KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARINDA ÜNLÜ KULLANIMI: KAMPANYA, MARKA ÇEKİCİLİĞİ VE TERCİHİ

Zeynep YÜNLÜ

(Yüksek Lisans Tezi)

Eskişehir, 2011

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARINDA ÜNLÜ KULLANIMI: KAMPANYA, MARKA ÇEKİCİLİĞİ VE TERCİHİ

Zeynep YÜNLÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Gülfidan BARIŞ

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Aralık, 2011

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Zeynep YÜNLÜ'nün "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarında Ünlü Kullanımı: Kampanya, Marka Çekiciliği ve Tercihi" başlıklı tezi **07 Aralık 2011** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, **İşletme (Pazarlama)** Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

			İmza
Üye (Tez Danışmanı)	:	**Doç.Dr.Gülfidan BARIŞ**	.....
Üye	:	**Doç.Dr.Mine OYMAN**	.....
Üye	:	**Doç.Dr.Güler GÜNSOY**	.....

Prof.Dr.B.Zafer ERDOĞAN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Yüksek Lisans Tez Özü

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARINDA ÜNLÜ KULLANIMI: KAMPANYA, MARKA ÇEKİCİLİĞİ VE TERCİHİ

Zeynep YÜNLÜ
İşletme Anabilim Dalı
Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aralık 2011
Danışman: Doç. Dr. Gülfidan BARIŞ

Bilinçlenen tüketiciler ve bu tüketicilerin sosyal sorumluluk bilincinde gözlemlenen artış, işletme ve markaların kurumsal sosyal sorumluluğa verdikleri önemin de artmasına sebep olmaktadır.

Literatürde kurumsal sosyal sorumluluk kavramını inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır, bunun yanında ünlü kullanımı da çok sık incelenen bir konudur. Bu çalışmada literatürde yer alan farklı iki konu birleştirilerek kurumsal sosyal sorumluluk ve ünlü kullanımı kavramları birlikte incelenmiştir. Çalışmada, pazarlamacıların sıklıkla başvurdukları bir yol olan ünlü kullanımının, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının tüketiciler tarafından çekici bulunmasına ve tüketiciler tarafından desteklenmesine yol açıp açmadığını ortaya koymak hedeflenmiştir. Bunun için bu tezde, birinci bölümde kurumsal sosyal sorumluluk, ikinci bölümde ünlü kullanımı, üçüncü bölümde kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarında ünlü kullanımı konuları incelenmiş, dördüncü bölümde ise bankacılar ve öğretmenler olarak belirlenen evrende uygulama yapılmıştır.

Bu çalışmadan elde edilen bulgular, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarında ünlü kullanılmasının tüketiciler tarafından çekici bulunduğunu ancak ünlülerin bu kampanyalarının desteklenmesini etkilemediğini göstermektedir. Ayrıca, reklamlarda ünlü kullanımının, sosyal sorumluluk kampanyalarında ünlü kullanımına kıyasla daha etkili ve akılda kalıcı olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Ünlü Kullanımı, Sosyal Sorumluluk Kampanyaları, Marka Çekiciliği, Reklam

Abstract

CELEBRITY ENDORSEMENT IN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY CAMPAIGNS: CAMPAIGN, BRAND APPEAL AND PREFERENCE

Zeynep YÜNLÜ
Department of Business Administration
Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, December 2011
Adviser: Assoc. Prof. Dr. Gülfidan BARIŞ

Conscious consumers and the increase observed in social responsibility awareness of informed consumers are increasing the importance that companies and brands attach to corporate social responsibility issue.

In literature, there are many studies that examine the concept of corporate social responsibility. Celebrity endorsement is a research area that is also frequently examined. In this study, these two different subjects were combined and the concepts of corporate social responsibility and celebrity endorsement were examined together. The aim of this study was to determine whether appearance of celebrities, frequently utilized by marketers, causes corporate social responsibility campaigns to be perceived as appealing by consumers and therefore causes to gain consumer support. Hence, in the first part of this thesis, the corporate social responsibility concept was examined and in the second part, celebrity endorsement was studied. In the third part, celebrity endorsement in corporate social responsibility campaigns was examined. In the fourth part of the thesis, questionnaire application of topics examined in previous chapters is utilized within a selected population of bankers and teachers.

The findings of the study show that use of celebrity in corporate social responsibility campaigns is considered as appealing by consumers, but celebrities have no impact on the support of those campaigns. Moreover, it was found that celebrity endorsement in advertising is more effective and catchy than use of celebrity in social responsibility campaigns.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Celebrity Endorsement, Social Responsibility Campaigns, Brand Appeal, Advertisement

Önsöz

Bu araştırmanın konusu, detaylı bir literatür taraması yapılarak belirlenmiştir. Yapılan literatür taraması sonrasında, popüler bir konu olan "kurumsal sosyal sorumluluk" kavramının incelenmesine karar verilirken, bu kavramın daha önce incelenmemiş bir açıdan araştırılması uygun görülmüş ve böylece ünlü kullanımı kavramıyla birleştirilmesine karar verilmiştir.

Hazırlanan çalışmada, hem kurumsal sosyal sorumluluk hem de ünlü kullanımı konularında literatür taraması kolaylıkla ilerlemiş, ancak bu iki literatürün birleştirilmesi sırasında kaynak sıkıntısı çekilmiştir. "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarında Ünlü Kullanımı" adlı üçüncü bölümü oluştururken yaşanılan bu problem, bu bölümde sıklıkla internet kaynağına başvurulması sonucunu doğurmuştur. Bu yüzden ileride benzer problemlerin yaşanılmaması için, bu konuda akademik açıdan araştırmaların yapılması önerilmektedir.

Bu araştırmanın konusunun belirlenmesinden başlayarak, daha sonraki her aşamasında benden desteğini esirgemeyen değerli tez danışmanım Sn. Doç. Dr. Gülfidan BARIŞ'a, hayatımın her aşamasında olduğu gibi, bu aşamasında da benden sevgi, destek ve emeklerini eksik etmeyen sevgili babam Sn. Ahmet Süreyya YÜNLÜ, sevgili annem Sn. Hesna YÜNLÜ, sevgili ablalarım Sn. Figen YÜNLÜ ve Sn. Füsun YÜNLÜ'ye ve manevi desteğinden ötürü arkadaşım Erman SİLER'e teşekkürü bir borç bilirim.

Zeynep Yünlü

Özgeçmiş

Zeynep YÜNLÜ

İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans

Eğitim

Y.Ls.	2011	Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı
Lisans	2008	Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (İİBF) İşletme Bölümü
Lise	2003	Körfez Oruç Reis Anadolu Lisesi, Fen Bölümü

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri ve yılı: 29.03.1985/İzmit Cinsiyet:Kadın Yabancı dil: İngilizce

İçindekiler

Jüri ve Enstitü Onayı..... ii

Öz……..... iii

Abstract…..... iv

Önsöz…… v

Özgeçmiş. vi

Tablolar ve Şekiller Listesi xii

Grafikler Listesi xiv

Giriş……..... 1

Birinci Bölüm

Kurumsal Sosyal Sorumluluk

1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sosyal Pazarlama İlişkisi 2

2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk..... 6

2.1 Sosyal Sorumluluk Kavramı 6

2.2 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı..... 8

3. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişimi 11

4. İşletmelerin Sorumluluk Alanları 14

4.1. Hissedarlara Karşı Sorumluluklar..... 18

4.2. Tüketicilere Karşı Sorumluluklar 18

4.3. Çalışanlara Karşı Sorumluluklar 19

4.4. Topluma Karşı Sorumluluklar 20

4.5. Çevreye Karşı Sorumluluklar..... 21

5. Sosyal Sorumluluk Alanları 22

5.1. Ekonomik Sorumluluklar 22

5.2. Yasal Sorumluluklar 23

5.3. Ahlaki Sorumluluklar 23

5.4. Gönüllü Sorumluluklar 24

6. Sosyal Sorumluluk Kampanyaları İçin Ön Koşullar ve Oluşum Süreci 25

7. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun İşletmelere Sağladığı Yararlar 28

8. Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Getirilen Eleştiriler 31

9. Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Etik 32

10. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Geleceği 34

11. Sosyal Sorumluluk Kampanyalarından Örnekler 37

İkinci Bölüm

Ünlü Kullanımı

1. Ünlü ve Ünlü Kullanımı Kavramları 40

2. Ünlü Kullanımının Tarihçesi 42

3. Ünlü Kullanımı Stratejisindeki Modeller 45

3.1. Kaynak Güvenirliği Modeli 45

3.2. Kaynak Çekiciliği Modeli 48

3.3. İlginlik-Olabilirlik Modeli (Elaboration Likelihood Modeli) 49

3.4. Ürün Eşleştirme Hipotezi 50

3.5. Anlam Transferi Modeli 51

4. Ünlülerin Güvenirliliği, İmajı, Ürün Uyumu ve İkna Ediciliği 54

5. Ünlü Kullanımının Avantajları 57

6. Ünlü Kullanımının Dezavantajları 60

Üçüncü Bölüm

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarında Ünlü Kullanımı

1. Ünlüler ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyaları 63

2. Ünlülerin Sosyal Amaçla Kullanıldıkları Alanlar 66

2.1. Marka ve Şirketlerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyaları 66

2.1.1. Ariel. 66

2.1.2. Eti. 67

2.1.3. Karaca 67

2.1.4. Lee 68

2.1.5. Turkcell 68

2.1.6. Milliyet 69

2.1.7. Sana 72

2.1.8. Show TV 72

2.1.9. Tesco Kipa ve Unilever 74

2.1.10. Ak Sigorta 75

2.1.11. Hürriyet 75

2.2. Ünlülerin Başlattığı, Sonradan Markaların Dahil Olduğu Sosyal Sorumluluk Kampanyaları 76

2.2.1. H_2O Africa 77

2.2.2. (Product)RED 77

2.3. Yardım Kuruluşları ve Derneklerin Kampanyaları ve Ünlüler 78

2.3.1. Artı Değer Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Eğitim Derneği 80

2.3.2. Barınak Gönüllüleri ve Hayvanlara Yaşam Hakkı Derneği 81

2.3.3. Darülaceze 81

2.3.4. Doğa Derneği 82

2.3.5. Lösemili Çocuklar Vakfı (LÖSEV) 82

2.3.6. Minik Kalplerle Elele Derneği (Mika-Der) 83

2.3.7. Oxfam 84

2.3.8. Tohum Otizm Vakfı 85

2.3.9. Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği (TOFD) 86

2.3.10. UNICEF 87

2.4. Ünlüler, Politika ve Sosyal Sorumluluk 89

2.5. Ünlülerin Kamu Hizmeti Duyurularında Kullanılmaları 91

2.6. Ünlülerin Sosyal Konulardaki Bireysel Çalışmaları 93

2.6.1. Doğal afetler sonrası yürütülen kampanyalar 93

2.6.2. Çocukları konu alan kampanyalar 93

2.6.3. Kitap okumayı teşvik eden kampanyalar 96

2.6.4. Sağlıkla ilgili kampanyalar 96

2.6.5. Ülkelerin politik problemlerine dikkat çekmek için yürütülen kampanyalar 98

2.6.6. Dengeli beslenmeyi konu alan kampanyalar 99

2.6.7. Çevreyle ilgili kampanyalar 99

Dördüncü Bölüm

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarında Ünlü Kullanımını İnceleyen Bir Araştırma

1. Araştırmanın Konusu 102

2. Araştırmanın Önemi 102

3. Araştırmanın Amacı 103

3.1. Araştırma Problemlerinin Tanımlanması 104

3.2. Araştırmanın Hipotezleri 105

4. Araştırmanın Varsayımları 106

5. Araştırmanın Kısıtları 106

6. Araştırma Yöntemi 107

6.1. Araştırmanın Modeli 107

6.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi 107

6.3. Veriler ve Toplanması 111

6.4. Verilerin Analizi 115

7. Bulgular ve Yorumları 115

7.1. Frekans Dağılımları 115

7.1.1. Cevaplayıcıların demografik özellikleri 115

7.1.2. Reklam- ünlü- marka tercihi 119

7.1.3. Sosyal sorumluluk kampanyası- ünlü- marka tercihi 124

7.1.4. Sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik güncel sorular 130

7.2. Açık Uçlu Sorulara Ait Bulgular 132

7.2.1. Ünlü ile marka/işletme eşleştirmesi 132

7.2.2. Ünlü ile sosyal sorumluluk kampanyası eşleştirmesi 136

7.2.3. Destek verilen projeleri yakın bulma sebepleri 139

7.3. İstatistiksel Bulgular 141

7.3.1. Güvenirlik analizi 141

7.3.2. Faktör analizi 144

7.3.2.1. Parametrik testler 148

7.3.3. Korelasyon Analizi 156

Sonuç 159

Öneriler 166

Ekler 169

Kaynakça 171

Tablo ve Şekiller Listesi

Tablo 1. Sosyal Pazarlama Tanımının Elemanlarına Örnekler 4

Tablo 2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Tanımları 10

Tablo 3. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Zaman Çizelgesi 14

Tablo 4. Kurumsal Sorumluluk Açısından Paydaş Görünüşü 17

Tablo 5. Sosyal Sorumluluk Alanları 22

Tablo 6. 2009 Yılının En Çok Konuşulan Sosyal Sorumluluk Projeleri..... 37

Tablo 7. Temel Sosyal Sorumluluk Kriterlerindeki En Başarılı Şirketler 38

Tablo 8. Kaynak Güvenirliliği Ölçekleri 46

Tablo 9. Araştırmanın Alt Amaçları 103

Tablo 10. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri..... 115

Tablo 11. Araştırmanın Alt Amaçları 118

Tablo 12. Ünlü ve Sosyal Sorumluluk Kampanyası İlişkisinin Analizinde Kullanılan İfadelerin Frekans Dağılımları 124

Tablo 13. Sosyal Sorumluluk Kampanyasına Verilen Desteğin Türü 130

Tablo 14. Ünlü ile Marka/İşletme Eşleştirmesi 132

Tablo 15. Ünlü ile Marka/İşletme Eşleştirmelerinde Yanlışlar 134

Tablo 16. Eksik Hatırlanan Ünlü ile Marka/İşletme Eşleştirmeleri 135

Tablo 17. Sıklıkla Hatırlanan Ünlü ile Sosyal Sorumluluk Kampanyası Eşleştirmeleri 136

Tablo 18. Güvenilirlik İstatistikleri 140

Tablo 19. Madde Toplam İstatistikleri 142

Tablo 20. KMO ve Barlett's Testi 144

Tablo 21. Rotasyon Kullanılarak Yapılan Modelin Toplam Varyansının Açıklanma Yüzdeleri ve Özdeğerler..... 145

Tablo 22. Tek Örneklem İstatistikleri..... 149

Tablo 23. Cinsiyet Grup İstatistikleri 150

Tablo 24. Cinsiyetin Sosyal Sorumluluğun Marka Tercihine Etkisini Gösteren t Testi İstatistikleri..... 151

Tablo 25. Meslek Grup İstatistikleri 151

Tablo 26. Mesleğin Sosyal Sorumluluğun Marka Tercihine Etkisini Gösteren t Testi İstatistikleri..... 151

Tablo 27. Medeni Hal Grup İstatistikleri 152

Tablo 28. Medeni Halin Sosyal Sorumluluğun Marka Tercihine Etkisini Gösteren t Testi İstatistikleri..... 152

Tablo 29. Eğitim Durumunun Sosyal Sorumluluğun Marka Tercihine Etkisini Gösteren Anova Testi İstatistikleri..... 153

Tablo 30. Gelir Düzeyinin Sosyal Sorumluluğun Marka Tercihine Etkisini Gösteren Anova Testi İstatistikleri..... 154

Tablo 31. Yaş Gruplarının Sosyal Sorumluluğun Marka Tercihine Etkisini Gösteren Anova Testi İstatistikleri..... 154

Tablo 32. Reklamlarında Ünlü Kullanana Markaların Çekiciliği ve Marka Seçim Davranışı İlişkisini Gösteren Korelasyon Analizi..... 156

Tablo 33. Sosyal Sorumluluk Kampanyasına Sahip Markaların Çekiciliği ve Kampanyaların Desteklenme İlişkisini Gösteren Korelasyon Analizi..... 157

Şekil 1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Akış Şeması 27

Şekil 2. Anlam Transferi ve Onaylama Süreci..... 51

Grafikler Listesi

Grafik 1. Ünlü Kullanımı Stratejisinin Yıllara Göre Artış Oranları Tahminleri..... 43

Grafik 2. Cevaplayıcıların Yaş Grubu Dağılımları 116

Grafik 3. Cevaplayıcıların Eğitim Durumu Dağılımları..... 117

Grafik 4. Cevaplayıcıların Aylık Hane Geliri Dağılımı..... 117

Grafik 5. Son Bir Yıl İçerisinde Sosyal Sorumluluk Kampanyasına Destek Verilmesi 129

Giriş

Varlıklarını sürdürmek isteyen markaların ve işletmelerin, bunu yerine getirmeleri için gereken karlılık elde etme, etkili pazar payına sahip olma vs. gibi sorumluluklarının yanında; toplumun, hissedarlarının, tedarikçilerinin, çalışanlarının menfaatlerini korumaları da gerekmektedir. "Sosyal sorumluluk" olarak anılan bu sorumluluklar; günümüzün çokça üzerinde durulan popüler konularından biridir. Özellikle, dünyanın küresel ısınma tehdidiyle karşı karşıya kalması, doğal afetler, savaşlar, açlık gibi meselelerin gündemde sıklıkla yer alması, işletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri gerektiğini düşündürürken, aynı zamanda tüketiciler tarafından da sosyal sorumluluğa sahip marka/işletmelerin tercih edilme eğiliminin artması işletme ve markaları sosyal sorumluluk kampanyalarına katılımı bir yönden de zorunlu kılmaktadır.

İşletme ve markaların sosyal sorumluluğa verdikleri önemin yanında, ünlüler de medyatik olmaları ve bireyler tarafından takip edilmelerinden faydalanarak sosyal projelerde yer almakta, hatta kimi zaman sosyal sorumluluk projelerini başlatıcı görevini üstlenmektedirler. Ünlülerin imaj, güvenirlik, çekicilik gibi özelliklerini kullanarak herhangi bir şeye dikkat çekmeleri daha önce literatürde farklı yazar ve araştırmacılar tarafından defalarca incelenmiş, ama bu çalışma hazırlanırken incelemelerin daha çok "reklamlarda ünlü kullanımıyla" ilgilendiğiyle karşılaşılmıştır.

Bu araştırmada popüler iki konu iç içe geçirilmeye çalışılmış, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları ve ünlü kullanımı arasındaki etkileşimin ölçülmesi hedeflenmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarında ünlü kullanılmasını konu alan bu çalışmanın, gelecekte pazarlamacılara ışık tutması ön görülmektedir.

Birinci Bölüm

Kurumsal Sosyal Sorumluluk

1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sosyal Pazarlama İlişkisi

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ve sosyal pazarlama kavramı iki güncel konu olup, birbirlerine benzetilen hatta kimi zaman karıştırılan iki kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Aslında benzer noktaları olmasına rağmen birbirlerinden bağımsız olan bu iki kavramın daha açık olarak anlaşılabilmesi için, bu çalışmada "kurumsal sosyal sorumluluk" kavramının detaylı incelenmesinden önce "sosyal pazarlama" kavramına kısaca değinilmesi uygun görülmüştür. Bu yolun izlenmesinde Kotler ve Lee'nin (2005), kurumsal sosyal sorumluluğun başlatıcıları olarak kurumsal sosyal pazarlamayı göstermeleri etkili olmuştur. Sosyal pazarlama kavramının kısaca, kurumsal sosyal sorumluluk kavramının daha detaylı olarak incelenmesinden önce Kotler ve Lee'nin yaptıkları çalışmaya kısaca değinilecektir.

Kotler ve Lee (2005:22) Corporate Social Responsibility (Kurumsal Sosyal Sorumluluk) adını verdikleri kitaplarında kurumsal sosyal sorumluluğa farklı bir bakış açısı getirmişlerdir. Sosyal olayları desteklemek ve kurumsal sosyal sorumluluk taahhütlerini yerine getirebilmek için gerekli olan altı ana aktivite olduğunu ileri sürmüşler ve bunları kurumsal sosyal sorumluluk başlatıcıları olarak tanımlamışlardır. Bu aktiviteler aşağıda altı madde halinde kısaca tanımlanacaklardır: (Kotler ve Lee, 2005:23)

- Amaca Yönelik Promosyonlar (Cause Promotions): Sosyal olaylara karşı farkındalığı arttırmak ve sosyal olaylar için bağış toplama, katılım vs. desteklemek için kurumların fon/para sağlamalarıdır. Örn: Kozmetik ürünleri test etmek için hayvanların kullanılmasının Body Shop tarafından yasaklanmasının teşvik edilmesi
- Amaca Yönelik Pazarlama (Cause-Related Marketing): Kurumların gelirlerinin bir kısmını bağışlamayı veya sosyal bir olaya katkı sağlamayı, ürün satışıyla yapmayı taahhüt etmeleridir. Örn: Comcast firması 4.95 $

tutarındaki internet kurulum ücretlerini Ronald Mc Donald Derneğine bağışlaması.

- Kurumsal Sosyal Pazarlama (Corporate Social Marketing): Kurumların var olan davranışları değiştirme kampanyalarının gelişmesi ve/veya uygulanmasına destek vermeleridir. Bu kampanyalar, toplum sağlığı, güvenlik, çevre gibi konuları kapsar. Örn: Philip Morris'in ebeveynleri tütün kullanımı hakkında çocuklarıyla konuşmaları için cesaretlendirmesi.
- Kurumsal Yardımseverlik (Corporate Philantrophy): Bir kurumun bir dernek veya bir sosyal olaya direkt katkı yapmasıdır ki bu yardımlar nakit hibeler, bağışlar, hizmetler şeklinde olmaktadır.
- Toplum Gönüllüğü (Community Volunteering): Kurumların çalışanlarını, tedarikçilerini, franchise üyelerini yerel toplumsal organizasyonları ve olayları gönüllü olarak desteklemeleri için teşvik etmeleridir. Örn: Shell çalışanlarının kumsal temizleme çalışmalarına katılmamaları.
- Sosyal Olarak Sorumlu İş Uygulamaları (Socially Responsible Business Practices): Kurumların, toplum menfaatlerini gözetmek ve çevreyi korumak için iş uygulamaları ve yatırımlar yürütmeleridir.

Sosyal pazarlama, pazarlama prensiplerini ve tekniklerini hedef kitleyi etkilemek için kullanarak bireylerin, grupların veya toplumun tamamının yararı için gönüllü olarak razı olma, reddetme, değiştirme davranışlarını aşılamaktır (Kotler, Roberto ve Lee, 2002:5).

Çoğu zaman, sosyal pazarlama sağlığı iyileştirmek, zararları önlemek, çevreyi korumak veya topluma katkıda bulunmak uğruna hedef kitleyi etkilemek için kullanılır. İlerleyen sayfada, bir tablo halinde 4 temel sosyal alanda, sosyal pazarlamanın nasıl kullanıldığı verilecektir.

Tablo 1. Sosyal Pazarlama Tanımının Elemanlarına Örnekler

Sosyal Alan: Sosyal Mesele	**Sağlık: Doğum Kusurları**	**Güvenlik: Boğulma**	**Çevre: Su Tedariki ve Kalitesi**	**Halk Katılımı: Oy Kullanma**
Etkilenen Hedef Kitle	Hamile kadınlar	Yeni yürümeye başlayan çocukların ebeveynleri	Varoşlarda yaşayan erkek ev sahipleri	Yurt dışında yaşayan kolej öğrencileri
Teşvik edilen potansiyel davranışlar:				
Yeni davranışı kabul etme	400 gr folik asit içeren çoklu vitamin alın.	Kumsalda çocuklarınıza can yeleği giydirin.	Çimenlerinizi doğal bitkilerle ve toprak örtüsüyle değiştirin.	Eksik seçmen için başvuru yapın.
Potansiyel davranışı reddetme	İçki içmeyin.	Hiçbir zaman çocuğunuzu küvette yalnız bırakmayın.	Zehirleyici kimyasal içeren gübre kullanmayın.	Sürekli eksik seçmenseniz başvuru yapmayın.
Şimdiki davranışı değiştirme	Günde en az 8 bardak su için.	Çocuklarına model olmak için, aileler botla dolaşırken can yeleği giymelidirler.	Yavaşça bol su verin, böylece köklere ulaşsın.	Adaylar ve meseleler hakkında detayları okuyun.
Eski davranışı terk etme	Eğer sigara içiyorsan, bırakın.	Can yeleği yerine kolluk kullanmayın.	Yağmur yağacaksa sulama yapmayın.	Son tarihten önce oy kullanmak için mail atın.
Pazarlama prensip ve taktiklerini uygulama (4P)	Tutundurma: Barlardaki bardak altlıklarında mesajlar.	Ürün: Sahil güvenlik onaylı can yelekleri.	Fiyat: Elektrikli biçme makinesinde 50 dolar indirim.	Dağıtım: Eksik seçmenlerle bağlantı.
Yarar	Daha sağlıklı bebekler.	Daha güvenli çocuklar.	Toplum için su kullanılabilirliği ve düşük faizler.	Oy için gençlerin deneyim kazanması.

Kaynak: Kotler, Roberto ve Lee, 2002: 6

Tablo 1'de hamile kadınların bilinçlendirilmesi, sosyal pazarlama bağlamında açıklanmaya çalışılmıştır. Anne adaylarının içki veya sigaraya olan bağımlılıkları sosyal pazarlama stratejisi sayesinde değiştirilebilmektedir. Sosyal pazarlama, yaşam standartlarını devamlı yükseltmeye önemli derecede katkı sağlamaktadır. Sosyal pazarlama tüketicilerin sosyal ve ekonomik olarak daha az engellenmesi sonucunu doğurur. (Lazer ve Kelley, 1973:8)

Sosyal pazarlama, gönüllülük temelli olarak kişisel ve bu kişilerin oluşturduğu toplumsal refahı geliştirmek amacıyla hedef kitlenin istekli davranışlarını etkilemek üzere geliştirilmiş programları analiz etmek, planlamak, uygulamak ve değerlendirmek için ticari pazarlama teknolojilerinin uygulanması olarak

tanımlamıştır (Andreasen 1995'ten aktaran Yılmaz 2006:32). Bu tanımlamada 4 farklı şey vurgulanmıştır. Birincisi, sosyal pazarlama baskı veya zorlamayla değil, gönüllülük temellidir. İkincisi, sosyal pazarlamacılar, değişim prensibine uygun olarak değişimi teşvik etmektedirler. Üçüncüsü, müşteri odaklı pazar araştırması gibi pazarlama teknikleri ve pazarlama karması kullanılmalıdır. Dördüncüsü de, sosyal pazarlama aktivitesinde bulunurken, organizasyona yarar sağlamaktan çok, bireysel refahı geliştirmektir. (Stean, Gordon, Angus ve McDermott, 2007:127)

Sosyal pazarlamanın başlıca kullanıldığı konular şöyle özetlenebilir (Dinan ve Sargeant 2000'den aktaran Arğan 2007:38):

- Genel sağlık konuları
- HIV enfeksiyonu ve cinsel sorumluluk
- Sigaranın zararları
- Alkol ve uyuşturucu bağımlılığı
- Alkollü araç kullanma
- Kirlilik ve iş etiği
- Geri dönüşüm ve enerji tasarrufu

Gençler arasındaki yaygın olan kumar oynama alışkanlığının önlenmesinde sosyal pazarlamanın kullanılması hakkında Meserlian ve Derevensky 2006 yılında bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada 9 okulda, 30 odak grubu oluşturulmuştur. 12-18 yaş arasında toplam 175 katılımcıyla çalışılmıştır. Çalışmanın sonucunda, sosyal pazarlama stratejisinin kumar oynama alışkanlığını engellemede gençlere ulaşabilmek için değerli bir araç olduğu ortaya konmuştur. Mesajların iletiminde gençlerin en önem gösterdiği şey, mesajların gerçekçi olmasını ve onları ikilemde bırakmamasını gerektirdiği ortaya çıkmıştır. Gönderilen mesajların, gerçek hayat hikâyelerinden olması da ikna edilebilirliği arttırmaktadır. (Meserlian ve Derevensky, 2006:305)

Sosyal pazarlama, sosyal reklam demek değildir. Sosyal pazarlamacılar iletişim tekniklerini kullanabilirler ancak bu kime hitap edildiğine ve özellikle etkilemek istedikleri hedef kitlenin ihtiyaçlarına bağlıdır (Hastings, 2007:7). NCMC'nin (National Sales and Marketing Council) sosyal pazarlama kıyaslarını, Hastings (2007:7) sosyal pazarlamanın anahtar karakteristikleri adıyla şöyle sıralamıştır:

- Davranışsal hedefler koyar,
- Tüketici araştırmasını ve pazarlama araştırmasını kullanır,
- Teoriyi akla uygun kullanır,
- Meselenin iç yüzünü anlamaya güdümlüdür,
- Bölümlendirme ve hedeflendirme prensiplerini uygular,
- İletişimin ötesinde düşünür,
- Hedef grupta etkileyici motive edici değişimler yaratır,
- Arzulanan davranışın karşı karşıya geldiği rekabete dikkat gösterir.

2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

2.1. Sosyal Sorumluluk Kavramı

Sosyal sorumluluk kavramı, globalleşme ve rekabet derecesinin artması ile birlikte, günümüzün en çok konuşulan konularından biri haline gelmiştir. İşletmeler, pazar paylarını koruyabilmek, rakiplerine karşı farkındalık yaratabilmek, küreselleşme ile ortaya çıkan trendlere uyum sağlayabilmek için, sosyal sorumluluk kampanyalarına daha çok önem vermeye başlamışlardır. Tüketicilerin gözünde sosyal sorumluluk bilincine sahip bir işletme, itibarını yükseltebilmektedir.

Sosyal sorumluluk kavramı farklı kişilere göre farklı anlamlar taşımaktadır. Günümüzün en çok kullanılan ve tartışılan kavramlarından biri olan sosyal sorumluluk, coğrafya, kültür, gelenek, eğitim, politik eğilim, zenginlik ve endüstriyel dinamikler gibi çeşitli faktörlere bağlı olarak farklı şekillerde ele

alınmaktadır. (Kağnıcıoğlu, 2007:6). Bu yüzden sosyal sorumluluk tanımları birey ve işletme ayrımına dikkat edilerek verilecektir.

Toplum menfaatlerinin ön planda olduğu sosyal sorumluluk tanımları birey ayrımı altında incelenebilir. Çeşitli yazarların, toplum menfaatlerini merkez alarak yaptıkları sosyal sorumluluk tanımları şöyledir:

"Sosyal sorumluluk, toplumun refahını arttırmak için tasarlanmış pazarlama felsefelerinin, politikalarının, prosedürlerinin ve eylemlerinin toplamıdır." (Hoffman, 2005:68).

Robert Blomstrom ve Keith Davis'in ortak görüşlerine göre "sosyal sorumluluk, karar verenlerin kendi ilgi alanlarının yanı sıra bir bütün olarak toplumun refah düzeyini korumak ve geliştirmek için gerekli faaliyetleri yapma zorunluluğudur." (Davis ve Blomstom 1975'den aktaran Demir ve Songür, 1999:155)

İşletmeler teknik ve ekonomik anlayış açısından değerlendirildiklerinde, işletme mal ve hizmet üreten bir kurum olarak işlevini yerine getirir ve bunun karşılığında kazanç elde eder; sosyal açıdan değerlendirildiğinde ise bir işletme, toplumun sosyal, ekonomik ve politik gereksinimlerine cevap verme ve sosyal sorunlarını çözmesine yardım etmek gibi çok geniş bir işlev ve görev yükümlülüğü altındadır. (Torlak, 2006:32). Sosyal sorumluluk tanımları, işletmeler açısından incelediğinde, çeşitli yazarların şu tanımlarıyla karşılaşılır:

"Sosyal sorumluluk, bir şirketi ya da markayı ilgili bir sosyal amaç veya soruna, karşılıklı fayda sağlamak üzere bağlayan stratejik bir konumlandırma ve pazarlama aracıdır." (Pringle ve Thompson, 2000:3)

"Sosyal sorumluluk, işletmenin kendi amaçlarını gerçekleştirirken, ahlaki değerlere sadık kalması ve kaynaklarını aynı zamanda içinde bulunduğu toplumu geliştirmede kullanmasıdır." (Bayrak, 2001:83)

Sosyal sorumluluğun birey ve işletme ayrımına göre farklılaşan tanımlarının yanı sıra, "ortak sosyal sorumluluklar"ı vurgulayan birtakım tanımlar da yapılmaktadır.

Kağnıcıoğlu, (2007:7) işletmelerin yalnızca hissedarlarına karşı sorumlu olduğu görüşünün yerini artık devlete sosyal, işletmeye de ekonomik görev yükleyen "ortak sosyal sorumluluk" görüşünün aldığını belirtmektedir.

Navaie'ye (2005) göre sosyal sorumluluk, özellikle bireylerin ve kurumların birbirlerine olan karşılıklı bağımlılığı ve ilişkisi üzerinde durur. İşletmeler, özellikle şirketleşmiş olan işletmeler, toplumu inşa ederek var olurlar. Toplum, bu işletmelerin var oluşlarından ve çalışma eylemlerinden sorumludur. Toplum aynı zamanda işletmelere alt yapı sağlar. Sonuç olarak, kurumlar da topluma karşı oldukça sorumludurlar ki bu da sosyal sorumluluktur. Bu yüzden sosyal sorumluluk, bütün topluma fayda sağlamak için işletmelerden yasal ve finansal olarak istenen sorumluluklarla ilgilenir. (Hartley, 2005:1).

Özetle sosyal sorumluluk kavramı, geniş anlamıyla şöyledir:

> Sosyal sorumluluk, ahlaki esaslar ve kamu çıkarlarını dikkate alan sınırlar içerisinde işletme faaliyetlerini yürütmek, toplumsal öncelikler ve beklentileri karşılayacak ölçüde olumlu tepkide bulunmak ve gerekli önlemi almaya yönelik isteklilik göstermek, bir bütün olarak toplumun çıkarlarına karşı hissedarların çıkarlarını dengelemek ve toplumda bir 'iyi vatandaş olmak' için sosyal yönden sorumlu bir stratejinin saygınlığını ortaya koymaktadır. (Özgener, 2004:158).

2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

Bugünün dünyasında, yaygın işletme başarısızlıkları düşünülemez durumdadır çünkü serbest girişimcilik ekonomisine bir alternatif bulma yeteneğimiz azalmaktadır. Bu yüzdendir ki, işletmeler kendilerini rekabetçi olduğu kadar sosyal baskı altında da bulmaktadırlar. İşletmeler, kurumsal yönetim, çevre kirliliği, tüketici hakları, çocuk işçiler, yozlaşma, paydaşların rahatlığı, marka ünü, ürün

stabilizasyonu, işçilerin güveni ve benzeri somut ve soyut kavramlara konu olmaktadırlar. (Blowfield ve Burray, 2008:11) Özellikle son yıllarda kurumsal sosyal sorumluluk kavramı işletmeler için çok önemli hale gelmiştir. Tüketici ve diğer paydaş gruplarının artan dikkatleri sebebiyle, pazarlama ve yönetim bölümündeki bilim adamları da kurumsal sosyal sorumluluk alanına oldukça büyük ilgi göstermektedirler. (Kotler ve Lee, 2005:9) Geçmişteki tüketicilerin işletmelerle ilgili görüşlerini etkileyen geleneksel ürün ilişkili faktörlere zıt olarak, tüketiciler şu an artan oranda satın alma davranışlarında kurumsal sosyal sorumluluk kavramını önemli bir yön olarak vurgulamaktadırlar. (Dawkins ve Lewis, 2003:185)

Ekonomik ve teknolojik gelişmeye katkıda bulunduğuna inanılan işletmelerin birçoğu sosyal ve çevresel sorunlara yol açmakla eleştirilmişler ve buna bağlı olarak çevre kirliliği, kaynak tüketimi, atık maddeler, ürün kalitesi ve güvenliği, çalışanların hakları ve konumu, toplumsal sorumluluk gibi konular daha fazla oranda dikkat çekmeye başlamıştır. Bütün bunların sonucunda da günümüzde işletmeler hissedarlar ve kredi gruplarından daha geniş bir kesime karşı sorumlu olmaları gerektiğini fark etmiş ve bu nedenle de şirket yönetimlerinin gündemine sosyal sorumluluğa uygun faaliyette bulunma gelmiştir. (Başar ve Başar, 2006:214)

Özetle, kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, birçok kaynakta farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Bütün otoritelerce kabul edilen evrensel bir tanımı yoktur. Bu yüzden kurumsal sosyal sorumluluk tanımları ileride bir tablo halinde verilecektir. Ancak genel bir tanım yapılacak olursa Avrupa Birliği Komisyonunun 2006'da yaptığı tanım kullanılabilir: "Sosyal sorumluluk, işletmelerin sosyal ve çevresel ilgilerini işletme operasyonları ve paydaşlarıyla, gönüllülük temelli etkileşimleri vasıtasıyla bütünleştirdiği bir konsepttir." (Steurer, 2010:50)

Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi (The World Business Council for Sustainable Development, WBCSD) tanımına göre, (Moir, 2001'den aktaran Bayraktaroğlu, İlter ve Tanyeri, 2009) "kurumsal sosyal sorumluluk, işletmenin topluma karşı olan davranışının ahlaki olmasını; yönetimin paydaşlar ile olan ilişkilerini düzenlerken sorumluluklarının bilincinde olmasını; aynı zamanda

çalışanlarının, onların ailelerinin ve genel olarak toplumun hayat kalitesini yükseltirken, ekonomik büyümeye katkıda bulunmasını gerektirmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluktan bazı kaynaklarda "***kurumsal vatandaşlık***" olarak da bahsedilmektedir. Logan'a göre (1998'den aktaran Adkins 1999:17) "kurumsal vatandaşlık, sadece topluluk katılımı ve kurumsal felsefe değil aynı zamanda işletmelerin; toplum ve çalışanlar, yatırımcılar ve iş ortakları gibi paydaşlar üzerindeki etkisidir." Ancak, bu çalışmada sadece "kurumsal sosyal sorumluluk" kavramı kullanılacaktır.

Tablo 2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Tanımları

Yazar	Yıl	Tanım
William B. Werther, Jr.David B. Chandler	2006:8	Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmeler ve paydaşları ile ekonomik sistem ve işletmelerin bulundukları toplum arasındaki birbirine bağlı ilişkileri değerlendirmek demektir.
Wayne Visser, Dirk Matten Manfred Pohl Nick Tolhurst	2008:122	Kurumsal sosyal sorumluluk, belirli bir zamanda toplumun sahip olduğu organizasyonların ekonomik, yasal, etik, isteğe bağlı veya hayırsever beklentilerini kapsar.
Susan Croft John Dalton	2003:136	Kurumsal sosyal sorumluluk, sayesinde işletmelerin toplum ve de çevreye karşı rollerini ve sorumluluklarını tanıdıkları bir anlayıştır.
Sevcan Kılıç Akıncı Mehmet Mutlu Akıncı	2009:13(28), 404	Örgütlerin "faaliyetlerinden etkilenen herkese karşı sorumlu olduğu" fikri kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) olarak ifade edilmektedir ve örgütlerin, toplumun bütününü ve tüm farklı paydaşları (etkileşenler), dikkate almaları gerektiği temeline dayanmaktadır.
Andreas Georg Scherer Guido Palazzo	2008:52	Kurumsal sosyal sorumluluk, organizasyonların toplumsal paydaşlarıyla, gönüllü/isteğe bağlı ilişkileriyle ilgili kurumsal sorumluluklarının bir alt kümesidir.
Anne T. Lawrence James Weber James E. Post	2005:46	Kurumsal sosyal sorumluluk, her işletmenin insanları, toplumu ve çevreyi etkileyen bütün hareketlerinden sorumlu olması demektir.
Andreas B. Eisingerich Gaia Rubera Matthias Seifert Gunjan Bhardwaj	2010:2	Kurumsal sosyal sorumluluk, bir işletmenin topluma ne kadar fayda ve katkı sağladığını ifade eder.

Şu ana kadar yapılan tanımlarda görüleceği üzere, her tanım birbirinden farklı gibi görünse de, hepsi ortak birkaç noktaya dikkat çekmektedir. Kurumsal sosyal

sorumluluk tanımlarının birçoğunda geçen ortak kavramlar dört maddede toplanabilir (Sönmez ve Bircan 2004'ten aktaran Bayraktaroğlu, İlter ve Tanyeri 2009:7):

- İşletmelerin kar elde etmek için ürün ve hizmet üretmelerinin ötesinde sorumlulukları vardır.
- İşletmeler, neden oldukları sosyal sorunların çözümüne katkı sağlamalıdırlar.
- İşletmeler sadece hissedarlarına karşı değil, diğer tüm paydaşlarına karşı da sorumludurlar.
- İşletmeler, sadece ekonomik değerlere odaklanmamalı, daha geniş anlamda insani değerlere önem vermelidir.

3. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişimi

Kurumsal sosyal sorumluluk yeni bir mesele değildir. Sosyal sorumluluk ilk olarak medeniyet ve dinlerle kendini göstermektedir. M.S 1100 yıllarına kadar olan bu döneme "işletme öncesi dönem" de denilmektedir. Dinler ve medeniyetler ile birlikte bu dönemlerde insanların kendi ilkeleri, kişisel yargıları, dini inançları, değerleri ve ahlaki görüşleri ve çeşitli yasalarla farkında olmadan yürütülen bir sosyal sorumluluk anlayışı geliştirmiş oldukları belirtilmektedir. (Bayrak, 2001:85)

18.yüzyılın ilk endüstriyel toplumlarında bile, sosyal devletin oluşumundan önce, bazı özel işletmeler işçilerine karşı sorumluluklarını yazılı olmayan sosyal kontratlara dayalı olarak benimsemişlerdir. Burada ortak sosyal sorumluluğun itici gücü, çoğunlukla işletme sahibinin ahlaki ve dini inançları ya da çalışanların yaratacağı huzursuzluklardan korkusu olmuştur. (Bredgaard, 2004:373)

Kurumsal hayırseverlik kavramı ise Viktoria döneminde Quaker ailelerine dayanır ki bu aileler de Cadbury'ler, Rowntree'ler ve Hershey'lerdir. Bu aileler, işçilerinin yaşam standartlarını yükseltmeye çalışmışlardır. (Hancock, 2004:5). Ülkemizde de çalışanlarının yaşam standartlarını yükseltmeye çalışan Gaziantep firması Merinos, 2006 yılında işçileri için 800,000 konutlu kooperatif yaptırmıştır. Sosyal sorumluluk projeleriyle Financial Times'a da haber olan Merinos, evlerin maliyetinin yarısını kendi üstlenirken, geri kalan kısmını da uzun vadeli ödeme şartlarıyla işçiler karşılamışlardır. Daha önce de işçilerini tatile göndermesiyle gündeme gelen

Merinos A.Ş yönetim kurulu başkanı İbrahim Erdemoğlu, kooperatif yapımının başlamasından sonra şöyle bir açıklamada bulunmuştur:[1]

> Biz biliyoruz ki, kalkınmış ülkeler ancak geleceklerine yatırım yapan ülkelerdir. Biz de kendimizi çalışanlarımızın çocuklarına yatırım yapmış sayıyoruz. Eğitimin yaşam boyu süren bir süreç olduğuna inanıyoruz. Eğitimli toplumların kalkınabileceğini ve kalkınmış ülkelerde herkesin iş, yaşam, öğrenim gibi konularda garanti altında olabileceğini düşünüyoruz.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı 1930'lardaki "Büyük Buhran"a kadar önemli bir problem olarak görülmemiştir. Ancak, 1930'lar ve artarak 1960'larda kurumsal sosyal sorumluluk sadece işletmeler için değil, kanunların teori ve pratiği ile politika ve ekonomi için önemli bir mesele haline gelmiştir. 1930'lar boyunca Merrick Dodd (Harvard Hukuk Fakültesi'nden) işletmelerin kar elde etme fonksiyonun yanında sosyal hizmeti olduğunu da savunmuştur. (Hopkins, 2003:1) İşsizliğin artması ve satın alma gücünün düşüşü, buna bağlı olarak toplumun ekonomik ve sosyal yönden zayıflaması, işletmeleri bu konuda düşünmeye zorlamıştır. Zira işletmenin ürettiği malların çoğunu gene o toplum tüketmekte veya istihdam o toplumdan sağlanmaktadır. (Yaman 2002'den aktaran Tekin 2006:8).

Büyük Buhran'dan sonra, Amerikan işletmeleri düşüşe geçmişlerdir ve işletmeler kendilerini hisse senedi sahipleri, müşteriler, tedarikçiler, borç verenler gibi iç ve dış gruplara cevap verme mecburiyetinde bulmuşlardır. Sonuç olarak da, işletmeler oryantasyonlarını sosyal sorumluluğa uydurmak zorunda kalmışlardır. 1950'lerde işletmelerin sosyal sorumlulukları, işçilerine refah, güvenlik, sağlık hizmetleri, emeklilik programları ve benzerlerini sağlayabilmek için büyümüştür. (Sims, 2003:49)

[1] http://www.tumgazeteler.com/?a=1552280, Erişim tarihi: 30.05.2010

Çoğu kişiye göre 1960'lar aydınlanma dönemiydi. (Hopkins, 2003:3) Sosyal sorumlulukla ilgili olarak önemli bir dönüm noktasını 1960'larda ortaya çıkan "Sosyal Çağ" oluşturmaktadır. Amerikan tarihinde bu dönemde, büyük sosyal huzursuzluklar yaşanmıştır. Amerikan toplumunun değerleri, öncelikleri ve amaçlarını büyük ölçüde "Sivil Haklar Hareketi" ve "Vietnam Savaşı"na karşıtlık şekillendirmiştir. Hükümet organizasyonların uygulamalarına dikkat etmeye başlamış, kirliliğe karşı alınan önlemler arttırılmaya, sigara ve kolayca yanabilen çocuk giysilerine karşı müşteriler uyarılmaya ve diğer tüm endüstrilerdeki düzenlemelere ağırlık verildiği görülmüştür. (Griffen 1993'ten aktaran Berker 2008:11). 1970'lere kadar, yönetmelik ve kanunlara rağmen, işletmeler eleştiriler yapılsa da yollarında yalnız yürümüşlerdir ve sadece kendilerini sorumlu hissettikleri hissedarlarını dinlemişlerdir.

Greenpeace gibi kamusal olmayan gruplar 1970'lerde kurulmuştur ve değişim için politik süreçteki ana düşünce dışında kalanları savunmuşlardır. Bu gibi savunucu gruplar, çağdaş kurumsal sorumlulukta önemli rol oynamışlardır. 1970'lerde kadın hakları hareketi ayrıca daha görülür hale gelmiştir ve ayrıca çalışma ortamlarında eşitlik artmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk açısından, kadın hakları hareketi işletmelerin kadınlara karşı ayrımcılık yapmamasının temellerini oluşturmuştur. Benzer prensipler; yaş, etnik grup, ırk, sakatlık, cinsel eğilim gibi konulara da uygulanmıştır. Özellikle Amerika'da ırksal ayrımcılık, kurumsal sorumluluk gündeminin önemli bir parçası olmuştur. (Blowfield ve Murray, 2008:49)

Kurumsal sosyal sorumluluğa olan ilgi, komünizmin sembolü olan ve daha önemlisi küreselleşmeyi hızlandıran Berlin Duvarı'nın yıkılmasıyla artmıştır. (Hopkins, 2003:2). Hükümetlerin birçok sosyal sorunu çözmede yaşadığı sorunların artık kabul edilen bir gerçek olmasına bağlı olarak, "daha kibar ve daha nazik" 1990'lar süresince kurumsal sosyal sorumluluğa ilgi sürmüştür. Uydu iletişimindeki gelişmelerde dünya çapında sorunların kapsamını "sanal" olarak da olsa görmeye olanak tanımıştır. (Uzkesici, 2005:74) Bugün de, tüketicilerin sosyal sorumluluğunu yerine getiren kurumların ürün ve hizmetlerini kullanmaya özen gösterdiği bir dönemde yaşamaktayız. Kurumsal sosyal sorumluluğa verilen önem, tarihe

baktığımızda en parlak dönemini yaşamaktadır. Bunda küreselleşmeyle artan rekabet ve işletmelerin farklılık yaratma çabaları önemli rol oynamaktadır.

İlerleyen sayfada 1930'lardan 2000 yılına kadar ait olan kurumsal sorumluluğun zaman çizelgesi verilecektir.

Tablo 3. Kurumsal Sorumluluğun Zaman Çizelgesi

	1930	1940	1950	1960	1970	1980	1990	2000
İlk kurumsal sorumluluk konusu	■							
Yeni ilgi ve refah durumu		■						
Kamulaştırma(Avrupa), devlet teşebbüsü(önceki sömürgeler, komünist blok); savaş ertesi anlaşma (Amerika)			■					
İşletme ve toplum tartışmasının geri dönüşü				■				
Liderlerin sorumluluğunun, işletmelerin sorumluluğuna uydurulması					■			
Sorumlulukların doğası hakkında tartışmalar						■		
Paydaş teorisine giriş						■		
Yönetim alıştırması olarak kurumsal sorumluluk						■		
Çevresel yönetim							■	
Kurumsal sosyal performans							■	
Paydaş ortaklıkları								■
İşletme ve yoksulluk								■
Sürdürülebilirlik								■

Kaynak: Blowfield ve Murray, 2008:57

4. İşletmelerin Sorumluluk Alanları

İşletmeler, toplumun bir parçası olarak faaliyetleri ile toplumu, çevreyi, çalışanlarını, tüketicileri, yatırımcılarını ve diğer işletmeleri etkileyebilmekte, aynı

şekilde de onlardan etkilenebilmektedirler. (Bayraktaroğlu, İlter ve Tanyeri, 2009:8) "Paydaş, toplumda işletmenin ilişkide olduğu, işletmenin faaliyetlerinden etkilenen ve faaliyetleriyle işletmeyi etkileyen tüm toplumsal taraflardır." (Baron, 2000:571). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı kapsamında, işletmeler yukarıda sayılan paydaşlarına karşı sosyal sorumluluklarını yerine getirmek zorundadır. Günümüzde, başarılı işletmelere baktığımızda, başarılı olanların paydaşlarına karşı sorumluluklarını yerine getiren işletmeler olduklarını görürüz. Bu bağlamda işletmelerin neden daha fazla sosyal sorumluluk bilincine sahip olmaya karar vermelerinin nedenlerini PricewaterhauseCoopers 2002 yılında yaptığı sürdürülebilirlik anketi raporunda şöyle sıralamıştır: (Visser, Matten ve Pohl, 2008:128)

- Artan ün
- Rekabet avantajı
- Maliyet tasarrufu
- Endüstri trendleri
- CEO/Yönetim Kurulu taahhütleri
- Tüketici talebi
- Sosyal sorumluluk yatırımı talepleri
- Büyüme
- Hissedarların talepleri
- Sermayeye ulaşım

Bir başka çalışma da The Aspen Institute'den gelmiştir. Bu kurumun anketine göre de işletmelerin paydaşlarına olan sorumluluklarını yerine getirme sebepleri şöyle sıralanmıştır: (Visser, Matten ve Pohl, 2008:129)

- Daha iyi kamusal imaj/ün
- Daha fazla müşteri sadakati
- Daha fazla tatmin olmuş/üretici iş gücü
- Daha az yasal problemler
- Pazarda uzun süre yaşamını sürdürebilme

- Artan gelirler
- Sermaye maliyetlerinin azalması
- Yabancı pazarlara daha kolay erişim

İşletmelerin paydaşlarına olan sorumluluklarını yerine getirme sebepleri olarak sıralanan bu maddeler, aslında kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının işletmelere sağladığı yararları da oluşturmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının sağladığı yararlara ileride değinilecektir.

1962 yılında Freeman'ın işletmenin sorumluluğunu hissedarlarına ve sahiplerine dayandıran görüşü, işletmenin sorumluluğunun ilgili tüm paydaşlarına karşı olduğu yönünde değişime uğramış ve genişletilmiştir. (Kağnıcıoğlu, 2007:22). Ancak, işletmelerin paydaşlarının kimler veya neler olduğuna dair genel bir anlaşma yoktur. (Hopkins, 2003:49) Buna rağmen, kaynaklarda kabul gören paydaş kapsamına göre işletmelerinin sorumlu olduğu en az altı farklı paydaşı olduğu söylenebilir.

