journal of Business Management*, 5(17), 7232-7239. Erişim adresi: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/29446235/Corbishley_and_Mason_AJBM.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1555327403&Signature=CqfjviZvzeYauLGi4zmWEmieYew%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DCause-related_marketing_and_consumer_beh.pdf
- Çömlekçi, N. (2001). *Bilimsel araştırma yöntemi ve istatistiksel anlamlılık sınamaları*. İstanbul: Bilim Teknik.
- Daşdemir, İ. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Davis, K. ve Blomstrom, R. L. (1971). *Business society and environment, social power and social response*. (Second Edition). New York: McGraw-Hill Book Company.
- Demetriou, M., Pappasolomou, I. ve Vrontis, D. (2010). Cause-related marketing: building the corporate image while supporting worthwhile causes. *Journal of Brand Management*, 17(4), 266-278 Erişim adresi: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1057%2Fbm.2009.9.pdf>
- Dowling, G. (2007). *Creating corporate reputations. Identity, image and performance*. New York: Oxford University Press.
- Eker. (2017). Eker'e Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ödülü. Erişim adresi: <http://www.eker.com.tr/TR/Media/39/Haberler/840/Eker%E2%80%99e-Kurumsal-Sosyal-Sorumluluk-Odulu/> (Erişim tarihi: 21.05.2018).
- File, K. M., Prince, R. A. (1998). Cause-related marketing and corporate philanthropy in the privately held enterprise'. *Journal of Business Ethics*, 17(14), 1529-1539. Erişim adresi: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1023%2FA%3A1005869418526.pdf>
- Gummesson, E. (2002). *Total relationship marketing*. Oxford: Butterworth Heinemann.

- Gupta, S., Pirsch, J. (2006). A taxonomy of cause-related marketing research: Current findings and future research directions. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 15(1-2), 25-43. doi: 10.1300/J054v15n01_02
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (Pearson New International Edition). USA: Pearson Educated Limited.
- Hassek-Eder, E. (2011). *Dimensions and effects of perceived fit in cause related marketing*. Saarbrücken: Südwestdeutscher Verlag für Hochschulschriften.
- Heidarian, E., Bijandi, M. (2015). The role of cause-related marketing on brand image perception in the Garment industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(6), 416-422. doi: 10.6007/IJARBS/v5-i6/1696
- Howard, S. (1998). *Corporate image management: A marketing discipline for the 21st century*, Singapore: Butterworth-Hinemann.
- Javalgi, G. R., Traylor, B. M., Gross, C. A., Lampman, E. (1994). Awareness of sponsorship and corporate image: An empirical investigation. *Journal of Advertising*, 23(4), 47-58. doi: 10.1080/00913367.1943.10673458
- Jobber, D. (2004). *Principles of marketing*. (4th ed.). London: McGraw Hill.
- Karasar, N. (2007). *Bilimsel araştırma yöntemi*. (17. Baskı). Ankara: Nobel.
- Khosro, J. (2014). Cause-related marketing (CaRM) and corporate social responsibility (CSR). *Social Responsibility Journal*, 10(4), 674-684. doi: 10.1108/SRJ-07-2012-0063
- Kıncal, Y. R. (2010). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Nobel.
- Kotler, P. (2001). *Marketing management*, Millenium Edition, Boston: Pearson.
- Kotler, P., Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility*. Canada: Wiley&Sons, Inc.
- Lavack, A. ve Kropp, F. (2003). A cross-cultural comparison of consumer attitudes towards cause-related marketing, *SMQ*, 9(2), 3-16. doi: 10.1080/15245000309103
- Lowe, A. N. (2015). *Cause-related marketing and corporate social responsibility: understanding attitudes and perspectives of the millennial generation* (Unpublished Doctorate Dissertation). Northcentral University: Graduate Faculty of the School of Business.