Paydaş kavramı, işletmenin sınırlarını, sorumluluklarını ve yönetim biçimini yeniden şekillendirmesine yol açmaktadır. Çünkü mevcut iş çevresinde işletmenin ayakta kalabilmesinde ve başarısında etkili olan tüm birey ve/veya grupların işletme üzerinde çeşitli şekillerde payı vardır. Bu pay, işletmenin sorumluluklarını belirlemesine ve sınırlarını yeniden çizmesine imkân sağlamaktadır. Bu nedenle paydaş yönetimi, işletmeler tarafından son dönemlerde hassasiyetle üzerinde durulan bir konu olmanın yanı sıra varlığını sürdürebilmenin önemli bir anahtarı olarak görülmektedir. (Özalp, Tonus ve Sarıkaya, 2008:70)

Çoğunlukla karşılaşılan paydaşlar ve kurumsal sorumluluk açısından değerlendirilmesi bir tablo halinde verilecektir. Daha sonra kaynaklarda genel kabul gören 5 farklı paydaş grubu, işletmelerin onlara karşı sahip olduğu sorumluluklar açısından kısaca incelenecektir.

Tablo 4. Kurumsal sorumluluk açısından paydaş görünüşü

PAYDAŞLAR	PAYDAŞLARIN İSTEKLERİNİN NİTELİKLERİ
Hissedarlar	Karların dağıtımına katılım, ek stok teklifleri, varlıkların likidasyonu, sermayenin oylanması, işletme kitaplarının teftişi, stokların transferi, yöneticilerin seçimi ve işletmeyle olan kontratta yer alan diğer haklar.
Çalışanlar	İşyerinde ekonomik, sosyal, psikolojik tatmin; keyfi ve değişken davranışlar bakımından işletmeden özgür davranabilme, yararları paylaşma, sendikalara katılım özgürlüğü, toplu iş sözleşmelerine katılım, iş sözleşmesinde kendi tekliflerini sunma özgürlüğü, eşit çalışma koşulları.
Tüketiciler	Ürünle sağlanan servis, ürünü kullanmak için teknik bilgi, uygun garanti, ürünü kullanabilmek için gerekli parçaların sağlanması, ürün gelişimi için AR-GE, kredi kolaylığı
Borç verenler	Yatırımın geri dönüşüne uygun olarak faiz ödemelerinin yasal oranı, rehindeki varlıkların güvenliği, işletmelerde kesin koşulların olması durumunda yönetim ve sahiplik imtiyazları.
Tedarikçiler	İşletme kaynaklarının devamlılığı, satın alma, malların ve hizmetlerin alımı için profesyonel ilişkiler.
Sendikalar	Çalışanlar için müzakere aracısı olarak tanımlanma, sendikayı işletme organizasyonun katılımcısı olarak ebedileştirme.
Rakipler	Toplum ve endüstri tarafından kurulan rekabetçi davranış normlarının gözlemlenmesi.
Hükümet	Vergiler (gelir, emlak vs.), adalet ve serbest rekabetin gerektirdikleriyle ilgili halk politikasına bağlı kalmak, iş adamlarının yasal yükümlülüklerinin bedavalaştırılması, antitrust yasalarına bağlılık.
Yerel birlikler	Üretici ve sağlıklı çevre, sürekli istihdam tedarik etme, tarafsızlık, yerel yönetime ilgi ve destek, kültürel ve yardımsever projelere destek, yerel topluluklardan yapılan makul alışverişler.
Halk	Toplumun tamamına katılım ve katkıda bulunmak, karşılıklı anlaşma için tasarımlanmış işletme birimleri ve devlet birimleri arasında yaratıcı iletişimler, hükümet ve toplum yükünde adil oran varsayımı, ürünler için adil fiyat ve ürün hattının yer aldığı son model teknolojide gelişme.

Kaynak: Sims, 2003:41

Yukarıdaki tablodan da görülebileceği gibi, paydaş gruplarının kendi çıkarlarına yönelik farklı istekleri bulunmaktadır. Önemli olan, işletme lider ve yöneticileri her grubun taleplerini ayrı ayrı anlayabilmeleridir. Böylelikle, liderler ve yöneticiler talepleri tatmin edebilmek için hareket etmeye daha yatkın olacaklardır. Mesela, hükümet ve genel halkın istekleri, karlılığı sınırlandırmak yönünde olurken; borç verenler ve hissedarlar için karlılık odak noktası konumundadır. İşletme yöneticileri

bu gibi durumlarda oluşabilecek çatışmalar için bir mutabakat noktası bulmak zorundadırlar.

4.1. Hissedarlara Karşı Sorumluluklar

Bir işletmenin sermayedarlarına karşı öncelikli sorumluluğu karlı olmaktır. Ancak artık işletmelerinin boyutlarının büyümesi ve halka açılmaları çok sayıda hissedarın varlığını ortaya çıkarmıştır. Bu anlamda karlılığın yanında şeffaf olmak, işletmeyle ilgili bilgileri paylaşmak işletmelerinin yatırımcılarına karşı öncelikli sorumlulukları haline gelmiştir. (Aktan, 2007:17)

Ayrıca, pay sahiplerine karşı sorumluluklar arasında, hesapların doğru tutulması, yeni sermaye elde etme adına karın olduğundan fazla veya bazı açıkları kapatma adına olduğundan düşük gösterilmemesi, yatırımlar ve geleceğe dönük planlar bakımından pay sahiplerine gerçek dışı eksik ya da yanıltıcı bilgiler verilmesi gibi hususlar sayılabilir (Torlak, 2006:59).

Hissedarlara karşı sorumluluğunun yerine getirilmemesine örnek olarak şu verilebilir: Göltaş Çimento adlı şirket, 2001 yılında ürettiği ürünlerin bir kısmını kayıt dışı satmış, bu olay 2006 yılında şirket yönetimine el konulmasıyla ortaya çıkmıştır. Şirket, hissedarlarına yanlış bilgi vererek, yöneticilerine haksız gelir sağlamıştır ve 2007 yılında Maliye tarafından yüklü bir para cezasına çarptırılmıştır. (Bayraktaroğlu, İlter ve Tanyeri, 2009:10)

4.2. Tüketicilere Karşı Sorumluluklar

İşletmelerin ürettiği mal ve hizmetlerin kalitesi, tüketicilerin performansı açısından bir vekalet olarak düşünülebilir. Bu, fiyat ve değer bakımından ihmal edici bir görüş olarak düşünülse de, tüketici tatmini için önemli bir bileşeni oluşturmaktadır. (Crowther ve Capaldi, 2008:51) Yani bu durumda, işletmelerin tüketiciler açısından en önemli sorumluluğunun mal ve hizmetlerinin "kaliteli" olarak üretilmiş olması söylenilebilir. Aynı zamanda işletmeler aşırı tüketime yönlendirici ve aile, topluluk ve toplumsal değerlerle hayatı zedeleyecek uygulamalarda bulunmamalıdır.

Tüketicinin tercihlerini kısıtlamamaya, aldatıcı, bilgiler sunmamaya, kaynakları etkin ve verimli bir biçimde kullanmaya özen göstermeli ve kaliteyi arttırırken tüketicileri ve müşterilerini düşünerek maliyetleri düşürmeye çalışmalıdırlar. (Yaşar 2007'den aktaran Coşkun 2008:111)

Tüketiciler birer kraldır/kraliçedir deyimi şu ana kadar hiç bu kadar doğru olmamıştır. (Hopkins, 2003:56) Küreselleşme ve rekabet, üreticinin sahip olduğu gücün yönünü bu ürünleri alan ve kullanan tüketicilere doğru kaydırmıştır. İşletmeler ayrıca, çeşitlenen ürünler içinde tüketicilerde farkındalık yaratmaya çalışmaktadırlar. Tüketicilerin gücünün gün geçtikçe artması ve buna bağlı olarak işletmenin sorumlu ve etik davranması işletmenin rekabet avantajına sahip olmasını sağlamaktadır (Kağnıcıoğlu, 2007:25).

4.3. Çalışanlara Karşı Sorumluluklar

Çalışanlar, kurumdaki mal ve hizmetlerin kalitesini belirleyen, kurum imajında oldukça önemli bir yere sahip olan, müşteri tatmininin önemli bir unsuru olan ve kurumların iç müşterileri olarak isimlendirilen gruptur. (Coşkun, 2008:108)

Günümüzde birçok işletme, çalışanlarının iyi kalitede olmasının işletme başarısı için çok önemli olduğunun farkındadır. Çalışanları verimsiz olan ya da mutsuz olan bir işletmenin başarılı olması beklenemez. (Bayraktaoğlu, İlter ve Tanyeri, 2009:11) Bu nedenle, işletmelerin temel hedefi, öncelikle sosyal sorumluluk düşüncesinin de söylediği gibi, çalışanlarının gerek işyerinde gerekse dışarıda mutlu olmasını sağlayarak, motivasyonlarının ve verimlerinin artmasına olanak sağlamaktır.

Zorlaşan rekabet ortamı ve globalleşmenin de etkisiyle işletmeler iyi nitelikli, entelektüel iş gücü arayışına girmişlerdir. Bu yüzden, işletmeler çeşitli profesyonel ortamlardaki nitelikli iş güçlerini etkileme çabası göstermektedirler. Gelecekte, tüketicileri kapma yarışına, hararetli bir çalışanları kapma yarışı da ekleneceği beklenmektedir. (Bir, Suher ve Altınbaşak, 2009:2308). Bu gelişmeler ışığında,

işletmelerin çalışanlarına olan sosyal sorumluluklarını yerine getirme zorunlulukları daha fazla önem kazanmaktadır.

İşletmelerin çalışanlarına olan sorumlulukları, işyerinde iş güvenliği sağlamak, her çalışana adil davranmak, aile hayatına yardımcı ve saygılı olmak (örneğin, doğum izinlerinin uzatılması), çalışanların özel hayatlarında mutlu olabilmeleri için önlemler almak olarak sıralanabilir. (Tekin, 2006:28)

4.4. Topluma Karşı Sorumluluklar

İşletmeler, kendi birinci görevleri olarak, mal ve hizmet üreterek ve de istihdam sağlayarak topluma hizmet ederler. İkinci bir yönden, ticari başarılarını arttıracak faaliyetleri destekleyerek topluma hizmet ederler. Diğer bir açıdan baktığımızda ise, sosyal sorumluluk kavramının bir parçası olarak işletmeler, eğitime destek vermek, uyuşturucu kullanımını veya alkollü araba kullanımını önlemek gibi konularda, kampanyalar yaratarak veya hali hazırdaki kampanyalara destek vererek topluma hizmet ederler. (Kağnıcıoğlu, 2007:28)

British Communications (BT) şirketinin yönetim kurulu başkanı Iain Vallance, bir keresinde işletmelerin topluma karşı olan sorumluluklarıyla ilgili şu sözleri söylemiştir: (Hopkins, 2003:63)

> Bizim işletmemiz büyük ölçüde toplumun sağlığına odaklanmaktadır. Eğer halk sağlığı mahrumiyet, suç, evsizlik, hava kirliliği, barbarlık, ırksal gerilim, şehir içindeki bozulmalardan etkilenirse, bizim işletmemizin sağlığı da etkilenir. Fırsatlarımız azalır, problemlerimiz oluşur, maliyetlerimiz artar. Bu nedenle, bu problemlerle sızlanmak yerine, BT diğerleriyle beraber çalışır ve topluma hitap eder.

Vallance'ın yaptığı açıklama, işletmelerin topluma karşı olan sosyal sorumluluğunu çok güzel ifade etmektedir. Ayrıca, işletmelerin topluma karşı sorumlu olmalarında, biraz da toplumun baskısı vardır. Toplum; işletmelere yüksek standartlarını sağlamak

için baskı oluşturur. Toplum tarafından dışlanmak kurum imajı için istenilmeyen bir durumdur. İşletmeler, faaliyet gösterdikleri yerde, halkla iyi ilişkiler sürdürmelidir. Toplumun tepkisini alan işletmeler, yaşamsal faaliyetlerini sürdürmek için birçok problemle uğraşmak zorunda kalır. (İbişoğlu, 2007:17) Toplumlar son yıllarda çocuk işçi çalıştırma, insan sağlığını tehdit edici çalışma koşulları, çevreye zarar verici teknolojiler kullanma, kimyasal atıkların çevreye kontrolsüz biçimde bırakılması, sendika kurma hakkının engellenmesi, sağlığa zararlı ürün ve hizmetler sunulması, vergi kaçırma gibi şirketlerin yapabilecekleri her türlü sosyal, politik, ekonomik hak ihlallerine karşı giderek bilinçlenmeye ve tepki göstermeye başlamışlardır (Ural ve Yılmaz 2005'ten aktaran Üstünay 2008:59) Bu gibi durumlarda da, işletmeler toplum tarafından dışlanmaktadır.

4.5. Çevreye Karşı Sorumluluklar

Küresel ısınmanın etkisinde olan dünyamızda, işletmelerin çevresel sorumlulukları gündemin önemli konularından birini oluşturmaktadır. Küresel ısınmanın etkilerini en aza indirebilmek ve neden olabileceği problemlerden korunabilmek için dünya üzerindeki her bireye önemli sorumluluklar düşmektedir. Bu bağlamda, birer üretici olan işletmeler de çevrenin korunması gibi hassas bir konuya gereken dikkati göstermelidirler.

Çevre ile ilgili tüm faaliyetlerin çevreyi olabildiğince bozulmadan bırakacak şekilde ya da ciddi bir çevresel yıkıma meydan vermeden yürütülmesi gerekmektedir. Ne var ki, bazı durumlarda çevresel kaynaklar, çevrenin kendini yenilemesinden daha hızlı tüketilmekte ve bu yüzden çevresel yıkım yaşanmaktadır. Çevresel yıkımın uzun dönemli sonucu ise hayatın sürdürülememesidir. Bu nedenle çevresel kaynakların doğru kullanılması konusunda tüm insanlara ve özellikle çevreyi en fazla etkilemekte olan sanayi işletmelerine büyük rol düşmektedir (Akıncı ve Akıncı, 2009:405).

İşletmeler çevreyi baştan kirletmemeye özen göstermeli, faaliyetlerinin sonucunda sebep oldukları zararı en aza indirgemeye çalışmalı ve ortaya çıkan zararı telafi etmelidirler (Bayraktaroğlu, İlter ve Tanyeri, 2009:18). Ayrıca, işletmelerce gürültü

kontrolü, endüstrinin dengeli dağılımı, kullanılan alanın kontrolü yapılmalı, atıkların yeniden kullanımı sağlanmalıdır.

5. Sosyal Sorumluluk Alanları

Archie B. Carroll (1991:40), "İşletmelerin sosyal sorumluluk gereği yapmak zorunda oldukları hizmetleri toplumun, devletin ve insanlığın yararına ise; bu durum, ahlaki bir davranışın sonucudur" şeklinde ifade ederek, işletmelerin sosyal sorumluluğunu dört grupta toplamıştır. Bunlar, ekonomik sorumluluklar, yasal sorumluluklar, ahlaki sorumluluklar ve gönüllü (sağduyu) sorumluluklardır.

Tablo 5. Sosyal Sorumluluk Alanları

Sorumluluk Çeşidi	**Toplumsal Beklenti**	**Örnekler**
Ekonomik Sorumluluklar	Toplum tarafından işletmeden istenen	Maliyetlerin düşük oluşu, fiyatlarda ucuzluk ve verimlilik, vb.
Yasal Sorumluluklar	Toplum tarafından işletmeden istenen	Tüm yasalara uyulması istenir. Çevreyle ilgili yönetmelikler, tüketici hakları vb.
Ahlaki Sorumluluklar	Toplum tarafından işletmeden beklenen	Yasal olarak yapılması istenenler sadece yaptıklarının bir kısmıdır.
Gönüllü Sorumluluklar	Toplum tarafından işletmeden temenni edilen	Eğitim kurumları yapmak

Kaynak: Diken 1998'den aktaran Yılmaz 2006:70

5.1. Ekonomik Sorumluluklar

Ekonomik sorumluluklar, işletmelerin herşeyden önce kar elde etmek amacıyla çalışan ekonomik birimler olmasından kaynaklanan sorumluluklardır. (Nalbant, 2005:194) İşletmeler, hissedarlarına kar sağlayarak, tüketicilerin taleplerini yerine getirerek, istihdam sağlayıp, çalışanlarına adil ücretler vererek, kamu ihtiyaçları için vergilerini ödeyerek, ekonomik büyüme için zorunlu yatırım sermayesi yaratarak, teknolojik gelişmeler ve yeni ürünler yaratarak ekonomik sorumluluklarını yerine getirmektedirler. (Uzkesici, 2005:73)

5.2. Yasal Sorumluluklar

İşletmelerin kar elde ederken toplumun çıkarlarını gözeten kanun ve kurallara uygun davranması işletmenin yasal sorumluluğudur. Her şirketin, kanunlarca düzenlenmiş yasalara uyma zorunluluğu vardır. Toplum düzeninin bozulmadan sürdürülmesi için, ortaya konulan kurallar uygulanmalıdır. Bunlara uyulmaması durumunda, toplum ve çevre sağlığını bozacak, kötü durumlarla karşılaşılabilir. (İbişoğlu, 2007:9). Yasal sorumluluk unsurları şunlardır (Carroll 1991:40):

- Devletin ve yasaların beklentilerine uygun davranmak önemlidir.
- Yasal ve kurumsal düzenlemelere uymak önemlidir.
- Bir kurum olarak yasalara uyan bir vatandaş olmak önemlidir.
- Başarılı bir işletme yasal gereklilikleri doğru ve zamanında yerine getirendir.
- En azından asgari yasal gereklilikleri karşılayan ürün/hizmetlerin üretilmesi önemlidir.

5.3. Ahlaki Sorumluluklar

"Bir ahlak felsefesi olarak etik, bireylerin, gerek topluluk içinde gerekse kendi özel yaşamlarında, amaçlarını ve bunlara ulaşmak için gerçekleştirdikleri faaliyetler ile takındıkları tutum ve davranıştan araştıran; bunları iyi, kötü, yanlış ve doğru şeklinde tanımlayan ve anlaşılmalarını sağlayan sistematik bir düşünce topluluğudur" (Bolat ve Seymen, 2003:69). İşletme yöneticileri kararlarının etiksel boyutunu dikkate almak zorundadırlar (Chryssides ve Kaler, 1999'dan aktaran Kelgökmen, 2010:309). Bu nedenle tüm faaliyetlerde etik normlar ve etik davranışın gerekliliği önemli bir sorumluluktur. Bu bağlamda, işletmeler topluma karşı dürüst ve adil davranarak etik sorumluluklarını yerine getirmelidir.

Ahlaki sorumluluğun unsurları şunlardır: (Carroll 1991:41)

- Toplumun belirlediği norm ve kurallara uyulmalı,
- Toplumun işletmelerden beklemiş olduğu saygıyı göstermeli,
- Ahlaki norm ve kurallardan fedakârlık edilmemeli,

- Ahlaki açıdan toplumun işletmeden beklentileri açık bir şekilde tanımlamalı,
- Çalışma hayatının ahlaki davranış kurallarının, yasal düzenlemelerin daha üstünde olduğu kabul edilmelidir.

5.4. Gönüllü Sorumluluklar

İşletmelerin sosyal içerikli yardımlar için kaynaklarını gönüllü olarak kullanmaları, gönüllü sorumluluklar olarak geçer. (Bayraktaroğlu, İlter ve Tanyeri, 2009:23). Bunlar ayrıca, toplum tarafından işletmeden temenni edilen ve işletmenin zorunlu olmadığı halde isteyerek yerine getirebileceği düşünülen sorumluluklar olarak ifade edilmektedir. Bu tür yardımlar, toplum içinde işletmeye olumlu bir imaj kazandırarak, uzun vadede kârlı çalışmasına ve yaşamını sürdürmesine de olanak sağlayacağı ifade edilen yardımlar olarak düşünülmektedir (Ferrell ve Friedrich 1994'ten aktaran Top ve Öner 2008:104). İşletmelerden, sanat, eğitim gibi konulardaki sosyal faaliyetlere gönüllü katılmaları beklenir. İşletmelerin sosyal sorumluluklarına ilişkin gerçekleştirdikleri faaliyetlerinin bir kısmı yasal düzenlemelere dayalı iken, okul, yurt, kütüphane açma vb. faaliyetler yasal düzenlemeler olmaksızın gönüllü olarak gerçekleştirilen faaliyetlerdir. Bu tür sorumlulukların işletmeler tarafından yerine getirilmesi tamamen gönüllülük esasına dayalıdır. (Torlak, 2006:62)

İşletmelerin gönüllü sorumlulukları incelenirken iki farklı kavrama da yer verilebilir. Bunlardan biri kurumsal hayırseverlik, diğeri de toplum gönüllülüğüdür. ***Kurumsal hayırseverlik***, bir kurum tarafından bir hayır kuruluşuna ya da bir sosyal amaca, çoğunlukla nakit yardım, bağışlar veya ürün ve hizmetler şeklinde yapılan doğrudan bir katkıdır. (Kotler ve Lee, 2005:144). İşletmeler, bağış veya yardım yapmaları için herhangi bir baskı altında kalmazlar, yerine getirilen faaliyetler gönüllü sorumlulukların bir sonucudur. ***Toplum gönüllülüğü*** ise, bir işletmenin çalışanlarının, perakende ortaklarını veya acentelerini, gönüllü olarak yerel toplum örgütlerini ve sosyal amaçları desteklemek üzere zamanlarını bağışlamaları için desteklediği bir girişimdir. (Kotler ve Lee, 2005:175). Burada da işletmeler, yerine

getirmek istedikleri gönüllü sorumlulukları ışığında, çalışanlarını sosyal amaçlar ışığında toplumun refahı ve menfaatleri için çalışmaları için motive etmektedir.

Yukarıda anlatılan sosyal sorumluluk alanları ve işletmelerin sahip oldukları sosyal sorumluluklar ışığında, aşağıda sosyal sorumluluk kampanyalarının oluşturulması için gereken ön koşullar incelenecektir ve sosyal sorumluluk kampanyalarının oluşum süreci ele alınacaktır.

6. Sosyal Sorumluluk Kampanyaları İçin Ön Koşullar ve Oluşum Süreci

Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları, daha önce verdiğimiz çeşitli tanımlarda da belirtildiği üzere bir şirketi veya bir markayı ilgili bir gönüllü kuruluş veya sosyal amaca, karşılıklı fayda sağlamak üzere bağlayan stratejik bir konumlandırma aracı olduğuna göre, bu kampanyaların kurumun itibarını geliştirdiği, marka bilincini ve müşteri bağlılığını arttırdığı, satışlara ivme kazandırdığı ve medyanın ilgisini çektiği söylenebilir. (Özgen, 2006:26)

Sosyal sorumluluk kampanyalarının uygulanmasından önce, stratejik planlamasının yapılması gerekmektedir. Etkinlik planlanmasından önce de konuya ilişkin araştırmanın detaylı bir şekilde yapılması gerekir. Kampanyaların uygulanmasına ilişkin süreç şöyle sıralanabilir (Özgen, 2006:41):

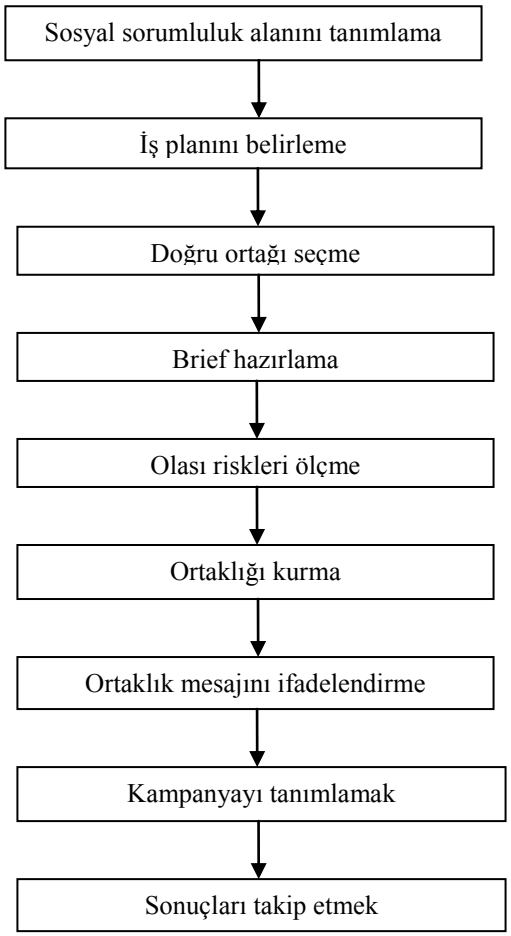
- Önce üst düzeyin inanması,
- Ne derece önemli bir sosyal sorun olduğu,
- Kurum olarak taahhütte bulunulması,
- Kurum çalışanlarına ne derece motivasyon kaynağı oluşturacağı ve dolayısıyla kampanyada yer alıp almamayı isteyecekleri,
- Konuyla ilgili uzmanların görevlendirilmesi,
- Kampanya hakkında temel doğruyu bulmak ve faydayı vurgulamak,
- Kampanyanın düzenlenme amacının belirlenmesi,
- Kampanya ile ne anlatılacağının belirlenmesi,
- Kampanyanın amacının belirlenmesi,

- Kampanyanın sağlayacağı avantajların belirlenmesi,
- Kampanya ekibinin kimlerden oluşacağının belirlenmesi,
- Kampanya içeriğinin belirlenmesi,
- Temel mesajların ve hedef kitlenin belirlenmesi.

Sosyal sorumluluk faaliyetlerine girmeden önceki bazı adımlar da şöyle sıralanabilir: (Argüden 2002'den aktaran Özgen 2006:43)

- Alanı tanımlama: Sosyal sorumluluk kampanyasında bulunacak bir işletmenin, kendi alanıyla alakalı bir kampanyada yer alma zorunluluğu yoktur, ancak alan belirme yine de işletmeye kolaylık sağlayacaktır.
- İş planı belirleme: Fikrin yapılabilirlik araştırması yapıldıktan sonra, kuruluşun zayıf ve güçlü yönleri belirlenir. Kuruluş stratejilerinin belirlenmesi, piyasa analizinin, hedef kitle ve rekabet analizinin yapılması bu sürecin önemli unsurlarındandır.
- Kreatif brief'in hazırlanması: Kampanyanın hedefleri, hedef kitle, medya planlaması belirlenirken, bunların işletmenin hedefleriyle uyumlu olması gerekir. Aynı şekilde, hedef kitleye hangi mesajla ulaşılacağı ve bu hedeflere nasıl hitap edileceği önemlidir.
- Doğru ortağı seçme: İşletmeler sosyal sorumluluk uygulamaları esnasında genellikle sivil toplum kuruluşlarıyla beraber çalışırlar. Burada önemli olan, en verimli sonucu verecek sivil toplum kuruluşunu seçebilmektir. Seçim olduktan sonra, her iki kurum tarafından işbirliğinin hedefleri belirlenmelidir ve gerekli ölçümler yapılmalıdır.
- Kampanya sürecinde ortaya çıkacak her türlü riski tartma: Ortak seçilen kurumun, risk ölçümlemesi önceden yapılmalıdır.
- Ortaklığı kurma: Sosyal sorumluluk faaliyeti sürecinin tüm aşamaları için anlaşmaya varılmalı, zamanlama ve bütçe konusunda da anlaşılmalıdır.
- Ortaklık mesajını ifadelendirme: Ortak olarak çalışılan kurum ile kampanyanın ulaşılması istenilen hedefi kamuoyu ile paylaşılmalıdır.

- Kampanyayı tamamlamak: Süresi önceden belirlenmiş olan kampanyalar, ancak istenilen katılım sağlanınca ve beklenen etkiyi yaratınca uzatılmaktadır.
- Sonuçları takip etmek ve kamuoyuna duyurmak: Kampanyanın kamuoyu ile paylaşılması önemlidir. Bu yüzden tanıtım reklamları yapılmalı, en yetkili kişi bilgilendirici açıklamada bulunmalıdır.



Şekil 1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Akış Şeması

Sosyal sorumlulukların yerine getirilmesinde, yöneticilere de büyük görevler düşmektedir. Bir işletmenin, lideri olan yönetici, ilk önce kendisi sosyal sorumluluğun gerekliliğine ve önemine inanmalı, daha sonra çalışma arkadaşlarını da bu yönde motive etmelidir. Yöneticilerin hareketleri hem ekonomik başarılara ulaşmalı hem de toplumsal beklentilere cevap vermelidir. Günümüz örgütleri için

halkla ilişkilerin, olumlu örgüt imajının çok önemli olduğu düşünüldüğünde sosyal sorumluluklar ile ilgili olarak yöneticilerin daha dikkatli olmaları gerekmektedir. Çünkü yöneticiler insanlar için, diğer insanları da etkileyecek planları uygulamaktadır ya da kararlar almaktadır (Yılmaz, 2006:73). Yöneticiler aynı zamanda özellikle sosyal sorumluluğun da gerektirdiği etik değerlere önem vermelidirler. Daha önce de belirtildiği gibi etik (ahlaki) sorumluluklar, sosyal sorumluluğun dört boyutundan birini oluşturmaktadır. Yasal düzenlemelerde yer almasa bile, toplumun örgütlerden bir takım beklentilerinin olması, örgütleri sosyal sorumluluk alanlarına zorlamaktadır. Sosyal sorumluluk açısından, örgüt üyelerinin değerleri ve etik değerleri kadar, hissedarların ve müşterilerin etik değerleri de, karşılıklı etkileşimin sosyal ve ekonomik yapısını anlamada çok önemlidir (Yılmaz, 2006:74).

Sosyal sorumluluk kampanyalarında ön koşullar, Hamish Pringle ve Marjoerie Thompson (2000:13) tarafından tüketici tavır ve davranışları açısından incelenmiştir. Pringle ve Thompson, sosyal sorumluluk kampanyalarının ön koşullarına farklı bir bakış açısı getirmişlerdir. Pringle ve Thompson'a (2000:13) göre sosyal sorumluluk kampanyaları markaların önemsizleşmesi ve marka bağlılığının önemli hale gelmesi, iletişim yoğunluğu ve bilinçlendirilmiş tüketiciler, tüketicilerin kendilerini gerçekleştirme ihtiyacına odaklanması ve geleneksel devlet kurumlarına güveninin yitirilmesi nedenleriyle ön plana çıkmıştır.

7. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun İşletmelere Sağladığı Yararlar

Sosyal sorumluluklarını yerine getiren işletmeler toplumun değişen gereksinim ve isteklerini karşılamakta ve işletmelerinin yol açtığı sosyal sorunları çözmektedirler. Kurumsal sosyal sorumluluğun işletmelere sağladığı yararlar Croft ve Dalton'a göre (2003: 136) şöyle sıralanmaktadır:

- Riske maruz kalma ve sorumsuz davranmayla suçlanmayı azaltır,
- Çalışanların işe alımını arttırır ve var olan çalışanları motive eder,
- Paydaşların arasındaki iletişimi güçlendirir,

- Riske maruz kalma olasılığının azaltılmasıyla, yatırımcı güveni artar ve sermayenin yükselirliği artar,
- Yenilikçi uygulamaları ve araştırma geliştirme faaliyetlerini teşvik eder.

Roy ve Alam'a göre (2007:75), kurumsal sosyal sorumluluğun işletmelere sağladığı yararlar şunlardır:

- Marka imajı ve ününü geliştirir: Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmenin marka imajı ve ününü geliştirmesiyle beraber ayrıca işletmenin ticaret ve sermaye ortaklarını etkileme kabiliyetini de arttırır.
- Finansal performansı geliştirir: Kurumsal sosyal sorumluluk ve finansal başarı arasında pozitif bir ilişki vardır. Özellikle, paylaşılan fiyatlar üzerindeki etiksel işletme aktivitelerini analiz eden çalışmalar, işletmenin sosyal performansı ve paylaşılan değerleri arasında pozitif korelasyon olduğunu belirtmektedir. (Riahi 1991'den aktaran Roy ve Alam 2007:75)
- Çalışanları etkileme ve kaybetmeme yeteneğini geliştirir: Özellikle dar işçi pazarlarında, güçlü kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri çalışanları işe alım aşamasında etkilidir.
- Sermayeye daha kolay erişim: Etik, sosyal ve çevresel faaliyetlere katılan işletmelerin, katılmayanlara göre sermayeye ulaşımlarının daha kolay olduğu açıktır.
- Satışları ve müşteri sadakatini arttırır: Yapılan çalışmalar, uygun olmayan şartlar altında az ücretle işçi çalıştıran işyerleri, çocuk işçi çalıştıran işyerleri, çevreye zararı olan ürünler üreten işletmeler ve genetiği değiştirilmiş ürünler üreten işletmeler hakkında, tüketicilerin olumsuz tepki verdiklerini göstermektedir.
- Düzenleyici gözetimi azaltır: Düzenleyici ihtiyaçları garanti eden hatta bunların ötesine geçen uygulamalarla meşgul olan işletmeler, daha az tetkike tabi olmaktadırlar ve ulusal ve yerel yönetim kurumları tarafından daha egemen bırakılmaktadırlar. Yani, sosyal sorumluluğa önem veren işletmelerde düzenleyici gözetim azalmaktadır.

- İnsan sermayesinde büyüme görülür: İşletmenin yatırım havuzundaki topluluğun oranı işverenler tarafından alınan kararlara bağlıdır. Örneğin bir işletme düşük sosyal sınıflara karşı ayırımcılık yapıyorsa, insan kaynağı sermayesine yatırım yetersiz olacaktır. Sosyal sorumluluk sahibi işletmelerde ise insan sermayesinde büyüme görülür.

Argüden'e göre de sosyal sorumluluğun işletmelere sağladığı yararlar şöyle sıralanmaktadır (Argüden 2002'den aktaran Yılmaz 2006:14):

- Bu işletmelerin marka değerleri dolayısıyla piyasa değerleri artar.
- Daha nitelikli personel cezbetme, motive etme ve tutma imkanı doğar.
- Kurumsal öğrenme yaratıcılık potansiyeli artar.
- Özellikle bu konularda hassas yatırımcılara ulaşma imkanı oluştuğundan, gerek hisse değerleri artar, gerekse borçlanma maliyetleri düşer.
- Yeni pazarlara girmekte ve müşteri sadakati sağlamada önemli avantajlar elde edilir.
- Üretkenlik, verimlilik ve kalite artışları yaşanır.
- Risk yönetimi daha etkin hale gelir.
- Toplum ve kural koyucuların, işletmelerin görünüşüne önem vermesi sağlanır.

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının işletmelere sağladığı yararlar, somut olarak şu örnekler üzerinden de görülebilir (Blowfield ve Murray, 2008:132):

- Ford şirketi, Kuzey Amerika'daki üretim yerinde enerji etkinliğini % 18 arttırıp, su kullanımını 5 bn galon kestiğinde, milyon dolarlık kazanç sağlamıştır.

- Dow Chemical şirketi, alüminyum teneke hazırlayabilmek için gereken enerjinin % 60'ını koruyan teknoloji geliştirmiştir.

- 2005 Business Week dergisinin "yeşil işletmeler" sıralamasında en üst sırada olan DuPont şirketi, 2 milyon dolarlık parayı enerji tüketimini azaltarak gerçekleştirmiştir.

- Philips Electronics' şirketinin ürettiği enerji tasarrufu sağlayan ampulleri, şirkete yıllık büyümesinin %12 olmasını sağlamıştır.

Kurumsal sosyal sorumluluğun sağladığı yararlar, bu yazarların ortak görüşlerine göre şöyledir:

- Çalışanları motive eder. (Craft ve Dalton, 2003; Roy ve Alam, 2005; Argüden 2002)
- Finansal performans ve sermaye yükselirliği sağlar (Craft ve Dalton, 2003; Roy ve Alam, 2005; Argüden 2002)
- Marka değerleri artar. (Roy ve Alam, 2005; Argüden 2002)
- Üretkenlik ve yenilikçi uygulamalar artar.(Craft ve Dalton, 2003; Argüden 2002)

8. Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Getirilen Eleştiriler

Her alanda olduğu gibi kurumsal sosyal sorumluluk alanında da olumsuz eleştiriler mevcuttur. Çoğu kaynakta, eleştiriler kurumsal sosyal sorumluluğun dezavantajları veya zararları başlıklarıyla incelenmektedir. Şimşek ve diğerlerine göre, kurumsal sosyal sorumluluğun dezavantajları şunlardır (Şimşek vd. 2003'ten aktaran Nalbant 2005:197):

- Sosyal faaliyetlerin ürün maliyetlerine yansıtılmasıyla fiyatlar artar, bu da pazar kaybına neden olabilir.
- Sosyal faaliyetler için yeni insan kaynağına ihtiyaç duyulabilir.
- İşletme sahip, ortak veya yöneticilerinin sosyal konulara fazla duyarlı davranmalar, örgütsel amaçlardan uzaklaşılmasına neden olabilir.

Kurumsal sosyal sorumluluğun işletmelerin riskten kaçınan birimler yaptığı ve işletmeleri çekirdek misyonlarından öte, zaman ve finansman kaynaklarına yönlendirdiğine yönelik iddialar da vardır. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, bazı otoritelere göre başarısız bir konsepttir, çünkü her işletme aynı amaca hizmet

etmektedir (Vogel, 2006:12). Bazı eleştiriler, kurumların daha fazla sosyal sorumluluk sahibi olmak istemesinin, işletmelerin finansal ilgi alanında olamayacağı yönündedir. Fakat çoğu işletme, eylemciler, tüketiciler, işçiler ve yatırımcılar tarafından kurumsal politikalarında önemli değişiklikler yapmaları yönünde baskı altındadır. Başka bir görüşe göre ticaret yatırımcıların parası ile dönmektedir. Bir sosyal sorumluluk faaliyetine harcanan para yatırımcıdan çalınmış bir paradır. Eğer kendisi isterse hayırseverlik yapabilir ama kurumun onun parası ile yapması yanlıştır. (Yılmaz, 2006:17). Bunun yanında, işletmelere ve iş liderlerine güven düşüktür ve onların kamu için iyilik yapma çabaları, kendi kendilerine hizmet olarak algılanabilmektedir, özellikle şirketin yaptığı işle doğrudan ilgili hayır işleri, "stratejik hayırseverlik" olarak değerlendirilebilmektedir. Alternatif davranış, bu tür girişimlerin duyurulmamasıdır. Ancak bu girişimler kamuoyu ile paylaşılmadığında da işletmeler "çevreye karşı kayıtsızlık ya da açgözlü olma" eleştirisiyle karşı karşıya kalmaktadır (Uzkesici, 2005:81)

Sosyal sorumluluğa getirilen eleştiriler, yararlarının yanında havada kalmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının, adım adım ve bilinçli bir şekilde yerine getirildiğinde, işletmelere büyük yararlar sağladığı açıktır. İşletmeler, kurumsal sosyal sorumluluk için önceden planlı, ideal bir bütçe ayırdıklarında bu ürün fiyatlarına yansımayacaktır. Aynı zamanda, yine bilinçli yöneticilere sahip işletmeler kendi misyon ve amaçlarından sapmayacak, kurumsal sorumluluk kampanyalarını işletmeleri lehine çok önemli bir avantaja çevirebileceklerdir.

9. Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Etik

İşletmelerde etik fikri yeni bir olgu değildir, kökeni 19. Yüzyıla dayanır. 1950'lerde devletler etik dışı davranışları önlemek için kanun ve yönetmelikleri yürürlüğe koymuşlardır. Son zamanlarda da, özellikle Amerikan işletme okullarında, etik konusunun önemle üzerinde durulmaya başlanmıştır. (Hopkins, 2003:24)

1997'de yapılan Walker bilgi anketine katılan işçilerin %86'sı, firmalarının etiğinin pozitif olduğunu düşündüklerinde, firmalarına sıkı bir şekilde bağlı olduklarını ifade

etmişlerdir. Katılımcıların % 42'si de işletmelerin etik olması, işveren seçiminde kendilerini etkilediğini belirtmişlerdir. (Joyner ve Payne, 2002:298)

Kurumsal sosyal sorumluluk fikrinin savunucuları, kavramın tanımını yaparken, etik kelimesini de kullanmaktadırlar. Bu yüzden, kurumsal sosyal sorumlulukta etik üzerinde durulması gereken bir konudur. Etik, neyin doğru ve adil davranış veya tavır olduğunu belirten bir olgudur. (Carroll 1991:41). Etik kavramı işletmecilikte; rüşvet alıp verme, bunu iş yapmanın doğal bir aracı olarak görme, sözünde durmama, müşterileri aldatma, çalışanlar arasında haksızca ayrımcılık yapma, toplumsal değerleri yok sayarak iş yapmaya çalışma vb. şeklinde vuku bulmuştur (Torlak 2006:81). İşletme etiği, işletmenin durumunu, aktiviteleri ve doğru ve yanlış ayrımının yapıldığı işletme kararlarını kapsayan bir çalışma olarak tanımlanabilir (Crane ve Matten 2006'dan aktaran Visser, Matten ve Pohl, 2008:52). İşletme etiği, kısmen, işletmenin mensupları ve toplumdaki bireylerin davranışları ile ilgidir, ancak daha yoğun olarak işletmenin bütününün değerleri ile işletmenin dürüstlük, güven, ahlak, saygı, adillik gibi değerlerini; politikalarıyla, uygulamalarıyla ve karar verme süreciyle bütünleştirmesiyle ilgilidir. (Blowfield ve Murray, 2008:18)

Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmenin yönetim stratejisinin bir parçasıdır ve bu nedenle sosyal sorumluluk işletme etiğini de kapsar. Sosyal sorumluluk, işletme içinde de dışında da etik olmayı amaç edinmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk, toplumun beklentilerini yerine getirmek için üstlenilen aktiviteler olarak tanımlanırken, işletme etiği yöneticiler ve diğerlerinin kurumsal politika ve stratejilerini anlamak, kavramsallaştırmak ve yasallaştırmak için kullandığı analitik bir araç olarak görülebilir (Visser, Matten ve Pohl, 2008:53).

Daha önceden de incelenmiş olduğu üzere, işletmelerin hissedarlarına, çalışanlarına, topluma, çevreye ve tüketicilere karşı sorumlulukları bulunmaktadır. İşletmeler, bu sorumluluklarını yerine getirirken etik davranış göstermeye özen göstermelidirler. Zaten, bir işletmenin örneğin bir çalışanına karşı olan "eşit çalışma koşulları sağlama" sorumluluğu, aynı zamanda işletmenin etik davranışta bulunmasının da bir gereğidir.

İşletmelerin değişen doğası da aynı zamanda işletmelere etiksel sorunlar yaratmaktadır. Global olarak faaliyette bulunmak, çoklu kültürlerde, biyoteknoloji gibi yeni endüstrilerde yer almak bu sebeplerden bazılarıdır. Bazı işletmeler, operasyonlarının etik boyutlarını yönetebilmek için birtakım düzenlemelere yatırım yapmaktadır. Örneğin, uçak üreticisi Raytheon, etiksel uyum için bir kurumsal yönetici görevlendirmiştir ve ana yönetim birimlerine etik memurları atamıştır. (Blowfield ve Murray, 2008:18)

İşletme etiği, iki farklı alana ayrılarak incelenebilir. Bunlardan ilki normatif işletme etiğidir. Normatif etik, felsefi düşünceye dayalıdır ve özel bir durumun veya hareketin ahlaki olarak doğru ya da yanlış olduğunu anlamaya çalışır. İkincisi, tanımlayıcı işletme etiğidir, psikolojik ve etnografik araştırmaya dayalıdır ve işletmede etiksel kararların nasıl verildiğini ve bu kararların süreç ve çıktılarını nelerin etkilediğini anlamaya çalışır. (Sims, 2003:13)

30 yılı aşkındır, iş etiğinin popülaritesinin artması, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının artmasıyla bağlantılıdır. Tüketiciler satın alma davranışlarında çok daha fazla çevresel ve etiksel uygulamaların farkına varmaya başlamışlardır. Bu yüzden işletmeler, gerek stratejik planlama süreçlerinde, gerekse kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarında etik konusuna önem vermelidirler. (Kanji ve Chopra, 2010: 125)

10. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Geleceği

Kurumsal sosyal sorumluluk, kökleri çok eskilere dayanan bir olgudur. Zaman geçtikçe gelişmiş, önemi artmıştır. Özellikle son yıllar içindeki hızlı yükselişi dikkat çekicidir. Globalleşme, artan rekabet, farklılaşma isteği gibi konular kurumsal sosyal sorumluluğa verilen önemin artmasına sebep olan faktörlerdir. Kurumsal sosyal sorumluluk, moda veya bir anda gündeme oturan ve bir süre sonra unutulan bir mesele değildir. Değeri gün geçtikçe artan, dinamik, yenilikçi bir olgudur.

Gelecekte sosyal sorumluluk sahibi işletmeler daha fazla gönüllük çabasına katkıda bulunacaklardır. Dünyanın yeniden şekil almasıyla, çoğu şirket devletlerden daha fazla sosyal sorumluluk sahibi olma bilincinde olacaktır. İşletmeler paydaşlarına karşı sorumlu olacaklardır ve etik kodları gözleyen bağımsız gruplar olacaktır. Böylelikle bu yeni işletmelerde çalışmak, çalışanlar için bir zevk olacaktır. (Hopkins, 2003:221)

2015 yılında beklenen, kurumsal sosyal sorumlulukla alakalı 3 değişik senaryo şöyledir (White 2005'den aktaran Blowfield ve Murray, 2008:364):

- Senaryo 1: Yazar tarafından geçici heves ve düş kırıklığı olarak adlandırılan bu senaryoya göre, şiddetli bir ekonomik çöküş görülecektir ve bu çöküş işletmelerin ve devletlerin temel ekonomik hayatta kalma faktörlerine konsantre olmalarına ve kurumsal sosyal sorumluluk düşüncelerini gözden çıkarmalarına sebep olacaktır.
- Senaryo 2: Yazar tarafından bütünleşmiş olarak adlandırılan bu senaryoya göre her büyüklükteki işletme ve her çeşitteki sahiplik kurumsal sosyal sorumluluğu norm olarak kabul edecektir ve sadece iyi yönetimdeki, işçi uygulamalarındaki ve çevresel yöneticilikteki uluslararası standartlara bağlı kalmayacak, aynı zamanda kurumsal sosyal sorumluluğa olan ahlaki ve etik bağlılıklarını işletme tarafından değerlendireceklerdir.
- Senaryo 3: Yazar tarafından geçiş ve dönüşüm olarak adlandırılan bu senaryo tümüyle farklı bir yaklaşımdır. Bu senaryoya göre, sivil halk, işçiler ve işletmeler koalisyon formuna gireceklerdir ve kurumsal yeniden tasarım kavramı ortaya çıkacaktır.

Başka bir görüşe göre ise kurumsal sosyal sorumluluğun geleceğinde 4 ana mesele olacaktır:[2]

[2] www.mhcinternational.com, Erişim tarihi: 31.05.2010

- İşletmeler kurumsal sosyal sorumluluk fikrini devam ettireceklerdir ancak konsept şimdikiyle aynı olmayacaktır. Finansal olmayan varlıklar hakkında, bitmek bilmeyen ve sıkıcı tartışmalara dönüşecek ve yeni tartışmalara da mahal verecektir.
- Kurumsal sosyal sorumluluk altında toplanan yasalar olacaktır ve şüphe yoktur ki daha fazla kanun, aldatıcı görünüşler altında kanun kitaplarına geçecektir.
- İşletmelerin ilk raporları halkla ilişkiler fonksiyonunu üstlenmiştir ve işletme sosyal sorumluluğunun bir parçası haline gelememişlerdir. Sürdürülebilirlik raporları gelişmektedir ve paydaşların görmek istedikleri ilerilik seviyesine erişebilmeleri için biraz daha yolları vardır.
- Finansal analistçiler eğer sosyal yatırım fikrine açıkça karşı değillerse, agnostiklerdir (bilinmezci). Sosyal raporlara ilgili değillerdir ve sosyal yatırımlarla para kazanmanın zor olduğuna inanırlar. Ayrıca sosyal yatırım göstergelerine karşı şüphecidirler. Yatırım analizcileri sosyal yatırımın olabilirliğini görmek isterler.

Hopkins'in çok da olumlu olmayan kurumsal sosyal sorumluluğun geleceği hakkındaki görüşlerine rağmen, sosyal sorumluluk aslında çoğu otorite tarafından desteklenen ve geleceği de parlak olan bir olgudur. Strandberg'e (2002:3) göre, kurumsal sosyal sorumluluk iyimserleri tarafından, gelecek şu maddelerle açıklanmaktadır:

- Gelecekte, işletmelerin önemli çoğunluğu kurumsal sosyal sorumluluğu, operasyonlarına katmalarının kendi stratejik ilgilerinin sonucu olduğuna ikna olacaklardır.
- Endüstriyel kapitalizmde güven ve sosyal sorumluluğun azalmasına yol açan bir kriz vardır bu yüzden işletmelerin toplum içinde oynadığı rol ileride tekrar düşünülecektir.
- Yüksek profilli hatalar kurumsal sosyal sorumluluğu etkilemeye devam edecektir.

- Global pazarlarda güvenirlilik ve açıklık tartışmaları sürmektedir. Bu ortamda kurumsal sosyal sorumluluk fikirlerine daha fazla eğilim vardır. Gelecekte kurumsal sosyal sorumluluk, iyi kurumsal yönetim olarak görülecektir.
- Daha iyi kurumsal sosyal sorumluluk performansı için baskı olacaktır ve bu da tedarikçi ve benzerlerini etkileyecektir.
- Devam eden gelişmeler ve kalite güvencesi nedeniyle kurumsal sosyal sorumluluk seviyeleri ve modelleri arasında farklılaşma olacaktır.
- Kurumsal sosyal sorumluluk sektörler arasında, işletmenin ekonomik performansı, ekonomik çöküşler, pazardaki rekabete bağlı olarak gelişecektir.
- Yolun başında olunduğu için, sosyal sorumluluk uygulayan az işletme görülmektedir ancak ileride bu yoldan sapan çok az işletme olacaktır.
- İşletmeler, kurumsal sosyal sorumluluğun rekabet gücünü ve karlılığı arttırdığını göreceklerdir.

11. Sosyal Sorumluluk Kampanyalarıyla İlgili Araştırma Örnekleri

Sosyal sorumluluk kampanyaları yurt dışında olduğu kadar ülkemizde de birçok işletme tarafından uygulanmaktadır. Bir sonraki sayfada, Türkiye'de 2009 yılının başarılı kampanyaları bir tablo halinde verilecektir.

Tablo 6. 2009 Yılının En Çok Konuşulan Sosyal Sorumluluk Projeleri

Proje Adı	**Kurumu**	**Haber/Yazı adedi**
Kardelenler	Turkcell	744
Baba Beni Okula Gönder	Milliyet	634
81 İlde 81 Orman	İş Bankası	286
Satranç Eğitimine Destek Projesi	İş Bankası	261
Aile İçi Şiddete Son	Hürriyet	227
Ülkem için 7 Bölgede 7 Orman	Koç Topluluğu	190
Yaşasın Okulumuz	TOÇEV	187
Gönül Köprüsü Projesi	MEB	169
Kadına Yönelik Şiddete Son	Uluslararası Af Örgütü	159
Kültür Elçileri Projesi	ETİ	159
Yüzüm Umuttur Projesi	SAMSUNG	159

Kaynak:
http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=138&ItemId=503&Rtabid=22 Erişim tarihi: 02.06.2010

Tablodan da görüleceği gibi 2009 yılının en çok haber olan sosyal sorumluluk projesi Turkcell'in yürüttüğü "Kardelenler"dir. 2009 yılının en başarılı on bir kampanyası arasında beş projenin eğitimle ilgili olduğu görülürken, bir projenin satranç eğitimiyle ilgili, iki projenin ormanlarla yani çevreyle ilgili, iki projenin şiddetin engellemesiyle ilgili, bir projenin de kültürü korumak ve yaşatmak ile ilgili olduğu görülmektedir.

Ayrıca, Capital dergisi de sosyal sorumluluk bağlamında en başarılı şirketleri incelemiştir. Bu araştırmaya ait tablo, ilerleyen sayfada yer almaktadır.

Tablo 7. Temel Sosyal Sorumluluk Kriterlerindeki En Başarılı Şirketler

	Doğa ve Çevre	**Spor**	**Sanat ve Kültür**	**Eğitim ve Öğretim**
1	Sabancı	Turkcell	Sabancı Holding	Sabancı Holding
2	Koç	Sabancı Holding	Koç Holding	Koç Holding
3	Arçelik	Ülker	Turkcell	Turkcell
4	Akbank	Koç Holding	Ülker	Ülker
5	Ülker	Efes Pilsen	Arçelik	Arçelik
	Sağlık	**Gönüllü Çalışmalar**	**İş Ahlakı**	**İnsan Hakları**
1	Sabancı	Sabancı Holding	Sabancı Holding	Sabancı Holding
2	Koç	Koç Holding	Koç Holding	Koç Holding
3	Eczacıbaşı	Ülker	Ülker	Ülker
4	Ülker	Turkcell	Turkcell	Turkcell
5	Anadolu Hayat	Arçelik	Arçelik	Arçelik
	Topluma Katkı	**Tarihi Koruma**	**Aile Kurumunu Koruma**	**Tüketici Bilinçlendirme**
1	Sabancı Holding	Sabancı Holding	Sabancı Holding	Sabancı Holding
2	Koç Holding	Koç Holding	Koç Holding	Koç Holding
3	Ülker	Ülker	Ülker	Ülker
4	Turkcell	Turkcell	Hurriyet	Turkcell
5	Arçelik	Milliyet	Turkcell	İş Bankası

Kaynak: Capital 2009'dan aktaran Kelgökmen 2010:315

Capital dergisinin 2009 yılında yaptığı, sosyal sorumluluk kriterlerini şirketler bazında inceleyen araştırmada şirketler, tablodan da görülebileceği gibi 12 farklı sosyal konuda sıralamaya konmuştur. Sabancı Holding, bu on iki farklı konunun 11'nde birinci sırada yer almayı başarırken, Koç Holding sosyal sorumluluk kriterlerinde en başarılı ikinci şirket olmuş, Turkcell de spor konusunda birincilik elde etmiştir.

İkinci Bölüm

Ünlü Kullanımı

1. Ünlü ve Ünlü Kullanımı Kavramları

Günümüzde zorlaşan rekabet koşulları altında işletmeler yaşamlarını sürdürebilmek, artan rekabet koşullarına uyum sağlayabilmek, tüketicilerde farkındalık yaratabilmek ve en önemlisi rakiplerine karşı farklılık sağlayabilmek amacıyla yeni stratejiler bulmak ve uygulamak zorunda kalırlar. Teknolojik ilerlemelerin her geçen gün arttığı, dolayısıyla pazara sunulan yeni bir mamulün bir benzerinin daha ucuz bir fiyattan rakipler tarafından pazara sürülmesi sürecinin günlerle ifade edildiği ve dağıtım kanallarında üstünlükten hemen hemen bahsedilemeyeceği küresel rekabet ortamında, firmalar pazarda başarı için gerekli olan farklılaşma düzeyine pazarlama iletişimi faaliyetleri ile ulaşırlar. (Erdoğan, 2003:20). Pazarlama iletişimi perspektifinden bakıldığında, işletmelerin ürün ya da hizmetleri için rekabetçi farklılaştırma avantajlarını desteklemek amacıyla stratejiler dizayn etmesi işletmeler için hayati önem taşımaktadır. İşletmelerin bunu başarabilmeleri için de ünlü kullanımı stratejileri yaygın olarak kullanılmaktadır. (Erdoğan, 1999:291). Ünlü kullanımı stratejisi markalama sürecinde gerek dikkat kazanmak ve kazanılan dikkati korumak, gerekse pozitif marka bilgisi ve belirgin marka imajı yaratmayı sağlayan olumlu işbirlikleri yaratmakta popüler bir yaklaşım haline gelmiştir. (Carroll, 2008:150). Bu stratejiler İngiltere ve Amerika'da yaklaşık yüzde 25 artarken, Japonya'da artışlar yaklaşık % 70 civarındadır. (Hsu ve Mcdonald, 2002:19). Ünlü kullanımı stratejileri, görüldüğü gibi pazarlamacıların yoğun olarak başvurduğu bir yol olarak karşımıza çıkmaktadır.

Destek verme; ürünün, hizmetin, fikirlerin veya reklamın diğer bileşenlerinin onaylandığını belirten bir "izlenim yaratma" işi olarak tanımlanabilir. (Veen, 2009:32). Bu, bir birey ya da reklamcı adına konuşan bir organizasyon, bir konuşmacı, bir uzman, bir ünlü veya tipik bir tüketici tarafından yapılabilir. Ancak reklam ajansları vb. kurumlar, ünlüleri daha yoğun olarak tercih etmektedir. Bu çalışmada da ünlülerin kullanımı incelenecektir.

Ünlüler, belirli alanlarda elde ettiği başarılarıyla halk tarafından tanınan aktör, sporcu, şovmen gibi bireylerdir. (Friedman ve Friedman 1979:63). Ünlüler, zaman zaman toplumlarda birer kahraman olarak algılanabilmektedirler. Chalip, kahraman ve ünlüler hakkındaki ayrımı şöyle yapmıştır (Shuart, 2002:9): Ünlüler, kahraman statüsünde oldukları için ünlü değillerdir, ünlü oldukları için ünlülerdir, kahramanlar ise; sıradanlığı aşan ihtimalleri temsil ederler. Ancak ünlüler günümüzde, toplumdaki kahramanlarla eşdeğer duruma gelmişlerdir, bir nevi yer değişimi söz konusudur. Görüldüğü gibi, toplum içinde ünlülerin kazandıkları statü ve saygı duyulma seviyeleri artmakta, işletmeler de bu gibi sebeplerden ötürü marka bilinirliği arttırma gibi konularda ünlülerle iş birliği yapmaktadır.

McCracken'a göre (1989:310) ise, ünlüler, halk tarafından tanınırlığa sahip ve bu tanınmışlığı, tüketici adına herhangi bir reklamda görünerek kullanan bireylerdir. Ünlüler herhangi bir insanın sağlayamayacağı kişilik ve hayat tarzı anlamları sunarlar ve bu anlamlar çeşitli sosyal, politik, askeri, eğlence veya atletik başarılardan üretilebilir ve ürüne transfer edilebilir. (Veen, 2009:35).

Turner (2004:9) ise ünlüyü şöyle tanımlamaktadır: Ünlü, bir sunum tarzına sahip kimse ve söylemsel bir etkidir; bu sunum ve etkiyi üreten promosyonlarla, reklamlarla ve medya endüstrisiyle alım satımı yapılan ticari bir maldır. Ayrıca ünlü, daha iyi anlayabileceğimiz sosyal fonksiyonları olan kültürel bir oluşumdur.

Bunun yanında ünlülerle ilgili değişik görüşler de bulunmaktadır. Çağdaş ünlülerin spor veya eğlence endüstrilerinden ortaya çıkacağına ve medyada göze çarpacaklarına ve profesyonel hayatlarından çok, özel hayatlarının halkı daha fazla etkileyeceğine inanılır. Bu görüşten farklı olarak, ünün ilk aşamada onlara şöhreti veren pozisyon veya başarılara bağlı olmadığını kabul eden görüşler de vardır. Gerçekten de modern ünlüler kamu dikkatini çekmekten başka özel başarılar elde etmemektedirler. (Turner, 2004:3). Buna örnek olarak ülkemizde de Biri Bizi Gözetliyor (BBG) adıyla yayınlanan meşhur Big Brother yarışması verilebilir. Burada yarışan kişiler herhangi bir başarı elde etmeden kolayca üne kavuşmuşlardır. Örneğin, bir BBG yarışmacısı olan Tarık, yarışma bittikten sonra üne kavuşmuş, albüm yaparak müzik dünyasına adım atmıştır. Yine "Biz Evleniyoruz" adlı evlilik

programıyla üne kavuşan Caner de, yarışma bittikten sonra 2009 yılında albüm yapmıştır.

Yapılan açıklamalar ışığında ünlülerin hem tanıtımı yapılan ürün kategorisiyle doğrudan ilgili, iyi tanınan bireyler olduğu; hem de tanıtımı yapılan ürünle ilgisi olmayan bir alanda başarılarıyla tanınmış kişiler olduğu söylenebilir. (Freiden, 1984:33). Ancak, ünlü kullanımı stratejisinin başarısının, tanıtılan ürünle, tanıtıcı ünlünün özelliklerinin uyumlu olmasına bağlı olduğuna inanılır. (McCracken, 1989: 310). Ünlü kullanımı stratejisinin etkin olup olmaması dinamik bir kavramdır; kullanılan ünlünün kendisine, tanıtılan ürüne ve belki de tanıtım yapıldığı zamandaki ve yerdeki sosyal koşullara bile bağlıdır. (Silvera ve Austad, 2003:1510)

Film yıldızları, spor starları, modeller ya da diğer ünlüler ürün ve/veya hizmet tanıtımlarında, promosyonlarında kullanılmaktadırlar çünkü bu ünlüler reklamların ticari karmaşası içerisine nüfuz etme yeteneğine ve tüketici dikkatini çekme yeteneğine sahiptirler. (Morgan N., Pritchard A. ve Piggott R., 2002: 341). Pazarlamacılar, ünlülerin sahip oldukları bu özelliklerini kendi çıkarlarıyla birleştirerek, ünlüleri stratejik olarak kullanırlar.

Ünlülerin elde ettiği maddi ve manevi değerler ise yadsınamayacak kadar belirginlerdir. Örneğin, Forbes Magazine adlı dergi 1997 yılında Tiger Woods'un (Amerikan golf oyuncusu) 26,1 milyon dolarlık gelirinin 24 milyon dolarının ünlü kullanımı ve diğer gelirlerden oluştuğunu belirtmiştir. Nike markası da, Tiger Woods'la yaptığı 40 milyon dolar ile 60 milyon dolar arasındaki 5 yıllık kontratıyla, Woods'a en büyük yatırımı yapan marka olarak görülmektedir. 1997 yılı sonunda Nike, golf giysisi ve ayakkabısı satışlarını ikiye katlayarak tahmini 120 milyon dolar elde etmiştir. (Farrell, Karels, Monfort ve McClatchey, 2000:2). Benzer bir şekilde 1996 yılında Coca-Cola, Bill Cosby'i ürün tanıtımlarında kullanabilmek için 25 milyon dolar harcamıştır.(Agrawal ve Kamakura, 1995:56).

2. Ünlü Kullanımının Tarihçesi

Ünlü kullanımı yeni bir kavram değildir ancak son zamanlarda bu kavram dünya çapında güçlenmektedir. Ünlü kullanımının ortaya çıkışı ve popülerliği tüketici

kültürünün ve ünlü kültürünün ekonomik büyüme ve toplumdaki reklam endüstrisiyle ortaklaşa gelişmesi ile alakalıdır. (Sun, 2009:4).

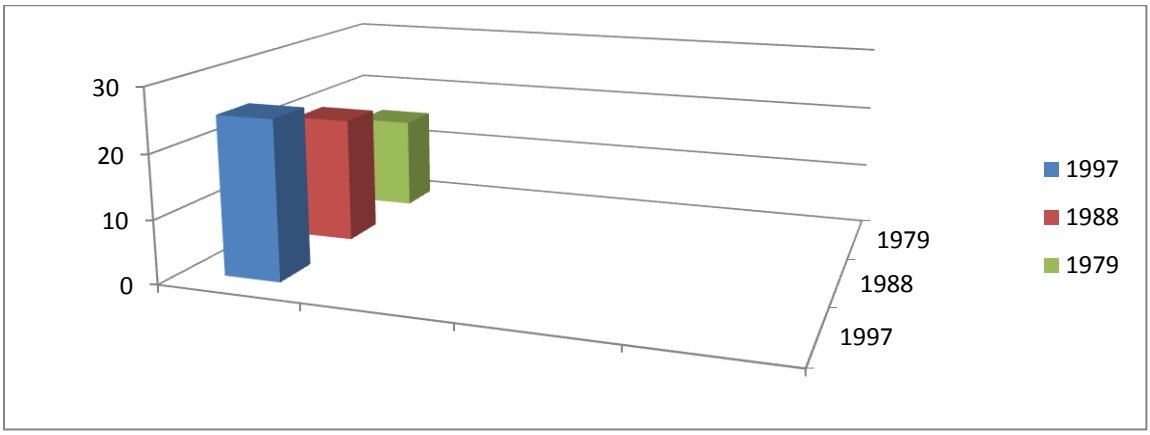
Bazı araştırmacılar ünlü kullanımının, reklamların sosyal hayatta aktif rol oynamaya başladığı 1930'lara uzandığını söylemektedirler. Ancak, çoğunlukla kabul edilen görüşe göre ünlü kullanımı stratejisi 19. yüzyılın son dönemlerinde kullanılmaya başlanmıştır. (Sun, 2009:5). Segrave (Segrave 2005'den aktaran Sun 2009:5) ise ünlü kullanımı stratejisinin temelinin 1800'lere dayandığını söylemektedir. İleride Segrave'in yaptığı dönemsel ayrımlara da değinilecektir.

En çok bilinen ünlü kullanımı kampanyasından biri Poland Company'nin 1864'te reklamlarda Rev J. K. Chase'den referans mektubu kullanmasıdır. (Kaikati, 1987:97). Bir diğer örnek, İngiltere'de Kraliçe Viktoria'nın Cadbury'nin kakao tozunu tanıttığı pazarlama kampanyasıdır. (Sherman 1985'ten aktaran Cronin 2003:3). Davutoğlu (2002:64), Joan Crawford'un reklamlarda rol alan ilk ünlü olduğunu söyler. Crawford, Coca Cola'nın basılı reklamlarında 1930'larda Clark Gable, Cary Grant ve Jean Harlow'la birlikte yer almıştır. (Remillard, 2003:12). Louie, Kulik ve Jacobson (2001:13) ise İngiliz aktris Lillie Langtry'in, Pears Soap adlı markanın ambalajında görünerek ünlü kullanımı stratejisinde kullanılan ilk ünlü olduğunu söylerler. Lillie Langtry aynı zamanda ilk kez bir firma tarafından çarpık hayatından ötürü işten çıkarılan ünlüdür. Langtry Pears Soap'un arzulanan marka imajıyla uyum sağlayamamıştır.

1920'lerde Babe Ruth şekerleme tanıtmak için kontrata imza atmıştır, 1950 ve 1960'larda ise ünlüler bir ürün ya da marka yerine birçok ürün tanıtmışlardır. (James, 2003:4). Sinema şu anki popülaritesini ticari radyonun 1930'lardaki ve ticari televizyonun 1950'lerdeki büyümesine borçlu olsa bile, sinemanın ortaya çıkışı reklam tekniği olarak, destekçi alanını genişletmek içindir. O günlerde "ünlü tedariki" sınırlıydı ancak 1970'lerin sonunda daha önceleri görüntülerini destekçi olmak işiyle gölgelemek istemedikleri için ünlü kullanımı kampanyalarını reddeden starların bu fikirlerini değiştirmeleriyle beraber ünlü tedariki de artmıştır. (Erdoğan, 1999:292)

Segrave (Segrave 2005'den aktaran Sun 2009:5) batıdaki ünlü kullanımı reklamlarını 5 döneme bölmüştür. İlk dönem, ünlüler ve normal insanların patentli ilaç reklamlarında görülmeye başlandığı Birinci Dünya Savaşı'ndan önceki dönemdir. Ünlü kullanımı stratejisiyle bütünleşen reklamların ortaya çıkışı, reklamcılığı çeşitli stratejiler denemeye teşvik eden toplu üretim ve toplu tüketimden ileri gelir. O zamanlar ünlü kullanımı stratejisi patentli ilaçlar dışında kullanılmamıştır. 1920'ler ünlü kullanımına sahip reklamların kademeli popülerliğiyle bilinen ikinci dönemdir. 1929'da ünlü kullanımının etik boyutları hakkında hararetli kamu tartışması ortaya çıktığında, doruk noktasına ulaşmıştır. 1930'larda üçüncü dönemde, ünlü kullanımının etik boyutları üzerindeki tartışmalar azalmıştır. 1930'ların sonunda insanların ünlü kullanımına olan ilgileri azalmıştır. Bununla beraber ünlü kullanımı durgun bir döneme girmiş ve bu dönem 1975'te son bulmuştur. Bu, dördüncü döneme denk gelmektedir. Son dönem (beşinci dönem), 1975'lerde başlamıştır ve halen devam etmektedir. Bu dönemde ünlü kullanımı stratejisi hızlı bir büyüme göstermiştir. Bu patlama, televizyonun durumunun bir neticesidir. Ünlülere olan talebin büyümesine cevap olarak "ünlü brokerlığı" adlı endüstri ortaya çıkmıştır. Bu kişiler, reklamcı ve ünlüleri eşleştiren, bunlar arasında aracılık yapan kişilerdir.

Aşağıda, ünlü kullanımı stratejisinin yıllara göre nasıl artış gösterdiğini belirten grafik bulunmaktadır.



Grafik 1. Ünlü Kullanımı Stratejisinin Yıllara Göre Artış Oranları Tahminleri

Kaynak: Erdoğan, 1999:292

Ülkemizde de, reklam filminde oynayan sanatçılar son dönemde artmış gibi gözükse de, 25 yıldır ünlü kullanımı uygulaması vardır. 25 yıl önce Ayhan Işık ve Türkan Şoray Perma Sharp reklamlarında oynamışlardır. Ajda Pekkan ve Zeki Müren gibi devler de Alo reklamlarıyla tüketici karşısına çıkmışlardır. (Davutoğlu, 2002:65)

Kısacası, tarih boyunca, spor ve popüler kültürdeki anahtar kişiler, ünlü statüsüne yükseltilmiştir ancak "ünlü" kavramı aslında toplum, medya ve kültüre 19. yüzyılda geçmiştir. (Domino, 2003:8)

3. Ünlü Kullanımı Stratejisindeki Modeller

3.1. Kaynak Güvenirliği Modeli

Kaynak güvenirliği modeli, alıcının mesajı kabulünü etkilemek için haber vericinin pozitif özelliklerini anlatmak için kullanılır. Hovland ve diğerlerinin (1953) kaynak güvenirliği modeli, haber vericinin algılanan güvenirliğine etki eden faktörleri analiz eder. Hovland ve diğerleri (1953), kaynak güvenilirliğinin önemini vurgulayan iki faktörün "güvenilir olma" ve "uzmanlık" olduğunu belirtmişlerdir. (Roozen, 2008:1) Uzmanlık, geçerli iddialarda haber vericinin kaynak olarak algılanmasının ne ölçüde olduğu olarak tanımlanmıştır, güvenilir olma ise haber vericinin göz önünde bulundurduğu en geçerli iddialarla, iletişim kurma niyetindeki tüketici güveninin derecesi olarak ifade edilmektedir. (Sun, 2009:26). Uzmanlık; hedef kitlenin ürün veya hizmetin tanıtımını yapan kişinin (örneğin ünlüler) yeterli bilgiye, deneyime sahip olup olmadığı algısını belirleyen bir meseledir; güvenir olma ise, hedef kitle tarafından tanıtım yapan kişinin dürüstlük, güvenilirlilik, doğruluk özelliklerine sahip olan kişiler olarak algılanması durumudur. (Fleck ve Korchia, 2009) Örneğin, bireyler ailelerinin ve arkadaşlarının ürün satışını gerçekleştiren satış temsilcilerinden daha güvenilir olduğuna inanırlar. (Choi, 2002:22). Diğer bir örnek olarak, medikal alanında uzman olarak algılanan doktorlar verilebilir. Doktorların, medikal ürünlerinde konuşmacı olarak kullanılması avantajlı olabilir. (Gnewuch, 2002:36)

Güvenilir kaynaktan bilgi (örneğin ünlülerden) inançları, fikirleri, tutumları ve/veya davranışları içselleştirme (internalization) adı verilen bir süreç yoluyla etkileyebilir ve bu süreç alıcının kişisel tutum ve değer biçimleri bakımından kaynak etkisini

kabul etmesiyle ortaya çıkar. (Erdoğan, 1999:297). İçselleştirilmiş tutum, mesajın kaynağı unutulmuş olsa bile veya kaynak farklı bir pozisyona dönse bile sürdürülebilir olmaya eğilimlidir. (Shimp, 2003:296)

Kaynak güvenilirliği modelindeki araştırmalar, çoğu durumda, yüksek güvenilirlik düzeyine sahip kaynakların, az güvenilirliğe sahip kaynaklardan daha etkili olduğunu göstermektedir. Ünlüler, genellikle ünlü olmayan kişilere göre daha güvenilir olarak görülmektedirler ve satın alma niyetinin oluşmasında ve tutumları etkilemede ünlü olmayanlara oranla daha etkilidirler. (Choi, 2002:22). Ünlüler, güvenilir olma ve uzmanlık özelliklerine bir arada sahip olduklarında daha etkilidirler. Güvenilir olma daha durağan bir özellikken, uzmanlık özelliği "marka ve ünlü" kombinasyonuna bağlıdır. Örneğin, Michael Jordan oldukça güvenilir olarak algılansa da, Food Lion'dan ziyade (yerel bir süpermarket zinciri) Nike için konuşmacı olduğunda, sporda sahip olduğu uzmanlıktan ötürü daha etkili olacaktır. (Till, 1993:20).

Ünlüler, izleyicilerin güvenini ekranda, spor alanında vs. yaşadıkları profesyonel hayatlarıyla ve kitle iletişim araçlarının halka sunduğu kişisel hayatlarıyla kazanırlar. Reklamcılar da dürüst, inanılır ve güvenilir ünlüleri seçerek, bu kişilerden çıkar sağlarlar. (Shimp, 2003:297)

Kaynak ne kadar güvenilir olursa, kaynağın ikna edebilirliği de o derece yüksek olur. Karlins ve Abelson (1970'den aktaran Erdoğan, 1999:298), bilişsel tepki teorisiyle bu tezi ortaya atmışlardır. Bilişsel tepki teorisine göre, mesaj alıcının başlangıçtaki düşüncesi etkinin önemli bir belirleyicisidir. Bu teoriye göre, eğer alıcı mesajın konusuna karşı pozitif bir eğilime sahipse güvenilirliğini kaybeden kaynak, yüksek güvenilirliğe sahip olan bir kaynaktan daha fazla ikna edici olabilir. Diğer taraftan, eğer alıcı mesajın konusuna karşı negatif bir eğilime sahipse, yüksek derece güvenilir kaynak, az güvenilir kaynaktan daha fazla ikna edicidir çünkü yüksek oranda güvenilir kaynak bireylerin kendi düşüncelerini etkinleştirmeyi ve mesajın kabul edilirliğini kolaylaştırır.

Tablo 8. Kaynak Güvenirliliği Ölçekleri

Yazarlar	Ölçülen boyutlar	Maddelerin sayısı	Güvenirlik Kontrolleri	Geçerlilik Kontrolleri	Ölçek Tipi	Analiz Metodu
Applbaum ve Anatol (1972)	Güvenilir olma Uzmanlık Dinamizm Tarafsızlık	13 10 5 3	H**	H	SDA	..
Berlo, Lemert ve Mertz (1969)	Güvenlik Nitelik Dinamizm	5 5 5	H	H	SDA	FA*
Bowers ve Philips (1967)	Güvenilir Olma Yeterlik	7 5			SDA	FA
DeSarbo ve Harshman (1985)	Uzmanlık Çekicilik Güvenilir Olma Kabul Edilebilirlik *Ek Boyutlar* Değerlendirmeli Potansiyel Etkinlik	4 2 1 2	H	H	SDA	..
McCrosky (1966)	Güvenirlik Karakter Güvenirlik Karakter	6 6 23 20	E E	E E***	SDA LÖ	FA FA
Simpson ve Kahler (1980-81)	İnanırlılık Dinamizm Uzmanlık Sosyabilite	8 6 7 3	H	Sınırlı	SDA	FA
Whitehead (1968)	Güvenilir Olma Yeterlik Dinamizm Tarafsızlık	18 4 3 3	H	H	SDA	FA
Wynn (1987)	Uzmanlık Dinamizm İnanırlılık Sosyabilite	12 6 3 3	H	H	SDA	FA

Kaynak: Ohanian, 1990:40

*FA : Faktör Analizi
**H : Hayır
***E : Evet
****SDA : Semantic Differential Scale
*****LÖ : Likert Ölçeği

Kaynak güvenirliliği ile ilgili çeşitli yazarlar, farklı araştırmalarda bulunmuştur. Farklı yazarların, farklı değişkenleri baz alarak yaptığı araştırmaların özeti yukarıda bir tablo halinde verilmiştir.

3.2. Kaynak Çekiciliği Modeli

Kaynak çekiciliği modelinin temelleri sosyal psikoloji alanındaki araştırmalara dayanır ve bu model McGuire'nin "kaynak değerliği" modelinin bir bileşenidir. (Ohanian, 1990:41). Bu model esas olarak, mesajın çekiciliğinin kaynağın benzerliğine, tanınmışlığına ve cevaplayıcılar tarafından beğenirliliğine bağlı olduğunu söyler. (Sun, 2009:26). Benzerlik, "kaynak ve mesajın alıcısı arasındaki benzeme" olarak; tanınmışlık "maruz kalınan kaynağın bilgisi" olarak ve beğenirlilik de "kaynağın fiziksel görünüş ve davranışlarının bir sonucu olarak beğeniliyor olması" olarak tanımlanmaktadır. (Erdoğan, Baker ve Tagg, 2001:40). Çoğu genç erkek atletler fiziksel olarak kendilerini zirvede gören ergenlik çağındaki genç erkekler için etkileyici bir kaynaktır. Bu durum benzerlik bileşenine örnekken, bir aktör veya aktrisin daha tanınır hale gelmesinin bir sonucu olarak tüketicilerin gözünde daha etkileyici bir görünüm kazanması tanınmışlık bileşenine örnektir. Fiziksel çekicilik, canlı kişilik ve karizma da beğenirlilik bileşeninde belirleyici rol oynar. (Gnewuch, 2002:28).

Benzerlik üzerine yapılan çalışmalar, yaş, cinsiyet, meslek, sosyal sınıf ve eğitim gibi konuları baz alarak, bunların etkilerini ve tüketiciler tarafından algılanmalarını incelemiştir. Araştırmaların sonucunda, tüketicilerin kendilerine benzer buldukları iletişimciler ve destekçilerin tutum ve tercihlerini de benzer algıladıkları ortaya çıkmıştır. (Choi, 2002:10)

Çekicilik, basitçe fiziksel çekicilik demek değildir; bunun yanında tüketicilerin destekçiler hakkındaki entelektüel beceriler, kişilik özellikleri, hayat tarzları veya atletik yetenekler gibi konuları algılamalarını sağlayan çeşitli karakteristikleri içine alır. (Erdoğan, 1999:299). Tüketiciler destekçide (konuşmacı, ünlü reklam yıldızı, uzmanlar vs.) bazı şeyleri çekici bulduklarında; ikna, özdeşleşme (identification) yoluyla meydana gelir. Yani, tüketiciler destekçileri çekici olarak algıladıklarında

destekçiyle özdeşleşmektedirler ve destekçinin tutumlarına, davranışlarına, beğenilerine veya tercihlerine eğilim göstermektedirler. (Shimp, 2003:297).

Ünlü bir konuşmacının fiziksel çekiciliği markanın hatırlanması üzerinde, markaya karşı olan tutumlar üzerinde ve satın alma niyetinin oluşturulmasında olumlu bir etkisi vardır. Yani destekçinin fiziksel çekiciliği, hedef kitlenin reklamı, promosyonu, tanıtımı vs. kabul edip etmemesinde etkilidir.[3] Bundan ötürü de çoğu televizyon ve basılı reklamlar, fiziksel çekiciliğe sahip olan kişilere yer verirler.

3.3. İlginlik-Olabilirlik Modeli (Elaboration Likelihood Model)

Detaylandırma-olabilirlik modeli reklamcılığın nasıl çalıştığını açıklamada en gelişmiş modellerden biridir. İknanın; merkezi bir rota mı, çevresel bir rota mı yoksa her ikisini de mi izlediğini belirtir. Merkezi rotada, kişi mesajla ilgili bir bilgi içeren, mesele ile ilgili değerlendirmelerle meşguldür ve yüksek motivasyon sahibidir. Eğer kişi motivasyon eksikliği yaşıyorsa veya meseleyle ilgili düşünme kabiliyetinde azalma varsa, çevresel bir rota izler. (Veen, 2009:41).

İkna için hangi rotanın seçileceğini çeşitli durum ve koşullar etkiler. Eğer alıcı mesaja kişisel bir ilgi hissediyorsa veya kavramaya yüksek derecede ihtiyaç duyuyorsa mesajı işlemeye daha fazla motive olmuş demektir. Tam zıttı durumda ise, çekici veya ünlü kaynaklar gibi çevresel işaretler süreci ve tutumları etkiler. (James, 2003:17). Pazarlama bağlamında merkezi rota, reklam metnindeki satış noktalarının dikkatli olarak değerlendirilmesiyle karakterize edilebilirken, sevilen bir kaynak çevresel rotanın özelliği olarak değerlendirilebilir. (Till, 1993:8)

Destekçilerin, ikna aracı olarak kullanılmaları çevresel rota perspektifinden incelenmektedir. Detaylandırma-olabilirlik modeli, destekçilerin çevresel işaretler olarak hizmet ettiklerini, düşük ilgilenim[4] (low involvement) durumlarında

[3] http://basepub.dauphine.fr/xmlui/bitstream/handle/123456789/4283/ANZMAC2009394.pdf;jsessionid=52879AF182E5ABEB8A636346547F5063?sequence=1, Erişim tarihi: 20.07.2010

[4] İlgilenim, belirli bir durumda bir uyaran için hissedilen kişisel önem duygusu ve ilgi düzeyidir. İlgilenim düşük ise satın almayı gerçekleştirmeye yönelik teşvikler uygun stratejiler olarak kabul edilebilir. Düşük ilgilenim durumunda satın almak veya rakipleri karşılaştırmak için çok az zaman harcanılır ve satın alma işleminden sonra üzerinde düşünülmez. (Odabaşı ve Barış, 2002: 121,123)

başlangıç tutumlarını etkileyebildiklerini öne sürmektedir. (Petty, Cacioppo ve Schuman 1983'den aktaran James 2003:18). Petty, Cacioppo ve Schuman'in (1983) aksine, destekçi çekiciliği düşük ve yüksek katılımda eşit olarak önemlidir. Yazarlar, destekçilerin çevresel işaretler olarak hizmet etmelerine ek olarak, destekçilerin fiziksel görünüşünün (özellikle saçlarının) düşük katılım koşulları altında ürün etkililiği için ikna edici görsel ispat olduğunu söylemektedirler. Yüksek ilgilenim koşulları altında, destekçilerin fiziksel çekiciliği ürünle alakalı işaret olarak hizmet verebilir. (Erdoğan, 1999:300).

Detaylandırma-olabilirlik modeli ile destekçiler iletişim bağlamında mesajın avukatı (merkezi rota) ya da çevresel işaretler (çevresel rota) olarak görülürler. Örneğin, Andre Agassi'nin bir tenis raketi markasının destekçisi olduğunu düşündüğümüzde, Andre Agassi reklamı yapılan raketi desteklemek için güçlü mesaj avukatı olarak algılanabilir. Ancak, Agassi'nin alkolsüz içecek reklamında yer alması durumunda bu, çevresel işaret olarak tanımlanır, çünkü Agassi, alkolsüz içecek tüketimiyle doğrudan alakalı değildir. (Till, 1993:9)

3.4. Ürün Eşleştirme Hipotezi

Ürün eşleştirme hipotezi, çekici bir model kullanmanın her ürün için etkili olamayacağını belirten bir gözlemden doğmuştur. (Ang ve Dubelaar, 2006:378). Eşleştirme hipotezinin ortaya çıkışından önce, Friedman ve Friedman (1979) reklamın etkililiğinin büyük ölçüde reklamcının ürün destekçisi seçimine bağlı olduğunu söylemişlerdir. Diğer bir çalışmada, çeşitli ürün kombinasyonları ve bunların bay/bayan destekçileri incelenmiştir. (Sliburyte, 2009:934) Daha sonra, eşleştirme hipotezi ortaya çıkmıştır.

Eşleştirme hipotezinde mesaj destekçinin imajıyla nakledilir ve ürün hakkındaki mesaj etkili reklamlarla birleşmiş olmalıdır. Yani, ürün imajı ve destekçi imajı hedef kitle perspektifinden bakıldığında iyi eşleşmiş olmalıdır. (Kahle ve Homer, 1985:955). Ürün eşleştirme hipotezine göre ünlünün fiziksel çekiciliği, varlığıyla ve reklamı yapılan ürünle uyum içindeyse, eşleştirme hipotezi ürün üzerinde ve reklam değerlendirmelerinde pozitif tahminler yapar. Ancak, ünlü çekiciliği ve ürün arasında bir uyum yoksa değerlendirmeler olumsuz olacaktır. (Kamins, 1990:5).

Örneğin, tüketiciler bundan 20 yıl önce Amerikalı ünlü aktör Tom Selleck'i lüks veya spor otomobillerle özdeşleştirebiliyorlardı çünkü Selleck çekici bir bireydi ve bu tarz bir ürün kullanımı da kişinin çekiciliğini arttıracağını düşünüyorlardı. Selleck'den daha az çekici olan farklı bir aktör aynı ürün için daha az uyumlu olabilirdi ve bu yüzden de daha az etkili olma olasılığı bulunmaktaydı. (Kamins, 1990:5).

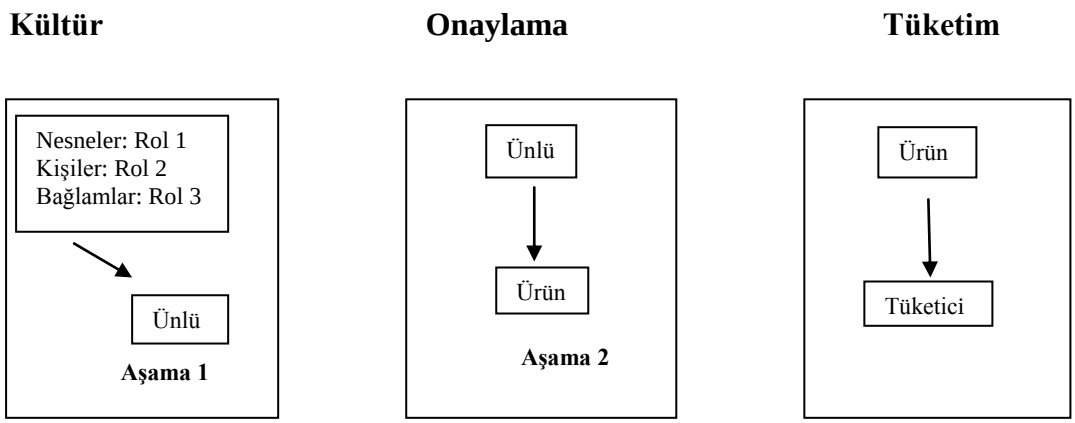
Kahle ve Homer (1985) ile Kamins (1990) çekicilik bağlamında incelemeler yaparken; Solomon, Ashmore ve Longo (1992:24), ürün eşleştirme hipotezini genişleterek güzellik eşleştirme hipotezini geliştirmişlerdir. Güzellik burada, basit bir süreç yerine ince ayrıntılarla dolu çok boyutlu bir yapı olarak tanımlanmıştır. Hipotez, insanların reklamlardaki modellere olan cevaplarını etkileyen üstü kapalı güzellik teorilerine sahip olduklarını iddia etmektedir. Güzellik eşleştirme hipotezi, eşleştirme hipotezi yaklaşımına benzer. Bu hipoteze göre, destekçinin güzellik tipi ve imajı ürünle uyumlu ise, tutarlı mesaj yaratılabilir ve reklam da tüketiciler tarafından daha fazla kabul edilebilir hale gelir.

Farklı yazarlar, ürün eşleştirme hipotezi üzerine çeşitli çalışmalar yapmıştır ancak bu hipotez otoriteler tarafından barındırdığı eksikliklerden ötürü ünlü kullanımını açıklayan bir model olarak değerlendirilememektedir. (Ang ve Dubelaar, 2006:378). Ürün eşleştirme hipotezi ünlü kullanımının önemli faktörlerini açıklamada başarısız olmuştur. İlişkili boyutların sınırları dolayısıyla, gerçek dünyada da ürün eşleştirme hipotezinin uygulanması sınırlıdır. Çünkü bir ürün için hangi boyutların tanımlanabilir ve ölçülebilir olduğu belirsizdir. Her ne kadar bu hipotez, kaynak çekiciliği modelinin eksiklerini gideriyor olsa da (kaynak çekiciliği modeli, çekici olan bireyler ürün fark etmeden etkili sunumlar yaparlar der) destekçilerin kültürel anlamlardaki etkilerini önemsememektedir. (Erdoğan, 1999:304)

3.5. Anlam Transferi Modeli

Anlam transferi modeline göre, tüketici toplumunda kültürel anlam hareketi için geleneksel bir yol vardır. Anlam, kültürel olarak kurulmuş dünyanın içinde yerleşik bir şey gibi başlar; fiziksel ve sosyal dünya kategoriler ve prensipler üzerine kurulmuştur. Anlam daha sonra tüketici mallarına ve en sonunda da tüketicinin

hayatına doğru harekete geçer. Anlam transfer modelinin ana önermesi, ünlülerin eşsiz anlam grupları kodluyor olmaları ve eğer ünlü iyi kullanılabilirse, bu anlam gruplarının ürüne aktarılabileceğidir. (Memecan, 2008:28). Anlam hareketinin kültürel olarak kurulmuş bir dünyadan tüketici mallarına doğru ilerlemesi reklam ve moda sistemi ile başarılır. Anlam hareketinin tüketici mallarından bireysel tüketiciye doğru ilerlemesi ise tüketici çabası ile başarılır. (McCracken, 1989: 313). Transfer süreci, reklamcının ürün için tasarlanmış kültürel anlamları tanımlamasıyla başlar. (Örn: Cinsiyet tipi, statü, yaş, hayat tarzı, zaman ve yer anlamları). Yani reklamcı, ürünün hangi mesajı vereceğini belirler. Anlam transferi modelinin bir sonraki hareketi tüketici tarafından gerçekleştirilir; tüketici reklamın elemanları ve reklamdaki ürün arasında gerekli benzerliği kurabilmelidir. Bu benzerliğin gerçekleşmesi durumunda tüketici, reklamın sahip olduğu konsepti aldığı üründe de bulabilir ki bu da anlam transferinin başarıyla gerçekleştiğini gösterir. (McCracken, 1989: 314)



Şekil 2. Anlam Transferi ve Onaylama Süreci

Kaynak: McCracken, 1989:315.

Ünlü kullanımı, anlam transferi modelinde önemli bir rol oynar. Anlam transferi modeli üç aşamada incelendiğinde, "ünlü kullanımı" stratejisinin her bir aşamaya önemli katkılar yaptığı görülür. (Erdoğan, 1999:306). Yukarıda şekil olarak da verilen süreçten de görüleceği gibi, birinci aşama kültür aşamasıdır ve destekçiler yani ünlüler reklamın özel kategorideki kişilere erişim olasılığını arttırırlar. Bu da, bireylerin detaylı ve güçlü anlamlarla donatılması anlamına gelir. Bu bağlamda

ünlüler anonim modellerden oldukça farklıdırlar. Ünlülerin önemli anlam yapılandırmaları vardır ve bu anlamlar televizyondaki, filmlerdeki, spordaki veya başka kariyer çeşitlerindeki rollerinden sağlanmışlardır.

İkinci aşama onaylama aşamasıdır ve bu aşamada reklam ajansı ilk olarak ürün için aranan sembolik özellikleri belirlemelidir daha sonra da ana özellikleri karşılayabilecek bir ünlü seçmelidir. Ünlü seçildiğinde, reklam kampanyası anlamları tanımlamalı ve bu anlamları ürüne iletmelidir. Reklam ürün ve ünlü arasındaki gerekli benzerliklere göre dizayn edilmelidir ve böylelikle tüketici anlam transferinin ikinci adımını da geçmiş olur.

Üçüncü aşama tüketim aşamasıdır. Bu aşamada ünlüler, özbenlik yaratarak anlam transferi modelinin final aşamasında rol oynarlar. İyi bir imaj, ünlüleri örnek kişi durumuna getirir, tüketiciler bu ünlülerden ilham alırlar. (Erdoğan, 1999: 306)

Tüketici açısından sadece ürüne sahip olma ya da anlamlarını kendine taşıması yeterli değildir. Diğer bir deyişle, anlamın otomatik olarak transferi ve kişinin kendisini otomatik olarak dönüşüme uğratması söz konusu değildir. Tüketiciler sürekli olarak ürünlerdeki sembolik içerikleri kendi dünyalarına taşıyarak kendi imajlarını oluşturmaya çalışmaktadırlar. Tüketiciler bu işleri başarıyla gerçekleştiren kişilere karşı hayranlık duyarlar. Aslında ünlüler, tüketicilerin anlam transfer modelinin üçüncü aşamasında gerçekleştirmek istedikleri şeyi birinci aşamada zaten gerçekleştirmişlerdir. Ünlüler, anlamları kendi imajları çerçevesinde oluşturdukları için reklam sürecinde yer aldıklarında bu anlamları tüketiciye bir materyal formunda sunarlar. Tüketiciler de kendi benliklerini oluşturma sürecinde olduklarından kendilerine hazır bir şekilde sunulan bu anlamları kullanmaya daha istekli olurlar. (McCracken,1989: 317)

Walker, Langemeyer ve Langemeyer'e (1992) göre; her ne kadar ürün destekçileri imajlarını gerçekten ürünlere geçirebilmeyi başarsalar da, ilişkilendirme üretimi gibi tüketicide yaratılan son etkilerde, birtakım sınırlamalar olabilmektedir. Örneğin, ünlülerle anlam transferi zorunlu olarak satın alma niyeti olarak yorumlanmamalıdır. Yani, ünlüler her ne kadar marka algılamalarını değiştirebilseler de, bu her zaman satışlarda artışa neden olamayabilmektedir. Anlam transferinin tanımlanmamış

imajlı markalarla meydana gelmesi daha muhtemeldir çünkü bir imajı olan marka ürünle yeni bağlantı kurmuş olan ünlüden etkilenmez.

4. Ünlülerin Güvenirliliği, İmajı, Ürün Uyumu ve İkna Ediciliği

Bugün büyük uluslararası şirketler kendilerini ve ürünlerini tanımlamak için ünlülere ciddi yatırımlar yapmaktadırlar, çünkü şirketler ünlülerle tanıtımı yapılan ürünlere dikkat çekileceğine ve ünlülerin sahip oldukları "ünlü profili" ve "çekici nitelik" vasıtasıyla imaj değerlerini ürüne transfer edeceğine inanmaktadırlar. (Veen, 2008:214).

Ünlü kullanımının incelenmesinde üzerinde durulan en önemli konulardan biri güvenilirliliktir. Yüksek güvenirliliğe sahip olarak algılanan kaynaklar, daha az güvenilir olan kaynaklardan daha fazla ikna edicidir. Burada "ünlüler" mesajların hedef kitleye ulaşmasında kullanılan kaynak çeşitlerinden biridir. Firmaların, reklam mesajlarını sunmak için kullandıkları kaynaklar, kabiliyet, dinamizm ve dürüstlük bakımından güvenilir bir imaj sunma eğilimindedirler. Destekçiler, çarpıcı ve çekici kişisel özellikleriyle yüksek derecede dinamiktirler. İzleyiciler, ünlü kişiler tarafından dile getirilen tavsiyelere uyabilmektedirler ve hatta bazı durumlarda ünlüler ürün hakkında tartışmak için işin ehli olarak algılanabilmektedirler. (Atkins ve Block, 1983:57).

Ünlülerin kişilik özelliklerini ürünlere veya hizmetlere nasıl aktardığını, işletme veya ürün imajını nasıl başarıyla etkilediğini anlayabilmek için, ünlünün için ne gibi davranış ve tutumlar sergilemesi gerektiği anlaşılmalıdır. Kelman (1961), başarılı bir aktarım için gerekli olan üç anahtar faktör sıralamıştır: güvenirlilik, çekicilik ve güç (Kelman 1961'den aktaran Byrne ve Whitehead, 2003:291). Kelman'a göre güvenirlilik, alıcının kaynağı bilgi, beceri veya deneyim olarak görmesi ve kaynağa objektif bilgi vermesinden ötürü güvenmesidir. Güvenirliliğin iki önemli faktörü de uzmanlık ve dürüst olmadır. Güvenilir kaynaktan bilginin, düşünceleri, fikirleri, davranışları ve tutumları içselleştirme yoluyla etkilediğine ünlü kullanımı modelleri incelenirken değinilmişti. Yüksek güvenirlilik alıcının marka hakkında olumsuz bilgiler elde etmesi durumunda daha fazla önemli hale gelmektedir çünkü güvenilir kaynak karşı iddiaları engellemektedir, kabul ve ikna ile sonuçlanmaktadır. Kaynak

güvenirliliğinin altında yatan temel boyut belki de dürüstlük olmadır. Dürüstlük boyutu olmadan, haber verici tarafından sahip olunan herhangi bir özellik tutum değişikliği yaratmada etkili olmayacaktır. (Friedman ve Friedman, 1979: 63). Çekicilik, benzerlik, yakınlık ve beğenirliliği kapsar ve kaynak çekiciliği daha önce bahsedildiği gibi **özdeşleşme (identification)** yoluyla meydana gelir. Son boyut olan kaynak gücü, kaynağın ödül ve cezaları yönetme kabiliyetine sahip olması anlamına gelir. Gücün sonucu olarak, destekçi başka bir kişiyi, savunduğu pozisyon ya da isteğe cevap vermeye teşvik edebilir.

Bazı araştırmalar, ünlülerin ünlü olmayan bireylere oranla reklamlara karşı daha olumlu tutum geliştirmeyi sağladıklarını ve ünlü olmayanlara oranla daha fazla satın alma eğilimi oluşturduklarını söylerken (Atkins ve Block, 1983:57), bazıları da istatistiksel olarak ünlü kullanmanın veya kullanmamanın arasında çok önemli bir fark olmadığını, ünlülerin satın alma oranını arttırmada veya reklamlara karşı olan tutumlarda fark yaratmadığını söylemektedir. (Mehta, 1994:63). Ürün uyumunda, ürün eşleştirme modelinde de incelediğimiz gibi, ürün ve destekçi arasında uyum olsa da, bunun reklamın başarısını arttırıp arttırmadığı bazen şüpheli durumda kalmaktadır. Her ne kadar burada bir netlik bulunmasa da kesin olan şey, ürünle destekçinin eşleşebilmesinin eşleşmemesinden çok daha fazla ikna edici olduğudur. Gerçek dünyada, tanıtımını yaptıkları ünlülerle tam olarak bir ilişkisi bulunmayan birçok ünlü örneği vardır ve bunların arasında başarılı ünlü kullanımı stratejilerine de rastlanmaktadır. Bu tür bir olayı anlatmak için kullanılan muhtemel ifadelerden biri şöyledir: Uyumun çeşitli dereceleri ünlülerle olan reklamlarda değişken etkilere sahip olabilir. (Lee ve Thorson, 2008:433).

Ürün satın alımında algılanan risk, direkt olarak ürünün risk derecesiyle alakalıdır. Bu yüzden yüksek fiyatlı ürünler ve yüksek bağlılığa sahip ürünler tüketicide daha yüksek risk algısı yaratmaktadır. (Biswas, Biswas ve Das, 2006:18). Araştırmalar, ürünlerin yüksek sosyal ve psikolojik risk taşıdığı durumlarda ünlü kullanımlarının, ünlü olmayan bireylere oranla daha uygun olduğunu göstermektedir. (Atkins ve Block, 1983:58). Psikolojik ve sosyal riski yüksek olan ürünlerin tanıtımında ünlülerin kullanılması inanırlığı, ürünler ve reklamlar hakkındaki olumlu değerlendirmeleri ve pozitif satın alma niyetini geliştirir. Başka bir görüşte, uzman

destekçilerin kullanımının ise yüksek finansal, fiziksel risk olduğunda veya performans riski yüksek olduğunda ya da uzman tavsiyesine ihtiyaç duyulan karışık konularda (örneğin çim biçme makinesi ile ilgili konular) daha iyi olacağı savunulur. (Seitz, Razzouk ve Eamsobhan, 2007: 388).

Ünlüler bir markanın konuşmacısı olarak herhangi bir tanıtımda yer aldıklarında, markaya görünürlük katarlar; özellikle tüketiciler tarafından daha önce bilinmeyen ürünlerin tanıtımında ünlülerin markaya görünürlük katması önemli bir konudur. (Stafford, Stafford ve Day, 2002:18). Örneğin, Anadolu Efes grubunun meyve aromalı alkolsüz içeceği Ritmix, "Ritmix var mı" sloganlı reklam kampanyasında Şahan Gökbakar ile çalışmıştır. Ritmix Pazarlama Müdürü Şebnem Bolkan, Gökbakar, "Şahan Gökbakar, çok başarılı, kendini iyi ifade edebilen farklı bir isimdi. Ritmix'in aradığı karakterle örtüşebileceğini düşündük. Sonuçta haklı çıktık" sözleriyle seçim gerekçelerini ortaya koymuştur. Bolkan'a göre, kampanya sonrasında ürünün piyasaya çıkışının ilk yılı olmasına karşın marka bilinirliği yüzde 80'lere ulaşmıştır.[5] İnfomag dergisi de 2010 yılının Ağustos ayında marka-ünlü işbirliklerini ele almıştır. Yapılan araştırmada, Cem Yılmaz'lı Türk Telekom reklamları yüzde 44'lük bilinirlik oranıyla ilk sıraya yerleşmiştir. İkinci sırada, Sibel Can'ın Kaşmir Halı reklamları ve Şafak Sezer'in Vodafone reklamları yüzde 36'yla yer alırken, üçüncü sırada yüzde 29'la Özgü Namal ve Access işbirliği yer almıştır.[6]

Ünlüler, **özdeşleşme (identification)** sürecini kullanarak varlık belirten veya diğer ürünlere kıyasla daha az karmaşık ve yalın olan ürünlerde etkili olurlarken, örneğin uzmanlar da, içselleştirme yoluyla çalışarak, uzman tavsiyesi gerektirdiğine inanılan ürünlerde (örneğin karışık veya pahalı ürünlerde) daha etkili olmaktadırlar. (Friedman ve Friedman, 1979:64). Bu durumda ünlülerin başarılı olduğu ürünlere kıyafetler veya yiyecekler verilebilirken, uzmanlar da bilgisayar, fotoğraf makinesi gibi teknolojik ürünlerde daha güvenilir ve etkili olmaktadırlar. Friedman ve Friedman (1979:64), reklamcıların kullanacakları ünlü destekçiler üzerinde iyi

[5] http://wordpower.blogcu.com/reklamlarda-unlu-kullanimi-ve-pazarlamaya-olan-etkileri/2548250, Erişim tarihi: 15.07.2010

[6] http://www.ekoklinik.com/manset-haberler/marka-yildizlari--hangi-unlu-hangi-markayi-zirveye-tasidi, Erişim tarihi: 15.07.2010

düşünmeleri gerektiğini söylemişlerdir. Örneğin, marka ismi ve reklamın hatırlanması en istenen şeyse, reklamcılar markalarına destekçi olarak ünlüleri seçmelidirler.