- Mullen, J. (1997). Performance-based corporate philanthropy: How "Giving Smart" can further corporate goals, *Public Relations Quarterly*, 42(2), 42-48. Erişim adresi: <https://search.proquest.com/docview/222387793/fulltextPDF/12D3006CF2054424PQ/1?accountid=7181>
- Nickel, P. M. ve Eikenberry, A. M. (2009). A critique of the discourse of marketized philanthropy, *American Behavioral Scientist*. doi: 10.1177/0002764208327670
- Özdemir, E. ve Tokol, T. (2008). Kadın tüketicilere yönelik pazarlama stratejileri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 57-80. Erişim adresi: <https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421/320/544357.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Öztürk, C. M. (2014). *Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ve gelişimi*. Mesude Canan Öztürk (Ed.), Kurumsal Sosyal Sorumluluk (s. 2-32) içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim.
- Özüpek, N. M. (2005). *Kurum imajı ve sosyal sorumluluk*. Konya: Tablet.
- Panneerselvam, R. (2002). *Research methodology*. New Delhi: Prentice-Hall of India.
- Pharr, J.R. ve Lough, N.L. (2012). Differentiation of social marketing and cause-related marketing in US professional sport, *Sport Marketing Quarterly*, 21, 91-103. Erişim adresi: https://digitalscholarship.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1083&context=community_health_sciences_fac_articles
- PR Newswire. (2016). *Online Video And TV Ads Consistently Reaching Less Than 10% Of Viewers*. New York. Erişim adresi: <https://search.proquest.com/docview/1794777287?accountid=7181>

- Rathod, L. K., Gadhavi, D. D., Shukla, S. Y. (2014). Effect of cause-related marketing on corporate image and purchase intention: evidence from India. *J. Business and Emerging Markets*, 6(3), 230-246. doi: 10.1504/IJBEM.2014.063896
- Sabuncuoğlu, Z. (2004). *İşletmelerde halkla ilişkiler*. (7.Baskı). İstanbul: Aktüel.
- Seçer, İ. (2015). *SPSS ve LISREL ile pratik veri analizi*. Ankara: Anı.
- Seitanidi, M. M. ve Ryan, A. (2007). A critical review of forms of corporate community involvement: from philanthropy to partnerships, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(3), 247-266. doi: 10.1002/nvsm.306
- Shabbir, S., Kaufmann, R. H., Ahmad, I., Qureshi, M. I. (2010). Cause related marketing campaigns and consumer purchase intentions: The mediating role of brand awareness and corporate image. *African Journal of Business Management*, 4(6), 1229, 1235. Erişim adresi: http://www.academicjournals.org/app/webroot/article/article1380725656_Shabbir%20et%20al.pdf
- Sheikh, S. ve Beise-Zee, R. (2011). Corporate social responsibility or cause-related marketing? The role of cause specificity of CSR, *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 27-39. doi: 10.1108/07363761111101921
- Steckstor, D. (2012). *The effects of cause-related marketing on customers' attitudes and buying behaviours*. Wiesbaden: Gabler. Erişim Adresi: file:///C:/Users/db/Downloads/2012_Book_TheEffectsOfCause-RelatedMarke.pdf
- TDK. (2018). İmaj. Erişim adresi: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a0f818002f928.47228415 (Erişim tarihi: 18.01.2018)
- Torlak, Ö. (2014). *Kurumsal sosyal sorumluluk ve pazarlama uygulamaları*. Mesude Canan Öztürk (Ed.), Kurumsal Sosyal Sorumluluk (s.72-90) içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim.
- Varadarajan, P. R. ve Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A co-alignment of marketing strategy and corporate philanthropy, *Journal of Marketing*, 52(3), 58-74. doi: 10.1177/002224298805200306
- Waters, J. ve MacDonald, J. (2011). *Cause marketing for dummies*. Indiana: Wiley Publishing.
- Werther, B. W., Chandler, D. (2006). *Strategic corporate social responsibility- stakeholders in a global environment*. London: Sage.
- Williams, R. J., & Barrett, J. D. (2000). Corporate philanthropy, criminal activity and firm reputation: Is there a link? *Journal of Business Ethics*, 26(4), 341-350. Erişim adresi: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1023%2FA%3A1006282312238.pdf>