Ünlülerin etkisi, psikoloji alanının modellerinden biri olan **bağlantılı öğrenme (associative learning)** ile de incelenmektedir. Bağlantılı öğrenme modeli, nod olarak adlandırılan işleme birimleri grupları, aktivite durumu, birimler arası bağlantı modelleri ve bağlantı modellerini deneyime dayalı olarak değiştirmeye izin veren öğrenme kurallarından oluşur. (Rumelhart 1986'dan aktaran Till 1998:401). Bağlantılı öğrenme modeli kapsamında markalar ve ünlüler nodlar olarak değerlendirilir. Destek sürecinde bağlantı modelleri markalar ve destekçiler arasında kurulur ve bu bağlantı kurulduğu anda her biri diğerinin bağlantı takımının bir parçası haline gelirler. Örneğin, Nike markasının sürekli olarak Michael Jordan'ı ünlü destekçi olarak kullanması tüketicinin Nike markasını düşünürken Michael Jordan'ı da düşünmesi veya tüketicinin Michael Jordan'ı düşünürken Nike markasını da düşünmesi olarak sonuçlanır. Yani, Nike markası ve Michael Jordan, birbirlerinin bağlantı takımı haline gelirler. (Till, 1998:401)

5. Ünlü Kullanımının Avantajları

Ünlü kullanımı stratejisinin pazarlamacılar tarafından sıkça tercih edilmesinin altında yatan nedenler bulunmaktadır. Bu nedenler, ünlü kullanımı stratejisinin avantajları olarak nitelenmektedir. Müşteri farkındalığı yaratmak için artan rekabet ve yeni ürünlerin hızla artışı, pazarlamacıları ürün pazarlamasını desteklemek için medya starları yaratmaya ve bunları kullanmaya teşvik etmektedir. En yeni teknolojik yenilikler ise tüketicilerin reklamlar üzerindeki güçlerini arttırmaktadır. Örneğin, uzaktan kumandalı televizyonlar çıktığında tüketicilerin gücü de artmış, teknolojinin tüketicilerin gücünün artmasına sebep olması da reklam sektöründe birtakım zorluklara sebep olmuştur. Ünlü kullanımı stratejisi, tüketicilerin reklamlara ilgi duymasını sağlamada veya var olan ilgisini devam ettirmede önemli bir yol olarak görülmüştür. Ünlüler aynı zamanda reklamların kalabalık çevrelerce fark edilmesine yardımcı olur. İşletme imajı zedelendiğinde popüler ünlülerle çalışmak potansiyel çözümlerden biridir. (Erdoğan, 1999:295)

Çoğu pazarlamacı, ünlülerin yer aldığı reklam veya görselleri eğlendirici hale getirdiğine ve böylelikle tüketicilerin kanal değiştirme alışkanlıklarını minimize ettiklerine inanırlar. Miciak ve Shanklin'e (1994:52) göre, ünlüler markanın veya işletmelerin gelirlerine olumlu etki sağlamalarının yanında aynı zamanda, reklamcılar tarafından zaping yapan tüketicilere karşı görevlendirilirler. Reklamcılar tarafından kanal sörfçüleri olarak tanımlanan tüketicilerin özellikle reklamlar esnasında yaptıkları zapingleri engellemeleri istenir.

Friedman ve Friedman'a göre (1979:67) ünlü kullanımı, mesajların hatırlanmasını geliştirirken; McCracken (1989:316) ünlü kullanımı stratejisinin markalara karşı olumlu tutumlar oluşturduğunu söylemektedir. Kamins ve diğerleri (Kamins 1989'dan aktaran Seitz, Razzouk ve Eamsobhan 2007:386) de ünlülerin reklamları daha inanılır yaptıklarını söylemişlerdir. Ünlü kullanımı stratejisinin tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu etkilemesi nedeniyle, üreticiler ve perakendeciler ürün ve hizmetlerini satmak için ünlü kullanımı stratejisine başvurmaktadırlar. Kaikati de (1987:98), ünlü kullanımı stratejisini kullanmanın birçok avantajı olduğunu söylemektedir. Bu avantajları şöyle sıralamıştır:

- Marka tanımlanmasını kolaylaştırır,
- Markaya karşı olan olumsuz tutumları etkiler veya değiştirir. Örneğin, Nike markası ürünlerini Güney Amerika ve Asya'daki çocuk işçiler sayesinde ürettiği iddialarıyla eleştirilirken, Tiger Woods'u marka yüzü olarak kullanmaları markaya olan olumsuz tutumların değişmesini sağlamıştır. (Cronin, 2003:6). Ülkemizde de 2000 yılında yaşanan kriz ve akabinde bankacılığa getirilen dedikodulardan sonra, dönemin meşhur dizilerinden biri olan İkinci Bahar'ın sürekli finans sorunu yaşayan lokanta sahibi Şener Şen, Pamukbank'ın reklamlarında oynayarak küçük esnafı destekleyen banka imajı sağlanmaya çalışılmıştır. (Erdoğan, 2003:22)
- Var olan markayı yeniden konumlandırır. Örneğin, Amerikan Express markasının, reklamlarında Jerry Seinfeld'i kullanması işletme karlarının artmasıyla sonuçlanmıştır. (Cronin, 2003:6). Küresel markalardan biri olan Pepsi'nin ülkemizdeki reklamlarında Seda Sayan'ı kullanması marka imaj

skorlarını yükseltmiştir. "Pepsi'nin tadı daha iyi" skoru Seda Sayan'la beraber % 60 yükselmiştir. (Terzi: 2009:32)

- Ürün veya markayı küresel olarak pazarlar ve konumlandırır. Örneğin, bazı süper starların ünleri, ulusal ve kültürel sınırları aşmaktadır. Bir marka yabancı bir ülkede konumlandırıldığında, popüler bir yüz kültürel bariyerlerin aşılmasını sağlar. (Sun, 2009: 22). Pizza Hut markası, Cindy Crawford, Linda Evingelista ve Pamela Anderson'ı kullanarak global pazar payını arttırmayı başarmıştır. (Erdoğan, 1999:296)

- Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkiler. Örneğin; yeni markalar için, iyi tanınmış konuşmacılar veya ünlüler, marka ve markanın potansiyel müşterileri arasında köprü görevi görürken, var olan bir marka için ünlüler, markaya yeni bir hayat kazandırabilirler, eski müşterilerini koruyup, yeni müşterileri de etkileyebilirler. (Sun, 2009:21). Örneğin, Molfix markası Türkiye'de ticari hayatına başlarken Hülya Avşar'ı kullanmış, bu da markaya % 15,8'lik bir pazar payı kazandırmıştır. (Erdoğan, 2003:22)

Ortalama olarak işletmelerin veya markaların ünlüleri kullanmasının maliyeti, ünlüler sayesinde elde ettiklerinden çoğu zaman daha düşüktür; yani markalar için ünlü kullanmak "maliyete değer" bir kavram olmaktadır. (Agrawal ve Kamakura, 1995:60). Yani, ünlüler sayesinde elde edilen gelir yadsınamayacak kadar çok olabilmektedir.

Atkin ve Block (1983:57), ünlülerin karışık bir akış içerisindeki reklam mesajlarını daha anlaşılır hale getirdiklerini, bunun sebebinin de sahip oldukları yüksek profil olduğunu söylemişlerdir. Bu yazarlara göre ünlüler, reklamlara bulundukları çevrenin karışıklığından sıyrılmaları konusunda yardım edebilmekte, böylece iletişim kabiliyetini de geliştirmektedirler.

6. Ünlü Kullanımının Dezavantajları

McCracken (1989:312), ünlünün etkililiğinin, ünlünün destek sürecine kattığı anlamlara bağlı olduğunu söylemektedir. **Anlam transferi** adı verilen bu modelin;

destekçilerin de kullanılmasıyla, önce ürüne sonra tüketicilere aktarılan kültürel anlamlarla donatılmış bir model olduğuna modeller incelenirken değinilmişti.

Anlam transferi modeli ışığında, arzulanmayan bir olayın meydana gelmesi durumunda, bu durumun markanın kullandığı ünlünün verimliliğini etkileyebileceği söylenebilir. Örneğin hedef kitlenin ünlü farkındalığı veya ünlülerin hedef kitle için taşıdığı anlam değişebilmektedir. Bu da markaya karşı olan tutumları değiştirir ki bu tutumlar gelecek dönemdeki satışları, karları ve firma değerini etkileyebilmektedirler. (Louie, Kulik ve Jacobson, 2001: 14). Örneğin, Amerikalı futbolcu ve aktör O.J Simpson'ın 1994'te eski eşi ve arkadaşını öldürmesi, o zamanlarda Hertz markasının ünlü yüzü olduğundan markayı olumsuz etkilemiştir (Till,1998:405). Yine, Hugh Grant'ın bir hayat kadınıyla olan ilişkisinin medyaya yansıması, kız arkadaşı Elizabeth Hurley'i de etkilemiştir. O zamanlar Estee Lauder markasının yüzü olan Hurley'den Estee Lauder markası medyada erkek arkadaşı Hugh Grant ile görünmemesini istemiştir. (Teather 1995'den aktaran Gnewuch, 2002:22).

Arzulanmayan olaylar, her zaman ünlülerin karıştığı skandallar değildir. Nike markası Michael Jordan'ı kullanarak Air Jordan adlı bir model yaratmış ve bu modelden ilk yılda 130 milyon dolar gelir elde etmiştir. Ancak Jordan bir sonraki yıl ayağını kırıp toplamda 62 maça katılamayınca, Nike markasının satışlarında düşme görülmüştür (Kulkarni ve Gaulkar, 2005:5).

Bunun yanında bazen, arzulanmayan olaylar ünlülerin etkililiğini olumlu yönde de etkileyebilmektedir. Ancak bu, her zaman karşılaşılan bir durum değildir ve istisnai durum belirtmektedir. Örneğin, Nancy Kerrigan'ın[7] olimpiyat yarışından mahrum kalmasına neden olan saldırılara halk pozitif tepki göstermiştir. 1994 Dünya Artistik Patinaj Şampiyonası'nda başka bir sporcunun taraftarları Kerrigan'ı sakatlamış, Kerrigan yarıştan çekilmek zorunda kalmıştı. Bu olaydan sonra, firmalar, Kerrigan'a açık hava reklamlarında yer vermek istemişlerdir ve Kerrigan birçok firmadan çokça teklif almıştır. (Louie, Kulik ve Jacobson, 2001: 14)

[7] 1969 doğumlu Amerikalı artistik buz pateni sporcusu.

Ünlü kullanımı stratejisinin sahip olduğu riskler reklam, tanıtım veya sosyal amaçla kullanılan ünlülerin haklarında çıkan olumsuz haberler veya hayatlarındaki kötü gidişatın markalara yansımasıyla sınırlı değildir. Bu risklerden biri markaların ünlülerle çalışmasının markaya getirdiği maliyetlerdir. Çoğu küçük işletme, ünlü bir konuşmacıyı barındıracak bir bütçeye sahip değildir. Çoğu durumda, bir ünlüyü marka temsilcisi olarak kullanmak işletmelerin sahip olduğu kaynaklardan çok daha fazlasını gerektirmektedir. (Dyson ve Turco 1998'den aktaran Swerdlow ve Swerdlow 2003:17). Mesela, ülkemizde Kenan İmirzalıoğlu ile anlaşan Pepsi, İmirzalıoğluna 450 bin dolar ödemiştir.[8] Örnekten de görüldüğü gibi, markaların katlandığı finansal risk büyüktür, herhangi bir problem yaşanması durumunda bunun sebep olduğu zarar da büyük olacaktır. Agrawal ve Kamakura (1995:60), yaptıkları çalışmalarında ünlü reklamlarından elde edilen kazançların düştüğünü belirtmişlerdir. Çalışmalarında, markaların herhangi bir ünlüyle anlaşma yapma maliyetlerinin arttığını ancak ünlülerle alakalı olumsuz bilgilerin markaya ve işletmelere olumsuz etkide bulunduğunu söylemişlerdir. Bu yüzden, hedef kitlenin gözünde markaların cazibesi azalabilmektedir.

Bir diğer risk durumu da, kamusal uyuşmazlıktır (Erdoğan, 1999: 296). İşletmelerin ünlü konuşmacıları herhangi bir karışıklık içine girdiklerinde, bazı işletmelerde utanç durumu görülmektedir. Yani işletmeler, kendilerini temsil eden ve destekleyen ünlülerin herhangi bir problemle karşılaşmaları durumunda, bazen bu durumdan utanç duyabilmekte, bu da işletmelerin ünlülerle çalışmaya devam edip etmeme kararlarını tekrar gözden geçirmelerine sebep olmaktadır. Örneğin, ünlü tenis oyuncusu Vanessa Williams'ın çok önce çektirdiği çıplak fotoğraflarının Penthouse Magazine adlı dergide yayınlanmasıyla, sporcunun sponsorları bu olaydan utanç duymuşlardır. Bunun sonucu olarak da Gillette ve American Greetings markaları, ilerleyen promosyonlarında Williams'ı kullanıp kullanmamayı bir kez daha düşünmek zorunda kalmışlardır. (Cronin, 2003:7).

Bazı ünlüler, firmayla anlaşma dönemi bitmeden medyada gözden kaybolmaktadırlar, buna örnek olarak da Olimpiyatlarda yedi altın madalyası olan

[8] http://haber.gazetevatan.com/haberdetay.asp?detay=reklam-aski&Newsid=300769&Categoryid=11, Erişim tarihi: 23.08.2010.

Mark Spitz'in[9] Schick şirketiyle anlaşması varken medyada görülmemesi verilebilir. (Ziegel 1983'den aktaran Erdoğan 1999:296)

Ünlü kullanımı stratejisini kullanan işletmeler, aynı zamanda birçok markanın yüzü olan ünlülerle anlaşma yaptığında da zarar görebilmektedirler. Bu yaygın bir olay olmakla beraber, bazen aralarında yüksek derecede rekabet olan markalarda bile, çok tanınmış yüzlerle çalıştıkları zaman görülebilmektedir. Bu, tüketiciler tarafından ünlünün markaya olan sadakatinin azalması olarak algılanabilmektedir ve bu durumda tüketici "ünlüler markalara sadık değil ki, ben neden olayım?" duygusuna kapılmaktadırlar. (Seitz, Razzouk ve Eamsobhan, 2007: 387). Örneğin, 1997 yılında Spice Girls adlı müzik grubu popüler hale gelmesinin ardından Coca-Cola dahil olmak üzere birçok markayla anlaşma yapmıştır, bu da markaların güvenirliliğinin azalmasına sebep olmuştur. (Cronin, 2003:8)

Ünlülerin var olan imajlarında birdenbire değişiklik yapmaları da, markaları olumsuz etkileyebilmektedir. Örneğin, Spice Girls müzik grubunun eski üyelerinden Geri Hallwell kanser yardım fonlarında yer alarak ve Birleşmiş Milletler tarafından bu konuda elçi ilan edilerek var olan "haşarı" imajını değiştirmiş ancak daha sonra sigara içerken görüntülenmiş ve bu yeni imajını hasara uğratmıştır. (Ziegel 1983'den aktaran Ersavaş 2007: 29).

Bir diğer risk, markaların ünlünün gölgesi altında kalma olasılığıdır. Bunu çözümleyebilmek için de markalar, markayı gölgede bırakacak bir ünlüyle değil, dikkat çekecek ve satış mesajlarını geliştirecek ünlülerle anlaşmalıdırlar. (Johansson ve Sparredal, 2002:25). Ülkemizde de, Cem Yılmaz'ın oynadığı reklamlarda Cem Yılmaz'ın ürünün önüne geçip geçmediği tartışılmış, görüş ayrılıkları yaşanmıştır.

[9] 1950 doğumlu Amerikalı emekli yüzücü.

Üçüncü Bölüm

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarında Ünlü Kullanımı

1. Ünlüler ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyaları

Ünlü kullanımı stratejisinin yeni bir strateji türü olmadığı, kökeninin 19. yüzyıla dayandığı daha önce belirtilmişti. Uzun yıllardan beri kullanılan bu stratejinin popülerliği günümüzde gitgide artmaktadır. Yoğun olarak kullanıldıkları reklam kampanyalarına ek olarak, ünlüler sosyal sorumluluk kampanyalarında da kullanılmaya başlanmıştır. Bir diğer dikkat çekici gelişme, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına verilen önemin artması, işletmelerin ve markaların sosyal konular konusunda bilinçlenmeleridir. Ünlü kullanımı daha çok reklam ve tanıtım kampanyalarında karşımıza çıkarken, artık ünlüler sosyal sorumluluk konusunda da bir araç olarak kullanılmaktadırlar.

Ünlüler çekiciklerini sosyal hareketlere taşırlar, bu da harekete netlik katar, çünkü ünlüler haber değeri taşıyan bireylerdir. 1970'lerden beri sosyal hareketleri analiz edenler, **kaynak aktarımı** perspektifinden etkilenmektedir ve ünlülerin sosyal hareketlere katılımı da bir kaynak teşkil etmektedir. Ayrıca, sosyal hareketler için para toplama girişimi de ünlülerin tercih ettiği bir davranıştır. Yemekler, balolar, kokteyller; çağdaş sosyal hareketlerde başlıca kaynak haline gelmiştir. Örneğin Boomtown Rats grubunun solisti Bob Geldof, dünyadaki açlığı bitirebilmek için bir dizi konser düzenlemiştir. (Meyer, 1995:185,186) Buna benzer olarak Pavorotti ve arkadaşları 2001 yılında İtalya Modena'da Afgan mülteciler için konser düzenlemişler, bilet satışları ve bağışlarla beraber 2,3 milyon dolar toplamışlardır. Yine 2001 yılında Amerika'daki 11 Eylül kurbanları için Paul McCartney, Elton John, Elton John, Mick Jagger gibi sanatçıların katıldığı bir konser düzenlenmiş, 18 milyon dolar hasılat elde edilmiştir. (Calgary Herald)[10] Diğer sosyal hareket katılımcılarına kıyasla ünlüler kişisel özellikler bakımından daha zengin bireylerdir.

[10] http://www.calgaryherald.com/ (Erişim tarihi: 30.04.2010)

Bono, Angelina Jolie, Bill Gates gibi ünlülerin dünya liderlerine erişebilme kabiliyeti giderek kabul edilebilir hale gelmektedir. Dünya çapındaki aktivizmleri sayesinde ünlüler, politikada ve global seviyedeki hayırseverlik konularında önemli derecede söz sahibi olmaktadırlar (Cooper, 2007:125). Ünlülerin, sosyal konularda söz sahibi olmaları, bazen diplomat olarak anılmalarına da sebep olmaktadır. Ünlülerin mesajlarının kitleler tarafından duyulabilir olması ve ünlülerin seçkin olmaları demek, ünlülerin başarılı bir diplomasiye temel oluşturan yaygın bir iletişim çeşidiyle meşgul oldukları anlamına gelmektedir. Ünlü diplomatların global yapabilirlikleri küçümsenmemelidir. Tipik ünlü diplomatlar, politik olarak açık sözlüdürler ve borç yardımı, insan hakları, dürüst ticaret, kriz gibi tek bir olaya bağlıdırlar. (Cooper, 2007:126)

Ünlülerin belirli bir yerde yaşanan hastalık, soykırım, açlık gibi krizlere karşı farkındalık yaratması medyada yoğun olarak yer almasına bağlıdır. Ayrıca ünlüler, medyanın dikkatini ustaca çekmekte ve yardım çabalarını desteklemek için sofistike pazarlama teknikleri kullanmaktadırlar. Böylelikle, Bono gibi ünlüler sahip oldukları statülerinin kendilerine "problemlere karşı halkta farkındalık yaratma becerisi" kazandırdığını söylemektedirler. (Duvall, 2010: 219). Bunun yanında Duvall, ünlülerin politik hareketlerinin başarıya ulaşması için tüketiciler tarafından onaylanması gerektiğini söyler. Herhangi bir ünlü aktivizminin, tüketiciler tarafından reddedilmesi durumunda, ünlüler negatif sonuçlarla karşılaşabilirler ve bu da imajlarının zedelenmesine yol açar. (Duvall, 2010:221).

Bunun yanında ünlü aktivizminin özellikle az gelişmiş ülkeleri desteklemek amacıyla verilen sözlerin tutulması için otoriteleri zorlamada başarı elde ettiği görülmektedir. Global Gelişim Merkezi'ne göre, az gelişmiş fakir ülkeleri desteklemek için yürütülen kampanyalar, dünyadaki yoksullukla savaşmayı amaçlayan; tarihte yürütülmüş belki de en başarılı kampanyalardır. (Drezner, 2007:25)

2002 yılında yapılan bir çalışmaya göre, ünlü aktivistlerin dönüm noktası sayılan katılımları kronolojik olarak şöyle sıralanmaktadır: (Calgary Herald. Calgary, Alta, 2002:11)[11]

1936: Adolf Hitler'den önceki Berlin'de Jesse Owens'ın atletizmde 4 olimpik madalya kazanması ve sonrasında bunu global politik bir söylem olarak kullanması.

1954: Birleşmiş Milletler'in şovmen Danny Kaye'yi çocuk fonu için iyi niyet elçisi olarak kullanması.

1969: New York, Woodstock'da 450.000'den fazla kişi Jimi Hendrix ve The Who grubu gibi katılımcıların olduğu 3 günlük müzik festivaline katılmıştır. Festival politik olarak yapılandırılmazken, Woodstock, Vietnam savaşına karşı olan binlerce protestocu için ilham verici olduğunu kanıtlamıştır.

1971: Beatles grubunun üyelerinden George Harrison, Pakistan'ın 3 milyon Bangladeşliye uyguladığı soykırıma karşı farkındalık sağlamak ve para toplamak için, New York Madison Meydanı'nda konser düzenlemiştir. Ayrıca bu konserde Bob Dylan ve Eric Clapton da performans sergilemiştir.

1972: Marlon Brando, "The Godfather" filmindeki performansıyla hak ettiği en iyi aktör ödülünü, Amerikan yerlisi aktivist Sacheen Littlefeather'ın konuşması aracılığıyla reddetmiştir. Burada amaç, film endüstrisi aracılığıyla, Kızılderililere karşı olan davranışların protesto edilmesidir.

1974: Muhammed Ali, Zahire'de ağır sıklet unvanını George Foreman ile yaptığı boks maçı galibiyetiyle geri almıştır. "Rumble in the Jungle (Ormandaki Gürültü)" isimli maçta, amaç ülke çapındaki insanları daha bilinçli hale getirmek, ırkçılık problemlerine ve Vietnam'a dikkat çekmekti.

1984: Bob Geldof öncülüğündeki İngiliz müzisyenlerin ortak çalışması "Band-Aid (Yardım Albümü)" 1984 yılının kasım ayı sonunda piyasaya sürülmüştür. "Do They Know It's Christmas? (Bugün Noel Olduğu Biliyorlar Mı?)" adlı

[11] http://www.calgaryherald.com/ (Erişim tarihi: 30.04.2010)

albüm Afrika'daki açlık problemleri için 24 milyon dolardan daha fazla gelir elde etmiştir.

1985: Michael Jackson ve Lionel Ritchie tarafından Afrika için organize edilen "We Are The World (Biz Dünyayız)" adlı albüm, ilk haftada 80.000 satışa ulaşmıştır. Daha sonra Kanadalı müzisyenlerin hazırladıkları "Tears Are Not Enough (Gözyaşları Yetersiz)" albüm de gelire katkıda bulunmuştur.

Ünlüler, kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında çeşitli alanlarda kullanılmakta bazen de sosyal konulara bireysel çalışmalarıyla müdahale etmektedirler. Bu noktalara dayanılarak ünlülerin sosyal amaçla kullanıldıkları alanlar, aşağıda çeşitli başlıklar altında incelenecektir.

2. Ünlülerin Sosyal Amaçla Kullanıldıkları Alanlar

2.1. Marka ve Şirketlerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyaları

Birinci bölümde de bahsedildiği üzere, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları günümüzde markaların farklılık sağlayabilmesi için en önemli araçlardan bir tanesidir. Tüketicilerin de, ürün ve hizmet kalitesi gibi konuların yanında sosyal sorumluluk sahibi markaları tercih etme eğiliminin artması, markaları kurumsal sosyal sorumluluk konusunda harekete geçirmektedir. Markalar, ürün ve hizmet tanıtımlarında olduğu gibi kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının tanıtımında, güvenirliliğinin sağlanmasında "ünlülere" başvurmaktadır. Aşağıdaki örneklerde, çeşitli marka ve/veya şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına destek veren ünlüler ve destek verdikleri sosyal olgular incelenecektir.

2.1.1. Ariel

Sosyal sorumluluğa önem veren markalardan bir tanesi Ariel'dir. Ariel markası, 2010 yılının ağustos ayında "Çocuklarımız İçin Bayramda Tertemiz Giysiler" isimli önemli bir kampanyaya imza atmıştır. Kampanya ile Ariel, Türkiye'deki toplumsal dayanışma ve paylaşım geleneğini sürdürerek küçülen giysileri 0 – 13 yaş arasındaki ihtiyaç sahibi çocuklara ulaştırmayı hedeflemiştir. Ariel'in kampanyasına Neşe Erberk de üçüz kızlarının küçülen giysileriyle destek olmuştur. Bağışlanılan

kıyafetler, yıkanarak paketlenmiş, bayramda yerlerine ulaştırılmak üzere, Kadın Emeği'ni Değerlendirme Vakfı'na iletilmiştir. Kampanyada toplam 58434 adet kıyafet toplanmıştır.[12]

2.1.2. Eti

Bir diğer kampanya ise ETİ'nin yürüttüğü "ETİ ÇEKÜL Kültür Elçileri Projesi"dir. ETİ bu kampanyayı ÇEKÜL Vakfı ile 2008 yılından beraber yürütmektedir ve kampanya 2008 - 2012 yıllarını kapsayan uzun soluklu bir kampanyadır. Bu sosyal sorumluluk projesi kapsamında, ülkemizin kültürel değerlerini bilen, bu varlıkları koruma sorumluluğuna sahip, bilinçli kuşaklar yetiştirmek amaçlanmıştır. ETİ'nin hedefi, 5 yılda Türkiye genelinde 77 kentte, yaklaşık 4 bin ilköğretim 6.sınıf öğrencisini, 'Kültür Elçisi' olarak yetiştirmektir. Bu projeye destek veren ve projenin sözcülüğünü yapan Candan Erçetin, aynı zamanda Kültür Elçileri korosunu da yönetmektedir[13].

2.1.3. Karaca

Karaca markası da, sosyal sorumluluk kampanyaları yürüten markalardan biridir. Unicef'in başlattığı bir projeyi, Karaca 2010 yılında hayata geçirmiştir. Ülkemizdeki ünlüler de önlüklere desenler çizerek projeye destek vermişlerdir. Proje'de Türkiye'nin en sevilen, saygın sanatçı, gazeteci, iş adamı ve iş kadınlarından oluşan toplam 12 isim yer almaktadır. Bu ünlü isimler şöyledir: Ajda Pekkan, Türkan Şoray, Müjdat Gezen, Halil Ergun, Derya Baykal, Ebru Şallı, Osman Çarmıklı, Demet Sabancı, Feryal Gülman, Saba Tümer, Balçiçek Pamir, Cengiz Abazoğlu. Projenin amacı ise, okul öncesi eğitime destek sağlamaktır. 'Hayata İyi Bir Başlangıç İçin 5 Yaşında Anaokuluna' adlı kampanyada KARACA Porselen tarafından organik kumaşlarda üretilen bu önlükler geri dönüşümlü kutulardan hazırlanan hediye paketlerinde sunulmakta ve hediye paketlerinin içinde birbirinden eğlenceli mutfak önlükleri ile birlikte 2 fincan ve pasta tabağı yer almaktadır. KRC

[12] http://www.kusursuztemizlik.com/ (Erişim tarihi: 06.09.2010.)

[13] http://www.etietieti.com/bizden_etkinlikler.aspx?mainId=516 (Erişim tarihi: 06.09.2010.)

shop'larda satılan bu hediye paketlerinin tüm geliri UNICEF'in başlattığı kampanyaya aktarılmaktadır[14].

2.1.4. Lee

Ülkemizde de yoğun ilgi gören "Desperate House Wifes (Umutsuz Ev Kadınları)" dizisinin oyuncularından Felicity Huffman Lee markasının yürütmüş olduğu sosyal sorumluluk projesine destek vermiştir. Lee markasının Uluslararası Kot Günü'nde kot giyerek, organizasyona katılmıştır. Bu organizasyon, 15 yıldır süregelen, göğüs kanseri için fon toplayan bir günlük en büyük organizasyonlardan biridir. Katılımcılardan toplanan 5 dolarla 2010 yılı hasılatı tahmini 4-5 milyon dolar olmuşken, 15 yıldır toplamda yaklaşık 85 milyon dolar toplanmıştır. (PR Newswire)[15]

2.1.5. Turkcell

Turkcell'in Milli Eğitim Bakanlığı ve Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği ile ortaklaşa yürüttüğü "Kardelenler" kampanyası, 2000 yılından beri sürdürülmekte olup, birinci bölümde incelenen sosyal sorumluluk kampanyaları arasındadır. Kardelenler projesinde, ailelerin maddi yetersizliği nedeniyle öğrenimlerine devam edemeyen kız çocuklarına eğitimde eşitlik sağlanması ve bu kızların meslek sahibi, ufku açık bireyler haline gelmeleri amaçlanmaktadır[16]. Büyük başarıyla yürütülen bu proje ünlülerimizden destek görmüştür. Seze Aksu, projeye destek sağlamak için "Kardelenler" adlı bir albüm çıkarmış, albüm gelirinin tümünü kampanyaya bağışlamıştır. Sezen Aksu, ayrıca yaptığı albümün ardından verdiği konserlerle projeyi desteklemeye devam etmiştir. Aksu, 2005 yılında Edirne'den Kars'a uzanan bir turne kapsamında toplam 21 konser vermiştir. 2005 yılında Harbiye Açık Hava

[14] http://www.krc.com.tr/HaberDetay.aspx?ID=17 (Erişim tarihi: 06.09.2010.)

[15] http://search.proquest.com/docview/756933994/fulltext/12FC005A5662CF2D3F0/198?accountid=7181 (Erişim tarihi:12.01.2011)

[16] http://kardelenler.turkcell.com.tr/tarihce.html (Erişim tarihi: 10.12.2010)

Tiyatrosu'nda "Kardelenler" projesini desteklemek amacıyla verdiği konserde, "Kardelenler" adlı şarkısını kız çocukları korosuyla beraber seslendirmiştir[17].

Benzer bir şekilde yazar Ayşe Kulin, "Kardelenler" adında bir kitap yazmış, kitabın satışından elde edilen gelirin tümünü yine kampanyaya bağışlamıştır[18].

Yine ünlü yazarlarımızdan Elif Şafak, Turkcell firması tarafından Birleşmiş Milletler'de 2010 yılında düzenlenen panele "Kardelenler" projesinin konuşmacısı olarak katılmıştır. Panelde Şafak, fırsat eşitliği ve kadın-erkek eşitliği sorununun ve bunların ortadan kalkmasının sadece Türkiye'nin değil pek çok ülkenin sorunu olduğunu belirtmiştir ve toplumda her kız çocuğuna ayrı bir birey olarak yaklaşılması gerektiğini vurgulamıştır[19]

2.1.6. Milliyet

Birinci bölümde incelenen kampanyalardan biri olan "Baba Beni Okula Gönder" kampanyası Milliyet gazetesi tarafından yürütülen ülkemizin başarılı kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarından bir tanesidir. Milliyet bu kampanyayı, Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği'nin katkılarıyla beraber yürütmektedir. Kampanyanın amacı Türkiye'de ekonomik yetersizlik ve aile baskısı gibi nedenlerle okulla bağlantısını koparmak zorunda kalmış kız çocuklarının yeniden okula kazandırılmasıdır[20].

Diğer örneklerde olduğu gibi bu kampanyaya da, çeşitli ünlülerden destek gelmiştir. Kampanyanın 5. yılında, Milliyet gazetesi Beyaz Müzayede iş birliğiyle 23 Mart 2010'da elde edilen gelirin kız çocukları için yurt yapımına aktarıldığı bir müzayede gerçekleştirmiştir. Bu müzayedeye 56'sı ressam ve 11'i sanatın farklı disiplinlerinden olmak üzere toplam 67 sanatçı, yaptıkları resimlerle destek vermiştir. İlk önce hızlandırılmış bir resim eğitimi alan bu sanatçılar Yavuz Bingöl,

[17] http://www.tumgazeteler.com/?a=941826 (Erişim tarihi: 10.12.2010)

[18] http://kardelenler.turkcell.com.tr/kaset_cd_bilgileri.html (Erişim tarihi: 10.12.2010)

[19] http://www.turkishny.com/headline-news/2-headline-news/25151-birlemi-milletlerde-kardelenler-paneli (Erişim tarihi: 10.12.2010)

[20] http://www.bbog.org/sss.html (Erişim tarihi: 10.12.2010)

Cemal Hünal, Pınar Kür, Şebnem Bozoklu, Beyhan Murphy, Altan Erkekli, Rengim Gökmen, Feridun Düzağaç ve kızı Tuya Naz Düzağaç, Beren Saat, Türkan Şoray ve Başak Köklükaya'dır. Ceyda Düvenci müzayedenin sunuculuğunu yaparak, Candan Erçetin de müzayede sonunda bir konser vererek "Baba Beni Okula Gönder" kampanyasına destek olmuştur.[21]

Sanatçı Türkan Şoray ve yazar Pınar Kür müzayede öncesi kampanyaya verdiği desteklerini şu sözleriyle ifade etmişlerdir:[22]

> Okumak; nefes almak, su içmek, beslenmek gibi insanın en temel haklarından biri bence. Bu nedenle de çok önemli. Buradaki çalışmaların kız çocuklarının okuması için değerlendirilecek olması beni çok etkiledi, heyecanlandırdı. Bu nedenle bu kampanyayı destekledim ve sonuna kadar da desteklemeye devam edeceğim. 23 Mart'taki müzayedede kızlarımıza en az bir yurt yaptıracak kadar gelir elde edilmesini umuyorum.
>
> Burada önemli olan kız çocuklarının okuma olanaklarını arttırma çabasını desteklemekti. Bu yüzden kalemi bırakıp, fırçayı elime alma cesareti gösterdim. Gene de ortaya çıkan eseri satın alacak kişi, aslında beni yazar olarak seven biri olacaktır mutlaka.

Yapılan müzayedede, Türkan Şoray'ın yaptığı resmi yine bir sanatçı olan Haluk Akakçe 200 bin TL vererek almış, böylelikle eğitime verdiği desteği belirtmiştir[23]. Müzayedede toplam 2 milyon 100 bin liralık gelir elde edilmiş, başlangıçta kız çocukları için bir yurt yapımı hedefken, elde edilen gelirin çok olmasıyla 3 yurt yapımına başlanması kararı alınmıştır.[24]

---

[21] http://www.milliyet.com.tr/yilinmuzayedesikizlaricin/pazar/haberdetayarsiv/28.08.2010/1207890/default.htm (Erişim tarihi: 10.12.2010)

[22] http://www.milliyet.com.tr/yilinmuzayedesikizlaricin/pazar/haberdetayarsiv/28.08.2010/1207890/default.htm (Erişim tarihi: 10.12.2010)

[23] http://www.posta.com.tr/pazarpostasi/HaberDetay/_Ihtiyacim_yok_ama_unlu_olmaya_bayiliyorum_.htm?ArticleID=24799 (Erişim tarihi: 10.12.2010)

[24] http://www.haberler.com/sanatcilardan-kiz-cocuklarina-destek-haberi/ (Erişim tarihi: 10.12.2010)

"Baba Beni Okula Gönder" kampanyasının ünlülerin desteklediği bir diğer projesi, 1-8 Aralık 2010 tarihlerinde Beyaz Space-İz Giz Maslak'ta sergilenip, satışa sunulduğu fotoğraf sergisidir. Bu proje için 8 ünlü sinema yönetmeni bir araya gelerek kız çocukları ve eğitim konulu fotoğraflar çekmiştir. Sergiye katılanlar, her birinden sadece 5'er tane basılacak olan fotoğraflara sahip olma şansını yakalamışlar, aynı zamanda da "Baba Beni Okula Gönder" kampanyasına destek olmuşlardır. Projeye destek veren yönetmenler şöyledir: Çağan Irmak, Mustafa Altıoklar, Ezel Akay, Handan İpekçi, Zülfü Livaneli, Sırrı Süreyya Önder, Ümit Ünal ve Derviş Zaim.[25]

"Baba Beni Okula Gönder" projesine şarkıcı Emre Altuğ da 2005'te çıkardığı "Sensiz Olmuyor" adlı albümünün gelirinin tümünü bağışlayarak destek vermiştir.[26] Sanatçı, 2007 yılında da yine aynı kampanyaya destekte bulunmak için, kendisine ait bir Kızılderili şapkasını hemalhemsat.com üzerinden açık arttırmaya çıkarmıştır.[27] Haluk Levent de, yine Emre Altuğ gibi "Annemin Türküleri" adlı albümünün kendi payına düşen gelirinin tümünü "Baba Beni Okula Gönder" kampanyasına bağışlamıştır. Levent, ayrıca albümden sonra verdiği ilk konserinin gelirini de bağışlayarak kampanyaya destekte bulunmuştur. Yine sanatçılarımızdan Kayahan, Rumeli Hisarı'nda verdiği konserinin bilet gelirini kampanyaya bağışlamıştır.[28]

Yayınlandığı dönemlerde reyting rekorları kıran "Aşk-ı Memnu" dizisinin, ekranlara veda ettiği gecede elde edilen gelirin tümü de "Baba Beni Okula Gönder" kampanyasına bağışlanmıştır. Gecenin biletlerinin tanesi, 500 TL'den satılmıştır.[29]

---

[25] http://www.kesfetmekicinbak.com/foto_atlas/foto_notlari/10463/ (Erişim tarihi: 10.12.2010)

[26] http://www.hurriyet.com.tr/pazar/5664860.asp (Erişim tarihi: 10.12.2010)

[27] http://www.kurumsalhaberler.com/hemalhemsatcom/bultenler/emre-altugun-sapkasi-baba-beni-okula-gonder-kampanyasina-destek-icin-acik-artirmada (Erişim tarihi:10.12.2010)

[28] http://www.milliyet.com.tr/2005/06/05/guncel/axgun01.html (Erişim tarihi: 10.12.2010)

[29] http://magazin.milliyet.com.tr/askimemnuyahayirlifinal/magazin/haberdetayarsiv/28.08.2010/1248938/default.htm (Erişim tarihi:10.12.2010)

2.1.7. Sana

Sana, TOÇEV (Tüvana Okuma İstekli Çocuk Vakfı) ile beraber yürüttüğü "İyi Beslenmek, İyi Gelecek" adlı sosyal sorumluluk kampanyasında çocukların yeterli ve dengeli beslenmesi için katkı sağlamayı ve kahvaltının önemi konusunda toplum bilinci yaratmayı hedeflemektedir. Kampanyaya ayrıca Milli Eğitim Bakanlığı da destek vermektedir. Sana, "İyi Beslenmek, İyi Gelecek" projesi için 1 milyon TL'lik fon oluşturmuştur. Kampanya, 20 Ocak 2010 tarihinde yine bir kampanya destekçisi olan restoran Lucca'da yapılan basın toplantısı ile kamuoyuna duyurulmuştur. Bu kampanya sürecinde Hülya Koçyiğit, kampanyanın gönüllü proje elçisi olmuş, hem basın sözcülüğünü yapmış, hem de çocuklara kampanya dahilinde hazırlanan menülerin ulaştırılmasında bizzat rol almıştır. Ayrıca, kampanya tanıtım reklamlarının çekimi usta yönetmen Çağan Irmak ile gerçekleştirilmiş, yine Hülya Koçyiğit bu reklam filminde de yer almıştır. Çağan Irmak ve Hülya Koçyiğit birlikteliği, kampanyaya olan ilgiyi de arttırmıştır.[30]

Sana'nın 2010 yılında başlatıp sürdürdüğü "İyi Beslenmek, İyi Gelecek" isimli projesi aynı zamanda ünlü fotoğraf sanatçısı Bennu Gerede'nin objektifinden karelerle bir sergiye dönüşmüştür. Gerede'nin, Sinop'un Durağan ilçesinde ulaşabildiği çocukların ve ailelerinin fotoğraflarından oluşan sergisi 27 Ocak 2011'de açılmıştır.[31] Bennu Gerede de, Hülya Koçyiğit'ten sonra kampanyaya destek veren ünlüler arasına katılmıştır.

2.1.8. Show TV

Show TV, köy okullarını çağdaş yaşama, çağdaş yüzlerle yeniden kazandırma amacıyla başlatmış olduğu "Yaşasın Okulumuz" kampanyasını 6 Ocak 2005 tarihinden beri TOÇEV ve Milli Eğitim Bakanlığı ile birlikte yürütmektedir. Bu kampanya, bir televizyon kanalının uyguladığı en uzun soluklu kurumsal sosyal sorumluluk kampanyasıdır.[32] "Yaşasın Okulumuz" kampanyası, ünlüler camiasından

[30] http://www.iyibeslenmekiyigelecek.org/ (Erişim tarihi: 11.12.2010)

[31] http://www.unilever.com.tr/medyamerkezi/pressreleases/2011/Sana.aspx (Erişim tarihi: 14.02.2011)

[32] http://www.showtvnet.com/kurumsal/sosyalsorumluluk.asp (Erişim tarihi: 11.12.2010)

da yoğun ilgi görmüştür. Osman Yağmurdereli, Hülya Koçyiğit, Oktay Kaynarca, Yavuz Bingöl, Necati Şaşmaz, Hıncal Uluç, Erol Evgin, Sibel Can, Sinan Çetin gibi ünlüler, yenilenen okul açılışlarına katılarak kampanyaya destek vermişlerdir. Kampanya gönüllüleri arasında ayrıca Nükhet Duru, Şemsi İnkaya ve Uğurkan Erez de bulunmaktadır. Uğurkan Erez, kampanyaya verdiği desteği şu sözleriyle ifade etmektedir:[33]

> Hayatta en değer verdiğim iki kişi; annem ve babam olunca; çocukluk ve gençlik yıllarım eğitimcilerle ve sorunların gözlemlemekle geçti. Çünkü genç cumhuriyetimizin öğrencilerinin, öğretmenlerin, okullarının, çektiği maddi ve manevi sıkıntılarının tam ortasında büyüdüm. Ve daha o yıllarda canımdan çok sevdiğim ülkem için yapabileceğim en büyük hizmetin, bir eğitim neferi olmak olduğuna karar verdim. Bu amaçla askerlik yıllarımda ve halen belirli kurumlarda öğretmenlik yapmakla ve bireysel maddi yardımlarda bulunmakla beraber; daim bir kurumla her şeyin daha organize ve planlı olabileceğini hayal etmekteyim. Ve işte tam o sırada Show TV'nin kampanyası vesilesiyle TOÇEV' i tanıma fırsatım oldu. TOÇEV ülkemiz ve çocuklarımız için bir ışık, büyük bir şans. Bu organizasyonun kuruluşunda ve yaşatılmasında emeği geçenlerin ülkeye yaptıkları hizmet kelimelerle anlatılmaz. Ben de bu kişilere fahri olarak bir takım hizmetler sunmaktan büyük kıvanç duyuyorum. Her zaman sizlerin yanındayım, emeği geçen herkesi kutluyorum.

Show TV'nin başlattığı "Yaşasın Okulumuz" kampanyasına 2008 yılında Derimod markasından da destek gelmiştir. Derimod, ünlü yüzleri bir araya getirerek kampanyaya fon sağlamıştır. Ünlü fotoğrafçı Nihat Odabaşı'nın karşısına Hülya Koçyiğit ve kızı Gülşah Alkoçlar ve torunu Aslışah Alkoçlar, Sinan Çetin ve ailesi, Gülben Ergen ve Mustafa Erdoğan, Haluk Bilginer, Sumru Yavrucuk, Aydan Şener, Demet Kutluay, Hande Subaşı, Hıncal Uluç, Balçiçek Pamir, Rıdvan Dilmen, Erol

[33] http://www.tocev.org.tr/gonullulerimiz.htm (Erişim tarihi: 11.12.2010)

Evgin ve Yalın geçmişlerdir ve verdikleri her poz bir köy okulunun çatısında onarılan kiremite dönüşmüştür.[34]

Kampanyanın 22 Nisan-22 Mayıs 2009 tarihleri arasında Taksim Meydanı'nda faaliyete geçirilen bir diğer projesi "Yüzüm Umuttur Sergisi"dir. Bu sergiyle, onarılmamış köy okullarında öğrenim gören çocukların hayallerini, Türkiye'nin ünlü objektiflerinin çektiği fotoğraflar aracılığı ile geniş kitlelere taşımayı hedeflenmiştir. Bu projeye, Bennu Gerede, Nihat Odabaşı, Serdar Bilgili, Tahsin Aydoğmuş, Tamer Yılmaz ve Okan Bayülgen yaptıkları çekimlerle destek vermişlerdir.[35]

2.1.9. Tesco Kipa ve Unilever

Tesco Kipa ve Unilever markaları, yine TOÇEV desteği ile "Yarının İzleri" adlı kurumsal sosyal sorumluluk kampanyasını yürütmektedirler. Kampanyaya ayrıca Milli Eğitim Bakanlığı da destek vermektedir. Bu eğitim projesinin amacı, ilkokul 2. ve 3. Sınıftaki çocuklarda küresel ısınma konusunda bilinç yaratmaktır. TOÇEV, MEB tarafından belirlenen okullarda Tesco Kipa ve Unilever adına film göstermekte, tiyatro oyunu sergilemekte ve kitap dağıtımı yapmaktadır.[36] Kampanyaya destek veren tiyatro sanatçısı Hakan Bilgin, aynı zamanda TOÇEV Eğitim ve Tiyatro Ekibi'nde aktif olarak görev yapmaktadır. "Yarının İzleri" kampanyası kapsamında tiyatro sanatçısı Hakan Bilgin'in sahneye koyduğu "Dünya Kurtarıcıları" adlı tiyatro oyunu ile öğrencilere, bireylerin çevreye olan etkileri anlatılmaktadır. Kampanyaya destek veren diğer kişi, ünlü gazeteci ve televizyoncu Mithat Bereket'tir. Mithat Bereket'in çektiği, Türkiye'nin çeşitli yerlerinden çocukların küresel ısınmaya karşı kendi gözlemlerini anlattığı belgesel, kampanya kapsamındaki çocuklara eğitim aşamasında izlettirilmekte ve ardından interaktif oyunlar oynanmaktadır.[37]

---

[34] http://www.tocev.org.tr/yo_haber.htm (Erişim tarihi: 11.12.2010)

[35] http://www.showtvnet.com/kurumsal/sosyalsorumluluk.asp (Erişim tarihi: 11.12.2010)

[36] http://www.yarininizleri.org.tr/pages.aspx?p=1 (Erişim tarihi: 11.12.2010)

[37] http://www.unilever.com.tr/sustainability/sosyalsorumlulukprojeleri/yarininizleri.aspx (Erişim tarihi: 11.12.2010)

2.1.10. Ak Sigorta

Ak Sigorta, "Risk ve Güven" temalı sosyal sorumluluk projesi yürütmektedir. "Aksigorta Sanat Projesi" isimli sosyal sorumluluk kampanyasına, Türkiye'nin önde gelen ünlü sanatçıları da destek vermiştir. Sanatçılar, Aziz Sarıyer 'Q&A', Han Tümertekin 'Görünmez Güven' , Bihrat Mavitan 'Kuşun Ettiğine Bak', Derin Sarıyer 'Plasenta', Ela Cindoruk 'Anneannemin Masası', Tan Mavitan 'Buzdan Sebepler', Oytun Berktan 'Kafes' ve Bennu Gerede 'Untitled' adlı eserleriyle Aksigorta Sanat Projesi'nde ilk defa bir araya gelmişlerdir[38]. "%95'i risk altında olan ülkemizde risk bilincini arttırmak Aksigorta olarak önceliğimiz" şeklinde açıklama yapan Aksigorta Genel Müdürü Uğur Gülen, bu bilinci yaymada en önemli araçlardan birinin sanat olduğunu belirtmiştir. Bu proje için bir araya gelen birbirinden değerli 8 sanatçıdan risk ve güveni tanımlamalarını isterlerken Aksigorta olarak en önemli hedeflerinin eserleri gören her kişiye daha önceden hiç düşünmedikleri şekilde risk konusunu düşündürmek olduğunu ifade etmiştir.[39]

2.1.11. Hürriyet

Hürriyet gazetesinin "Aile İçi Şiddete Son" kampanyası, 2004 yılında, araştırmaların Türkiye'de ailelerin yüzde 34'ünde fiziksel, yüzde 53'ünde sözel şiddet yaşandığını, belki de ilk kez açık açık gösterdiği ve buna karşı seslerin yükseldiği bir dönemde doğmuştur. Kampanyanın hedefi, aile içi şiddetle ilgili kamuoyunda farkındalık yaratmak, toplumsal duyarlılık oluşturmak, davranış değişikliğini sağlamak ve sorunun siyasiler nezdinde çözümüne katkıda bulunmaktır. Kampanyaya özel uzman bir ekip oluşturulmuştur, İstanbul Valiliği, sivil toplum örgütleri, zamanla CNN Türk ve Star TV'nin de desteğiyle çalışmalara başlanmıştır. Hürriyet'in başlattığı bu anlamlı kampanyaya, sanatçılardan da destek gelmiştir. Kampanya başlangıcından bir yıl sonra Dünya Kadına Yönelik Şiddete Son Günü'ne denk gelen 25 Kasım 2005 tarihinde, Güldünya Şarkıları adlı albüm için, Türkiye'nin 13 ünlü kadın sanatçısı ilk kez bir araya gelmiştir. Sezen Aksu, Ajda Pekkan, Nazan Öncel, Emel Müftüoğlu, Aynur, Zuhal Olcay, Aylin Aslım, Nilüfer, Şebnem Ferah, Şevval Sam,

[38] http://www.aksigorta.com.tr/sanat_projesi.php (Erişim tarihi: 11.12.2010)

[39] http://www.finansgundem.com/haber/oku/ichaber/21989/aksigorta_8_sanatciyi_bir_araya_getirdi/print, Erişim tarihi: 11.12.2010.

Rojin, Ayten Alpman ve Funda Arar, kadına yönelik şiddetin son bulması için şarkı söylemişlerdir. Her biri farklı bir kadın duyarlılığını anlatan, üçü yepyeni 14 şarkıdan oluşan Albüm, şiddete karşı çıkan kadınların bir manifestosu niteliğinde olmuştur ve uzun süre çok satanlar listelerinde kalmıştır. Albümde bir araya gelen sanatçıların 8'i, üç ay sonra, Dünya Kadınlar Günü'nün kutlandığı 8 Mart haftasında yine Hürriyet Aile İçi Şiddete Son Kampanyası'nın düzenlediği Güldünya Konseri'nde de yüzlerce kişinin önüne çıkarak hem şarkı söylemiştir, hem de aile içi şiddetle ilgili mesajlar vermiştir. Albüm ve konser gelirlerinin tümü, kampanyaya aktarılmıştır.[40]

2.2. Ünlülerin Başlattığı, Sonradan Markaların Dahil Olduğu Sosyal Sorumluluk Kampanyaları

Sosyal sorumluluk bilincinde olan bazı ünlüler, kendi projelerini oluşturmakta daha sonra markalar ve şirketler, ünlülerin öncüsü olduğu bu kampanyaları destekleyerek kurumsal sosyal sorumluluk bilincinde olduklarını göstermektedirler. Bu, ünlülerin politik seferberliğe katılmaları durumunu anlatmaktadır.

Politik seferberlik, birbirinden farklı görünüm ve anlamlara sahip birçok aktiviteyle ilgilidir. Her ne kadar genel protesto kampanyaları gönüllü birliklerin sadece fon toplama çabaları olarak anlaşılabilseler de, aktivistler aynı zamanda belirli sosyal konular için hazırlanmış dilekçeler için imza toplamakta, halk mitingler için bir araya gelmekte, kampanya yapıcılar vatandaşları politikacıları harekete geçirmeleri için uyarmaktadır. Bu faaliyetler birbirlerinden farklı görünse de, amaçları güç ilişkilerini ve alınan kararları değiştirmektir. (Lahusen, 1996:1)

Aşağıdaki iki örnek, ünlülerin öncü olduğu daha sonra markaların da katıldığı sosyal sorumluluk projelerini incelemektedir.

2.2.1. H_2O Africa

Ünlülerin yürütmekte olduğu sosyal projelere, öncüsü olduğu kuruluşlara markalar da destek vermekte, onlar da kurumsal sosyal sorumluluk bilincinde olduklarını göstermeye çalışmaktadır. Buna en güzel örneklerden biri, Pepsi Co.'nun Matt

[40] http://www.aileicisiddeteson.com/content/default.aspx?m=1&cid=19 (Erişim tarihi: 11.12.2010)

Damon'un projesi "H2O Africa" projesine bağışta bulunarak destek vermesidir. 2008 yılındaki Dünya Su Günü'nde Matt Damon, Pepsi Co.'nun, 2,5 milyon dolarlık desteğiyle kendi projesinin tanıtımını yapmıştır. (Hein, 2008:7). Matt Damon'un projesinin doğuşu, Afrika'daki su krizine karşı farkındalığı arttırmak için 3 kişinin Sahara çölü boyunca 4000 mil koşmasıyla olmuştur. Bu koşu, Matt Damon'un da içinde bulunduğu bir grup tarafından belgeselleştirilmiş; daha sonra Damon tarafından "H2O Africa" adlı kuruluş kurulmuştur. Kuruluşun amacı; Sahara koşusu rotasını kapsayan Afrika'daki su krizine yönelik kamuda farkındalık yaratmak ve kritik alanlardaki temiz su programları için yardım toplamaktır[41].

2.2.2. *(Product)* RED

*(Product)*RED, yani kırmızı ürün olarak bilinen kampanya, Afrika kıtasındaki AIDS sorununu çözmek amacıyla para toplayan, diğer kampanyalar arasında en dikkat çekici yardım kampanyasıdır. RED, Afrika'daki AIDS sorununa fon sağlamak için insanları satın almak için teşvik eden bir kampanyadır. Bu kampanya sadece kişileri satın almaya teşvik etmekle kalmaz aynı zamanda insanları, Afrika'yı kurtarabilmek için ellerinde bir şans olduğuna ve de evlerinde veya alışveriş merkezlerindeki rahatlarını bozmadan bu kampanyaya destek olabileceklerine dair ikna eder. (Anderson, 2008:33)

RED, Bono ve Bobby Shriver tarafından ortaklaşa kurulan, markaların lisans ücreti ödemeye mecbur edildikleri ve kendi ürünleri arasından seçtikleri belli ürünlere RED stratejisini uyguladıkları bir kampanyadır. Bu kampanya, 2006'da Bono tarafından, Davos'ta sunulduğunda ses getirmiş, uluslararası yardım konularına öncülük yapmıştır. Markalar, RED ürünlerinin satışından elde edilen gelirlerin yüzde 5 ila yüzde 50'sini Afrika'daki AIDS kampanyasına devretmektedirler (Anderson, 2008: 33). Tüketiciler de, RED ürünlerini satın alarak kampanyaya destek olmaktadırlar. Tüketicilerin yaptığı alışveriş sayesinde elde edilen fonlar, Afrika'da AIDS ile tüberkülozla ve sıtmayla savaşmak için kullanılmaktadır. (Richey ve Ponte, 2008:711). Kampanya, Apple'ın IPod'u, Emporio Armani'nin

[41] http://www.h2oafrica.org/index.html (Erişim tarihi: 19 Kasım 2010)

güneş gözlükleri ve saatleri, GAP'in kıyafetleri gibi pahalı mallar üzerinde konumlandırılmıştır. (Cooper, 2007:130)

Product (RED), yani kırmızı ürünler; kurumsal stratejiyi, yardım dağıtımını ve ticareti anlatan en pratik yola örnek teşkil etmektedir. Kırmızı ürünler, kurumsal stratejiler konusunda, kurumsal sosyal sorumluluğun toplum, çevre ve işletmeler için iyi olduğunu destekler. Bu kampanyaya destek olan markalar, diğerleri için "finansal, sosyal ve çevresel amaçlarına ulaşmış" anlamına gelmektedirler. Yardım dağıtımı konusunda, kırmızı ürünler bürokrasiyle sınırlandırılmamış girişimler olarak nitelendirilmektedirler. Global Fon (Global Fund), RED ve partner şirketleriyle olan anlaşmaların Global Fon için önemli bir ek idari iş gerektirmediğini açıkça belirtmektedir. Kırmızı ürünler, hem yardım hem ticaretin gelişim için merkez olduğu bir paradigmayla bütünleşmektedir. (Richey ve Ponte, 2008: 713)

Wyclef Jean, Natalie Maines gibi müzisyenler, Terence Howard, Penelope Cruz gibi ünlüler, Christy Turlington gibi modeller, Product (RED) reklamları için yüzlerini herhangi bir ücret almadan kullandıran ünlülerden yalnızca birkaçıdır. (RED) medya bombardımanı çok büyüktür ve sahip olduğu mesaj da oldukça açıktır: Bütün ünlüler (RED) ürünlerini giymektedirler/satın almaktadırlar, bu yüzden siz de yapmalısınız. (Anderson, 2008:33). (RED) ürünlerine ana katkıyı sağlayan Global Fon'un kurulması da, ünlü kişiler Bono, Jeffrey Sachs ve Paul Farmer sayesinde olmuştur.

2.3. Yardım Kuruluşları ve Derneklerin Kampanyaları ve Ünlüler

Hayırsever ve insancıl olaylara ünlülerin katılımı, çok uzun yıllardır batıda oldukça yaygın haldedir. İngiliz roman ve senaryo yazarı Helen Fielding'e göre, ikinci dünya savaşından beri sosyal konularda aktif olan ünlülerin desteği olmadan önümüzdeki yıllarda hiçbir sosyal konu başarıyla tamamlanamayacaktır. (Littler, 2008:240)

Yardım kuruluşları ve gönüllüler literatürde üçüncü sektör olarak geçmektedir. Özellikle 1980'lerden beri bu sektör, pazarlama ve markalama için daha fazla para ve zaman harcamaya başlamıştır. 1990'lardaki, ünlülerin yardım kuruluşlarına

katılımları ünlü kültürü alanının değişmesi olarak nitelendirilmektedir. (Litter, 2008:240). Ünlülerin, yardım kuruluşlarına katılımının kampanya profilini yükselteceği, kampanyayı yeni kitlelere ulaştıracağı ve medyada daha fazla dikkat çekmesine neden olacağı çok açıktır. Bu gibi sebeplerden ötürü, televizyonlar da sosyal içerikli konularda ünlüleri kullanabilmektedirler. Örneğin, İngiliz haber programı "Nightline", savaşın parçaladığı doğu Kongo'ya gerekli raporları düzenlemesi için Ben Affleck'i göndermiştir. Kanalın web sitesinde yaptığı yazılı açıklamada Affleck, bölgedeki şiddet, açlık ve hastalıklardan ötürü günde 1200 kişinin öldüğü Kongo'ya dikkat çekmek istediğini belirtmiştir. (Townsville Bulletin)[42]. Seyahat etme ve aktivizm, özellikle de Afrika'daki durumun raporlanması, 1980'lerin ortasından itibaren açıkça ünlülerle içe içe geçmiştir. Bu periyotta popüler kültür ve politikacılar arasındaki mesafe de azalmıştır. (Barron, 2009:215). Matt Damon da, Cape Argus Cycle Tour adlı bisiklet yarışında Afrika'da, yerel bir yardım kuruluşu olan Make A Difference Foundation'ı desteklemek için yarışmıştır.[43]

Ünlüler, yardım kuruluşlarında aktif olarak yer alarak ya da kuruluşlara bağış yaparak destek olmaktadırlar. "Ünlülerin hayırseverliği" olarak da incelenen bu durum, aslında ünlü kişilerin günümüzde önemi artan sosyal konulara parmak basmasından başka bir şey değildir. Örneğin, Nicholas Cage dünya çapındaki çocuk askerlere yardım etmek için 2 milyon dolar vereceğine söz vermiş, Jackie Chan servetinin yarısını yani 128 milyon doları yardım derneğine bağışlamaya niyet etmiştir (Carlson, 2006:5). Dernekler bakımından ise ünlü kullanımlarının olmadığı durumlarda, bir meseleye karşı medyanın dikkatini çekmenin zor olduğu görülür. Bu durumu Alzhemier Derneği'nin ünlülerle ilgilenen müdürü Maria Mcdonagh, şu cümlesiyle açıklamıştır: "Alzhemier, medyanın ele alması için çekici bir konu değildir, bu sebeple bizi temsil eden ünlü bir yüzü kullanmak bize bonus kazandırmakta ve farkındalık yaratmamıza yardımcı olmaktadır." (Jordan, 2008:20)

---

[42] http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=4&hid=15&sid=ca1094782fe040e186ac95868b3dfb88%40sessionmgr12&bdata=Jmxhbmc9dHImc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=n5h&AN=200806281071321513 (Erişim tarihi: 24.02.2010)

[43] http://uk.eonline.com/photos/gallery.jsp?galleryUUID=1371 (Erişim tarihi: 24.11.2010)

Uluslararası yardım alanında, sayıları gittikçe artan düşük gelirli ülkelerde halkta yoksulluk ve yoksulluğun sebep olabileceği olaylar hakkında farkındalık yaratmaya çalışılmaktadır. Samman, McAuliffe ve MachLachlan'un (2009:139) 100 İrlanda'lı ile yaptıkları araştırmada, cevaplayıcılar fakirlikle ilgili yardım kampanyalarında en çok Bono, Angelina Jolie ve Bob Geldof'un ismini hatırladıklarını söylemişlerdir. Yine cevaplayıcılardan, bir ünlünün katıldığı üç kampanya ismi sıralamaları istenmiş, katılımcıların % 45'i ünlüler için bir kampanya adı söyleyebilmişlerdir.

Yardım kuruluşları ve derneklerin düzenlediği kampanyalar aşağıda alfabetik düzenle verilecek olan on örnek üzerinden incelenecektir.

2.3.1. Artı Değer Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Eğitim Derneği

Artı Değer Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Eğitim Derneği, Türkiye'de faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları ve yetkilileri arasında sosyal dayanışmayı tesis ve temin etmek, sivil toplum kuruluşlarının projelerine fon desteği sağlamak, çevrenin korunmasına yönelik çalışmalar yapmak, kadın ve çocukların daha iyi koşullar içerisinde yaşamalarını sağlamak, eğitimi destekleyerek toplumsal kültür seviyesini yükseltmek, kültürel mirasları korumak ve kültür sanat projeleri ile uluslararası platformlarda ülkenin tanıtımına yönelik çalışmalar yapmak, ilgililer arasında gerekli dayanışmayı tesis etmek ve bu yönde çalışmalar yapmak amacı ile kurulmuştur.

Derneğin yürütmekte olduğu "Gülümseyen Yüzler" projesi dünyayı saran ekonomik kriz ve savaşlar nedeniyle oluşan sıkıntılı günleri, ülke olarak elimizdeki kaynakları en iyi ve bilinçli şekilde tüketmeyi teşvik ederek destek sağlamayı amaçlamaktadır. Proje kapsamında yapılacak olan etkinlik ve organizasyonlardan elde edilecek gelir sivil toplum kuruluşlarına ve kültür sanat projelerine fon yaratacaktır. "Gülümseyen Yüzler" projesi kapsamında dernek, Adıyaman Rotary Kulübü'nün "Engellilerle Nemrut'a Tırmanıyoruz" projesine destek olmaktadır. Gittigidiyor.com işbirliğiyle "Engellilerle Nemrut'a Tırmanıyoruz" projesine destek vermek için ünlülerin eşyaları gittigidiyor.com'da 15-16 Haziran 2010'da açık arttırmaya çıkmıştır. Bu projeye destek veren ünlüler ve açık arttırmaya çıkardıkları eşyaları şöyledir: Var Mısın Yok Musun yarışmasının gizemli bankacısı Hamdi Bey'den 9 numaralı kutu, Beşiktaşlı futbolcular Ernst, Tello, Holosko, Delgado ve

Bobo imzalı formaları, Azra Akın'ın kendi yaptığı bir resmi, Saba Tümer'in yüzüğü, Uğur Dündar'ın kravatı, Filiz Akın'ın ceketi, Nesrin Topkapı'nın TRT'ye ilk çıktığında giydiği kostüm ve zilleri, Ersan Özer'in itiraf.com'la aldığı Altın Örümcek ödülü, Altan Erkekli'nin filmlerde giydiği bir kazağı, Tan Sağtürk'ün t-shirt'ü, Erdil Yaşaroğlu'nun orijinal bir karikatürü, Beynelminel filminde "Sunam" adlı türkünün çalındığı keman, Metin Üstündağ'ın "Ağlak Serisi" çizimlerinden bir tanesi, Kaan Urgancıoğlu ile tanışma fırsatı.[44]

2.3.2. Barınak Gönüllüleri ve Hayvanlara Yaşam Hakkı Derneği

Barınak Gönüllüleri ve Hayvanlara Yaşam Hakkı Derneği, 2007-2008 yılında ulusal medyanın etkisiyle "Kalbimiz Sokakta Atıyor" adlı bir kampanya başlatmıştır. Kampanyanın amacı, sanatçılar aracılığıyla toplumu, sokak hayvanlarının çektiği acılara karşı duyarlı olmaya davet etmektir. Kampanya, öncelikle "farkındalık yaratma" hedefi taşımaktadır. Kampanyaya MFO, Sertab Erener, Teoman, Levent Yüksel, Yaşar, Keremcem, ATHENA ve Yonca Evcimik sokak hayvanlarıyla poz vererek destek olmuşlardır.[45]

2.3.3. Darülaceze

Sanat dünyasının ünlü isimleri Darülaceze için özel olarak hazırlanan "İçimizdeki Işık İçinizdeki Işık Olsun" isimli proje için objektif karşısına geçmiştir. Gülşen, Murat Dalkılıç, Haldun Dormen, Burak Kut, Helin Avşar, Didem Taslan, Ezel Akay, Vahide Gördüm ve Elif Ece Uzun, Darülaceze sakinleriyle birlikte güzel fotoğraflara imza atmıştır. Bahadır Kuyucu ve Ahmet Turan tarafından çekilen fotoğraflar, 2010 yılı eylül ayı içerisinde tüm bilboardlarda yerini almıştır[46].

2.3.4. Doğa Derneği

Ülkemizin en ünlü şarkıcılarından Tarkan, Doğa Derneği'nin yüzü ve gönüllüsü olarak çalışmaktadır. Derneğe verdiği desteği, "Metamorfoz" adlı albümünde derneğin logosunu kullanarak da göstermiştir. Derneğin "Hasankeyf Yok Olmasın"

[44] http://www.artidegerdernegi.org/?page_id=86 (Erişim tarihi: 12.12.2010)

[45] http://pets.dir.groups.yahoo.com/group/sokaktakimelekler/message/5 (Erişim tarihi: 06.09.2010)

[46] http://www.aksam.com.tr/2010/09/05/haber (Erişim tarihi: 06.09.2010)

kampanyasına destek veren Tarkan, "Uyan" adlı şarkıyı hazırlamış; şarkıyı Orhan Gencebay ile söyleyerek kampanyaya sahip çıkmaya çalışmışlardır. Doğa Derneği yetkilileri ile birlikte, Hasankeyf'e sahip çıkılmasını desteklemek amacıyla Kültür ve Turizm Bakanı Ertuğrul Günay'ı ziyaret etmiştir. Doğa Derneği'nin "Hasankeyf Yok Olmasın" projesine Tarkan'dan başka, Sezen Aksu, Yıldız Kenter ve Kibariye de destek vermiştir. Hasankeyf'i tehdit eden Ilısu Barajı'nın yapımının durdurulması için yürütülen kampanyaya destek veren ünlülerin fotoğrafları ve imzaları, kampanyaya karşı farkındalık yaratabilmek için aynı zamanda billboardlarda da kullanılmıştır. Doğa derneğinin İzmir'in Bergama ilçesinde yer alan antik kent Allianoi'nin de korunması çalışmalarına da yine Tarkan destek vermektedir. Allianoi'yi tehdit edense yine bir baraj, Yortanlı Barajı'dır.[47]

2.3.5. Lösemili Çocuklar Vakfı (LÖSEV)

1998 yılında kurulan LÖSEV'in amacı; lösemili ve kan hastası çocukların, sağlık ve eğitim başta olmak üzere her türlü ihtiyaçlarının sağlanmasına yardımcı olmak, bunun yanısıra, kalıtsal ve edinsel kan hastalıkları konusunda ulusal düzeyde tedavi, eğitim ve araştırma kurumları kurmak ve işletmektir.

2002'de, LÖSEV'e kayıtlı lösemi hastası çocukların annelerinin rehabilitasyonu için kurulan meslek edindirme atölyeleri sayesinde bugün yüzlerce kadın meslek sertifikalarına kavuşmuş ve atölyelerde birbirinden güzel hediyelikler, el ürünleri üretmeye başlamışlardır. Bugün annelerin ürettiği bu ürünlerden elde edilen gelir yine binlerce çocuğun ücretsiz tedavisine kaynak yaratmakta ve onlara hayat olmaktadır.

LÖSEVin kuruluşunun 12. Yıl anısına, "12. Yılda 12 Bez Bebek" projesi kapsamında 11 değerli sanatçı ve Trendus.com LÖSEV bez bebeklerine kendi yorumlarını da katarak yeniden tasarlamış ve giydirmiştir. Bez bebekler sanatçıların isimleri ile üretime dâhil edilerek ve onların isimleri ile LÖSEV Dükkan'da satışa sunularak hayat kurtarmaya devam etmektedir. 12. Yıl Bebekleri 8 Kasım 2010 Pazartesi günü, sanatçı Ege'nin de şarkılarıyla destek verdiği bir tanıtım resepsiyonu ile İstinyePark'ta tanıtılmıştır. 9-14 Kasım 2010 tarihleri arasında

[47] http://www.megastarkan.org/ekstralar (Erişim tarihi: 26.11.2010)

İstinyePark'ta kalan sergi, 15-21 Kasım 2010 tarihleri arasında da Palladium AVM de sergilenmiştir. "12. Yılda 12 Bez Bebek" projesine destek veren ünlüler şöyledir: Cemil İpekçi, Hülya Avşar, Dilek Hanif, Beren Saat, Tülin Şahin, Derya Baykal, Tuvana Büyükçınar, Çağla Şikel, Özgür Masur, Bahar Korçan, Açelya Akkoyun. Ünlü destekçilerden Beren Saat, proje hakkındaki görüşlerini şu sözleriyle ifade etmiştir:[48]

> Türkiye'de hemen hemen her insanın etrafında yardıma ihtiyacı olan biri oluyor, bu yüzden de insanlar normal olarak dernek ve vakıflardan önce bu insanlara yardım etmeyi tercih ediyor. Aslında duyulmayan birçok dernek, vakıf var ve bunların duyurulması için popülarite büyük bir güç. Bu sebeple popüler kişilerin bu tür projelere katkıları ile bu kurumlara dikkat çekilebilir. O nedenle gelen teklifler içinden bunun gibi inandığım kurumların projelerini zamanım elverdiği şekilde kabul edip, yardım etmeye çalışıyorum.

2.3.6. Minik Kalplerle El Ele Derneği (Mika-Der)

Minik Kalplerle El Ele Deneği, bir proje olarak 2006 yılında doğmuştur. Derneğin amacı, Sosyal Hizmetle Çocuk Esirgeme Kurumu çocuk yuva ve yetiştirme yurtlarında yaşamak zorunda olan çocukların yaşam koşullarını iyileştirerek eğitim, spor, müzik, tiyatro alanları yanında psikolojik olarak da destek vermektir. Derneğin kampanya ve projelerine Tarkan, Ferhat Göçer, Edip Akbayram, Emel Sayın, Erol Evgin, Sinan Akçil, Hadise, Behzat Gerçeker ve Enbe Orkestrası, Murat Engin, Açelya Kılıç, İclal Aydın, Burcu Kara, Tuba Önal, Sibel Gürsoy, Yonca Lodi ve Zeynep Alasya gibi ünlüler destek vermektedir.

Mika-Der'in, "Esirgemeden" adlı engelli kimsesiz çocuklar için yürütmüş olduğu projeye, Ajda Pekkan, Sezen Aksu, Nilüfer, Emel Sayın, Yavuz Bingöl, Levent Yüksel, Mor ve Ötesi, Yüksek Sadakat, Sibel Can, Olgun Şimşek ve Oktay Kaynarca engellilerle birlikte stüdyoya girerek sesleriyle hayat vermişlerdir. Projeden 237 bin lira gelir elde edilmiştir ve Mika-Der'e aktarılan bu gelir ile yaptırılan 4 özel tasarımlı Fiat Ducato Sosyal Hizmetler Çocuk Esirgeme

[48] http://www.losev.org.tr/v2/tr/duyurular.asp?ctID=423&RecID=3708 (Erişim tarihi: 13.12.2010)

Kurumu'nun Ankara, İstanbul ve Denizli'deki yurt ve yuvalarında yaşayan engelli minik kalplerin hayatını kolaylaştırması amaçlanmıştır.

Mika-Der'in Kocaeli bölgesindeki Sosyal Hizmetler Çocuk Esirgeme Kurumu'na bağlı yurtların iyileştirilmesi amacıyla Marmara Depreminin 10. yıldönümü nedeniyle 2009 yılında Kuruçeşme Arena'da gerçekleştirilen konserde Emel Sayın ve Ferhat Göçer gönüllü olarak sahne almışlardır ve bu konserden elde edilen gelirle, SHÇEK Kocaeli'ye bir otobüs ve bir panelvan araç alınmasının ardından, İzmit ve Gölcük'e bağlı Değirmendere semtinde yaptırılan iki çocuk evi Ferhat Göçer'in katılımıyla açılmıştır.

Mika-Der'in düzenlediği özel gecelerde derneğe destek vermek hiçbir ücret talep etmeden konser veren sanatçılar arasında Tarkan, Edip Akbayram, Nükhet Duru, Özcan Deniz, Ajda Pekkan, Enbe Orkestrası da vardır.[49]

2.3.7. Oxfam

Yardım kuruluşlarının, kampanyalarında ünlülerle çalışmaya başlamalarına verilecek örneklerden biri Oxfam'dır. Oxfam; İngiliz asıllı, 14 organizasyonu kapsayan uluslararası yardım kuruluşlarından biridir, partnerleriyle ve anlaşmalarıyla dünya çapında doksan dokuz ülkede faaliyet göstermektedir. Kuruluşun amacı, yardıma ihtiyacı olan fakir insanların hayatlarını iyileştirmeye çalışmaktır[50]. Oxfam'ın Make Trade Fair (Ticareti Adilleştirin) kampanyasını desteklemek için, aktör Colin Firth başından aşağıya soğuk kahve dökülmesine izin vermiş, İngiliz asıllı R&B şarkıcısı Jamelia, kuş tüylerinin içine gömülmeyi kabul etmiştir. Coldplay grubunun solisti Chris Martin kilolarca pirincin üstüne dökülmesini kabul etmiş ve Antonio Banderas mısır çekirdeklerinden oluşan duşun altına oturmuştur. (Potter, 2005:32). Colin Firth, 25 milyon kahve üreticisinin mahsullerinden yeterli fiyatı alamadıkları için bozuk ürünlerle karşılaştıklarının altını çizmeye çalışırken, Chris Martin'in pirinçlerle olan çetin sınavı, Amerikan hükümetinin çiftçilere gereğinden fazla pirinç üretmek ve üretim fazlası olan kısmı fakir ülkelerde en düşük fiyattan satmak için yılda 1 milyon $ ödediğini belirtmek

[49] http://www.mikader.org.tr/arsiv.htm (Erişim tarihi: 12.12. 2010)

[50] http://www.oxfam.org/en/about (Erişim tarihi 30.08.2010)

içindir. Jamelia'nın kuş tüylerine gömülmesi ise, fakir ülkelerin baskı altında kalmasını ve gelişmelerinin engellenmesini anlatmak içindir. (Potter, 2005:32).

2.3.8. Tohum Otizm Vakfı

Ünlü şovmen Beyaz, Tohum Otizm Vakfı'nın "Otizmin Farkındayım, Onların Yanındayım" adlı kampanyasına 8 Mayıs 2009'da yayınlanan kendi programında destek vermiştir. Kurulduğu yıldan beri Tohum Otizm Vakfı'nın amacı, Otizmli çocukların erken tanısının konulması, çocukların erken özel eğitim ile topluma kazandırılmasına öncülük etmek ve bunu yurt çapında yaygınlaştırılması için çalışmaktır. Bu bağlamda hazırlanan bilinçlendirme destek kampanyasına, Beyazıt Öztürk'ün ev sahipliğinde Demet Akbağ, Hülya Avşar, Tuba Büyüküstün, Fatih Erkoç, Orhan Gencebay, Cemal Hünal, Acun Ilıcalı, Kubat, Emel Sayın, Fatih Terim, Cem Yılmaz, Yetkin Dikinciler, Fadik Sevin Atasoy gibi ünlüler destek vermişlerdir. Ünlüler yanlarında getirdikleri özel eşyaları program esnasında satışa çıkararak, kampanyaya destek vermişlerdir. (örneğin Hülya Avşar'ın tenis raketi)[51] Programda toplanan bağış, ilk yarım saatte 250 bin TL'yi aşarken, program sonunda toplam 3 milyon 100 bin TL toplanmıştır[52].

2.3.9. Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği (TOFD)

Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği 1998 yılında, omurilik felçlilerinin tıbbî, meslekî, ekonomik, sosyal sorunlarının çözümü ve yeni omurilik felçlilerinin oluşmaması için hizmet vermek amacıyla kurulmuştur. Dernek, hedeflerini gerçekleştirmek için çeşitli kampanyalar düzenlemekte, ünlüler de bu kampanyalara gönüllü olarak katılarak destek olmaktadır. TOFD tarafından düzenlenen "Akülü Tekerlekli Sandalye" kampanyası, omurilik felçlilerinin daha rahat bir yaşam sürebilmesi amacıyla başlatılan bir sms kampanyasıdır. Kampanyaya başta Gökhan Özen olmak üzere, Vildan Atasever, Emre Kınay, Kazım Kanat, Burcu Kara, Yavuz Bingöl, Metin Şentürk, Ahu Türkpençe, Ebru Gündeş, Osman Tan Erkır, Mehmet Ali Erbil, Tuğba Erbil, Seda Sayan, Şenay Düdek, Beyazıt Öztürk, Müge

[51] http://www.tohumotizm.org.tr/default.asp (Erişim tarihi: 26.11.2010)

[52] http://otizm-autism.tr.gg/Bu-rekor-onun.htm (Erişim tarihi: 26.11.2010)

Anlı, İbrahim Tatlıses, Çetin Tekindor gibi ünlüler destek vermişlerdir. "Akülü Tekerlekli Sandalye" kampanyasını yakından takip eden Gökhan Özen, toplumu hem akülü sandalyenin önemi, hem de kampanya hakkında bilgi vermek için,"Bize Aşk Lazım" adlı albüm çalışmasında TOFD'ye de yer vermiştir. Albümünün PR çalışmasında sık sık TOFD ve sms kampanyasından bahseden Gökhan Özen sayesinde, dernek genç bir kitleye ulaşma imkânına da sahip olmuştur.[53]

Derneğin bir diğer sosyal sorumluluk projesi olan "Oturmaya da Bekleriz" projesi Ataköy Plus Alışveriş Merkezi işbirliği ile gerçekleştirilmiş, bu proje kapsamında aralarında Ajda Pekkan, Cem Yılmaz, Seda Sayan, Zerrin Tekindor, Hıncal Uluç, Sezin Akbaşoğulları, Latif Demirci, Bengü gibi ünlülerin de bulunduğu toplam 19 sanatçı birer sandalye tasarlamışlardır. Bu sandalyeler, daha sonra bir sergide sergilenmişlerdir.[54]

2.3.10. UNICEF

Birleşmiş Milletler Çocuk Fonu UNICEF, dünyada çocuk haklarının başlıca savunucusudur. Hükümetlerle çalışarak kalıcı sonuçlar elde eden bir örgüttür. UNICEF bugün Türkiye dahil 158 ülke ve bölgede çocukların sağlık ve beslenme, eğitim, acil yardım, korunma, temiz su ve temiz ortamda yaşama haklarını sağlamak için çalışmaktadır. UNICEF, bütün dünyada olduğu gibi ülkemizde de birçok iyi niyet elçisi barındırmaktadır. Bu iyi niyet elçilerinden bazıları yazar Ayşe Kulin, Bilkent Senfoni Orkestrası, piyanist Gülsün Onay, Milli Basketbolcu İbrahim Kutluay, tiyatro ve sinema sanatçısı Müjdat Gezen, gazeteci, yazar ve televizyon programları yapımcısı Tayfun Talipoğlu, sinema sanatçısı Türkan Şoray, sinema ve tiyatro sanatçısı Yıldız Kenter'dir.[55]

---

[53] http://www.tofd.org.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=104%3Atofd-nin-calmalarn-destekleyen-uenlueler-arasna-goekhan-oezen-de-katld&catid=1%3Amanet-haberler&Itemid=110 (Erişim tarihi: 12.12.2010)

[54] http://www.tofd.org.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=213%3Aoturmaya-da-beklerz&catid=1%3Amanet-haberler&Itemid=110 (Erişim tarihi: 12.12.2010)

[55] http://www.unicefturk.org/index.php?p=unicefnedir&sub=turkiyiniyetelcileri (Erişim tarihi: 12.12.2010)

UNICEF, 23 Nisan 2007'de NTV ile işbirliği yaparak Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı dolayısıyla kız çocuklarının eğitimi ile ilgili çok güzel bir bağış kampanyası düzenlemiştir. Ülkemizdeki okul ve derslik açığını gidermek amacıyla gün boyunca süren çeşitli programlarla bağış çağrıları yapılmıştır. Gazeteci yazar Tayfun Talipoğlu, halen devam eden "Okul Ekliyoruz" adlı bu kampanyaya büyük destek verip, bu kampanya için aktif olarak çalışmıştır ve halen çalışmaktadır.

UNICEF'in bir diğer kampanyası olan "5 Yaşında Anaokuluna" kampanyası, göç alan kentlerin ihtiyaç olan bölgelerinde, inşaatı bitmiş devlet anaokullarının iç donanımlarının yapılmasını ve bir an önce çocukların okula başlamasını desteklemektedir. 2009 yılında başlatılan bu kampanyaya, sinema ve tiyatro sanatçısı Yetkin Dikinciler kampanyanın tanıtım filminde yer alarak destek vermiştir. Yine, Tayfun Talipoğlu da Şanlıurfa'daki bir okulun açılışına bizzat katılarak kampanyaya destek çağrısı yapmıştır.[56]

UNICEF ayrıca Milli Eğitim Bakanlığı öncülüğünde düzenlenen "Haydi Kızlar Okula kampanyasına da destek vermektedir. 2003 yılında başlatılan kampanyada amaç; Milli Eğitim Bakanlığı ve UNICEF işbirliğinde, ilgili kamu kurum ve kuruluşları, sivil toplum kuruluşları ve yerel yönetimlerin katılım ve katkısı ile ilköğrenim çağında olan (6-14 yaş) kız çocuklarından eğitim sistemi dışında kalan, okulu terk eden ya da devamsızlık yapan öğrencilerin %100 okullulaşmalarının ve eğitimde cinsiyetler arası eşitliğin sağlanmasıdır[57].

Haydi Kızlar Okula kampanyasına sanatçı Yasemin Kumral şarkı besteleyerek destek vermiştir[58]. "Haydi Kızlar Okula" kampanyasına destek veren Güral Porselen firması, yarışma sonucu seçilen resimlerle süslediği kupaların satışını 2005 yılında tüm mağazalarında gerçekleştirmiştir. Elde edilen gelirin bağışlandığı

[56] http://www.unicefturk.org/index.php?p=kampanyalar&sub=anaokuluekliyoruz (Erişim tarihi:12.12.2010)

[57] http://haydikizlarokula.meb.gov.tr/amac.php (Erişim tarihi: 12.12.2010)

[58] http://arsiv.sabah.com.tr/2005/06/12/yaz1336-50-111.html (Erişim tarihi: 12.12.2010)

"Haydi Kızlar Okula" projesine Candan Erçetin, Nilüfer, Koray Candemir ve Hakan Şükür de fotoğraf çekimine katılarak destek vermiştir.[59]

Tepe Nautilus, 2004 yılında ikinci yaşını MEB öncülüğünde UNICEF`in desteklediği "Haydi Kızlar Okula" kampanyasına destek sağlayan bir sergi ile kutlamıştır. Bu sergide, Türkiye'nin iş, sanat, spor ve medya dünyasından birçok ünlünün fotoğraf albümlerinden alınan ikinci yaş fotoğrafları sergilenmiştir. Sergiye destek veren ünlüler şöyledir: Sezen Aksu, Nükhet Duru, Mustafa Sandal, Serdar Ortaç, Gülben Ergen, Levent Yüksel, Leyla Alaton, Ali Kırca, Ata Demirer, Demet Akbağ, Oktay Kaynarca, Selda Alkor, Neşe Erberk, Kerem Görsev, Bedri Baykam, Cem Ceminay, Cenk Eren, Altan Erkekli, Harun Erdenay, Erol Evgin, Deniz Türkali, Füsun Demirel, Sinan Bengier, Bican Günalan, Ceyda Düvenci, Ece Uslu ve Pelin Körmükçü.[60]

Ünlü sanatçı Levent Kırca da kampanyaya destek vermek amacıyla 2006 yılında "Karanlıkta Bir Çığlık" isimli sinema filmi çekmiştir.[61]

2.4. Ünlüler, Politika ve Sosyal Sorumluluk

Günümüzde, ünlüler dünya politikası üzerinde giderek aktif hale gelmektedirler. Ünlülerin çekiciliği ve de tüm dünyayı ilgilendiren konularla ilgilenmeleri hükümetlerin de yaptıklarını ve yapacaklarını etkilemektedir. Özellikle, son zamanlarda gündemdeki önemli haberler kadar magazinsel programların da reytinglerinin artması, ünlülere savundukları sosyal meseleleri ifade etmek, içinde bulundukları organizasyonların tanımını yapmak için büyük olanak sağlamaktadır. Ünlüler, ilgilendikleri meseleleri global gündeme taşıma kabiliyetine sahiptirler. Bu, her ne kadar dünyada sahip olunan problemlerin ünlüler tarafından çözülebilir olacağı anlamına gelmese de, ünlülerin sosyal konulara dikkat çekmedeki başarıları göz ardı edilemez (Drezner, 2007:22). Birleşmiş Milletler eski Genel Sekreteri Kofi Annan, 2006'daki Dünya Ekonomik Forum'unda bu durumu şu sözleriyle desteklemiştir: "Birleşmiş Milletler, 21. yüzyılda yardımseverlik için

[59] http://arsiv.sabah.com.tr/2005/09/18/gny/gna108-20050918-200.html (Erişim tarihi: 12.12.2010)

[60] http://www.tumgazeteler.com/?a=664345 (Erişim tarihi: 12.12.2010)

[61] http://www.tumgazeteler.com/?a=1281989 (Erişim tarihi: 12.12.2010)

kullanıldığında, hükümetlerden daha fazlasıyla çalışmaya ihtiyaç duymuştur. Birleşmiş Milletler'in, uluslararası ekrandaki tüm aktörleri benimsemeye ihtiyacı vardır. Bu ünlüler, spordan eğlenceye, dünya çapındaki tüm ünlülerdir." (Susman, 2006:2).

Birleşmiş Milletler, uzun yıllardan beri iyi niyet elçileri belirlemektedir. 1987'de aktris Audrey Hepburn iyi niyet elçisi olmuş, Bangladeş, Etiyopya, Sudan, Vietnam gibi ülkeleri ziyaret etmiştir. Belirlenen iyi niyet elçilerinin arasında, Norveçli şarkıcı Liv Ullman, İngiliz şarkıcı Geri Halliwell de vardır. Ancak Birleşmiş Milletler'in belki de en çok konuşulan iyi niyet elçisi Angelina Jolie olmuştur. Jolie, Afrika, Kamboçya, Pakistan, Ekvador gibi ülkeleri ziyaret etmiş, burada yaşayan insanlara yardım elini uzatmıştır. (Barron, 2009:216). Hatta Jolie, ziyaret ettiği ülkelerden evlat da edinmiştir. Kamboçya'dan Maddox, Etiyopya'dan Zahara, Vietnam'dan da Pax adında çocuklar evlat edinmiştir. Jolie ayrıca gittiği ülkelere yatırımlar da yapmıştır. Örneğin, Kamboçya'da iki ayrı kuruluş kurmuştur. Bunlardan biri, "Maddox Relief Project (Maddox Yardım Projesi)", diğeri de "Jolie Foundation (Jolie Derneği)"dir. (Barron, 2009:222). Ayrıca, Jolie'nin değişik ülkelere yaptığı seyahatleri anlatan, "Notes From My Travels (Seyahatlerimden Notlar)" adlı kitabı da bulunmaktadır. Ünlü Amerikan kanalı ABC'nin internet ağı ABC News'de yayınlanan bir habere göre, Amerika'da 2004 yılında yapılan çocuk evlat edinme olayında daha çok Çin, Rusya ve Guatemala'dan olduğu görülürken, Etiyopya'nın payı çok azdır. Angelina Jolie'nin Etiyopya'dan bir çocuk evlat edinmesiyle beraber Etiyopya'dan evlat edinilen çocuk sayısı 2 katına çıkmıştır.[62]

Ünlü kültürünün günümüzde artan popülerliğinin ve ünlülerin kişileri ikna etme, bir konuya dikkat çekme konusunda sahip oldukları becerilerin bir sonucu olarak, ünlüler politikacılar tarafından pozisyonlarını sağlamlaştırmak için de kullanılmaktadırlar. Örneğin, Clinton kendi rejimine çekicilik katmak için Hollywood ünlülerini harekete geçirmeyi başarıyla gerçekleştirmiştir. Aynı şekilde, İngiltere 1997 seçimlerinde Tony Blair de ünlü aktörler, pop starlar, modacılar tarafından desteklenmiştir (Furedi, 2010:496). Ünlülerin politik süreçlerde de aktif olmalarına örnek olarak Avusturya'da yaşanan olay verilebilir. 2000 yılında

[62] http://abcnews.go.com/GMA/story?id=1175428&page=2 (Erişim tarihi: 26 Kasım 2010)

Avusturya'da Jorg Haider'in Özgürlük Partisi'nin politik yükselişi birçok batılı hükümet tarafından kınanmış, süreç diplomatik bir boykota dönüşmüştür. Bu protestoya ünlüler camiasından da destekler gelmiştir. Örneğin, Avusturyalı ünlü piyanist Andras Schiff, Özgürlük Partisi hükümet koalisyonunda yer aldığı müddetçe bu ülkede çalmayacağını belirtmiştir. Sting ve Lou Reed Avusturya'yı dünya turu listesinden çıkarmışlardır. Ünlü aktrisler Catherine Denevue, Claudia Cardinale, Jacqueline Bisset ve opera sanatçıları Neil Shicoff ve Bo Shovkus da Viyana Opera Balesi'ni boykot etmişlerdir. (Street, 2002:433)

Son zamanlardaki seçimler, doğal felaketler ve savaşlar ünlüleri daha önce görülmemiş şekilde politik süreçte ön plana taşımıştır. Örneğin, Arnold Schwarzenegger kamu alanında görev yapmak için seçilirken, diğerleri deneyimli politikacıların seçim kampanyası gezilerinde göze çarpan destekçileri olmakta veya ana fon sağlayıcı (para toplayıcı) görevi yapmakta veya afet yardımı konularında görev almaktadır. (Duvall, 2007:2). Oyuncu Ted Danson okyanuslar ve çevre ile ilgili konularda aktif olarak çalışırken, oyuncu Richard Dreyfuss Orta Doğu barışı, komedyen ve oyuncu Rosie O'Donnell çocuklarla ilgili meseleler, şarkıcı Madonna AIDS ile ilgili meseleler, oyuncu Barbra Streisand kadın hakları ile ilgili konularda çalışmaktadır (Smillie, 1998:1). Amerika'da özellikle, 2001'deki Dünya Ticaret Merkezi'ne yapılan terörist saldırıdan sonra ünlülerde görülen sosyal konulara olan aktivist yaklaşımlarda patlama görülmüş, medya uzmanları, politik uzmanlar ve akademisyenler demokratik süreçte ünlülerin etkisini tartışmaya başlamışlardır (Duvall, 2007:2).

Ünlülerin politik süreçte yer almalarına en ilginç örnek Hindistan'dan verilebilir. Bu, popüler kültürün politikayı da nasıl etkilediğinin bir göstergesidir. Hindistan'ın 62 yıllık bağımsızlığında, en kalabalık demokrasiye sahip olan ülke, siyasi seçimlerde 50'den fazla aktör ve aktris, 20 sporcu, 100'den fazla eski kraliyet mensubuna ait kişi ve sadece bir tane ünlü olmayan bir kadını meclise seçmişlerdir. (Duvall, 2010:22)

2.5. Ünlülerin Kamu Hizmeti Duyurularında Kullanılmaları

Ünlülerin ikna ediciliği ve sosyal konularda dikkat çekme kabiliyetine sahip olmaları, kamu hizmeti duyurularında da tercih edilmelerine sebep olmaktadır. Örneğin, günümüzün ciddi problemlerinden gençlerin kumar alışkanlıklarından arındırılması için ünlü kullanımı stratejisi kullanılmaktadır.

Çocuklar ve ergenlik çağındaki gençler, yetişkinlerle kıyaslandığında artan kumar problemleriyle karşı karşıyadır. Son 20 yılda kumar oynama fırsatlarında artış görülmüştür, özellikle internet yoluyla kumar oynama yaygın bir eylem haline gelmiştir. Birçok ünlü aktör, müzisyen ve profesyonel atlet pokerle yakından ilgilenmekte hatta bazıları da kariyerlerini poker oyuncusu olarak devam ettirmektedir. Örneğin, Ben Affleck en büyük poker turnuvalarından birini kazanan bir ünlüdür. Michael Jordan ve Charles Barkley de kumar alışkanlığı olan ünlü sporculardandır. (Shead, Walsh, Taylor, Derevensky ve Gupta, 2010).

Kumar ve ünlülerin yakın ilişki içinde olmaları, gençler arasında kumar oynamayı engelleme amacıyla düzenlenen kamu hizmeti duyurularında ve kampanyalarda ünlülere yer verilmesine neden olmaktadır. Amerikan kanalı NBC'nin kamu hizmeti kampanyalarından biri olan "The More You Know" (Bildiğinizden Daha Fazlası), ünlüleri kullanan kamu hizmeti duyurularından bir tanesidir. (Shead ve diğerleri, 2010).

Kamu hizmeti duyurularında, kumar oynamanın engellenmesinin yanı sıra yüksek risk barından dört farklı ergen davranışının da engellenmesi hedeflenmektedir. Bunlar; alkollü araç kullanma, korunmasız seks, sigara içmek ve uyuşturucu madde kullanımıdır (Shead ve diğerleri, 2010).

Başka bir örnek olarak dengeli beslenmeyi konu alan kampanyalar verilebilir. Dengesiz ve sağlıksız beslenmenin sebep olduğu obezite gibi hastalıklarda görülen artış, bu konuya gösterilen dikkatin de artmasına sebep olmuştur. Amerika'daki "Milk Mustache" (Sütten Bıyıklar) adlı kampanya, tanıtımlarında yüzden fazla ünlüden yararlanarak, ünlülerin süt bıyığıyla olan görüntülerini kullanmıştır. Bu kampanya, Amerika'da 1995 yılında en iyi basılı kampanya seçilmiştir. Kampanyanın amacı bir yolda toplam olarak tüketilen süt miktarındaki düşüşü

engellemek ve beslenme ile ilgili konularda halkın farkındalığını sağlamaktır. Kampanyada kullanılan ünlülerden bazıları, Christie Brinkley, Vanna White ve Kate Moss'dur. Britney Spears'ın kullanıldığı bir afişte Spears, "Sahip olduğunuz boyunuzun yüzde 15'ni tükettiğiniz süte borçlusunuz" mesajını vermiştir. (Hsu ve McDonald, 2002:21).

Basketbol oyuncusu Albert Pujols, Utah Jazz takımının basketbol oyuncularından Deron Williams ve altın madalyalı jimnastikçi Shawn Johnson bu kampanya için bir araya gelip, çocukları "değişim için süt" sloganı adı altında etkilemeye çalışmışlardır. Her sporcunun belli bir projesi vardır ve çocuklar internet yoluyla bu projeleri takip edebilmektedirler. Sporcular, çocukları *aktif bir değişim* için süt içmeye teşvik etmektedirler. Burada söylenen aktif değişim, projelerin hedeflerine ulaşabilmesini ifade etmektedir. Albert Pujols'un projesinde; kuzeybatı ve güney Gürcistan'da evleri selden zarar gören çocuklara yardım etmek hedeflenmiştir. Deron Williams'ın projesinde, Amerika'da en yüksek obezite oranına sahip yerlerden biri olan San Antonio'da ihtiyaç gereği yeni bir basketbol sahası yaptırmak hedeflenmiştir. Son olarak Shawn Johnson'ın projesinde, daha iyi bir gelecek için Detroit'teki okulları veya öğrenme merkezlerini yeniletmek hedeflenmiştir. (Anonim, PR Newswire gazetesi, 24.03.2010)[63]

2.6. Ünlülerin Sosyal Konulardaki Bireysel Çalışmaları

Ünlüler, markaların, işletmelerin, derneklerin, vb. süregelen sosyal sorumluluk kampanyalarına destek olurken, bir yandan da kendileri projeler üretmekte, kampanyalar düzenlemekte; sosyal sorumluluk bilincine sahip olduklarını göstermektedirler. Ünlülerin sürdürdüğü projeler sağlıktan, çevreye; çocuklardan, dengeli beslenmeye kadar geniş bir yelpazeye yayılmıştır. Aşağıda farklı başlıklar altında (farklı sosyal konularda) ünlülerin bireysel olarak yürüttüğü sosyal sorumluluk kampanyaları incelenecektir.

[63] http://search.proquest.com/docview/450347329/fulltext/12FBF914BA45ACB295D/448?accountid=7181 (Erişim tarihi: 28.03.2011)

2.6.1. Doğal afetler sonrası yürütülen kampanyalar

Angelina Jolie, 2010 yılında Haiti'de yaşanan 7,0 şiddetindeki depremden sonra, eşi Brad Pitt ile Haiti'ye 1 milyon dolarlık yardımda bulunmuştur. Aynı olaya yardım elini uzatan ünlüler arasında, Oprah Winfrey, Ben Stiller ve John Travolta da vardır. George Clooney de "Hope for Haiti Now (Haiti İçin Bir Umut)" adlı bağış toplamaya yönelik uzun süren bir televizyon programı başlatmış, bu programa Bono, Jay-Z gibi ünlülerin de içinde bulunduğu 100'den fazla ünlü destek vermiştir. Program ilk gününde 57 milyon dolar bağış toplamayı başarmıştır. Programla beraber yürütülen internet kampanyasında, program esnasında söylenen şarkılardan oluşan albümün satışları yapılmış, elde edilen paranın tümü yardım olarak Haiti'ye gönderilmiştir. (Duvall, 2010:1)

Aynı zamanda, Ricky Martin de depremin yıktığı Haiti'ye giderek yardım için gönüllü olan ünlülerden bir tanesidir. Kendi adını taşıyan Ricky Martin Kuruluşunu da Haiti'nin iyileşmesi için fon sağlamaya yönlendirmiştir.[64]

2.6.2. Çocukları konu alan kampanyalar

Dünyaca ünlü şarkıcı Shakira, yoksullaşmış çocuklar için kollarını sıvamış gönüllü bir sanatçıdır. Ana yurdu Kolombiya'da yoksul çocukların daha iyi eğitim alabilmesi için, özellikle çok yoksul bölgelerde okul yaptırmayı ve Latin liderlerini çocukların gelişimi için bu konuya destek vermeleri için ikna etmeyi kendine hedef belirlemiştir. Kendi çabalarıyla çıktığı yolda Amerika Başkanı Obama ile bu konu hakkında görüşmeyi başarmış, Economist'in fikir sayfalarında yer almış, Brooking Enstitüsü tarafından "Eğitim İçin Global Fon" projesinin ünlü yüzü olması için teklif almıştır. Shakira'nın yardım kuruluşu ilk başta Pasifik'teki mültecileri beslemek için çabalarken, şimdilerde olgunlaşmış, gerçek bir organizasyon haline gelmiştir. Bu, Kolombiya'nın çeşitli şehirlerinde fakir çocuklara ve ailelerine yüksek kalitede eğitim, beslenme ve psikolojik destek sağlayan bir organizasyondur ve 6000'den fazla çocuğa ve ailesine hizmet etmektedir. 2008 yılında, Latin Amerika cumhurbaşkanlarının yıllık toplantılarına katılan Shakira, 2009 yılında Kolombiya, Paraguay, Şili, Panama, Arjantin ve Meksika cumhurbaşkanlarını

[64] http://uk.eonline.com/photos/gallery.jsp?galleryUUID=1371 (Erişim tarihi: 24.11.2010)

kendisi ve nişanlısının kurduğu ALAS adlı organizasyonla çalışmak için imza atmaya ikna etmiştir. (Paternostro, 2010:1).

Salma Hayek, Meksika sokaklarında yaşayan fakir çocuklara kendi adıyla kurduğu vakıfla (Salma Hayek Foundation) destek vermektedir. Hayek, çocukların eğitim eksikliğine, şiddet görmelerine, uyuşturucu problemlerine yardımcı olmayı hedeflemiştir.[65]

Jon Bon Jovi, New Jersey'de çalışan ebeveynlerin çocukları için sağlık kliniğinin kurulması amaçlı para toplanmasına yardımcı olmuştur. (Burdette, 2005:8).

Charlize Theron da yürütmekte olduğu "Charlize Theron İş ve Sosyal Hizmetler Projesi" adlı projenin Toms ayakkabılarıyla işbirliği yapmasıyla, 10,000 çiftten fazla ayakkabıyı ihtiyacı olan çocuklara dağıtmak için Afrika'ya gitmiştir.[66]

UNICEF'in iyi niyet elçilerinden Orlando Bloom da, dünya çapında çocuk haklarının korunması için kampanya başlatmıştır.[67]

Madonna da çocuklar için çalışan ünlülerden bir tanesidir. Madonna Afrika'daki en fakir ülkelerden biri olan Malawi'deki yaşamı ve zorlukları anlatan "I am Because We Are (Ancak Biz Varsak Ben De Varım)" adlı belgeseliyle ses getirmiştir. AIDS yüzünden ailelerini kaybeden ve yetim kalan çocuklara dikkat çeken belgesele çekimlerine 2006 yılında başlanmış, belgesel 2008 yılında vizyona girmiştir.[68] Madonna, ünlü Amerikan magazin dergisi Vanity Fair'a verdiği röportajda çekmiş olduğu belgeselle Malawi'deki duruma karşı farkındalık yaratmak istediğini belirtmiştir. Madonna'ya neden Malawi'yi seçtiği sorulduğunda ise, ünlülerin sosyal konularda nasıl etkili olduğunun anlaşılabileceği bir cevap alınmıştır. Madonna Malawi'de doğup büyüyen Victoria Keelan adlı bir bayandan telefon aldığını, kişinin Malawi'deki AIDS yüzünden öksüz kalan 1 milyondan fazla çocuk olduğunu anlattığını, bu çocukların çok zor durumda olduklarını söylediğini

[65] http://www.looktothestars.org/celebrity/116-salma-hayek (Erişim tarihi: 25.11.2010)

[66] http://uk.eonline.com/photos/gallery.jsp?galleryUUID=1371 (Erişim tarihi: 24.11.2010)

[67] http://uk.eonline.com/photos/gallery.jsp?galleryUUID=1371 (Erişim tarihi: 24.11.2010)

[68] http://www.iambecauseweare.com/ (Erişim tarihi: 21 Kasım 2010)

belirtmiştir. Keelan, Madonna'nın söyledikleri ve yaptıklarına insanların dikkat ettiğini ve Madonna'nın bu duruma müdahale edebilecek kaynaklarının olduğunu söylemiştir. Bu telefon konuşmasından sonra Madonna, Malawi'ye gitmiş belgesel çekimlerine başlamış hatta oradan David isminde bir çocuk evlat edinmiştir. (Cohen, 2008:3)

Sharon Stone İsviçre'nin Davos kentinde düzenlenen 2005 yılındaki Dünya Ekonomik Forumu'nda Tanzanyalı çocukların sıtmadan korunabilmesi için sinekliklerin alınmasını teşvik etmiş ve 10,000 dolar bağış yaparak insanların ölüyor olduklarının mesajını vermiştir. Stone'nin bu çağrısıyla beş dakika içerisinde 1 milyon $ toplanmıştır. (Potter, 2005:32). Bu, ünlülerin insanları nasıl etkilediğinin ve kendilerini izlemeye teşvik ettiğinin güzel bir örneğidir.

Ülkemizin sanatçılarından Gülben Ergen de, firmaların yürüttüğü kampanyalara destek vermenin ötesinde kendi sosyal sorumluluk projesine sahip ünlülerimizdendir. Ergen, okul öncesi eğitime "Çocuklar Gülsün Diye" adlı projesiyle destek vermektedir. Proje, anaokulları yapmayı hedefleyen bir eğitim projesidir. Çok ses getiren kampanyada, ilk aşamada Trabzon, Erzurum, Mardin, Tokat, Sinop, Hatay olmak üzere toplam altı ili hedeflemektedir. Kampanyanın resmi web sitesinde, yapım aşamasında olan yerlerden 24 saat canlı yayın yapılmaktadır.[69]

2.6.3. Kitap okumayı teşvik eden kampanyalar

Ünlülerin dahil olduğu bir diğer konu da, kitap okuma grupları oluşturmaktır. Kitap okuma gruplarının sayısının dünya çapında artış göstermesi, özellikle ünlülerin televizyon şovlarının bir bölümünde kitap kulüplerine yer vermesiyle olmuştur. Amerika'da Oprah Winfrey, İngiltere'de Richard ve Judy (birbirleriyle evli ünlü televizyon spikerleridir, en bilinen showları 1988-2001 yılları arasında yayınlanan "This Morning" isimli sabah programıdır) literatür tanıtımında önemli figürler haline gelmişlerdir ve kulüplerinden seçtikleri herhangi bir başlığın satışlarını etkilemeye başlamışlardır. (McMenemy, 2007:353). O. Winfrey programında kitap okumayı teşvik ederken, bir yandan da, kütüphaneleri sürecin merkezi haline

[69] http://www.cocuklargulsundiye.org/ (Erişim tarihi: 06.09.2010)

getirmiştir. Amerikan Kütüphaneler Birliği en büyük destekçilerden biri olmuştur ve matbaacılar Winfrey'in listesindeki kitaplara 500.000 kopya ile bağış yapmışlardır. Bu kitapları da 1996'dan beri kamu kütüphaneleri, okul kütüphaneleri ve üniversite kütüphanelerine göndermektedirler (McMenemy, 2007:354).

2.6.4. Sağlıkla ilgili kampanyalar

Ünlüler, sağlıkla ilgili bilgi, inanç ve davranışları etkilemede de başarılıdırlar. Çoğu ünlü sanatçı ve sporcu kamu hizmeti duyurularında yararlı sağlık davranışlarını teşvik etmek için yer almakta ve halk üzerinde güçlü bir etki bırakmaktadır. Bu durum ünlü sporcularla örneklendirilebilir (Brown, 2003:44). Bunlardan biri ünlü eski basketbolculardan Earvin Magic Johnson'un HIV/AIDS engellemesini tanıtma girişimleridir. Amerika'da 1980'lerden beri yapılan çeşitli AIDS engelleme programları yüksek derecede risk taşıyan cinsel davranışların önüne geçilmesinde etkili olamamıştır. Ancak, Magic Johnson AIDS'i engellemek için konuşmacı olduğunda, gençler ve genç yetişkinler Magic Johnson'u dinlemiş ve Johnson'un mesajlarından olumlu olarak etkilenmişlerdir. HIV/AIDS engelleme mesajlarının halk üzerinde yarattığı üç çeşit etki vardır (Brown ve Basil, 1995:347). AIDS'in medyada sık sık yer almasıyla, halkın farkındalığı ve bilgi derecesi de artmaktadır. Halkın HIV ve AIDS ile ilgili tutumu, özellikle genç yetişkinlerde meseleye olan alakayı da arttırmaktadır. Ünlülerin ikna edebilme özelliğini sosyal konularda kullanmaları, önemleri yadsınamaz faydalar sağlamaktadır. Yine, Ünlü U2 grubunun solisti Bono, dünya çapındaki ününü kullanarak AIDS farkındalığı sağlamak için para toplamaktadır. Elton John, birçok yakın arkadaşının AIDS yüzünden öldüğünü gördükten sonra, 1992 yılında "Elton John AIDS Foundation (Elton John AIDS Vakfı" kurmuş, AIDS'in dünya çapındaki yıkımını engellemeyi amaçlamıştır. John, her yıl evinde yüzlerce ünlüyü ağırlamakta, vakfı için yardım toplamaktadır. Vakıf, kurulduğundan beri 55 ülkeye AIDS konusunda destek vermektedir ve şu ana kadar 125 milyon dolardan daha fazla yardım toplamıştır.[70]

Ünlülerin sağlık meselesi ile ilgili kampanyalarda yer almaları son yıllarda göze çarpmaktadır. Ünlüler, sağlık meselelerinde başlıca konuşmacı olarak yer

[70] http://www.looktothestars.org/celebrity/62-elton-john (Erişim tarihi: 25.11.2010)

almaktadır. Amerikalı sinema oyuncu ve yönetmen Jerry Lewis kas erimesi ile ilgili kampanyalarda ve Kanadalı film ve televizyon oyuncusu Michael J. Fox da Parkinson hastalığı ile ilgili kampanyalarda yer almışlardır. (Brown ve Benson, 2007:8).

Cindy Crawford, çocukluk çağındaki kanserlere karşı savaşmak için toplanan fonlara katkıda bulunmak için, Hollywood'da içecek satmıştır.[71] Ünlülerin kanserle ilgili mesajlar vermeleri son yıllarda çok yaygın hale gelmiştir. Ünlülerin kanser görüntüleme testlerini teşvik etmeleri iki yolla gerçekleşir. Birincisi, ünlünün kendisi ya da bir yakınına kanser teşhisi konulması yoluyla, ikincisi ünlülerin tanıtıcı kanser görüntüleme testleri kampanyalarına katılması yoluyladır. (Larson, Woloshin, Schwartz ve Welch, 2005:693). Ünlünün kendisinin kanser olduğunu açıklaması yoluyla kanser görüntülemeyi teşvik etmenin ilk örneği, 1974'te eski first lady Betty Ford'un kanser olduğunu açıklamasıdır. Bu açıklamadan sonra kanser görüntülemeye başvuran kadınların sayısında artış görülmüş, aynı zamanda konulan teşhislerde de bir artış olmuştur (Pillet, 2009:16) Larson ve arkadaşlarının (2005:694), yaptıkları çalışmada, bayan katılımcıların % 25'inin ünlülerin tavsiyeleri ve yönlendirmeleriyle mamografi yaptırmaya teşebbüs ettikleri, bay katılımcıların da % 31'nin ünlülerin tavsiyeleri ve yönlendirmeleriyle prostat kanseri testi yaptırmaya teşebbüs ettikleri ortaya çıkmıştır. Yine aynı katılımcılar, toplamda % 37 ile kolonoskopi yaptırmada ünlülerin etkili olduklarını söylemişlerdir.

Ancak, ünlülerin kanser görüntülemede etkili olduğunu söyleyen çalışmalar olmasına karşın, sağlık otoriteleri kanser görüntülemede ünlülerin kullanılmasını eleştirmektedirler. Avustralya Sağlık Bakanlığı, 2004'te yaptığı açıklamada vücudun kanser görüntülemede fazla dozda radyasyona maruz kaldığını ve sağlık kontrolü bakımından uygun bir durum olmadığını, risk taşımayan kişilerin boşuna radyasyon yüklendiğini söylemiştir. (Moynihan ve Jakubowski, 2005:1). Dartmouth Medical College araştırmacıları da, kanser görüntüleme kampanyalarının birçok insan için yararlı olabileceğini, ancak kanser görüntüleme testlerinin yapılması

[71] http://uk.eonline.com/photos/gallery.jsp?galleryUUID=1371 (Erişim tarihi: 24.11.2010)

sonucunda çoğu insanın gereksiz testlere ve tedavilere maruz kalacağını söylemişlerdir. (Moynihan ve Jakubowski, 2005:2)

2.6.5. Ülkelerin politik problemlerine dikkat çekmek için yürütülen kampanyalar

Afrika, sadece hastalık, açlık gibi problemlerle ünlülerin dikkatini çekmemiştir. Amerikalı müzisyen Little Steven Van Zandt diğer kampanyalardan farklı olarak Güney Afrika'nın özgürlük hareketine vurgu yapmak ve Afrika'nın problemlerine politik yönden bakılması amacıyla 1985 yılında bir albüm hazırlamaya karar vermiştir. Albüm aynı zamanda Güney Afrika hükümetince uygulanan Avrupalıların başkalarından ayrılması sistemi olan apartayd uygulamasının da bitirilmesine dikkat çekmeyi amaçlamaktaydı. "Sun City" adı verilen albüme Miles Dawis, Herby Hancock, Peter Gabriel, Bruce Springsteen gibi sanatçılar da destek vermiş, albüm satışı dünya çapında 1 milyondan fazla olmuştur. Albümden elde elden gelir, Afrika Ulusal Kongresi'ne (African National Congress), Afrika Fonu'na (Africa Fund) ve Afrika'daki Amerikan Komitesi'ne (African Comitee on Africa) aktarılmıştır. (Lahusen, 1996:96)

2.6.6. Dengeli beslenmeyi konu alan kampanyalar

Beslenme konusunda sosyal sorumluluk sahibi olan ünlülere örnek olarak mesleki olarak da beslenme konusunda uzman olan ünlü İngiliz şef Jamie Oliver verilebilir. Oliver'ın televizyonda yayınlanan programları tarif ve hayat tarzı formatından çıkmış, sosyal ve kültürel konularla ilgilenen bir formata bürünmüştür. Örneğin, "Jamie'nin Mutfağı" adlı programında Oliver, aşçılıkla ilgili kültürel birikimini sağlıkla ilgili ahlaki endişeler, sosyal dışlanmışlık, erzak tedariki ve üretim gibi sosyal konularla birleştirmiştir. Oliver, bir sonraki projesi olan "Jamie'nin Okul Yemekleri (Jamie's School Dinners)" adlı projede, okullarda verilen yemeklerin düşük besinsel değerleri olmasıyla ilgili soruları okulların mutfaklarının iyileştirilmesine yönelik kampanya başlatarak yanıtlamıştır. Kampanyalar sırasında Oliver, sosyal araştırmacı olmuş, kamunun dikkatini çocukların kötü beslenmeye maruz kalmalarına çekmiştir. Oliver, sağlıklı beslenmeye önem vererek halkı bu

konuda bilgilendirmeyi hedeflemiştir ve bunu halen de devam ettirmektedir. (Hollows ve Jones, 2010: 308)

2.6.7. Çevreyle ilgili kampanyalar

Ünlülerin sosyal sorumluluğu, çevresel konularda da ön plana çıkmaktadır. Yeşil pazarlama olarak ya da çevresel pazarlama olarak geniş bir çalışma alanında incelenen bu kavram; insanların doğal çevre üzerinde en az etkiye sahip istek ya da ihtiyaçlarını tatmin etmek için tasarlanan herhangi bir değişikliği kolaylaştırmak ve gerçekleştirmek için icra edilen faaliyetler bütünüdür. (Ayyıldız ve Genç, 2008:507). Enerji verimli pencereler, güneş panelleri gibi ürünleri kurarak sürdürülebilir bir yaşama hitap etme, ortalama bir insan için gazete veya soda şişelerinin geri dönüşümünü gerçekleştirme kadar basit olmadığından başa çıkılamaz olarak nitelendirilebilir. Ünlülerinse, bu gibi konulara hitap etme gücü bulunmaktadır çünkü onlar "ünlü aktivisitler" olarak çevresel konulara dikkat çekebilmektedirler. (Winge, 2008:512).

Leonardo Di Caprio, 1998 yılında çevresel sorunları ele alan web sitesini kurmuştur. Sitenin amacı çevresel sorunlara karşı farkındalık yaratmakken site aynı zamanda Doğal Kaynakları Koruma Konseyi (Natural Resources Defense Council), Global Yeşil Amerika (Global Green USA) ve Uluslararası Hayvan Koruma Vakfı (International Fund For Animal Welfare) gibi organizasyonlarla iş birliği içerisindedir. Ayrıca site, yürütülen çevresel kampanyaları da desteklemektedir. Di Caprio'nun 2007'de çektiği çevrenin korunmasıyla ilgili olan belgesel 11.Saat yine bu sitenin öncüğüyle çekilmiştir.[72] Pierce Brosnan ve eşi de çevreci hareketlere destek veren ünlülerdendir. Brosnan, temiz hava ve su kampanyalarına, deniz memelileri ve sulak alanların korunması kampanyalarına destek vermektedir. Brosnan da, Di Caprio gibi Doğal Kaynakları Koruma Konseyi ile işbirliği yapmış, Konseyle beraber balina, yunus fok gibi memelilerin ölümüne yol açan deniz kuvvetlerinin aktivitelerini durdurma çabaları sarf etmiştir.[73]

[72] http://www.leonardodicaprio.org/ (Erişim tarihi: 24.11.2010)

[73] http://www.looktothestars.org/celebrity/128-pierce-brosnan (Erişim tarihi: 25.11.2010)

Pamela Anderson da hem çevreye hem doğadaki hayvanların korunmasına önem veren ünlülerdendir. Anderson, New Orleans'ta, BP'nin denize dökülen petrollerinden olumsuz etkilenen hayvanlara dikkatleri çekmek için bir organizasyon yapmıştır. Anderson, aynı zamanda hayvan haklarının korunmasını amaçlayan organizasyon PETA'nın da (People fort he Ethical Treatment of Animals) destekçisidir.[74]

Sosyal sorumluluğu ve yeşil pazarlamayı önemseyen en çarpıcı örneklerden bir tanesi meşhur Golden Globes gecesinde -ki bu gece sinema ve televizyon ödüllerinin verildiği önemli bir gecedir çünkü bu ödüller, Oscar'ın habercisi sayılırlar- Golden Green ödüllerinin verilmesi olmuştur. Günümüzde yeşil pazarlama giderek önem kazanırken, ünlüler de yeşile verdikleri öneme göre ödüllendirilmişlerdir. Verilen ödül alanları şöyledir: En iyi geri dönüşüm ödülü, en ileri görüşlü televizyon başlığı ödülü, en iyi hayvan hakları koruyucu film ödülü, yılın en iyi hissettiren filmi ödülü, en iyi belgeseller ödülü, suların fazla kullanılmasını ikaz edici öykü ödülü, hız yapmaya karşı olan en iyi film ödülü, gübrelemeyi hatırlatan en iyi film ödülü, buzdağı farkındalığından bahseden en iyi film ödülü, kürke karşı olan en iyi film ödülü. (Arpe, 2007:5).

Ünlülerin "yeşil"e verdikleri önem dergileri de harekete geçirmiştir. Ünlü Amerikan dergisi Vanity Fair'dan sonra, Amerikan Bust dergisi, Fransız Elle dergisi, Amerikan Flaunt dergisi, Amerikan Glamour dergisi, Fransız Marie Claire dergisi ve Amerikan Surface dergisi gibi dergiler de yeşil yaşam tarzını benimsemiş ve aktif olarak yeşile önem veren ünlülerin fotoğraflarının bulunduğu makaleler yayınlamışlardır. Benzer şekilde moda şovlarında da çevreyle dost kıyafetlerin ve çevre bilinçli ünlülerin kullanıldığı görülmüştür. Örneğin, 2006'da Paris'te düzenlenen Üçüncü Yıllık Moda Şovu'nda dünyanın çeşitli yerlerinden 60 farklı çevre bilincine sahip modacı ağırlanmıştır. (Winge, 2008:513).

Ülkemizin sanatçılarından Tarkan da özellikle çevresel olaylara hassasiyet gösteren ünlülerdendir. Sanatçı en son, National Geographic'in hazırladığı ve 2010 yılında gösterilmeye başlayan "Büyük Göçler" adlı belgeselin seslendirmesini yapmıştır.

[74] http://uk.eonline.com/photos/gallery.jsp?galleryUUID=1371 (Erişim tarihi: 24.11.2010)

Tarkan, belgeselin çekim sürecinde Kenya'ya gitmiş ve 8 gün kalarak hayvanların göç yollarını kendi kamerasıyla da görüntülemiştir.[75]

Görüldüğü gibi, dikkate değer konular için olan ünlü aktivizmi yıllardan beri devam etmektedir. Ünlü aktivistlerle ilişkili uluslararası gelişim uzmanları, "yardım ünlüleri" haline gelmektedirler. Ünlüler, fakirliği ve hastalıkları çözümleyebilmek için, kazan-kazan yaklaşımı geliştirmektedirler (Richey ve Ponte, 2008:716).

[75] http://www.megastartarkan.org/ekstralar (Erişim tarihi: 26.11.2010)

Dördüncü Bölüm

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarında Ünlü Kullanımı: Kampanya, Marka Çekiciliği ve Tercihi

1. Araştırmanın Konusu

Günümüzün zorlaşan rekabet ortamında, işletmeler ve markalar gerek rakiplerinden farklılaşmak, gerek sosyal sorumluluk görevlerini yerine getirmek için sosyal sorumluluk kampanyaları organize etmekte ve/veya var olan bir kampanyaya destek vermektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı işletmelerin/markaların son dönemlerde dikkat ettikleri, yatırım yaptıkları bir kol olarak ortaya çıkmaktadır.

Sosyal sorumluluk kampanyaları kadar ilgi gösterilen bir diğer kavram da ünlü kullanımıdır. Reklamverenlerin çokça başvurdukları "ünlü kullanımı" uzun süredir kullanılan bir yoldur ve daha önce yapılan çeşitli araştırmalarda tüketici algısını arttırma, markaya karşı farkındalık sağlama gibi konularda etkin bir yol olduğu ortaya konmuştur.

Bu araştırmada ünlü kullanımı, sosyal sorumluluk boyutunda incelenecektir. Ülkemizde daha önce yapılan araştırmalar reklamlarda ünlü kullanımına odaklanırken, sosyal sorumluluk kampanyalarında ünlü kullanımını inceleyen bir araştırma bulunmamaktadır. Bu durum, araştırma konusunun seçimini etkileyen en önemli unsur olmuştur.

2. Araştırmanın Önemi

"Ünlü kullanımı" uygulamaları reklamverenler tarafından sıkça başvurulan etkileyici bir yoldur. Daha önce yapılan araştırmalarda ünlülerin güvenirlilikleri, uzmanlıkları, performansları, fiziksel çekicilikleri gibi kavramlar ve bu kavramların tüketicilerin satın alma niyetine etkisi ile ünlülerin seçilme süreci gibi konular sadece reklam boyutunda incelenirken; bu çalışmada, "ünlü kullanımı" konusu sosyal sorumluluk boyutunda incelenmiştir. Bu bağlamda bu çalışma, değinilmemiş

bir boyuta odaklanması bakımından bir ilki teşkil etmektedir. Yapılan literatür taramasında bu konuyla ilgili önceden yayınlanmış tez ya da makaleye rastlanmamıştır. Araştırma sonunda elde edilecek olan bulgular; sosyal sorumluluk bilincine sahip olan marka ve işletmeleri, kampanyalarda ünlü kullanılmasının doğuracağı sonuçlar hakkında bilgi sahibi yapacaktır. Sosyal sorumluluk kampanyalarında ünlü kullanılmasının etkilerinin önceden bilinmesi, pazarlama aktivitelerinin etkili olup olmamasını doğrudan etkiler.

3. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, "ünlü kullanımının" sosyal sorumluluk kampanyalarının dikkat çekiciliğini arttırıp arttırmadığını, kampanyalara popülerlik ve farkındalık katıp katmadığını, bireyleri kampanyayı desteklemek için motive edip etmediğini, sosyal sorumluluk projelerine sahip markalara yönelik bir tercih yaratıp yaratmadığını araştırmaktır.

Bu temel amaç çerçevesinde, araştırmanın alt amaçları şöyle sıralanabilir:

- Ünlü ve reklam ilişkisinin tüketiciler üzerindeki etkisinin belirlenmesi,
- Ünlü ve sosyal sorumluluk kampanyaları ilişkisinin tüketiciler üzerindeki etkisinin belirlenmesi,
- Ünlü ve reklam ilişkisinin tüketiciler üzerindeki etkisi ile ünlü ve sosyal sorumluluk kampanyaları ilişkisinin tüketiciler üzerindeki etkisinin kıyaslanarak, farklılık ve benzerliklerinin belirlenmesi
- Ünlülerin yer aldığı reklamların çekiciliğinin belirlenmesi,
- Ünlülerin yer aldığı kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının çekiciliğinin belirlenmesi,
- Ünlülerin yer aldığı reklamlarla, ünlülerin kullanıldığı kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının çekicilik bakımından kıyaslanarak, farklılık ya da benzerliklerinin belirlenmesi.
- Ünlülerin yer aldığı reklamların markaya yönelik tercih yaratıp yaratmadığının belirlenmesi,

- Ünlülerin yer aldığı kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının markaya yönelik tercih yaratıp yaratmadığının belirlenmesi,
- Ünlülerin yer aldığı reklamlarla, ünlülerin kullanıldığı sosyal sorumluluk kampanyalarının markaya yönelik tercih yaratması bakımından kıyaslanarak, olası farklılık ya da benzerliklerinin belirlenmesi.
- Ünlülerin yer aldığı reklamların hatırlanma düzeylerinin belirlenmesi,
- Ünlülerin yer aldığı sosyal sorumluluk kampanyalarının hatırlanma düzeyinin belirlenmesi,
- Ünlülerin yer aldığı reklamlarla, ünlülerin yer aldığı sosyal sorumluluk kampanyalarının hatırlanma düzeyi bakımından kıyaslanarak, olası farklılık ya da benzerliklerinin belirlenmesi.

Yukarıda bahsedilen araştırmanın alt amaçlarını özetleyen bir tablonun verilmesi uygun bulunmuştur.

Tablo 9: Araştırmanın Alt Amaçları

Reklamda Ünlü Kullanımı Açısından Amaçlar	**Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyasında Ünlü Kullanımı Açısından Amaçlar**
Ünlü ve reklam ilişkisinin tüketiciler üzerindeki etkisinin belirlenmesi	Ünlü ve sosyal sorumluluk kampanyaları ilişkisinin tüketiciler üzerindeki etkisinin belirlenmesi
Ünlülerin yer aldığı reklamların çekiciliğinin belirlenmesi	Ünlülerin yer aldığı kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının çekiciliğinin belirlenmesi
Ünlülerin yer aldığı reklamların markaya yönelik tercih yaratıp yaratmadığının belirlenmesi	Ünlülerin yer aldığı kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının markaya yönelik tercih yaratıp yaratmadığının belirlenmesi
Ünlülerin yer aldığı reklamların hatırlanma düzeylerinin belirlenmesi	Ünlülerin yer aldığı sosyal sorumluluk kampanyalarının hatırlanma düzeyinin belirlenmesi

3.1. Araştırma Problemlerinin Tanımlanması

Araştırmanın ana problemi, yürütülen kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarında ünlü kullanılmasının tüketiciler üzerinde farkındalık yaratıp yaratmadığını ve ünlülerin bu kampanyalarda yer almasının tüketicilerde markaya

karşı satın alma isteği uyandırıp uyandırmadığını ve sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destek oranını arttırıp arttırmadığını belirlemektir. Bu ana problem paralelinde çözümlenmek istenen diğer alt problemler şunlardır:

- Ünlülerin yer aldığı sosyal sorumluluk kampanyaları banka çalışanları ve öğretmenler için ne kadar çekicidir?
- Ünlülerin yer aldığı sosyal sorumluluk kampanyaları banka çalışanlarının ve öğretmenlerin marka seçim davranışları üzerinde ne kadar etkilidir?
- Tüketicilerin ünlülerin yer aldığı sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı olan tutumları, marka seçim davranışına ilişkin olarak, cinsiyet, gelir, medeni durum gibi demografik değişkenlerle değişir mi?

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Ünlülerin yer aldığı sosyal sorumluluk kampanyalarını banka çalışanları ve öğretmenler perspektifinden incelendiği bu araştırmada aşağıdaki hipotezler formüle edilmiştir:

H_1: Ünlü kullanımı, sosyal sorumluluk kampanyasının çekiciliğini arttırır.

H_2: Ünlü kullanımı kişilerin sosyal sorumluluk kampanyasını desteklemesini artırır.

H_3: Reklamlarda ünlü kullanımı marka çekiciliğini artırır.

H_4: Reklamlarda ünlü kullanımının markalara karşı olan satın alma davranışına olumlu etkisi vardır.

H_5: Sosyal sorumluluk kampanyalarının etkisinde kalan tüketicilerin marka seçim davranışları tüketicilerin demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, eğitim durumu gibi) göre farklılık gösterir.

H_6: Reklamlarında ünlü kullanan markaların çekiciliği ile bu reklamların tüketicilerin marka seçim davranışlarını etkilemesi arasında ilişki vardır.

H_7: Sosyal sorumluluk kampanyasına sahip markaların çekiciliği ve tüketicilerin bu kampanyaları desteklemeleri arasında ilişki vardır.

4. Araştırmanın Varsayımları

Yapılan bu araştırma çeşitli varsayımlar üzerine kurulmuştur. Bunlar şöyle sıralanabilir:

- Araştırma cevaplayıcılarının tümü anket formuna içten ve doğru cevap vermişlerdir.
- Araştırmada belirlenen örneklem, araştırma evrenini temsil etme yeterliliğine sahiptir.
- Anket formu, sosyal sorumluluk kampanyalarında ünlü kullanımının tüketicilerde farkındalık yaratıp yaratmaması ve tüketicilerin satın alma niyetlerine etki edip etmemesini ölçme bakımından uygun bir veri toplama aracıdır.

5. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma, bankacı ve öğretmenlerin sosyal sorumluluk bilinçlerinin yüksek olabileceği ihtimali göz önünde bulundurularak bankacılar ve öğretmenler üzerinde yapılmıştır. Cevaplayıcıların sosyal sorumluluğun ne anlama geldiğini bilmesi ve sosyal sorumluluk bilincine sahip olması, araştırmanın daha kolay yapılmasını sağlamıştır. Bu bağlamda yapılan araştırmada, İstanbul ilinde bulunan Türkiye İş Bankası Genel Müdürlüğü çalışanlarına ve Kocaeli Merkez'de bulunan ilköğretim okullarından Atatürk İlköğretim Okulu, Hızır Reis İlköğretim Okulu, Cumhuriyet İlköğretim Okulu, Yahya Kaptan İlköğretim Okulu, TBMM İlköğretim Okulu ile Tavşancıl Marshall Boya Ticaret Meslek Lisesi'nin öğretmenlerine anketler uygulanmıştır. Anketlerin evreninin sadece bankacılar ve öğretmenleri kapsaması ve örnekleminin de sadece İş Bankası Genel Müdürlüğü ve Kocaeli Merkez'de yer alan

altı okul seçilerek yapılması, elde edilen bulgular için bir genelleme yapılmasını zorlaştırmaktadır.

6. Araştırma Yöntemi

6.1. Araştırma Modeli

Araştırmanın modeli, araştırma probleminin araştırma probleminin en güvenilir bilimsel yolla nasıl çözüleceğini gösteren mantık düzenini (İslamoğlu, 2009:82) gösterdiğinden; bu çalışmada belirlenen araştırma problemlerine uygun olarak tanımlayıcı ve ilişkisel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Tanımlayıcı araştırmanın amacı, bir örgüt, birey, grup ya da olgunun düzgün bir portresini çizmektir. (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu, Yıldırım, 2007:61). Tanımlayıcı araştırmalar genellikle güncel sorunların çözümüne yönelik, pratikteki yararı gözetilerek yapılan araştırmalardır. (Ural ve Kılıç, 2006: 19).

İlişkisel araştırmanın amacı ise, araştırmacının çalıştığı durum veya konuyu değişkenler arasındaki ilişkilerle açıklamaktır (Altunışık ve diğerleri, 2007:62).

6.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Daha önce, 38. sayfada 2009 yılının en çok konuşulan sosyal sorumluluk projeleri;

1. Kardelenler - Turkcell
2. Baba Beni Okula Gönder - Miliyet
3. 81 İlde 81 Orman - Türkiye İş Bankası
4. Satranç Eğitimine Destek Kampanyası - İş Bankası
5. Aile İçi Şiddete Son - Hürriyet
6. Ülkem İçin 7 Bölgede 7 Orman - Koç Topluluğu
7. Yaşasın Okulumuz - TOÇEV
8. Gönül Köprüsü Projesi - MEB - Turkcell
9. Kadına Yönelik Şiddete Son - Uluslararası Af Örgütü
10. Kültür Elçileri Projesi - ETİ
11. Yüzüm Umuttur Projesi – SAMSUNG

olarak belirtilmişti. Bu listede yer alan ilk iki projenin temasının (Kardelenler-Turkcell ve Baba Beni Okula Gönder-Milliyet) eğitim olduğu ve en çok konuşulan 11 kampanyanın içerisinde de eğitimle ilgili toplam 3 projenin yer aldığı dikkat çekmektedir. Liste incelendiğinde dikkat çeken bir başka nokta da, ilk iki sırayı takip eden 2 projenin (3. ve 4. sıradaki projeler) bankacılık sektörünce desteklendiğidir. Bu nedenle araştırma evreni belirlenirken, eğitim ile yakından ilişkili olan "öğretmenler" ile çalışmak uygun bulunmuştur. Ayrıca yalnızca eğitime odaklanmak yerine, araştırmada ilk 4'e giren projeler baz alınarak, bu çalışmada "bir tema, bir sektör" seçimi uygun bulunmuş ve araştırma evrenine öğretmenlerin yanı sıra bankacılar da dahil edilmiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarında ünlü kullanılması bizim için önemli bir karar değişkeni olmuştur ancak eğitimle ilgili kampanyalarda ünlü kullanılırken, listeye 3. ve 4. sıradan giren bankalara ait kampanyalarda ünlü kullanılmadığına rastlanmıştır. Bu durum ise, tema ve sektörün "ünlü kullanımı" bakımından kıyaslanması imkanını doğurmuştur.

Araştırma örneklemini, İstanbul'daki İş Bankası Genel Müdürlüğü çalışanları ve Kocaeli Merkez'deki Atatürk İlköğretim Okulu, Hızır Reis İlköğretim Okulu, Cumhuriyet İlköğretim Okulu, Yahya Kaptan İlköğretim Okulu, TBMM İlköğretim Okulu ve Tavşancıl Marshall Boya Ticaret Meslek Lisesi öğretmenleri oluşturmaktadır. (Kocaeli ilinde toplam 661 tane ilköğretim okulu ve lise bulunmaktadır) Örneklem belirlenirken, yukarıdaki araştırmada yer alan proje sahibi banka olan İş Bankası tercih edilmiştir. Seçilen öğretmenlerin Kocaeli'ndeki 6 okuldan olması ise, araştırmacının Kocaeli ilinden olması sebebiyledir.

Ayrıca, Medya Takip Merkezi'nin 2009 yılının bütününü kapsayan basın analizlerinin sonuçlarına göre en fazla öne çıkan banka Türkiye'nin ilk özel bankası olan İş Bankası olması da çalışma örneklemini oluşturan bankacılar grubunun belirlenmesinde bir kıstas teşkil etmiştir. "81 İlde 81 Orman", "Karneni Göster Kitabını Al" projeleriyle banka ses getirmiştir. Küresel ısınmanın tüm dünyayı tehdit ettiği bir dönemde çevreye yapılan yatırım (81 İlde 81 Orman Projesi), basından da yakın ilgi görmüştür. Haberlerde, markanın fark edilmesinde yüksek

rol oynayan "marka adının kullanım yeri"ne bakıldığında İş Bankası haberlerinin %39'luk gibi önemli bir kısmında; bankanın adının başlık, üst başlık, alt başlık, fotoğraf altı veya spot gibi, hızla fark edilen alanlarda kullanıldığı gözlenmiştir. (Marketing Türkiye, 2010:26)

Örneklemi belirlemek için yapılan çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden "kolayda örnekleme" kullanılmıştır. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinde ana kütleyi temsil etmek amacıyla seçilecek örneğe girecek birimler tesadüfi olarak değil, araştırıcının kendi inisiyatifi ile seçilir. (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004:43) Denek bulma işlemi arzu edilen örnek büyüklüğüne ulaşılıncaya kadar devam eder. (Altunışık ve diğerleri, 2007:132) Kolayda örneklemede birimlerin seçimi büyük ölçüde görüşmeciye bırakılmıştır. Görüşmeci, gözüne kestirdiği ya da uygun gördüğü kişiye anketi doldurmasını teklif eder. (Nakip, 2006:204). Yapılan araştırmada, belirlenen örneklem sayısına ulaşana kadar, bankacılara ve öğretmenlere anketler uygulanmıştır.

Örnek kütle hacminin belirlenmesinde Prof Dr. A. Ercan Gegez (2010) ve Yard. Doç. Dr. Erkut Düzakın'ın (2005) çalışmalarından yararlanılmıştır.

Sonsuz evren, evrenin içerdiği birim ve elemanın sayılamayacak kadar geniş olması durumudur. (Ural ve Kılıç, 2006:33,34). Yapılan araştırmanın evreni sonsuz evren olduğundan, sonsuz evren için örneklem büyüklüğü belirlemede kullanılan formüller kullanılacaktır. Örneklem büyüklüğünü belirlemede, ortalama tahmini ve oran tahmini yöntemleri kullanılır. (Düzakın, 2005:62). Gegez (2010:230) ve Düzakın (2005:64), örneklem büyüklüğünü ortalama tahminine dayalı olarak şu formülle hesaplarlar:

Formülde,

n = örnek hacmini

Z = belirlenen güven düzeyi için standart z değerini

S = anakütle standart sapma tahminini,

E = hata marjını gösterir.

Ancak, pazarlama araştırmalarında ortalama tahminlerinden ziyade, genellikle oran tahminleri kullanılır. (Gegez, 2010:230). Bu yüzden bu araştırmada da, oran tahminine dayalı örnek hacmi hesabı kullanılacaktır. Gegez (2010:231) ve Düzakın'ın (2005:64), oran tahminine dayalı örnek hacmi hesabı için şu formülü kullanmışlardır:

Formülde,

n = örnek hacmini,

Z = belirlenen güven düzeyi için standart z değerini,

p = ana kütle oran tahminini

E = hata marjını gösterir.

Düzakın (2005) ve Gegez (2010) aynı formülü kullanmakla beraber, iki yazarın verdikleri örneklerde kullandıkları hata marjı farklılık göstermektedir. Gegez (2010:232), verdiği örneklerde hata marjını ±5 olarak kabul ederken, Düzakın (2005:64) hata marjını ±6 olarak kabul etmiştir. Hata marjının azalması, örneklem hacminin büyümesi anlamına geleceğinden, bu araştırmada Düzakın'ın çalışmasındaki değerler kabul edilmiştir.

Araştırmacının ana kütle oranı hakkında hiçbir bilgiye sahip olmaması durumunda, tahmin olarak p=0,5 alabilir. Bu en tedbirli tahmin olup verilen güven düzeyi ve kesinlikte mümkün olan en büyük örneği verir.

Ortak olarak kabul edilen formüle göre, %95 güven düzeyinde ±6'lık bir sapma ile hesaplama yapıldığında ana kütle hacmi,

e = 0,06

p = 0,5

Z = 1,96 (%95 güven düzeyinden)

Yukarıdaki formülle elde edilen sonuç, kesin bir sonuç olmaktan öte, aşağı yukarı bir tahminlemeyi yansıttığı için, bu araştırmada örnek hacmi olarak 350 kabul edilecektir.

6.3. Veriler ve Toplanması

Araştırmada veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Anket yönteminin uygulanmasının sebepleri arasında, araştırmanın amacına yönelik çok fazla veri toplanabilmesi, ekonomik bir veri toplama tekniği olması, bireylerin davranışsal, düşünsel, duygusal, inançsal, güdüsel ve algısal özelliklerine ilişkin bilgilerin sağlanabilmesi ve geniş kitlelere ulaşabileceği için daha büyük örneklemle evrene yaklaşmak mümkün olabileceğinden verilerin güvenirliliğinin ve geçerliliğinin artması vardır. Bu sebepleri, Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004:51) anket tekniğinin bilimsel araştırmalarda en çok kullanılmasının sebepleri olarak belirtmişlerdir.

Anket formu; 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde cevaplayıcıların demografik özelliklerine yönelik 4'ü kapalı uçlu, 1'i açık uçlu olmak üzere 5 soru; ikinci bölümde 1 açık uçlu soru ve 5'li likert ölçeği kullanılarak hazırlanmış, cevaplayıcıların ünlü kullanılan reklamlara karşı tutumları ve bu reklamların satın alma isteği yaratmasına yönelik 11 ifade, üçüncü bölümde 1 açık uçlu soru ve yine 5'li likert ölçeği kullanılarak hazırlanmış, cevaplayıcıların ünlülerin yer aldığı sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı tutumları ve ünlülerin bu kampanyalara karşı olan desteği arttırmasına yönelik 13 ifade bulunmaktadır. Dördüncü ve son bölümde ise kurumsal sosyal sorumluluk konusuna verilen son bir yıl içinde desteği araştırmak için, 2 kapalı uçlu ve bir açık uçlu soru yer almaktadır.

Ankette yer alan, ünlülerin yer aldığı reklamlar ve kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının çekiciliği ve bu reklam ve kampanyaların markaya yönelik tercih yaratması ile ilgili ifadelerin oluşturulmasında, Alsmadi'nin (2006) çalışması model alınmıştır. Alsmadi yaptığı araştırmada, ünlü kullanılan reklamların çekiciliği, ünlü kullanılan reklamların tüketicilerin satın alma davranışlarına olan etkisi ve ünlü-

ürün eşleşmesinin önemi olmak üzere 3 farklı boyuta odaklanırken, bizim araştırmamızda ünlülerin kullanıldığı sosyal sorumluluk kampanyalarının çekiciliği ve ünlülerin kullanıldığı sosyal sorumluluk kampanyalarının markaya yönelik tercih yaratması olmak üzere 2 boyuta odaklanılmıştır. Ayrıca Alsmadi demografik veri olarak gelir ve cinsiyeti kullanırken, bizim anketimizde gelir ve cinsiyetin yanında eğitim durumu ve yaş verileri de kullanılmıştır. Anket formu hazırlanırken, ünlülerin kullanıldığı reklamlar ve sosyal sorumluluk kampanyalarının kıyaslanabilmesi için, reklamlarda ünlü kullanımıyla ilgili ifadelere de yer verilmiştir. Anket formu iki parça halinde değerlendirilecek olursa, ilk parça ünlü kullanımını reklam boyutunda analiz etmeye, ikinci parça da ünlü kullanımını sosyal sorumluluk boyutunda analiz etmeye yöneliktir. Hazırlanan anket formu ekte **(Ek-1)** verilmiştir.

Anketin okunmasını ve anlamayı kolaylaştırmak için aşağıda, anket sorularının neyi ölçmeye çalıştıkları verilecektir.

- 1. soru cevaplayıcının yaşını öğrenmeye yöneliktir. (Araştırmacı belirlemiştir)
- 2. soru cevaplayıcının cinsiyetini öğrenmeye yöneliktir. (Araştırmacı belirlemiştir)
- 3. soru cevaplayıcının medeni durumunu öğrenmeye yöneliktir. (Araştırmacı belirlemiştir)
- 4. soru cevaplayıcının eğitim durumunu öğrenmeye yöneliktir. (Araştırmacı belirlemiştir)
- 5. soru cevaplayıcının aylık toplam hane gelirini öğrenmeye yöneliktir. (Araştırmacı belirlemiştir)
- 6. soru cevaplayıcının ünlü ile marka/işletme eşleşmesini hatırlayabilme oranını öğrenmeye yöneliktir. (Araştırmacı belirlemiştir)
- 7 ve 12. sorular reklamlarda ünlü kullanımının dikkat çekip çekmediğini belirlemeye yöneliktir. (Alsmadi 2006)
- 8. soru markaların ünlü kullanmasının popüler olarak kabul edilip edilmediğini ölçmeye yöneliktir. (Alsmadi 2006)
- 9. soru reklamlarında ünlüleri kullanan markaların tüketiciler tarafından itici bulunup bulunmadığını ölçmeye yöneliktir. (Araştırmacı belirlemiştir)

- 10. soru reklamlarda ünlülerin yer almasının tüketiciler tarafından reklamın zevkli olarak nitelendirilip nitelendirilmediğini belirlemeye yöneliktir. (Alsmadi 2006)
- 11. soru ünlünün cazibesinin markayı daha dikkat çekici hale getirip getirmediğini belirlemeye yöneliktir. (Alsmadi 2006)
- 13. ve 16. sorular ünlülerin cevaplayıcıların satın alma kararına olan etkisini ölçmeye yöneliktir. (Alsmadi 2006'dan uyarlanmıştır)
- 14. soru ünlülerin yer aldığı reklamların, alışverişte markayı hatırlatıp hatırlatmamasını ölçmeye yöneliktir. (Alsmadi 2006)
- 15. soru ünlülerin markalardan daha fazla hatırda kalıp kalmadığını belirlemeye yöneliktir. (Araştırmacı belirlemiştir)
- 17. soru ünlülerin, cevaplayıcıların markaya olan farkındalığını arttırıp arttırmadığını ölçmeye yöneliktir. (Alsmadi 2006)
- 18. soru cevaplayıcıların ünlü ve sosyal sorumluluk eşleşmesini hatırlayabilme oranını ölçmeye yöneliktir. (Araştırmacı belirlemiştir)
- 19. soru ünlülerin yer aldığı sosyal sorumluluk kampanyalarının cevaplayıcı dikkatini çekip çekmediğini belirlemeye yöneliktir. (Alsmadi 2006'dan uyarlanmıştır)
- 20. soru sosyal sorumluluk kampanyalarında ünlü kullanmasının popüler olarak kabul edilip edilmediğini ölçmeye yöneliktir. (Alsmadi 2006'dan uyarlanmıştır)
- 21. ve 31. sorular sosyal sorumluluk kampanyalarında ünlü kullanılmasının kampanya üzerindeki etkisini belirlemeye yöneliktir. (Alsmadi 2006'dan uyarlanmıştır)
- 22. ve 23. sorular ünlülerin yer aldığı sosyal sorumluluk kampanyalarının cevaplayıcılar tarafından daha etkileyici olarak görülüp görülmediğini ölçmeye yöneliktir. (Alsmadi 2006'dan uyarlanmıştır)
- 24. soru ünlünün cazibesinin sosyal sorumluluk kampanyasını daha dikkat çekici hale getirip getirmediğini belirlemeye yöneliktir. (Alsmadi 2006'dan uyarlanmıştır)

- 25. soru kampanyalarda ünlülerin yer almasının, kampanyayı daha zevkli hale getirip getirmediğini ölçmeye yöneliktir. (Alsmadi 2006'dan uyarlanmıştır)
- 26. ve 28. sorular cevaplayıcıların ünlülerin yer aldığı kampanyalara destek verme eğilimini ölçmeye yöneliktir. (Araştırmacı belirlemiştir)
- 27. soru ünlülerin sosyal sorumluluk kampanyalarını hatırlanabilir kılmasını belirlemeye yöneliktir. (Alsmadi 2006'dan uyarlanmıştır)
- 29. soru cevaplayıcıların sosyal sorumluluk kampanyasına sahip bir markayı, diğer bir markaya tercih edip etmeme davranışını belirlemeye yöneliktir. (Araştırmacı belirlemiştir)
- 30. soru bir markanın hem sosyal sorumluluğa sahip olması hem de ünlü kullanmasının o marka için iyi olup olmadığını ölçmeye yöneliktir. (Araştırmacı belirlemiştir)
- 32. soru son bir yıl içinde herhangi bir sosyal sorumluluk kampanyasına destek verilip verilmediğini belirlemeye yöneliktir. (Araştırmacı belirlemiştir)
- 33. soru verilen destek türünü belirlemeye yöneliktir. (Araştırmacı belirlemiştir)
- 34. soru destek verilen projeyi cevaplayıcının kendine yakın bulma sebebini belirlemeye yöneliktir. (Araştırmacı belirlemiştir)

Alan çalışmasına geçilmeden önce yapılan ön testte (pilot uygulamada), anketteki kelimelerin anlaşılır olup olmadığı, kavram kargaşasına yol açıp açmadığı test edilmiştir. Pilot uygulama 15 Şubat 2011'de, Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde çalışan 4 akademisyen, 2 memur ile yine aynı fakültede öğrenim gören 5 öğrenci ve Avusturalya'da master yapan bir Türk öğrenci olmak üzere toplam 12 kişi ile yapılmıştır ve edinilen geri bildirimlerle ankette gereken düzeltmeler yapılmıştır ve anket yeniden düzenlenmiştir.

Anket uygulamaları 17 Şubat 2011- 19 Mart 2011 tarihleri arasında yapılmıştır. Veri toplama süresi sonunda Türkiye İş Bankası Genel Müdürlüğünden 175 ve Hızır Reis İlköğretim Okulu, Atatürk İlköğretim Okulu, Cumhuriyet İlköğretim Okulu, Yahya Kaptan İlköğretim Okulu, TBMM İlköğretim Okulu ve Tavşancıl Marshall Boya

Ticaret Meslek Lisesi'nden de 175 olmak üzere toplamda 350 tane kullanılabilir anket 31 gün içerisinde elde edilmiştir.

6.4. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde SPSS 15'ten faydalanılmıştır. Daha önce sayfa 115'te verdiğimiz hipotezlerin testi için ise varyans analizi, t-testi, ANOVA testi, korelasyon analizi ve faktör analizi kullanılmıştır.

7. Bulgular ve Yorumları

7.1. Frekans Dağılımları

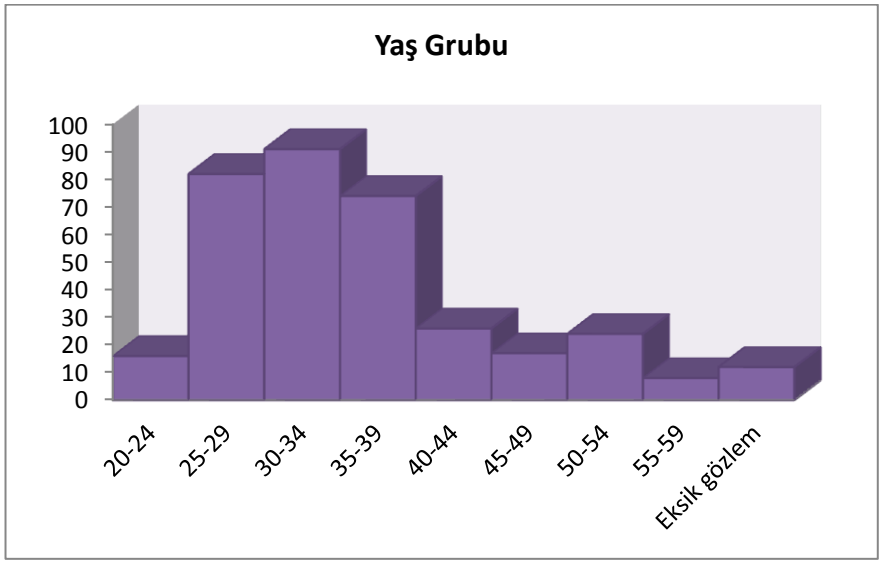
7.1.1. Cevaplayıcıların demografik özellikleri

Araştırmaya katılan bankacıların ve öğretmenlerin demografik özelliklerinin belirlenebilmesi için, yaşları, cinsiyetleri, medeni halleri, eğitim durumları ve aylık toplam hane gelirleri sorulmuştur. İlerleyen sayfada veri türlerini ve her veri türüne düşen kişi sayısını ve yüzdeleri gösteren tablo verilmiştir.

Tablo 10: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Veri Türü	Kişi Sayısı (N)	%
Meslek		
Bankacı	175	50
Öğretmen	175	50
Yaş		
20-24	16	4.57
25-29	82	23.43
30-34	91	26
35-39	74	21.14
40-44	26	7.43
45-59	17	4.86
50-54	24	6.86
55-59	12	2.29
Belirtilmeyen	8	3.43
Cinsiyet		
Kadın	200	57.14
Erkek	149	42.57
Belirtilmeyen	1	0.29
Medeni Hal		
Bekar	119	34
Evli	231	66
Eğitim Durumu		
Lise	9	2.57
Yüksekokul	28	8
Lisans	235	78.57
Lisans Üstü	38	10.86
Gelir		
630 TL- 1630 TL	66	18.86
1631 TL- 2631 TL	111	31.71
2632 TL- 3632 TL	65	18.57
3633 TL- 4633 TL	38	10.86
4634 TL ve üstü	65	18.57
Belirtilmeyen	5	1.43

Araştırmaya 175 öğretmen ve 175 bankacı olmak üzere toplam 350 kişi katılmıştır. Araştırma örneklemine dahil edilen öğretmen ve bankacı sayısı eşittir. Araştırmaya katılan 350 cevaplayıcının yaşları 20 ve 59 yaş arasında değişmekte olup, cevaplayıcıların yaşları eşit oranda artan 8 gruba bölünmüştür.

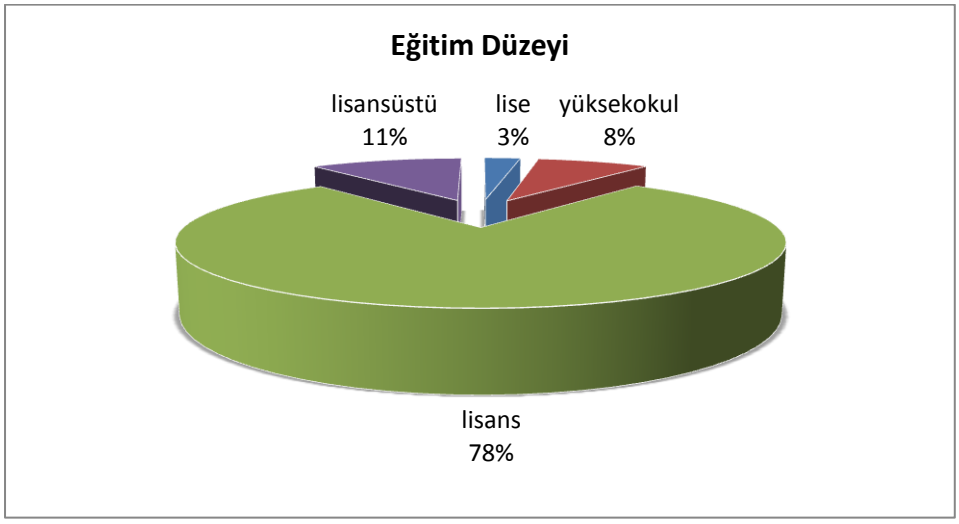


Grafik 2: Cevaplayıcıların Yaş Grubu Dağılımları

Grafikten de görüleceği gibi, en kalabalık yaş grubu % 26 (91 kişi) ile, 30-34 yaş'tır. Bu yaş grubunu izleyen diğer gruplar ise şöyledir: % 23.43 (82 kişi) 25-29 yaş grubu, % 21.14 (74 kişi) 35-39 yaş grubu, % 6.86 (24 kişi) 50-54 yaş grubu, % 4.86 (17 kişi) 45-49 yaş grubu, % 4.57 (16 kişi) 20-24 yaş grubu ve % 2.29 (8 kişi) 55-59 yaş grubu. Cevaplayıcıların % 3,4'ü ise (12 kişi) yaşlarını belirtmemişlerdir.

Cevaplayıcıların % 57.14'ü (200 kişi) bayan, % 42.57'si ise (149 kişi) erkektir. Cevaplayıcılardan sadece 1 kişi cinsiyetini belirtmemiştir. Bunun yanında, 350 cevaplayıcıdan bekar olanlar 119 kişidir ve cevaplayıcıların % 34'ünü oluşturmaktadır. Evli cevaplayıcılar ise % 66'lık oranla 231 kişiden oluşmaktadır.

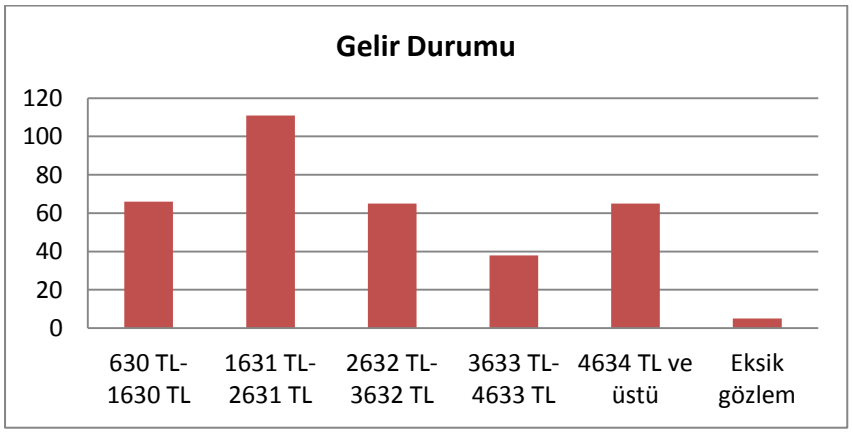
Araştırmanın evrenini öğretmenler ve bankacıların oluşturduğu göz önünde bulundurularak, cevaplayıcıların eğitim düzeyini belirlemek için yöneltilen sorunun şıkları lise düzeyinde eğitimden başlatılmıştır ve lisansüstü eğitime kadar yükseltilmiştir.



Grafik 3: Cevaplayıcıların Eğitim Durumu Dağılımları

Araştırmaya katılan cevaplayıcılardan % 78,5'i (275 kişi) lisans düzeyinde eğitime sahiplerken, % 10.86'sı (38 kişi) lisansüstü, % 8.00'i (28 kişi) yüksekokul, % 2.57'si (9 kişi) ise lise düzeyinde eğitime sahiptir.

Yine araştırma evreninin öğretmenlerden ve bankacılardan oluşması sebebiyle, aylık toplam hane geliri net asgari ücretten başlatılmış ve eşit oranlarda arttırılarak devam ettirilmiştir.



Grafik 4: Cevaplayıcıların Aylık Hane Geliri Dağılımı

Cevaplayıcıların % 31.71'i (111 kişi), 1631 TL-2631 TL aralığında aylık hane gelirine sahiptir. Bu aralıktan farklı olarak, 3 aralık birbirine çok yakın değer

almıştır. Cevaplayıcıların % 18.86'sı (66 kişi) 630 TL-1630 TL aralığında hane gelirine sahiptir. 2632 TL-3632 TL aralığı ve 4634 TL ve üstü aralığı % 18.57'lik frekans ve 65'er kişi ile birbirine eşittir. Cevaplayıcıların 5'i ise aylık hane gelirlerini belirtmemişlerdir. Bunlar da örneklemin % 1.43'ünü oluşturur.

7.1.2. Reklam- ünlü- marka tercihi

Tablo 11: Ünlü ve Reklam İlişkisinin Analizinde Kullanılan İfadelerin Frekans Dağılımları

	K. Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	K. Katılıyorum
Reklamlarında ünlüleri kullanan markalar dikkatimi çeker.	13 Kişi % 3.7	56 Kişi % 16	33 Kişi % 9.4	172 Kişi **% 49.1**	75 Kişi % 21.4
Markaların ünlüleri kullanması popüler bir şeydir.	6 Kişi % 1.7	25 Kişi % 7.1	27 Kişi % 7.7	194 Kişi **% 55.4**	98 Kişi % 28
Reklamlarında ünlüleri kullanan markaları itici bulurum.	9 Kişi % 2.6	31 Kişi % 8.9	84 Kişi % 24	184 Kişi **% 52.6**	40 Kişi % 11.4
Ünlülerin yer alması reklamı daha zevkli izlettirir.	10 Kişi % 2.9	62 Kişi % 17.7	76 Kişi % 21.7	151 Kişi **% 43.1**	47 Kişi % 13.4
Ünlünün cazibesi, markayı daha dikkat çekici hale getirir.	13 Kişi % 3.7	65 Kişi % 18.6	45 Kişi % 12.9	163 Kişi **% 46.6**	58 Kişi % 16.6
Şöhretli biri var diye bir reklama dikkat ettiğim olmaz.	27 Kişi % 7.7	78 Kişi % 22.29	69 Kişi % 19.7	148 Kişi **% 42.3**	25 Kişi % 7.1
Ünlülerin yer aldığı reklamlar satın alma kararıma yardımcı olur.	77 Kişi % 22	157 Kişi **% 44.9**	54 Kişi % 15.4	46 Kişi % 13.1	12 Kişi % 3.4
Ünlülerin yer aldığı reklamlar alışverişe çıktığımda markayı hatırlamamı sağlar	23 Kişi % 6.6	72 Kişi % 20.6	52 Kişi % 14.9	161 kişi **% 46**	41 Kişi % 11.7
Reklamları izledikten sonra markadan çok ünlüyü hatırlarım.	31 Kişi % 8.9	103 Kişi % 29.4	66 Kişi % 18.9	121 Kişi **% 34.6**	27 Kişi % 7.7
Reklamları izledikten sonra kullandığım markayı değiştirip, ünlünün önerdiği markayı aldığım olmuştur.	126 Kişi % 36	156 Kişi **% 44.6**	30 Kişi % 8.6	27 Kişi % 7.7	11 Kişi % 3.1
Ünlülerin yer aldığı reklamlar markaya olan farkındalığımı arttırır.	30 Kişi % 8.6	82 Kişi % 23.4	56 Kişi % 16	150 Kişi **% 42.9**	30 Kişi % 8.57

Yukarıda, ünlü ve reklam ilişkisinin analizi için kullanılan ifadelerin tümü bir tablo halinde görülmektedir. Cevaplayıcıların % 49.14'ü (172 kişi) reklamlarda ünlüleri kullanan markaların dikkatlerini çektiğine katılırlarken, % 21.43'ü (75 kişi) de bu ifadeye kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. % 16'lık (56 kişi) kısım bu ifadeye

katılmadıklarını, % 3.71 (13 kişi) ise kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir. Kararsız kalan kısım ise cevaplayıcıların % 9.43'nü (33 kişi) oluşturmaktadır. Görüleceği gibi cevaplayıcıların % 70'i yani çoğunluğu reklamlarda ünlüleri kullanan markaların dikkat çektiğini belirtmektedirler.

Cevaplayıcıların % 55.43'ü (194 kişi) markaların ünlü kullanmalarını popüler bir şey olduğuna katılırlarken, % 28'i (98 kişi) ise bu ifadeye kesinlikle katılmışlardır. İfadeye katılmadıklarını belirtenler (% 7.14 ile 25 kişi) ve kararsız kalanlar (% 7.71 ile 27 kişi) birbirlerine çok yakın değer almışlardır. İfadeye kesinlikle katılmıyorum diyenler ise, % 1.71 ile 6 kişidir. Yani, cevaplayıcıların hemen hemen % 85'i markaların ünlüleri kullanmasını popüler olarak değerlendirmektedirler.

Ankete katılan cevaplayıcıların % 52.57'si (184 kişi) reklamlarında ünlüleri kullanan markaları itici bulduklarını belirtirlerken, % 24'si (84 kişi) ise bu konuda kararsız kalmıştır. Cevaplayıcıların % 11.43'ü (40 kişi) bu ifadeye kesinlikle katılmış, % 8.86'sı (31 kişi) katılmıyorum diye belirtmiş, % 2.57'si ise (9 kişi) kesinlikle katılmıyorum demiştir. Yani cevaplayıcıların çoğunluğu bu ifadeye katılmışlardır. Daha önce de incelendiği gibi, cevaplayıcıların çoğu reklamlarda ünlüleri kullanan markaları dikkat çekici bulduklarını söylerlerken aynı zamanda reklamlarında ünlüleri kullanan markaları itici bulduklarını belirtmişlerdir. Bu, cevaplayıcıların reklamlarında ünlüleri kullanan markaları dikkat çekici bulmalarının aynı zamanda markaya karşı sempati duymalarına sebep olmadığını göz önüne sermektedir.

Cevaplayıcıların % 43.14'ü (151 kişi) ünlülerin reklamlarda yer almasının reklamları daha zevkli izlettirdiğini düşünmektedir. Cevaplayıcıların % 21.14'ü (76 kişi) kararsız kalırken, % 17.71'i (62 kişi) katılmadıklarını belirtmiş, % 13.43'ü (47 kişi) kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir. % 2.86'lık kısım ise (10 kişi) kesinlikle katılmıyorum diye belirtmiştir. Ünlülerin yer aldığı reklamlar % 56 oranındaki cevaplayıcı tarafından daha zevkli olarak nitelendirirler. Kararsız kalanlar ve bu ifadeye katılmayanların oranı birbirine çok yakın olmakla birlikte,

ünlülerin reklamları daha zevkli izlettirdiğine katılanlar cevaplayıcıların yarısından fazladır. (Yaklaşık % 56)

Cevaplayıcıların % 46.57'lik kısım (163 kişi) ünlünün cazibesinin markayı dikkat çekici yaptığına katıldıklarını belirtirken, % 18.57'lik kısım (65 kişi) ünlünün cazibesinin markayı dikkat çekici yaptığına katılmadıklarını belirtmişlerdir. Cevaplayıcıların % 16.57'si (58 kişi) bu ifadeye kesinlikle katıldıklarını, % 12.86'sı (45 kişi) kararsız kaldıklarını, % 3.71 gibi küçük bir kısmı ise (13 kişi) kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir. Sonuç olarak toplamda cevaplayıcıların % 65' yakın kadarı ünlü cazibesinin markayı dikkat çekici yaptığına inanmaktadırlar.

Cevaplayıcıların % 42.29'u (148 kişi), reklamda şöhretli biri var diye bir reklama dikkat etmediklerini belirtirken (yani ifadeye katılırken), % 22.29'u katılmadıklarını belirtmiştir. Kararsız kalanların oranı % 19.71'dir. (69 kişi). İfadeye kesinlikle katılmıyorum (% 7.71 ile 27 kişi) diyenlerle, kesinlikle katılıyorum (% 7.14 ile 25 kişi) diyenlerin oranları ise birbirine çok yakındır. Toplamda cevaplayıcıların hemen hemen yarısı (% 49'u) reklama dikkat etmelerinde şöhretli birinin olmasının etkisi olmadığını belirtmişlerdir. Yapılan araştırmada yüzdelere dayanarak yorum yapıldığında reklamlarında ünlü kullanan markaların cevaplayıcıların dikkatini çektiği sonucuna varılırken, cevaplayıcıların reklama dikkat etmesinde reklamlarda şöhretli bir kişinin olmasının, cevaplayıcının reklama dikkat etmesini sağlamadığı sonucuna varılmaktadır.

Ünlülerin yer aldığı reklamların satın alma kararına yardımcı olduğu ifadesine cevaplayıcıların % 44.86'sı (157 kişi) katılmadıklarını belirtmişlerdir. % 22'si de (77 kişi) kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir. % 15.43'lük kısım (54 kişi) kararsız kalırken, % 13.14'lük kısım (46 kişi) katıldıklarını belirtmiş, % 3.43'lük kısım ise (12 kişi) kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. 4 kişi ise (% 1.14) bu soruya cevap vermemiştir. Yine yüzdelere bakılarak bir yorum yapıldığında, ünlülerin yer aldığı reklamların cevaplayıcıların satın alma kararına yardımcı olmadığı sonucuna varılmaktadır. Ancak, reklamlarda ünlü kullanımının marka

tercihine olan etkisinin analizinde birden fazla ifadenin beraber analiz edildiği unutulmamalıdır.

Ünlülerin yer aldığı reklamların alışverişe çıkıldığında markanın hatırlanmasını sağladığına cevaplayıcıların % 46.00'sı (161 kişi) katıldıklarını, % 20.57'si (72 kişi) katılmadıklarını belirtmişlerdir. % 14.86'lık kısım (52 kişi) kararsız kalırken, % 11.71'lik oranla 41 kişi kesinlikle katılıyorum demiş, % 6.57'lik oranla 23 kişi kesinlikle katılmıyorum demiştir. Cevaplayıcıların yarısından çoğu (% 57.71'i) bu ifadeye katıldıklarından, ünlülerin yer aldığı reklamların alışverişe çıkıldığında markanın hatırlamasını sağladığı sonucuna varılmaktadır.

Cevaplayıcıların % 34.57'si (121 kişi) reklamları izledikten sonra markadan çok ünlüyü hatırladıklarını belirtirlerken, % 29.43'ü (103 kişi) ise bu ifadeye katılmadıklarını belirtmişlerdir. Cevaplayıcıların % 18.86'sı (66 kişi) ise, kararsız kalmıştır. % 8.86'lık kısım (31 kişi) ifadeye kesinlikle katılmadıklarını belirtirken, % 7.71'lik (27 kişi) kısım ise ifadeye kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Toplamda % 42.28'lik oranla 148 kişi reklamları izledikten sonra markadan çok ünlüyü hatırladığını söylerken, % 38.29'luk oranla 134 kişi reklamları izledikten sonra markadan çok ünlüyü hatırlamadığını söylemektedir. Katılanlarla katılmayanların oranları birbirine çok yakın olduğundan ve bunun yanında bu ifade için kararsız kalanların oranı da küçük sayılamayacağından bu ifade ile ilgili net bir sonuca varılamamaktadır.

Cevaplayıcıların % 44.57'si (156 kişi) "reklamları izledikten sonra kullandığım markayı değiştirip ünlünün önerdiği markayı aldığım olmuştur" ifadesine katılmadıklarını belirtirlerken, % 36'sı da (126 kişi) kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir. Bunun yanında, % 8.57'lik oranla 30 kişi bu ifade karşısında kararsız kalırken, % 7.71'lik oranla 27 kişi bu ifadeye katıldıklarını, % 3.14'lük oranla 11 kişi ise bu ifadeye kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu oranlara göre, (% 80.57 katılmıyor) cevaplayıcıların reklamları izledikten sonra kullandığı markayı değiştirip, ünlünün önerdiği markayı almadıkları sonucuna varılmaktadır.

Cevaplayıcıların % 42.86'sı (150 kişi) ünlülerin yer aldığı reklamların markaya olan farkındalıklarını arttırdığını belirtirlerken, % 23.43'ü (82 kişi) ise bu ifadeye katılmadıklarını belirtmişlerdir. Cevaplayıcıların % 16.00'sı ise (56 kişi) kararsız kalmıştır. Bunun yanında % 8.57'lik eşit iki kısım (30'ar kişi) de, kesinlikle katılıyorum ve kesinlikle katılmıyorum demişlerdir. Böylelikle, cevaplayıcıların yarısından fazlası (% 51.43'ü) ifadeye katıldıklarını belirtmişler ve ünlülerin yer aldığı reklamların markaya olan farkındalıklarını arttırdığı sonucunu çıkarmışlardır.

Yüzdelere bakılarak yapılan yorumlar şöyle özetlenmektedir:

- Cevaplayıcıların çoğunluğu reklamlarda ünlüleri kullanan markaların dikkat çektiğini belirtmektedirler.
- Cevaplayıcıların çoğunluğu markaların ünlüleri kullanmasını popüler olarak değerlendirmektedirler.
- Ankete katılan cevaplayıcıların çoğunluğu reklamlarında ünlüleri kullanan markaları itici bulduklarını belirtmişlerdir. Bu, cevaplayıcıların reklamlarında ünlüleri kullanan markaları dikkat çekici bulmalarının aynı zamanda markaya karşı sempati duymalarına sebep olmadığını göz önüne sermektedir.
- Ünlülerin reklamları daha zevkli izlettirdiğine katılanlar cevaplayıcıların yarısından fazladır.
- Cevaplayıcıların % 65' yakın kadarı ünlü cazibesinin markayı dikkat çekici yaptığına inanmaktadırlar.
- Cevaplayıcıların reklama dikkat etmesinde reklamlarda şöhretli bir kişinin olmasının, cevaplayıcının reklama dikkat etmesini sağlamadığı sonucuna varılmaktadır.
- Ünlülerin yer aldığı reklamların cevaplayıcıların satın alma kararına yardımcı olmadığı sonucuna varılmaktadır. Ancak, reklamlarda ünlü kullanımının marka tercihine olan etkisinin analizinde birden fazla ifadenin beraber analiz edilmiştir.
- Cevaplayıcıların yarısından çoğu ünlülerin yer aldığı reklamların alışverişe çıkıldığında markanın hatırlamasını sağladığını belirtmişlerdir.

- Ankete katılanların reklamları izledikten sonra markadan çok ünlüyü hatırlarım ifadesine verdikleri cevapların oranları birbirine çok yakın olduğundan bu ifade hakkında net bir sonuca varılamamıştır.
- Cevaplayıcıların reklamları izledikten sonra kullandığı markayı değiştirip, ünlünün önerdiği markayı almadıkları sonucuna varılmaktadır.
- Cevaplayıcıların çoğu ünlülerin yer aldığı reklamların markaya olan farkındalıklarını arttırdığı sonucunu çıkarmışlardır.

7.1.3. Sosyal sorumluluk kampanyası- ünlü- marka tercihi

Araştırmada, ünlülerin sosyal sorumluluk kampanyalarına etki edip etmediklerini, ediyorlarsa ne yönde etki ettiklerini ölçmek için birtakım ifadeler kullanılmıştır.Bu ifadeler ilerleyen sayfadaki tabloda toplu halde verilecektir.

Tablo 12: Ünlü ve Sosyal Sorumluluk Kampanyası İlişkisinin Analizinde Kullanılan İfadelerin Frekans Dağılımları

	K. Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	K. Katılıyorum
Ünlülerin yer aldığı sosyal sorumluluk kampanyaları dikkatimi çeker.	7 Kişi % 2	31 Kişi % 8.9	24 Kişi % 6.9	202 Kişi **% 57.7**	86 Kişi % 24.6
Sosyal sorumluluk kampanyalarında ünlü kullanmak popüler bir şeydir.	3 Kişi % 0.9	30 Kişi % 8.6	25 Kişi % 7.14	209 Kişi **%59.71**	83 Kişi % 23.7
Sosyal sorumluluğa sahip markaların ünlüleri kullanması, kampanyayı zenginleştirir.	7 Kişi % 2	17 Kişi % 4.9	28 Kişi % 8	201 Kişi **% 57.4**	97 Kişi % 27.7
Ünlülerin yer aldığı sorumluluk kampanyalarını daha çekici/etkileyici bulurum.	9 Kişi % 2.6	46 Kişi % 13.1	48 Kişi % 13.7	172 Kişi **% 49.1**	73 Kişi % 20.9
Kampanyada ünlü var diye bir sosyal sorumluluk kampanyasından etkilenmem.	41 Kişi % 11.7	125 Kişi **% 35.7**	78 Kişi % 22.3	90 Kişi % 25.7	16 Kişi % 4.6
Ünlünün cazibesi, sosyal sorumluluk kampanyasını daha dikkat çekici hale getirir.	13 Kişi % 3.7	50 Kişi % 14.3	39 Kişi % 11.1	183 Kişi **% 52.3**	64 Kişi % 18.3
Kampanyalarda ünlülerin yer alması, kampanyayı daha zevkli hale getirir.	8 Kişi % 2.3	51 Kişi % 14.6	55 Kişi % 15.7	180 Kişi **% 51.4**	55 Kişi 15.7
Ünlüler, sosyal sorumluluk kampanyalarına destek vermemi sağlar.	29 Kişi % 8.3	156 Kişi **% 44.6**	74 Kişi 21.1	71 Kişi % 20.3	19 Kişi 5.43
Ünlüler, sosyal sorumluluk kampanyalarını hatırlamamı sağlar.	15 Kişi % 4.3	62 Kişi % 17.7	54 Kişi % 15.4	169 Kişi **% 48.3**	44 Kişi % 12.6
Sosyal bir kampanyada ünlü yer aldı diye kampanyayı desteklemem.	37 Kişi % 10.6	135 Kişi **% 38.6**	52 Kişi % 14.9	94 Kişi % 26.9	27 Kişi % 7.7
Sosyal sorumluluk kampanyasına sahip bir markayı, diğer markalara tercih ettiğim olmuştur.	16 Kişi % 4.6	72 Kişi % 20.6	55 Kişi % 15.7	144 Kişi **% 41.1**	63 Kişi % 18
Hem sosyal bilince sahip olunması hem de ünlü kullanılması marka için iyidir.	5 Kişi % 1.4	21 Kişi % 6	40 Kişi % 11.4	218 Kişi **% 62.3**	66 Kişi % 18.9
Sosyal sorumluluğa sahip markaların, ünlü kullanması kampanyaya etki etmez.	12 Kişi % 3.43	37 Kişi % 10.6	58 Kişi % 16.6	202 Kişi **% 57.7**	39 Kişi % 11.1

Yukarıda, ünlü ve sosyal sorumluluk kampanyası ilişkisinin analizi için kullanılan ifadelerin tümü bir tablo halinde görülmektedir. Reklamlarında ünlüleri kullanan markalarda olduğu gibi, sosyal sorumluluk kampanyalarında da ünlü kullanımı cevaplayıcılar tarafından dikkat çekici olarak bulunmuştur. Cevaplayıcıların % 57.71'i (202 kişi) yani yarısından çoğu bu ifadeye katıldıklarını, % 24.57'si de kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. % 6.86 (24 kişi) kararsız kalırken, % 8.86'lık oranla 31 kişi ise bu ifadeye katılmadıklarını, % 2.00'lik oranla 7 kişi de ifadeye kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir. Sonuç olarak, cevaplayıcıların % 82.28'i ifadeye katıldıklarını belirtmişlerdir ki bu da, cevaplayıcılara göre ünlü yer

alan sosyal sorumluluk kampanyalarını dikkat çekici bulunduğunun göstergesidir. Yüzdelere dayanılarak yorum yapıldığında, cevaplayıcıların reklamlarında ünlüleri kullanan markaları da çekici buldukları, ancak sosyal sorumluluk kampanyalarını çekici bulan cevaplayıcıların oranı daha fazla olduğu sonucuna varılmaktadır. (Ünlü kullanan markayı çekici bulanların oranı % 70.57, ünlü kullanan sosyal sorumluluk kampanyasını çekici bulanların oranı % 82.28'dir.)

Cevaplayıcıların % 59.71'i (209 kişi) "sosyal sorumluluk kampanyalarında ünlü kullanmak popüler bir şeydir" ifadesine katıldıklarını, % 23.71'i de (83 kişi) ifadeye kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. % 8.57'lik oranla 30 kişi ifadeye katılmadıklarını belirtirken, % 7.14 oranla 25 kişi kararsız kalmıştır. Sadece 0.86'lık oranla 3 kişi ifadeye kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir. Bu durumda, cevaplayıcıların % 83.42 gibi büyük bir çoğunluğu sosyal sorumluluk kampanyalarında ünlü kullanımının popüler olduğu sonucuna varılmasını sağlamıştır. Markaların ünlü kullanılmasının popüler olduğu (% 83.43) da aynı oranda çıkmıştır, yine yüzdelere dayanılarak cevaplayıcıların markaların ünlü kullanmasının ve sosyal sorumluluk kampanyalarında ünlü kullanılmasının eşit derecede popüler gördüğü sonucuna varılabilir.

Ankete katılan cevaplayıcıların % 57.43'ü sosyal sorumluluğa sahip markaların ünlüler kullanmasının kampanyayı zenginleştirdiğini belirtirken, % 27.41'i de ifadeye kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. % 8.00'lik oranla 28 kişi bu ifade için kararsız kalırken, % 4.86'lık oranla 17 kişi katılmadıklarını, % 2.00'lik oranla 7 kişi de kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir. Sonuçlar yüzdelere dayandırıldığında, cevaplayıcılar % 84.84'lük yüksek bir oranla sosyal sorumluluğa sahip markaların ünlüleri kullanmasının, kampanyayı zenginleştirdiği sonucuna varılmasını sağlamışlardır.

Ünlülerin yer aldığı sosyal sorumluluk kampanyalarını daha çekici/ etkileyici bulurum diyen cevaplayıcıların oranı % 49.14 (172 kişi) olmuştur. Cevaplayıcıların % 20.86'sı (73 kişi) ise bu ifadeye kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. İfadeye karşı kararsız kalan (% 13.71 frekansla 48 kişi) ve katılmayan (% 13.14 frekansla 46 kişi) cevaplayıcı sayısı hemen hemen eşittir. Sadece 9 kişi (% 2.57) ise ifadeye kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir. İfade yüzdelere dayanılarak

yorumlandığında, ünlülerin yer aldığı sosyal sorumluluk kampanyalarının daha çekici/etkileyici olduğu ortaya çıkmaktadır. (İfadeye toplam katılma oranı % 70).

Bunun yanında cevaplayıcıların % 35.71'i (125 kişi) "kampanyada ünlü var diye bir sosyal sorumluluk kampanyasından etkilenmem" ifadesine katılmadıklarını, % 11.71'i (41 kişi) de kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir. Cevaplayıcıların % 25.71'i (90 kişi) ifadeye katıldıklarını, % 4.57'si (16 kişi) kesinlikle katıldıklarını belirtirlerken % 22.29'u (78 kişi) da kararsız kalmışlardır. Sonuç olarak, toplamda % 47.42 ifadeye katılmazken, % 26.86 ifadeye katılmış, % 22.29 da kararsız kalmıştır. Yani yüzdelere bakıldığında bir önceki ifadede çıkan sonuca paralel olarak cevaplayıcılar ünlülerin yer aldığı sosyal sorumluluk kampanyalarından etkilendiklerini belirttikleri sonucuna ulaşılmaktadır.

Cevaplayıcıların % 52.29'u (183 kişi) ünlünün cazibesinin kampanyayı daha dikkat çekici hale getirdiğini belirtirken, % 18.29'u (64 kişi) da bu ifadeye kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. İfadeye katılmayanlar cevaplayıcıların % 14.29'unu (50 kişi), kesinlikle katılmayanlar % 3.71 (13 kişi) oluşturmaktadır. Kararsız kalanlar ise % 11.14'le 39 kişidir. Cevaplayıcılar % 70.58'lik bir oranla, ünlünün cazibesinin sosyal sorumluluk kampanyasını daha dikkat çekici hale getirdiği sonucuna varılmasını sağlamışlardır. Cevaplayıcılar, daha önce de incelenildiği üzere % 63.14'lük oranla ünlünün cazibesinin markayı daha dikkat çekici hale getirdiği sonucuna ulaşılmasını da sağlamışlardır.

Cevaplayıcıların % 51.43'ü (180 kişi), yani yarısından fazlası kampanyada ünlülerin yer almasının kampanyayı daha zevkli hale getirdiğini belirtmişlerdir. Cevaplayıcıların % 15.71'i (55 kişi) de bu ifadeye kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Kararsız kalanlar da, kesinlikle katılanlarla aynı orandadır. (% 15.71'lik oranla 55 kişi) İfadeye katılmadıklarını belirtenler ise % 14.57'lik oranla 51 kişi ve kesinlikle katılmadıklarını belirtenler % 2.29'lik oranla 8 kişidir. Yüzdelerin yorumlanmasıyla yapılan analizde, cevaplayıcıların verdiği cevaplardan kampanyalarda ünlülerin yer almasının kampanyayı daha zevkli hale getirdiği sonucuna varılmaktadır. (% 67.14) Daha önce incelenildiği üzere aynı cevaplayıcılara göre, ünlülerin reklamlarda yer alması da, reklamları daha zevkli izlettirir sonucu ortaya çıkmıştır.

“Ünlüler, sosyal sorumluluk kampanyalarına destek vermemi sağlar” ifadesine katılmayan cevaplayıcıların oranı % 44.57 (156 kişi), kesinlikle katılmayan cevaplayıcıların oranı % 8.29 (29 kişi) ve ifade karşısında kararsız kalan cevaplayıcıların oranı % 21.14’dir (74 kişi). 71 kişi ise bu (% 20.29) ifadeye katıldığını ve 19 kişi de (% 5.43) ifadeye kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Bu yüzdeler, ünlülerin sosyal sorumluluk kampanyasına destek verilmesini sağlamadığını ortaya çıkarmaktadır. (Toplamda % 52.86 katılmıyor)

Ünlüler, sosyal sorumluluk kampanyalarına destek verilmesini sağlamasa da, kampanyaların hatırlanmasını sağlamaktadırlar. Cevaplayıcıların % 48.29’u (169 kişi) kampanyanın hatırlanması ifadesine katıldıklarını belirtirken, % 12.57’si de (44 kişi) kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Bunun yanında, cevaplayıcıların % 17.71’i (62 kişi) ifadeye katılmadıklarını, % 4.29’u da (15 kişi) bu ifadeye kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir. Aynı zamanda, % 15.43’lük kısım da (54 kişi) bu ifade karşısında kararsız kalmışlardır. Önceden de incelendiği gibi, cevaplayıcıların yarısından çoğu (% 57.71’i) benzer olarak ünlülerin yer aldığı reklamların alışverişe çıkıldığında markanın hatırlanmasını sağladığı söylemişlerdir.

“Sosyal bir kampanyada ünlü yer aldı diye kampanyayı desteklemem” ifadesine cevaplayıcıların % 38.57’si (135 kişi) katılmadıklarını belirtirken, % 10.57’si de (37 kişi) kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir. Bunun yanında, cevaplayıcıların % 26.86’sı (94 kişi) ifadeye katıldıklarını, % 7.71’i de (27 kişi) kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. 52 kişi (% 14.86) bu ifade karşısında kararsız kalmıştır. Cevaplayıcılar “sosyal bir kampanyada ünlü yer aldı diye kampanyayı desteklemem” ifadesine toplamda % 49.14’lük bir oranla katılmadıklarını belirtmişlerdir. Daha önce, “ünlüler, sosyal sorumluluk kampanyalarına destek vermemi sağlar” ifadesine de katılmama oranı toplamda % 53.46 çıktığından, “sosyal bir kampanyada ünlü yer aldı diye kampanyayı desteklemem” ifadesinin cevaplayıcılar tarafından yanlış algılanmış olabileceği düşünülmektedir. Cevaplayıcıların bu ifadeyi, “eğer sosyal sorumluluk kampanyalarında ünlüler yer alıyorsa, bu kampanyaları desteklemem” olarak anlamış olmaları ihtimalleri yüksektir.

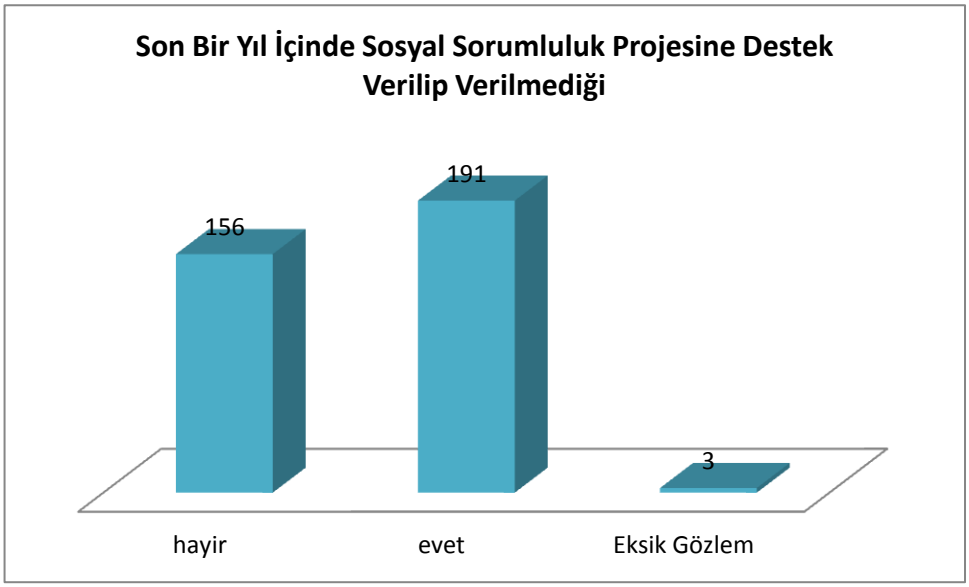
Cevaplayıcıların % 41.14'ü (144 kişi) "sosyal sorumluluk kampanyasına sahip bir markayı diğer markalara tercih ettiğim olmuştur" ifadesine katıldıklarını belirtirlerken, % 18.00'i (63 kişi) de kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. % 15.71'lik oranla 55 kişi kararsız kalırken, % 20.57'lik oranla 72 kişi ifadeye katılmadıklarını, % 4.57'lik oranla 16 kişi de kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir. Yüzdelerin analiz edilmesi, cevaplayıcıların sosyal sorumluluk kampanyasına sahip bir markayı diğer markalara tercih ettiği sonucu ortaya çıkarmaktadır. (Toplamda % 59.14 oranında katılma)

Hem sosyal bilince sahip olunmasının hem de ünlü kullanılmasının marka için iyi olduğuna katılan cevaplayıcıların oranı % 62.29 (218 kişi) iken, kesinlikle katıldıklarını belirten cevaplayıcıların oranı da % 18.86'dır. (66 kişi). % 11.43'lük kısım (40 kişi) ifade karşısında kararsız kalırken, % 6.00'lık kısım (21 kişi) katılmıyorum, % 1.43'lük kısım (5 kişi) de kesinlikle katılmıyorum demiştir. Bu yüzdelere göre, hem sosyal bilince sahip olunması hem de ünlü kullanılması marka için iyidir sonucuna ulaşılmaktadır.

Cevaplayıcıların % 57.71'i (202 kişi) sosyal sorumluluğa sahip markaların ünlü kullanmasının kampanyaya etki etmediği ifadesine katıldıklarını belirtirken, % 11.14'ü (39 kişi) de kesinlikle katıldıklarını belirtmektedir. Bunun yanında, cevaplayıcıların % 16.57'si (58 kişi) bu ifadeye karşı kararsız kalırken, % 10.57'si (37 kişi) bu ifadeye katılmadıklarını, % 3.43'ü (12 kişi) de, kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir. Buna göre, sosyal sorumluluğa sahip markaların ünlü kullanmasının kampanyaya etki etmemektedir. (Toplam % 68.85 katılıyor). Yüzdelerin analiz edilmesinden, cevaplayıcıların toplamda % 85.14 gibi büyük oranının sosyal sorumluluğa sahip markaların ünlü kullanmalarının kampanyayı zenginleştirdiğini düşünseler de, bunun kampanyanın desteklenmesini etkilemediğini düşündükleri sonucuna varılabilir.

7.1.4. Sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik güncel sorular

Araştırma anketine, sosyal sorumluluk kampanyalarına son bir yıl içinde destek verilip verilmediğini, verildiyse ne tür destekler verildiğini belirlemek amacıyla sorular eklemiştir. İlerleyen sayfalarda bu sorular sırayla analiz edilecektir.



Grafik 5: Son Bir Yıl İçerisinde Sosyal Sorumluluk Kampanyasına Destek Verilmesi

Cevaplayıcıların son bir yıl içinde herhangi bir sosyal sorumluluk kampanyasına destek verip vermediğini belirlemeye yönelik bu soruya, 3 tane cevaplayıcı yanıt vermemiştir. Bunlar, yukarıdaki grafikte eksik gözlem olarak yer almaktadırlar. Cevaplayıcıların % 44.57'si (156 kişi) sosyal sorumluluk kampanyalarına son bir yıl içinde destek vermediklerini söylerlerken, % 54.57'si (191 kişi) ise destek verdiklerini söylemişlerdir. Cevaplayıcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda, son bir yıl içinde sosyal sorumluluk kampanyalarına destek verdiğini belirten cevaplayıcılarla, sosyal sorumluluk kampanyalarına destek vermediğini belirten cevaplayıcılar, toplam cevaplayıcılar içinde hemen hemen yarı yarıya oran almışlardır.

Cevaplayıcıların sosyal sorumluluk kampanyalarına verdiği destek, hazırlanan ankette cevaplayıcılara "maddi bağış yapma", "ürün/hizmet satın alma", "ayni yardım yapma", "sms yollama" ve "diğer tür yardımlar" olmak üzere 5 seçenekte sunulmuştur ve cevaplayıcıların çoklu şık işaretlemelerine izin verilmiştir.

Tablo 13: Sosyal Sorumluluk Kampanyasına Verilen Desteğin Türü

	Evet		**Hayır**		**Eksik Gözlem**		**Toplam**	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Maddi bağış yapma	102	29.1	244	69.7	4	1.1	350	100
Ürün/hizmet satın alma	72	20.6	274	78.3	4	1.1	350	100
Ayni yardım yapma	51	14.6	295	84.3	4	1.1	350	100
SMS yollama	77	22	269	76.9	4	1.1	350	100
Diğer tür yardımlar	18	5.1	328	93.7	4	1.1	350	100

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi sosyal sorumluluk kampanyalarına son bir yıl içinde destek verdiklerini söyleyen cevaplayıcıların % 1.14'ü (4 kişi) yaptıkları desteğin türünü belirtmemişlerdir. Bu cevaplayıcılar tabloda yer alan her bir destek türünde, eksik gözlem olarak yer almaktadır.

Cevaplayıcıların % 29.14'ü (102 kişi) sosyal sorumluluk kampanyalarına destek olmak için maddi bağış yaptıklarını belirtirlerken, % 69.71'i (244 kişi) ise maddi bağış yapmadıklarını belirtmişlerdir.

Cevaplayıcıların % 20.57'si (72 kişi) sosyal sorumluluk kampanyalarına destek olmak için ürün/hizmet satın aldıklarını belirtirlerken, % 78.29'u (274 kişi) ise ürün/hizmet satın almadıklarını belirtmişlerdir.

Cevaplayıcıların % 14.57'si (51 kişi) sosyal sorumluluk kampanyalarına destek olmak için ayni yardımda bulunduklarını belirtirlerken, % 84.29'u (295 kişi) ayni yardımda bulunmadıklarını belirtmişlerdir.

Cevaplayıcıların % 22'si (77 kişi) sosyal sorumluluk kampanyalarına destek olmak için sms yolladıklarını belirtirlerken, % 76.86'sı (269 kişi) ise sms yollamadıklarını belirtmişlerdir.

Cevaplayıcıların % 5.14'ü ise (18 kişi) sosyal sorumluluk kampanyalarına destek olmak için diğer tür yardımlarda bulunduklarını söylerlerken, % 93.71'i ise (328 kişi) diğer tür yardımlarda bulunmadıklarını söylemişlerdir. Diğer tür yardımlarda bulunduklarını belirten cevaplayıcıların 16 tanesi yaptıkları yardım türünü

belirtmişlerdir. Ancak bu cevaplardan 4 tanesi tam anlaşılır ve açıklayıcı olmadığından diğer yardım türleri listesine katılmayacaklardır. Cevaplayıcıların belirttikleri diğer yardım türleri şöyle sıralanmaktadır:

- Cevaplayıcıların 2 tanesi, diğer kişileri haberdar ederek, kampanyanın yayılmasını sağladığını,
- 2 kişi engelliler için mavi kapak topladığını,
- 2 kişi ağaç dikme kampanyasına aktif olarak katıldığını,
- 2 kişi kampanya için gönüllü olarak çalıştığını,
- 1 kişi kampanyaya direkt katılmayıp gönüllü olarak seminer verdiğini,
- 1 kişi atık pil topladığını,
- 1 kişi e-mail yoluyla destek verdiğini,
- 1 kişi de kan bağışı yaparak destek verdiğini belirtmiştir.

Yukarıda da incelenildiği üzere, sosyal sorumluluk kampanyalarına en çok maddi bağış yapılarak destek verilmiştir. Sms yollanması ve ürün/hizmet satın alınması birbirlerine yakın değerler alırken, en az değeri diğer tür yardımlar ve ayni yardımlar almıştır.

7.2. Açık Uçlu Sorulara Ait Bulgular

7.2.1. Ünlü ile marka/işletme eşleştirmesi

Cevaplayıcılara sorulan hatırladıkları ünlü ile marka/işletme eşleşmesi sorusunun sonucunda 131 farklı tane ünlü marka eşleştirmesi ile karşılaşılmıştır. Bunlardan en sık tekrarlanan 80 yanıtlayıcının Cem Yılmaz- TTnet eşleştirmesidir. İkinci olarak, 64 yanıtlayıcı Mehmet Ali Alabora-İş Bankası eşleştirilmesi yapmıştır. Ancak bu sonucun çıkmasında anketin İş Bankası çalışanlarına uygulanmış olması göz önünde bulundurulmalıdır. Zira bu yanıtı veren cevaplayıcıların 59 tanesi bankacı, 5 tanesi öğretmendir. Üçüncü olarak en sık tekrarlanan ünlü ile marka/işletme eşleştirilmesi 58 yanıtlayıcı ile Şafak Sezer- Vodafone eşleştirmesidir. Bunu dördüncü sırada 25 tekrar ile Seda Sayan- Pepsi eşleştirmesi ve beşinci sırada 22 tekrar ile Özgü Namal- Axess eşleştirmesi izlemektedir. Aşağıda ilk on sıradaki en çok hatırlanan ünlü ile marka/işletme eşleştirmesi sonuçları bir tablo halinde verilecektir.

Tablo 14: Ünlü ile Marka/İşletme Eşleştirmesi

	Ünlü ile Marka/İşletme Eşleştirmesi	**Tekrarlayan Kişi Sayısı**
1	Cem Yılmaz- TTnet	80
2	Mehmet Ali Alabora- İş Bankası	64
3	Şafak Sezer- Vodafone	58
4	Seda Sayan- Pepsi	25
5	Özgü Namal- Axess	22
6	Gülse Birsel-Turkcell Tolga Çevik- Maximum Kart	21 21
7	Şener Şen- TTnet	19
8	Gülben Ergen- Turkcell Haluk Bilginer- İş Bankası	15 15
9	Beren Saat- Rexona Hülya Avşar- Molped	14 14
10	Beyazıt Öztürk- Denizbank	10

Bu sonuçlarla beraber bazı ünlüler, birden fazla marka/işletmeye ait reklamlarda yer almalarına rağmen cevaplayıcılar tarafından hatırlanabilmiştir. Bu ünlülerin birinci sırasında Cem Yılmaz gelmektedir. Cevaplayıcılar, Cem Yılmaz- TTnet, Doritos, Opet, Panasonic, Telsim, Cola Turka ve Vitamin eşleştirmelerini yaparak ünlünün yer aldığı 7 farklı marka/işletmeye ait reklamı hatırlamışlardır. Cem Yılmaz en fazla hatırlanan ünlü olarak birinci sıradadır. Birden fazla reklamı hatırlanan diğer ünlüler ise şöyledir:

- Şener Şen: TTnet, Pamukbank ve Artema
- Seda Sayan: Pepsi, Padişah Halı ve Lays
- Şafak Sezer: Vodafone ve Arçelik
- Beren Saat: Rexona ve Patos Rolls
- Sibel Can: Kaşmir Halı ve Polaris
- Haluk Bilginer: İş Bankası ve Turkcell
- Beyazıt Öztürk: Denizbank ve Rinso
- Arzum Onan: Arzum ve Garnier,
- Emre Altuğ: Coffee Mate ve Kalbim Ülker
- Ronaldo: Clear ve Nike,

- Mehmet Okur: Dimes ve Head&Shoulders,
- Burcu Esmersoy: Oley.com ve Tivibu,
- Acun Ilıcalı: Turkcell ve Coca-Cola,
- Hülya Avşar: Molped ve Molfix

Cevaplayıcıların bazıları televizyon reklamlarına görüntü olarak değil, sadece sesleriyle (dış ses olarak) dahil olan ünlüleri de hatırlayabilmişlerdir. Cevaplayıcılardan bir tanesi Tuncel Kurtiz'in Toyota reklamındaki seslendirmesini, bir tanesi Müslüm Gürses'in Akbank reklamındaki seslendirmesini, bir tanesi yine Müslüm Gürses'in Eti Topkek reklamındaki seslendirmesini ve bir tanesi de İbrahim Tatlıses'in 118-18 reklamındaki seslendirmesini hatırlamıştır. Bu, cevaplayıcıların algısının ünlülere karşı gayet açık olduğunun bir belirtisidir.

Bunların yanında, cevaplayıcılar tarafından **yanlış eşleştirilen** ünlü ile marka/işletme örnekleri de olmuştur. Yanlış eşleştirilen toplam 21 farklı ünlü ile marka eşleştirmesi bulunmaktadır. En çok yapılan yanlış eşleştirme Sibel Can-Padişah Halı eşleştirmesi olmuştur. Cevaplayıcılar, Kaşmir Halı reklamlarında oynayan Sibel Can'ı tam 12 kez Padişah Halı reklamlarıyla eşleştirmişlerdir. Bu cevabı vermelerinin bir sebebi olarak, Sibel Can'ın "Padişah" adlı bir şarkıya sahip olması düşünülmektedir. Cevaplayıcılar, Sibel Can ve Kaşmir Halı'yı 6 kez eşleştirebilmişlerdir. Görüldüğü gibi doğru eşleştirme oranı, yanlış eşleştirme oranının tam yarısıdır. Sibel Can'ın yer aldığı reklamın bu kadar fazla yanlış hatırlanması üzerine, 24 Mart 2011 tarihinde Koşan Adam Müzik Yapım ve Menajerlik Ltd. Şti.'ne ulaşılmış ve buradan Sibel Can'ın sadece Kaşmir Halı reklamlarında oynadığı teyit ettirilmiştir. Buradan, Sibel Can'ın Kaşmir Halı reklamlarında oynamasının markaya olumlu etkisinin olmadığı sonucuna varılabilir.

Sibel Can'ı takip eden bir diğer ünlü de Beren Saat olmuştur. Beren Saat'in yer aldığı Patos Rolls adlı cips markasına ait reklam, kimi cevaplayıcı tarafından Doritos, kimi cevaplayıcı tarafından Cheetos, kimi cevaplayıcı tarafından da Cipso olarak hatırlanmıştır. Aşağıdaki tabloda, cevaplayıcıların yaptığı bütün yanlış eşleştirmeler verilecektir.

Tablo 15: Ünlü ile Marka/İşletme Eşleştirmelerinde Yanlışlar

Yanlış Eşleştirme		**Eşleştirmenin Doğrusu**	
Sibel Can- Padişah Halı	12 Kişi	Sibel Can-Kaşmir Halı	6 Kişi
Beren Saat- Doritos Beren Saat- Cheetos Beren Saat- Cipso	4 Kişi 2 Kişi 1 Kişi	Beren Saat- Patos Rolls,	6 Kişi
Kadir İnanır- Shell	1 Kişi	Kadir İnanır- Petrol Ofisi	-
Mehmet Okur- Meysu	1 Kişi	Mehmet Okur- Dimes	-
Tarkan- Doritos Alaturka	1 Kişi	Cem Yılmaz- Doritos Alaturka	8 Kişi
Uğur Yücel- Arbella	1 Kişi	Uğur Yücel- Selva Makarna	1 Kişi
Şener Şen- İş Bankası	1 Kişi	Şener Şen- Pamukbank	1 Kişi
Demet Akbağ- Knorr	1 Kişi	Demet Akbağ- Ülker Bizim Mutfak	3 Kişi
Pelin Karahan- Elidor	1 Kişi	Pelin Karahan- Komili Şampuan	1 Kişi
Hadise- Pepsi	1 Kişi	Hadise- Yedigün	-
Ronaldo- Nivea	1 Kişi	Ronaldo- Clear	3 Kişi
Hidayet Türkoğlu- Sütaş	1 Kişi	Mehmet Okur- Sütaş	-
Sema Şimşek ve Burak Hakkı- Palmolive	1 Kişi	Sema Şimşek ve Burak Hakkı- Komili Şampuan	2 Kişi
Yeliz ve Mehmet Okur- Pantene	1 Kişi	Mehmet Okur- Head&Shoulders	1 Kişi
Müslüm Gürses- Moil	1 Kişi	Müslüm Gürses- Kadoil	-
Aysun Kayacı- Moil	1 Kişi	Aysun Kayacı- Kadoil	-
Hülya Avşar- Polaris	1 Kişi	Seda Sayan- Polaris Sibel Can- Polaris	- 1 Kişi
Sinan Çetin- Obaçay	1 Kişi	Sinan Çetin- Doğuş Çay	-
Tarkan- Coca Cola	1 Kişi	Tarkan- Pepsi	1 Kişi

Bazı cevaplayıcılar da, ünlüyü hatırlamış ancak markanın/işletmenin adını hatırlayamamış, bazıları ise markayı/işletmeyi hatırlamış ancak ünlünün ismini hatırlayamamıştır. Ünlü ya da marka/işletme eşleştirmesi toplam 13 kez eksik hatırlanmıştır. Eksik hatırlanan ünlü ile marka/işletme eşleştirmeleri bir sonraki sayfada tablo halinde verilecektir.

Tablo 16: Eksik Hatırlanan Ünlü ile Marka/İşletme Eşleştirmeleri

Eksik Eşleştirme	**Eşleştirmenin Doğrusu**	**Tekrarlayan Kişi Sayısı**
Cüneyt Arkın- GSM	Cüneyt Arkın- Vodafone	1
Sibel Can- Halı markası	Sibel Can- Kaşmir Halı	1
Beren Saat- Cips ve roll on	Beren Saat- Patos Rolls- Rexona	1
Guti- Gofret	Guti- Ülker Bolero	1
David Beckham- Parfüm	David Beckham- David Beckham Instinct	1
Axess Kızı- Axess	Özgü Namal- Axess	1
Maximum Karttaki Ünlü- Maximum Kart	Tolga Çevik- Maximum Kart	1
Bir Kadın Bir Erkek- ING Bank	Demet Evgar- Emre Karayel- Ing Bank	1
Avrupa Yakası-Turkcell	Gülse Birsel- Sarp Apak- Engin Günaydın-Turkcell	1
Selena- Bingo	Sinem Kobal- Bingo	1
Ayşe Teyze- Ace	Alev Gündoğdu- Ace	2
Sporcular- Nike	Arda Turan- Nihat Kahveci- Ronaldo-Nike	1

Tablo incelendiğinde, cevaplayıcıların Ace reklamlarında oynayan Alev Gündoğdu'nun canlandırdığı "Ayşe Teyze" adlı kahramanı da "ünlü" (celebrity) olarak nitelendirdikleri görülmektedir. Oysaki Alev Gündoğdu, Ace reklamlarıyla özdeşleşmiş ve bu sayede "Ayşe Teyze" olarak ünlenmiş bir kişidir.

7.2.2. Ünlü ile sosyal sorumluluk kampanyası eşleştirmesi

Cevaplayıcılara sorulan ünlü ile sosyal sorumluluk kampanyası eşleştirmesi sorusuna 350 cevaplayıcı toplam 54 farklı ünlü ve sosyal sorumluluk kampanyası eşleştirmesi yazarak cevap vermişlerdir. Bu sayı, 131 adet farklı ünlü ile marka/işletme eşleştirmesi örneğine kıyasla oldukça düşüktür.

Yapılan değerlendirmelerde cevaplayıcıların kampanya isimlerini hatırlamakta zorlandıkları da görülmüştür. Cevaplayıcılar tarafından en sık hatırlanan kampanya, Gülben Ergen'in "Çocuklar Gülsün Diye" adlı kampanyasıdır. Bu kampanya cevaplayıcılar tarafından toplam 51 kez söylenmiştir. İsim hatırlamakta zorlanan cevaplayıcılar, örneğin sadece bu kampanyayı 17 kez anaokulu kampanyası olarak isimlendirmişlerdir. En sık tekrarlanan ikinci sıradaki eşleştirme ise, 36 kez tekrarla Sezen Aksu ile "Kardelenler" eşleştirmesi olmuş, bunu 20 tekrarla Acun Ilıcalı'nın "Engelliler İçin Okul Kampanyası" izlemiştir.

Bu soruya alınan cevaplar incelendiğinde, cevaplayıcıların sadece markaların yürütmekte olduğu kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarını değil aynı zamanda, ünlülerin bireysel çalışmalarını, vakıf ve derneklere verdikleri destekleri ve kamu hizmeti duyurularında yer aldıkları çalışmaları hatırladıkları görülmektedir. Ünlülerin, sosyal amaçla kullanıldığı alanlar 3. bölümde ayrıntılı olarak incelenmiştir. Bir sonraki sayfada sıklıkla hatırlanan ünlü ile sosyal sorumluluk kampanyası eşleştirmeleri bir tablo halinde verilecektir.

Tablo 17: Sıklıkla Hatırlanan Ünlü ile Sosyal Sorumluluk Kampanyası Eşleştirmeleri

	Ünlü ile Sosyal Sorumluluk Kampanyası Eşleştirmesi	**Sıklık**
1	Gülben Ergen- Çocuklar Gülsün Diye	51
2	Sezen Aksu- Kardelenler	36
3	Acun Ilıcalı- İşitme Engelli Çocuklar İçin Okul	20
4	İbrahim Kutluay- İyi Uykular Çocuklar	10
5	Metin Akpınar- İyi Uykular Çocuklar	8
6	Sezen Aksu- Haydi Kızlar Okula Hayrettin Karaca- Tema Türkan Saylan- Kardelenler	7 7 7
7	Türkan Saylan- ÇYDD Acun Ilıcalı- Engelleri Kaldıralım Hareketi	6 6
8	Filiz Akın- Sarı Bilezik	4

Ek olarak, cevaplayıcıların bazıları sosyal sorumluluk kampanyalarına katılan ünlülerin isimlerini hatırlamış ancak kampanyaların isimlerini hatırlayamamış, bazıları kampanyalara destek veren ünlüleri karıştırmış, bazıları da ünlülerin destek verdikleri kampanyaları karıştırmıştır. Bazı cevaplayıcılar ise sadece hatırladıkları, içinde ünlü barındırmayan sosyal sorumluluk kampanyalarını yazmışlardır. Bunun yanında cevaplayıcılardan, bu soruya da ünlü ile marka/işletme eşleştirmesi örneği yazanlara rastlanmıştır. Ünlü ile marka eşleştirmelerine nazaran daha az örnek hatırlanması ve hatırlanan örneklerde de kampanya isimlerinin tam hatırlanamaması verilerine dayanılarak, cevaplayıcıların algısının sosyal sorumluluk ve ünlü eşleştirmesine karşı daha düşük olduğu söylenebilir. Ünlünün isminin hatırlanıp, yer aldığı kampanyanın hatırlanmadığı ve kampanyanın hatırlanıp ünlünün hatırlanmadığı örnekler şöyledir:

- Hülya Koçyiğit (Sana- İyi Beslenmek İyi Gelecek Projesi)
- Beyaz (TEGV, Tohum Otizm Vakfı, Viral Hepatitle Savaşım Derneği)
- Gülben Ergen (Çocuklar Gülsün Diye)
- Mehmet Okur (NBA ve Unicef'in beraber yürüttüğü "NBA Önem Verir" projesi)
- Kardelenler (Sezen Aksu, Ayşe Kulin)
- Haydi Kızlar Okula (Sezen Aksu)
- Got Milk? (Kate Moss, Christie Brinkley)
- Baba Beni Okula Gönder (Kıvanç Tatlıtuğ, Gülben Ergen)
- Tohum Otizm Vakfı (Beyazıt Öztürk, Tuba Büyüküstün)
- LÖSEV (Muazzez Ersoy, Ege, Petek Dinçöz)

Cevaplayıcılar, yukarıdaki listeden de görüleceği üzere, çoğunlukla ülkemizde yürütülen kampanyaları hatırlamışlardır. Ancak, anketimize katılan bankacılardan bir kişi yurt dışında yürütülen bir sosyal sorumluluk kampanyası olan Got Milk? adlı kampanyayı da hatırlayabilmiştir.

Cevaplayıcıların yanlış eşleştirdikleri, ünlü ile sosyal sorumluluk kampanyası örnekleri de şöyledir:

- Türkan Saylan- Haydi Kızlar Okula (Bu kampanya MEB'in yürüttüğü bir kampanya olup Saylan, Kardelenler projesine destek vermiştir.)
- Hidayet Türkoğlu- İyi Uykular Çocuklar (İbrahim Kutluay ile karıştırılmıştır)
- Okan Bayülgen- TEK Vakfı yararına fotoğraf sergisi (Bayülgen, TEGV yararına fotoğraf çekmiştir ki bu kampanya "Mutluluk Tadında" adlı Özsüt kampanyasıdır.)
- Sezen Aksu- Baba Beni Okula Gönder (Sanatçı, Kardelenler, Haydi Kızlar Okula, Ana Okulu Ekliyoruz gibi eğitim kampanyalarına destek vermiştir)
- Türkan Saylan- TEGV (Türkan Saylan, ÇYDD derneği kurucusudur)

Cevaplayıcıların hatırlayabildikleri ancak herhangi bir ünlünün dahil olmadığı sosyal sorumluluk kampanyaları da şöyle sıralanmaktadır:

- Danone- Gülümseyen Gelecek
- Türkiye Çöl Olmasın
- Suyunu Boşa Harcama
- Türkiye İş Bankası- 81 İlde 81 Orman
- Coca Cola- Hayata Artı
- Hürriyet Gazetesi- Aile İçi Şiddete Son
- Türkiye İş Bankası- Karneni Göster Kitabını Al
- Ege Üniversitesinin Başlattığı Mavi Kapak Toplama Kampanyası
- MEB- Annem Babam Okuyor
- TEMA- Bir Fidan da Sen Dik
- Anadolu Hayat Emeklilik- 81 İlde 81 Çocuğa Burs

7.2.3. Destek verilen projeleri yakın bulma sebepleri

Anket formunun açık uçlu sorularından en sonuncusu, sosyal sorumluluk projesine destek veren cevaplayıcıların projeyi kendilerine yakın bulma sebeplerini belirlemeyi amaçlamıştır. Son bir yıl içinde herhangi bir sosyal sorumluluk projesine destek verdiğini söyleyen 191 cevaplayıcıdan 150 tanesi kampanyayı neden kendilerine yakın bulduklarını açıklamışlardır. Verilen cevaplar çeşitlilik

göstermekle beraber, medeni durum ve meslek gibi demografik değişkenler de cevaplar üzerinde etkili olmuştur. Örneğin, çocuğu olduğu için çocuklarla ilgili projelere destek verenler, öğretmen oldukları için de eğitim ile ilgili projelere destek verenler olduğu görülmüştür.

Yapılan analiz sonucunda cevaplayıcıların çoğu sosyal sorumluluk projelerinin topluma yönelik olduğunu, toplumun çıkarlarını gözettiğini düşündükleri için ve aynı zamanda projelere destek olmanın bir insani görev ve vicdani sorumluluk olduğunu düşündükleri için bu projelere destek olduklarını belirtmişlerdir. (35 kişi) Eğitime destek için projeye destek olmak cevabı da sık karşılaşılan bir cevap olmuştur. Eğitim konusuna destek öğretmenlerden olduğu kadar bankacılardan da gelmiştir. (30 kişi) Bunun yanında, öğretmenler arasından 3 cevaplayıcı "öğretmen oldukları için" eğitimle ilgili projelere destek verdiklerini belirtmişlerdir.

Toplumsal çıkarlar ve eğitimden sonra gelen en sık tekrarlanan sebep, projelerin çocuklarla ilgili olmasıdır. (23 kişi). Cevaplayıcılar gelecek nesillere iyi şeyler bırakabilmek ve çocukların daha iyi bir dünyada yetişebilmeleri için faaliyet gösteren projelere destek vermişlerdir. Cevaplayıcılardan 4 kişi, çocukları olduğunu söyleyerek çocuklarla ilgili projeleri kendilerine yakın bulduklarını belirtmişlerdir. Eğitim konusu da çocuklarla ilgili olarak değerlendirilecek olursa, eğitim-çocuklar konusu projenin cevaplayıcıya yakın bulunmasında birinci sıraya yükselecektir.

Cevaplayıcıların üzerinde durdukları diğer önemli bir nokta, sosyal sorumluluk projesinin cevaplayıcıların değerleriyle örtüşüyor olması, cevaplayıcının ilgi duyduğu alanlarda yürütülüyor olması ya da cevaplayıcının üyesi olduğu bir grup tarafından organize edilmiş olmasıdır. (15 kişi)

Cevaplayıcılardan 10 kişi çevreye olan duyarlılıkları nedeniyle, 6 kişi de engellileri kapsayan projeler olması nedeniyle projelere destek verdiklerini belirtmişlerdir. 4 cevaplayıcı, destek verdiği projenin doğal afetlerden etkilenmiş bireylere yardım ettiğini belirtirlerken, 5 cevaplayıcı da, medyada yer alan reklam görüntüsü veya konusunun ilgilerini çektiğini belirtmişlerdir. 3 cevaplayıcı, proje kapsamındaki bireylerin yerine kendilerini koyduklarını belirtirlerken, 2 tanesi daha önce yaşanılan benzer bir durumdan ötürü, 2 tanesi sağlıkla ilgili bir kampanya

olmasından ötürü, 1 tanesi kadınlarla ilgili bir proje olmasından ötürü, 1 tanesi de projenin sahibi olan vakfın kurucusundan etkilendiğini belirterek sosyal sorumluluk kampanyasına destek vermişlerdir. Bunun yanında, proje olmadan yardımda bulunduğunu söyleyen 1 kişi, sosyal sorumluluk projesine katkısı olacağı için katılan 1 kişi ve dini inançlarından ötürü projeyi kendine yakın bulan 1 kişi olmuştur.

7.3. İstatistiksel Bulgular

7.3.1. Güvenilirlik analizi

Ölçekte bulunan maddeler "Kesinlikle Katılıyorum:5, Katılıyorum:4, Kararsızım:3, Katılmıyorum:2, Kesinlikle Katılmıyorum:1" şeklinde puanlanmıştır. 9, 12, 23, 28 ve 31 numaralı ifadelerin olumsuz ifade olması nedeniyle bu ifadeler "Kesinlikle Katılıyorum:1, Katılıyorum:2, Kararsızım:3, Katılmıyorum:4, Kesinlikle Katılmıyorum:5" şeklinde puanlanarak dönüşüm yapılmış ve analizde kullanılan test istatistikleri bu şekilde hesaplanmıştır.

Uygulamada kullanılan anketin güvenilirliği alfa yöntemi ile sınanmış 24 sorunun varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile bulunan bir ağırlıklı standart değişim ölçüsü olan Cronbach Alfa Değeri 0,879 çıkmıştır. Yapılacak olan analizlerden biri faktör analizi olduğundan ve genel varyans oranlaması ile bulunan alfa değeri yeterince güvenilir olduğundan, ölçmek istenen her bir değişken için ayrı Ayrı Cronbach Alfa Değeri hesaplanmamıştır.

Tablo 18: Güvenilirlik İstatistikleri

Cronbach's Alpha	Standartlaştırılmış Maddelere Göre Cronbach's Alpha	Örneklem Genişliği
,879	,884	24

Alfa katsayısının değerlendirilmesinde kullanılan değerlendirme kriteri; (Nakip, 2006:146)

$0.00 < \alpha < 0.20$ ise ölçek hiç güvenilir değildir,

$0.21 < \alpha < 0.40$ ise güvenilir değildir,

$0.41 < \alpha < 0.60$ ise ölçek nispeten güvenilirdir,

$0.61 < \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir,

$0.81 < \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Bu sonuca göre, seçilen ölçeğin belirlenen kriterleri ölçmede yüksek güvenilirlikte olduğunu söylemek mümkündür.

Madde toplam istatistiklerine (item-total statistics) bakıldığında 15. ve 29. sorular çıkarıldığında anketin güvenilirliği sırasıyla 0,895 ve 0,880'e çıkmaktadır. Ancak bu işlem, anketin güvenilirliğinde çok küçük farka neden olmasından dolayı bu ifadelerin ankette kalmasına karar verilmiştir. Bu ifadeler haricindeki tüm ifadeleri anketten çıkarmak anketin güvenilirliğini düşürmektedir. Böylelikle hazırlanan soru formunun güvenilir olduğu ve veri toplamak için kullanılması uygun bulunmuştur.

Tablo 19: Madde Toplam İstatistikleri

	Bir Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Bir Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	İlişkili Madde Toplam Korelasyonu	Çoklu Kareler Korelasyonu	Bir Madde Silindiğinde Cronbach's Alpha
Reklamlarında ünlüleri kullanan markalar dikkatimi çeker	77,43	144,660	,653	,586	,869
Markaların ünlüleri kullanması popüler bir şeydir	77,13	153,600	,388	,357	,876
Reklamlarında ünlüleri kullanan markaları itici bulurum	77,50	153,563	,389	,327	,876
Ünlülerin yer alması reklamı daha zevkli izlettirir	77,66	147,602	,573	,590	,871
Ünlü cazibesi markayı dikkat çekici hale getirir	77,60	146,592	,566	,483	,871
Şöhretli biri var diye bir reklama dikkat ettiğim olmaz	77,97	146,913	,542	,434	,872
Ünlülerin yer aldığı reklamlar satın alma kararıma yardımcı olur	78,86	152,649	,354	,356	,877
Reklamları izledikten sonra markadan çok ünlüyü hatırlarım	78,10	168,449	-,228	,160	**,895**
Reklamları izledikten sonra kullandığım markayı değiştirip ünlünün önerdiği markayı aldığım olmuştur	79,16	154,159	,300	,368	,879
Ünlülerin yer aldığı reklamlar markaya olan farkındalığımı arttırır	77,92	147,634	,501	,451	,873
Ünlülerin yer aldığı sosyal sorumluluk kampanyaları dikkatimi çeker	77,18	147,391	,650	,598	,870
Sosyal sorumluluk kampanyalarında ünlü kullanmak popüler bir şeydir	77,17	152,512	,448	,434	,875
Sosyal sorumluluğa sahip markaların ünlüleri kullanması kampanyayı zenginleştirir	77,09	149,562	,595	,558	,871
Ünlülerin yer aldığı sorumluluk kampanyalarını daha etkileyici/çekici bulurum	77,39	145,952	,643	,573	,869
Kampanyada ünlü var diye bir sosyal sorumluluk kampanyasından etkilenmem	78,37	147,672	,524	,398	,872
Ünlünün cazibesi sosyal sorumluluk kampanyasını daha dikkat çekici hale getirir	77,47	149,651	,471	,420	,874

	Bir Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Bir Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	İlişkili Madde Toplam Korelasyonu	Çoklu Kareler Korelasyonu	Bir Madde Silindiğinde Cronbach's Alpha
Ünlüler sosyal sorumluluk kampanyalarına destek vermemi sağlar	78,44	149,152	,487	,424	,874
Ünlüler sosyal sorumluluk kampanyalarını hatırlamamı sağlar	77,67	146,380	,586	,514	,871
Sosyal bir kampanyada ünlü yer aldı diye kampanyayı desteklemem	78,32	152,848	,300	,317	,879
Sosyal sorumluluk kampanyasına sahip bir markayı diğer markalara tercih ettiğim olmuştur	77,66	153,925	,278	,261	**,880**
Hem sosyal bilince sahip olunması hem de ünlü kullanılması marka için iyidir	77,21	150,203	,610	,523	,871
Sosyal sorumluluğa sahip markaların ünlü kullanması kampanyaya etki etmez	77,50	154,658	,320	,210	,878

7.3.2. Faktör analizi

Faktör analizi, birbiriyle ilişkili veri yapılarını birbirinden bağımsız ve daha az sayıda yeni veri yapılarına dönüştürmek, bir oluşumu nedeni açıkladıkları varsayılan değişkenleri gruplayarak ortak faktörleri ortaya koymak, bir oluşumu etkileyen değişkenleri gruplamak amacıyla başvurulan bir yöntemdir. (Özdamar, 1997:233)

Faktör analizi dört temel aşamada gerçekleştirilmektedir. Bunlar, faktör analizi için verilerin uygunluğunun değerlendirilmesi, faktörlerin elde edilmesi, faktörlerin rotasyonu ve faktörlerin isimlendirilmesidir.

Veri setinin uygun olup olmadığını değerlendirmek amacıyla üç yöntem kullanılmaktadır. Bunlar korelasyon matrisinin oluşturulması, Barlett testi, Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) testleridir. İçlerinde Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) testi yaygın olarak kullanılmaktadır. KMO örneklem yeterliliği ölçütü, gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir. (Çetin, 2007:60). KMO ölçütü; (Çetin, 2007:64)

0,9 ile 1 arasında olduğunda mükemmel,

0,8 ile 0,89 arasında olduğunda çok iyi,

0,7 ile 0,79 arasında olduğunda iyi,

0,6 ile 0,69 arasında olduğunda orta,

0,5 ile 0,59 arasında olduğunda zayıf ve

0,5'in altında olduğunda veri setinin faktör analizi için uygun olmadığını göstermektedir.

Tablo 20: KMO ve Barlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü		,886
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık ki kare	2898,881
	Serbestlik Derecesi	276
	Anlamlılık Seviyesi	,000

Analizin sonucuna göre KMO ölçütü 0,886 çıkmıştır. Buna göre analiz için kullanılan veri seti çok iyi derecede uygundur. Örneklem yeterli büyülüğe sahiptir.

Değişkenlerin bağımsızlığını test eden diğer bir ifade ile değişkenlerin birbirleri ile korelasyon gösterip göstermediklerini analiz eden Bartlett'in testinin anlamlılık değeri sıfır çıkmıştır. Bu sonuca göre değişkenler birbiri ile ilişkili oldukları yorumu yapılır. Değişkenlerin bağımlılığını ölçen determinant değeri 1,46E-020 çıkmıştır. Bu sonuca göre değişkenler bağımlıdır, yani Faktör Analizi uygulanabilir.

Faktör analizi ilk olarak rotasyon kullanılmadan yapılmıştır. Sonuçlara göre çoğu değişken birinci faktöre girmiştir. Diğer faktörler, değişkenleri yeteri kadar açıklayamadığı için Varimax metodu kullanılarak rotasyon yapılmıştır. Bu sonuçlara göre 4 faktör seçilmiştir. Bu 4 faktör, toplam değişimin %55,789'unu açıklamıştır. Faktörler değişkenleri daha iyi açıkladığı için rotasyonlu model kullanılmıştır. Rotasyon kullanılarak yapılan modelin toplam varyansının açıklanma yüzdeleri ve özdeğerleri aşağıda verilmiştir.

Tablo 21: Rotasyon Kullanılarak Yapılan Modelin Toplam Varyansının Açıklanma Yüzdeleri ve Özdeğerler

Toplam Açıklanan Varyans						
Bileşen	İlk Özdeğerler			Rotasyonlu Yüklerin Kareler Toplamı		
	Toplam	Varyans	Kümülatif	Toplam	Varyans	Kümülatif
1	7,290	33,137	33,137	4,541	20,641	20,641
2	2,085	9,478	42,616	3,573	16,239	36,880
3	1,679	7,630	50,246	2,256	10,254	47,134
4	1,219	5,542	55,789	1,904	8,655	55,789
5	0,938	4,261	60,050			
6	0,907	4,121	64,171			
7	0,822	3,738	67,910			
8	0,767	3,488	71,397			
9	0,740	3,363	74,760			
10	0,630	2,863	77,623			
11	0,575	2,614	80,237			
12	0,557	2,533	82,770			
13	0,515	2,341	85,112			
14	0,484	2,202	87,314			
15	0,456	2,073	89,387			
16	0,416	1,892	91,278			
17	0,379	1,725	93,003			
18	0,358	1,629	94,632			
19	0,341	1,549	96,181			
20	0,319	1,448	97,629			
21	0,277	1,258	98,888			
22	0,245	1,112	100,000			
Çıkarım Metodu: Temel Bileşenler Analizi						

Rotasyonlu Bileşim Matrisi(a)				
	1*	2*	3*	4*
Ünlülerin yer aldığı sorumluluk kampanyalarını daha çekici/etkileyici bulurum	**0,720**	0,193	0,086	0,266
Ünlülerin yer aldığı sosyal sorumluluk kampanyaları dikkatimi çeker	**0,716**	0,216	0,146	0,190
Sosyal sorumluluk kampanyalarında ünlü kullanmak popüler bir şeydir	**0,716**	0,125	-0,104	-0,027
Sosyal sorumluluğa sahip markaların ünlüleri kullanması kampanyayı zenginleştirir	**0,713**	0,222	0,029	0,133
Ünlüler sosyal sorumluluk kampanyalarını hatırlamamı sağlar	**0,700**	0,150	0,254	0,049
Ünlünün cazibesi sosyal sorumluluk kampanyasını daha dikkat çekici hale getirir	**0,666**	0,076	0,082	0,092
Kampanyalarda ünlülerin yer alması kampanyayı zevkli hale getirir	**0,661**	0,166	0,104	0,285
Hem sosyal bilince sahip olunması hem de ünlü kullanılması marka için iyidir	**0,480**	0,452	0,053	0,194
Ünlüler sosyal sorumluluk kampanyalarına destek vermemi sağlar	**0,437**	-0,031	0,363	0,423
Markaların ünlüleri kullanması popüler bir şeydir	0,437	**0,462**	-0,113	-0,226
Ünlülerin yer alması reklamı daha zevkli izlettirir	0,150	**0,754**	0,242	0,101
Reklamlarında ünlüleri kullanan markalar dikkatimi çeker	0,336	**0,707**	0,232	0,018
Reklamlarında ünlüleri kullanan markaları itici bulurum	0,058	**0,690**	-0,110	0,184
Şöhretli biri var diye bir reklama dikkat ettiğim olmaz	0,137	**0,662**	0,050	0,359
Ünlü cazibesi markayı daha dikkat çekici hale getirir	0,332	**0,599**	0,222	-0,018
Ünlülerin yer aldığı reklamlar markaya olan farkındalığımı arttırır	0,132	0,505	**0,548**	-0,028
Reklamları izledikten sonra kullandığım markayı değiştirip ünlünün önerdiği markayı aldığım olmuştur	0,034	0,024	**0,779**	0,126
Ünlülerin yer aldığı reklamlar satın alma kararıma yardımcı olur	0,075	0,139	**0,744**	0,095
Ünlülerin yer aldığı reklamlar alışverişe çıktığımda markayı hatırlamamı sağlar	0,157	0,492	**0,565**	0,033
Sosyal bir kampanyada ünlü yer aldı diye kampanyayı desteklemem	0,015	0,028	0,204	**0,756**
Kampanyada ünlü var diye bir sosyal sorumluluk kampanyasıdan etkilenmem	0,361	0,153	0,146	**0,620**
Sosyal sorumluluğa sahip markaların ünlü kullanması kampanyaya etki etmez	0,190	0,206	-0,110	**0,512**
Çıkarım Metodu: Temel Bileşenler Analizi Rotasyon Metodu: Kaiser Normalleştirmeli Varimax.				
a	Rotasyon 7 iterasyonda birleştirilmiştir.			

Faktör analizi sonucu 4 faktöre indirgenen maddeler şu şekilde isimlendirilmiştir.

1. *Marka Çekicilik*: Anketteki 7, 8, 9, 10, 11, 12. sorulardan oluşmuştur.
2. *Marka Tercihine Etki:* Anketteki 13, 14, 16, 17. sorulardan oluşmuştur.
3. *Sosyal Sorumluluk Çekicilik:* Anketteki 19, 20, 21, 22, 24, 25, 26, 27 ve 30. sorulardan oluşmuştur.

4. *Sosyal Sorumluluk Kampanyasına Etki:* Anketteki 23, 28 ve 31. sorulardan oluşmuştur.

Faktör analizi sonucu elde edilen faktörlerin demografik sorulara göre karşılaştırılmaları ile çalışmada test edilen hipotezler ve bu hipotezlere yönelik analizler aşağıda verilecektir.

7.3.2.1. Parametrik testler

Çalışmanın hipotezlerini test etmek amacıyla faktör analizi sonucu oluşan her bir faktörü oluşturan maddeler kendi içlerinde toplanmış ve ortalamaları alınmıştır. Her bir birey için elde edilen ortalamalar toplanarak birey sayısına bölünmüş, iddia edilen hipotezde karşılaştırmak için o faktöre ait ortalama değeri hesaplanmıştır.

Örneğin marka çekiciliği için öncelikle her bir birey için 7, 8, 9, 10, 11, 12. sorular toplanıp sonuç 6'ya bölünerek her bir bireyin ortalamaları elde edilmiştir. Sonra bu değerler toplanmış ve anketi cevaplayan kişi sayısına (350 kişi) bölünmüştür.

Çalışmada kullanılan hipotezler ise şu şekildedir:

1. *Hipotez:*

   H_0: Ünlü kullanımı sosyal sorumluluk kampanyasının çekiciliğini değiştirmez.

   H_1: Ünlü kullanımı sosyal sorumluluk kampanyasının çekiciliğini artırır.

2. *Hipotez:*

   H_0: Ünlü kullanımı kişilerin sosyal sorumluluk kampanyasını desteklemesini değiştirmez.

   H_1: Ünlü kullanımı kişilerin sosyal sorumluluk kampanyasını desteklemesini artırır.

3. *Hipotez:*

   H_0: Reklamlarda ünlü kullanımı marka çekiciliğini değiştirmez.

H_1: Reklamlarda ünlü kullanımı marka çekiciliğini artırır.

4. *Hipotez:*

H_0: Reklamlarda ünlü kullanımının markalara karşı olan satın alma davranışına olumlu etkisi yoktur.

H_1: Reklamlarda ünlü kullanımının markalara karşı olan satın alma davranışına olumlu etkisi vardır.

5. *Hipotez:*

H_0: Sosyal sorumluluk kampanyalarının etkisinde kalan tüketicilerin marka seçim davranışları tüketicilerin demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, eğitim durumu…) göre farklılık göstermez.

H_1: Sosyal sorumluluk kampanyalarının etkisinde kalan tüketicilerin marka seçim davranışları tüketicilerin demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, eğitim durumu…) göre farklılık gösterir.

6. *Hipotez:*

$H_{0:}$ Reklamlarında ünlü kullanan markaların çekiciliği ile bu reklamların tüketicilerin marka seçim davranışlarını etkilemesi arasında ilişki yoktur.

$H_{1:}$ Reklamlarında ünlü kullanan markaların çekiciliği ile bu reklamların tüketicilerin marka seçim davranışlarını etkilemesi arasında ilişki vardır.

7. *Hipotez:*

$H_{0:}$ Sosyal sorumluluk kampanyasına sahip markaların çekiciliği ve tüketicilerin bu kampanyaları desteklemeleri arasında ilişki yoktur.

$H_{1:}$ Sosyal sorumluluk kampanyasına sahip markaların çekiciliği ve tüketicilerin bu kampanyaları desteklemeleri arasında ilişki vardır.

Hipotezlerinin istatistiksel olarak ifade edilişi:

Hipotezlerde karşılaştırma için kullanılan değer, ankette kullanılan ölçeğin orta noktası olan 3 değeridir. Buna göre ilk 5 hipotez,

H_0: $\mu \leq 3$

H_1: $\mu > 3$ şeklindedir.

İlk 4 hipotezi test etmek amacıyla evren varyansının bilinmemesi nedeniyle one sample t test (tek örneklem t testi) kullanılmıştır. Analiz sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 22: Tek Örneklem İstatistikleri

	Örneklem Genişliği	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Marka Çekicilik	350	3,5605	,73616	,03935
Marka Tercihine Etki	350	2,694	,8123	,0434
Sosyal Sorumluluk Çekicilik	350	3,6635	,67724	,03620
Sosyal Sorumluluk Kampanyasına Etki	350	3,0495	,78230	,04182

Tek Örneklem Testi						
	Test Değeri = 3					
					Farkların % 95'le Güven Aralığı	
	t	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Seviyesi (2-kuyruk)	Ortalamalar Farkı	Alt Sınır	Üst Sınır
Marka Çekicilik	14,243	349	0,000	0,560	0,483	0,638
Marka Tercihine Etki	-7,041	349	0,000	-0,306	-0,391	-0,220
Sosyal Sorumluluk Çekicilik	18,328	349	0,000	0,663	0,592	0,735
Sosyal Sorumluluk Kampanyasına Etki	1,184	349	0,237	0,050	-0,033	0,132

Yapılan analiz sonucuna göre faktörlerin ortalamaları marka çekicilik için 3.56, marka etki için 2.69, sosyal sorumluluk çekicilik için 3.66 ve sosyal sorumluluk etki için 3.05 olarak hesaplanmıştır. Tek örneklem t testi sonucuna göre marka çekicilik, marka etki sosyal sorumluluk çekicilik için p değeri 0.000 olarak bulunmuştur. Bu değerlerin 0.05 anlamlılık seviyesinden düşük olmasından dolayı 1. 3. ve 4. hipotezlerin H_0 hipotezleri reddedilmiştir. Bu verilere dayanılarak ise aşağıdaki yorumlar yapılabilir:

- Ünlü kullanımı sosyal sorumluluk kampanyasının çekiciliğini artırır. (1. hipotez)
- Reklamlarda ünlü kullanımı marka çekiciliğini artırır. (3. hipotez)
- Reklamlarda ünlü kullanımının markalara karşı olan satın alma davranışına olumlu etkisi vardır.(4. hipotez)

2. hipoteze ait analiz sonucunda ise p değeri 0.237 olarak hesaplanmıştır ve p değerinin 0.05 anlamlılık seviyesinden büyük olmasından dolayı H_0 hipotezini reddedilememiştir. Buna göre ünlü kullanımı kişilerin sosyal sorumluluk kampanyasını desteklemesini değiştirmez.

5 numaralı hipotezimiz ile ilgili olarak; sosyal sorumluluk kampanyalarının etkisinde kalan tüketicilerin marka seçim davranışlarının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği ise bağımsız gruplar t testi ve ANOVA ile test edilmiş, sonuçlar ilerleyen sayfalardaki tablolarda verilmiştir.

- Cinsiyetin sosyal sorumluluk kampanyasının marka tercihine etkisi (t testi):

Bağımsız gruplar için analizler yapmadan önce bu testlerin varsayımları arasında yer alan varyans homojenliği test edilmiştir. Gruplar arası eşit varyansa sahip olup olmadığını test etmek için ilk önce Levene Testi, daha sonra analizler yapılmıştır. Levene testi için örnek hipotez aşağıdaki gibidir.

$H_{0(5.1)}$: Cinsiyete göre sosyal sorumluluk puanının varyansları eşittir.

$H_{1(5.1)}$: Cinsiyete göre sosyal sorumluluk puanının varyansları eşit değildir.

Tablo 23: Cinsiyet Grup İstatistikleri

Cevaplayıcının Cinsiyeti	Örneklem Genişliği	Ortalama
Kadın	200	3.0066
Erkek	149	3.1006

Tablo 24: Cinsiyetin Sosyal Sorumluluğun Marka Tercihine Etkisini Gösteren t Testi İstatistikleri

Bağımsız Örneklemler Testi					
Levene's Varyans Eşitliğinin Testi			Ortalama Eşitliğinin t Testi		
	F	Anlamlılık Seviyesi	t	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Seviyesi (2-kuyruk)
Eşit Varyans Varsayımı	0,043	0,835	0,706	347	0,481
Eşit Olmayan Varyansın Varsayımı			0,709	323,957	0,479

Yapılan varyans analizi sonucuna göre Levene testinden elde edilen p değerinin (0,835); 0,05 anlamlılık seviyesinden yüksek olmasından dolayı H_0 reddedilemez yani gruplararası varyanslar homojendir. Bağımsız gruplar t testi analiz sonucu göre de p değerinin (0,481) 0,05 anlamlılık seviyesinden yüksek olmasından dolayı 5. Hipotezin H_0 'ı reddedilemez. Buna göre sosyal sorumluluk kampanyalarının etkisinde kalan tüketicilerin marka seçim davranışları cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

- Mesleğin sosyal sorumluluk kampanyasının marka tercihine etkisi (t testi):

Tablo 25: Meslek Grup İstatistikleri

Cevaplayıcının Mesleği	Örneklem Genişliği	Ortalama
Öğretmen	175	3,3086
Bankacı	175	3,64

Tablo 26: Mesleğin Sosyal Sorumluluğun Marka Tercihine Etkisini Gösteren t Testi İstatistikleri

Bağımsız Örneklemler Testi					
Levene's Varyans Eşitliğinin Testi			Ortalama Eşitliğinin t Testi		
	F	Anlamlılık Seviyesi	t	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Seviyesi (2-kuyruk)
Eşit Varyans Varsayımı	5,066	0,225	-2,746	348	0,006
Eşit Olmayan Varyansın Varsayımı			-2,746	344,759	0,006

$H_{0(5.2)}$: Meslek gruplarına göre sosyal sorumluluk puanının varyansları eşittir.

$H_{1(5.2)}$: Meslek gruplarına göre sosyal sorumluluk puanının varyansları eşit değildir.

Yapılan varyans analizi sonucuna göre Levene testinden elde edilen p değerinin (0,225); 0,05 anlamlılık seviyesinden yüksek olmasından dolayı H_0 reddedilemez yani gruplar arası varyanslar homojendir. Varyansları homojen olduğu Levene testine göre belirlenen iki meslek grubunun, sosyal sorumluluk kampanyalarının etkisinde kalan tüketicilerin marka seçim davranışlarına göre farklılık gösterdiği de t testi ile belirlenmiştir. P değeri (0,006) anlamlılık seviyesi 0,05'ten küçüktür. Ortalama değerlerine bakıldığında da bankacıların sosyal sorumluluk projelerinin markayı tercih etme ortalamaları (3,64) daha yüksek olmasından dolayı bankacıların sosyal sorumluluk kampanyası yapan markayı diğer markaya tercih ettikleri yorumu yapılabilir. Bu durumda 5. Hipotezin H_1'i reddedilemez. Buna göre sosyal sorumluluk kampanyalarının etkisinde kalan tüketicilerin marka seçim davranışları meslek grubuna göre farklılık göstermektedir.

- Medeni halin sosyal sorumluluk kampanyasının marka tercihine etkisi (t testi):

Tablo 27: Medeni Hal Grup İstatistikleri

Cevaplayıcının Medeni Hali	Örneklem Genişliği	Ortalama
Bekar	119	2.988
Evli	231	3.0808

Tablo 28: Medeni Halin Sosyal Sorumluluğun Marka Tercihine Etkisini Gösteren t Testi İstatistikleri

Bağımsız Örneklemler Testi					
Levene's Varyans Eşitliğinin Testi			Ortalama Eşitliğinin t Testi		
	F	Anlamlılık Seviyesi	t	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Seviyesi (2-kuyruk)
Eşit Varyans Varsayımı	0,116	0,734	-0,340	348	0,734
Eşit Olmayan Varyansın Varsayımı			-0,339	236,630	0,735

$H_{0\ (5.3)}$: Medeni hale göre sosyal sorumluluk puanının varyansları eşittir.

$H_{1\ (5.3)}$: Medeni hale göre sosyal sorumluluk puanının varyansları eşit değildir.

Yapılan varyans analizi sonucuna göre Levene testinden elde edilen p değerinin (0,734), 0,05 anlamlılık seviyesinden yüksek olmasından dolayı H_0 reddedilemez yani gruplar arası varyanslar homojendir. Yapılan levene testine göre varyanslar homojen olan medeni hal grupları bağımsız gruplar t testi ile de analiz edilmiştir. Bu analiz sonucuna göre p değerinin(0,734) 0,05 anlamlılık seviyesinden yüksek olmasından dolayı 5. Hipotezin H_0 'ı reddedilemez. Buna göre sosyal sorumluluk kampanyalarının tüketicilerin marka seçim davranışları medeni hale göre farklılık göstermemektedir.

- *Eğitim durumunun sosyal sorumluluk kampanyasının marka tercihine etkisi (ANOVA):*

Tablo 29: Eğitim Durumunun Sosyal Sorumluluğun Marka Tercihine Etkisini Gösteren Anova Testi İstatistikleri

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Seviyesi
Gruplar Arası	4,228	3	1,409	1,086	,355
Grup İçi	449,040	346	1,298		
Toplam	453,269	349			

$H_{0\ (5.4)}$: Eğitim durumuna göre sosyal sorumluluk puanının varyansları eşittir.

$H_{1\ (5.4)}$: Eğitim durumuna göre sosyal sorumluluk puanının varyansları eşit değildir.

Varyans analizi sonucuna göre p değerinin (0,355) 0,05 anlamlılık seviyesinden büyük olmasından dolayı 5. hipotezin H_0 'ı reddedilemez. Buna göre sosyal sorumluluk kampanyalarının tüketicilerin marka seçim davranışları eğitim durumuna göre farklılık göstermemektedir.

- *Gelir düzeyinin sosyal sorumluluk kampanyasının marka tercihine etkisi (ANOVA):*

Tablo 30: Gelir Düzeyinin Sosyal Sorumluluğun Marka Tercihine Etkisini Gösteren Anova Testi İstatistikleri

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Seviyesi
Gruplar Arası	9,877	4	2,469	1,925	,106
Grup İçi	436,164	340	1,283		
Toplam	446,041	344			

$H_{0\ (5.5)}$: Gelir düzeyine göre sosyal sorumluluk puanının varyansları eşittir.

$H_{1\ (5.5)}$: Gelir düzeyine göre sosyal sorumluluk puanının varyansları eşit değildir.

Varyans analizi sonucuna göre p değerinin (0,106) 0,05 anlamlılık seviyesinden büyük olmasından dolayı H_0 reddedilemez. Buna göre sosyal sorumluluk kampanyalarının tüketicilerin marka seçim davranışları gelir düzeyine göre farklılık göstermemektedir.

- *Yaş gruplarının sosyal sorumluluk kampanyasının marka tercihine etkisi (ANOVA):*

Ankete katılan kişilerin yaş dağılımları birbirinden farklı olmasından dolayı yaş değişkeni gruplanarak analize alınmıştır. 20-24, 25-29, 30-34, 35-39, 40-44, 45-49, 50-54, 55-59 olmak üzere 8 farklı yaş grubu oluşturulmuştur. 8 farklı yaş grubu ise Anova analizinin yapılmasını gerektirmiştir.

Tablo 31: Yaş Gruplarının Sosyal Sorumluluğun Marka Tercihine Etkisini Gösteren Anova Testi İstatistikleri

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Seviyesi
Gruplar Arası	6,210	7	,887	,680	,689
Grup İçi	430,243	330	1,304		
Toplam	436,453	337			

$H_{0\ (5.6)}$: Yaş gruplarına göre sosyal sorumluluk puanının varyansları eşittir

$H_{1\ (5.6)}$: Yaş gruplarına göre sosyal sorumluluk puanının varyansları eşit değildir.

Yapılan varyans analizi sonucunda p değerinin (0,689) 0,05 anlamlılık seviyesinden büyük olmasından dolayı H_0 reddedilemez. Buna göre sosyal sorumluluk kampanyalarının tüketicilerin marka seçim davranışları yaş grubuna göre farklılık göstermemektedir.

7.3.3. Korelasyon analizi

Korelasyon analizi, satış miktarı gibi bir bağımlı değişken ile reklam harcamaları gibi bir veya birden fazla bağımsız değişken arasındaki ilişki derecesini belirleyen bir analiz türüdür. (Gegez, 2010:276) Korelasyon analizinin yapılacağı gruplar arasında etkileşime bakılırken, regresyon analizinde olduğu gibi bağımlı değişken veya bağımsız değişken olma şartı aranmaz. Korelasyon katsayısı, iki değişken arasındaki ilişkinin yönü, etkileşimlerin nasıl olduğu hakkında bilgi verir. Değişkenlerin birbiri arasındaki etkileşim olup olmadığı, etkileşim varsa bu etkileşimin kuvvetli olup olmadığı ve gözlem gruplarından birinin gözlem değerleri artarken diğerinin nasıl değiştiği (azalma veya artma) korelasyon katsayısı ile gözlemlenir. (Gegez, 2010:277)

Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında bir değerler alır. Katsayı, etkileşimin olmadığı durumda 0, tam ve kuvvetli bir etkileşim varsa 1, ters yönlü ve tam bir etkileşim varsa -1 değerini alır. (Büyüköztürk, 2002:32)

Korelasyon katsayısının yorumunu, tam değerler dışında ara değerler için yapmak oldukça güçtür. Ara değerler için katsayı değerlendirirken, örnek gözlem sayısı (n) oldukça önemlidir. Çok fazla gözleme dayanan değerlendirmelerde 0.25'e kadar düşmüş bir korelasyon katsayısı bile anlamlı sayılabilmektedir. Fakat az sayıda, 10-15 gözleme dayanan değerlendirmelerde korelasyon katsayısının 0.71 üstünde olması beklenir. Ana kütleye göre normal sayılacak kadar bir gözlem sayısı alınarak bakılmış gözlem grupları için genellikle, 0-0.49 arasında ise korelasyon zayıf, 0.5-0.74 arasında ise orta derecede, 0.75-1 arasında ise kuvvetli ilişki vardır denilmektedir.

Kurulan araştırma hipotezlerinden son ikisi korelasyon analizi sonucu test edilmiştir. Bu hipotezler şöyledir:

H_6: Reklamlarında ünlü kullanan markaların çekiciliği ve reklamların tüketicilerin marka seçim davranışlarını etkilemesi arasında ilişki vardır.

H_7: Sosyal sorumluluk kampanyasına sahip markaların çekiciliği ve tüketicilerin bu kampanyaları desteklemeleri arasında ilişki vardır.

İlk olarak araştırmanın altıncı hipotezi yani; reklamlarında ünlü kullanan markaların çekiciliği ve reklamların tüketicilerin marka seçim davranışlarını etkilemesi arasındaki ilişki araştırılmıştır.

H_0: Reklamlarında ünlü kullanan markaların çekiciliği ve reklamların tüketicilerin marka seçim davranışlarını etkilemesi arasında ilişki yoktur.

H_1: Reklamlarında ünlü kullanan markaların çekiciliği ve reklamların tüketicilerin marka seçim davranışlarını etkilemesi arasında ilişki vardır.

Tablo 32: Reklamlarında Ünlü Kullanana Markaların Çekiciliği ve Marka Seçim Davranışı İlişkisini Gösteren Korelasyon Analizi

		Marka Çekicilik	Marka Tercihine Etki
Marka Çekicilik	Pearson Korelasyonu	1	,493(**)
	Anlamlılık Seviyesi (2-kuyruk)		,000
	Örneklem Genişliği	350	350

** 0,01 Anlamlılık Seviyesinde Korelasyon (2-kuyruk).

Yapılan korelasyon analizi sonucunda hesaplanan Pearson korelasyon katsayısı 0,493 olarak hesaplanmıştır. Örneklem genişliğinin yeterli olmasından dolayı bu değer 0,01 anlamlılık seviyesinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Buna göre reklamlarında ünlü kullanan markaların çekiciliği ve tüketicileri etkilemesi atasında pozitif yönde ilişki vardır. Bu nedenle biri artarken diğeri de artmaktadır.

Daha sonra araştırmanın yedinci hipotezi yani; sosyal sorumluluk kampanyasına sahip markaların çekiciliği ve tüketicilerin bu kampanyaları desteklemeleri arasındaki ilişki araştırılmıştır.

H_0: Sosyal sorumluluk kampanyasına sahip markaların çekiciliği ve tüketicilerin bu kampanyaları desteklemeleri arasında ilişki yoktur.

H_1: Sosyal sorumluluk kampanyasına sahip markaların çekiciliği ve tüketicilerin bu kampanyaları desteklemeleri arasında ilişki vardır.

Tablo 33: Sosyal Sorumluluk Kampanyasına Sahip Markaların Çekiciliği ve Kampanyaların Desteklenme İlişkisini Gösteren Korelasyon Analizi

		Sosyal Sorumluluk Çekicilik	Sosyal Sorumluluk Kampanyasına Etki
Sosyal Sorumluluk Çekicilik	Pearson Korelasyonu	1	,466(**)
	Anlamlılık Seviyesi (2-kuyruk)		,000
	Örneklem Büyüklüğü	350	350

** 0,01 Anlamlılık Seviyesinde Korelasyon (2-kuyruk).

Yapılan korelasyon analizi sonucunda hesaplanan Pearson korelasyon katsayısı 0,466 olarak hesaplanmıştır. Örneklem genişliğinin yeterli olmasından dolayı bu değer 0,01 anlamlılık seviyesinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Buna göre sosyal sorumluluk kampanyası yapan markaların çekiciliği ve tüketicileri etkilemesi atasında pozitif yönde ilişki vardır. Bu nedenle biri artarken diğeri de artmaktadır.

Sonuç

Pazarlama iletişimi stratejisi olarak ünlü kullanımı, kurumsal marka imajını desteklemek için firmalar tarafından sıklıkla başvurulan bir yöntemdir. Markalar, tüketicilerde ürün ve/veya hizmetlerinin farkındalığını yaratmak için sahip oldukları reklamlarda ünlülerin yer almalarını sağlamakta, böylelikle markaların hatırlanma oranını arttırmayı ve tüketicilerde satın alma davranışı oluşturmayı hedeflemektedirler. Literatürde, ünlü kullanımı yöntemi birçok araştırmacı tarafından çeşitli yönleriyle incelenmiştir. Bu yönler, marka destekçisi ünlülerin markalar tarafından seçilmesi sürecinden ve kriterlerinden, ünlü kullanımının ekonomik boyutuna, ünlü kullanımının tüketici üzerindeki etkilerinden, ünlünün destekçisi olduğu ürün ve/veya hizmetle uyumuna kadar uzanmaktadır. (Miciak ve Shanklin, 1994:50-59, Stafford, Stafford ve Day, 2002:17-35, Agrawal ve Kamakura, 1995: 56-62, Atkin ve Block, 1983:57-61)

İşletmelerin büyüklüklerinin ve başarılarının artması, sosyal sorumluluklarının da artmasına neden olmaktadır. Toplumun artan ihtiyaçları, gelişen teknoloji ve trendler, bilinçlenen ve bilgilenen tüketici; işletmelerin hissedarlarından çalışanlarına, tedarikçilerinden tüketicilere kadar herkese olan sorumluluklarını yerine getirmeleri gereğini doğurmaktadır. (Jones, Comfort ve Hillier, 2008:110) Bu yüzden de, özellikle son yıllarda, işletmenin sosyal sorumluluk kavramına verdiği önem giderek artmaktadır. İşletmeler, sosyal sorumluluk kampanyaları yürüterek rakiplerinden farklılaşmakta, tüketiciler tarafından da daha fazla tercih edilmektedirler. Tüketici bilincinin hızla yükselmesi tüketicilerin işletmelerden pazarlama faaliyetleri dışında beklentilerini de yükseltmektedir. Örneğin, 1993 yılında Cone Communications'ın[76] anketine katılan tüketicilerin sadece % 26'sı sosyal sorumluluğa sahip işletmelerin adlarını hatırlayabilmişken, bu oran 2004'te % 80'e çıkmıştır. (Luo ve Bhattacharya, 2006:1). Bizim araştırmamızda ise, cevaplayıcılardan yine sosyal sorumluluk kampanyalarını hatırlamaları beklenmiş, Cone Communications'tan farklı olarak, cevaplayıcılara bu kampanyalarda ünlülerin

[76] Cone, marka güveni sağlamakla ilgilenen bir strateji ve iletişim ajansıdır. (http://www.coneinc.com/about, Erişim Tarihi: 24.05.211)

yer alması gerektiği belirtilmiştir. Çıkan sonuçlara göre, cevaplayıcılar ünlülerin yer aldığı 54 farklı kampanyayı hatırlayabilmişlerdir. Tüketicilerin değişen dünya koşulları içerisinde, daha yaşanır bir dünya beklentisi kuruluşlar üzerinde sosyal sorumlulukları ele alma konusunda baskı yaratmaktadır. (Onay, 2003:101)

Popüler bir yöntem olan ünlü kullanımına ek olarak bu araştırmada önemli bir kavram olan sosyal sorumluluk üzerinde de durulmuştur. Yapılan literatür araştırması sonucunda, pazarlama iletişiminin bel kemiği yöntemlerinden biri olan ünlü kullanımının sosyal sorumluluk kampanyaları boyutunda incelenmediği sonucuna varılmıştır. Daha önce üzerinde çalışılmamış bir konuyu araştırmak, popülerliğini koruyan sosyal sorumluluk kavramına hareketlilik getirmek, ünlü kullanımı yöntemini de daha önce incelenen boyutlarından farklı inceleyebilmek adına bu çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları ile ünlü kullanımı konuları birleştirilmeye çalışılmış ve bu kavramların beraber bir bütün içinde incelenmesi hedeflenmiştir. Sosyal sorumluluk kampanyasında ünlü kullanımını ele almak için, bu hedeflerden yola çıkılarak ünlü-marka ilişkisinin yanına ünlü-kurumsal sosyal sorumluluk ilişkisi de eklenmiştir.

Anket sorularının hazırlanmasında, Sami Alsmadi'nin 2006 yılında yapmış olduğu The Power of Celebrity Endorsement in Brand Choice Behavior: An Empirical Study of Consumer Attitudes in Jordan (Marka Seçim Davranışında Ünlü Kullanımının Gücü: Ürdün'deki Tüketici Davranışlarına Yönelik Deneysel Bir Çalışma) adlı çalışmasından yararlanılmıştır. Alsmadi'nin kullandığı ifadeler ünlü kullanımını sadece reklam boyutunda incelerken, bu araştırmada Alsmadi'nin anketinde kullandığı ifadeler ilk bölümde reklam boyutunda, ikinci bölümde de sosyal sorumluluk boyutunda kullanılmıştır. Bu bakımdan elde ettiğimiz sonuçlar daha önce yapılan, ünlü kullanımını reklamlar üzerinden inceleyen çalışmaların sadece reklam boyutundaki sonuçlarıyla kıyaslanabilecek, sosyal sorumluluk konusuna ise yeni bir bakış açısı getirmiştir. Daha önce ifade ettiğimiz gibi işletmelerin/markaların sosyal sorumluluk kampanyalarında kullandıkları ünlülerin kampanyalara olan etkileri konusunda hem yerli hem de yabancı literatürde bir çalışmaya rastlanamamıştır.

Alsmadi'nin yapmış olduğu çalışmada, Ürdünlü tüketicilerin ünlü kullanılan televizyon reklamlarını etkileyici bulduğu sonucuna varılmıştır. Bu hipotezin Alsmadi'nin araştırmasında çıkan ortalama değeri 3,87 olmuştur. Bizim araştırmamızda reklamlarda ünlü kullanımının marka çekiciliğini arttırdığı sonucu ortaya çıkmıştır ve ortalama değeri 3.56'dır. Bu bağlamda, varılan sonucun Alsmadi'nin yaptığı araştırmayla tutarlı olduğu görülmektedir. Alsmadi'nin çalışmasında ünlü kullanılan televizyon reklamlarının dikkatlerini çektiğini söyleyen cevaplayıcıların oranı % 94.9 olurken, bu araştırmadaki cevaplayıcıların % 70.57'si ünlü kullanılan televizyon reklamlarının dikkatlerini çektiğini belirtmişlerdir. Alsmadi'nin çalışmasında ünlü kullanılan televizyon reklamlarını cevaplayıcıların % 88.3'ü popüler bulurken, bu çalışmadaki cevaplayıcıların % 83.43'ü popüler bulmuşlardır. Cevaplayıcıların % 76'sı Alsmadi'nin çalışmasında ünlü kullanılan televizyon reklamlarını daha çekici bulduklarını söylerlerken benzer olarak bu çalışmadaki cevaplayıcıların da % 63.14'ü ünlünün cazibesinin markayı daha dikkat çekici hale getirdiklerini belirtmişlerdir. Ürdünlü cevaplayıcıların % 58.5'i ünlü kullanılan televizyon reklamlarını daha zevkli bulurlarken, bu araştırmadaki cevaplayıcıların % 56.57'si ünlü kullanılan televizyon reklamlarını daha zevkli bulduklarını belirtmişlerdir.

Atkin ve Block (1983: 60) da yaptıkları araştırmada ünlü kullanılan reklamların ünlü kullanılmayan reklamlara nazaran daha etkili oldukları, az da olsa daha çekici oldukları sonucuna varmışlardır. Atkin ve Block'a göre ayrıca, ünlü kullanılan reklamlara karşı olan satın alma niyeti de az oranda daha büyüktür. Görüldüğü gibi, Atkin ve Block'un çalışması da bizim araştırma bulgularımızı desteklemektedir. Yine Friedman ve Friedman da (1979: 67) yaptıkları araştırmanın sonucunda, ünlülerin, ünlü olmayanlarla kıyaslandıklarında reklamın ve marka adının hatırlanmasında daha etkili oldukları sonucuna varmışlardır. Onlara göre, marka adı ve reklamın hatırlanması en çok arzulanan şey ise, reklamcılar reklamlarında ünlüleri kullanmadırlar.

O'Mahony S. ve Meenaghan T. (1997/1998) bizim araştırma bulgularımıza paralel olarak, ünlü kullanımının dikkat çekici, zevkli ve etkili bir yöntem olduğu sonucuna varmışlar; Ranjbarian, Shekarchizade ve Momeni (2010: 402) de markaya olan

tutumun ünlüye olan tutumdan olumlu etkilendiği sonucuna varmışlardır. Ancak, Ranjbarian, Shekarchizade ve Momeni'nin (2010) bulgularına göre reklama olan tutum, ünlüye olan tutumdan ve markaya olan tutum da reklama olan tutumdan olumlu etkilenmektedir.

Bunun yanında Alsmadi, ünlü kullanılan televizyon reklamlarının tüketicilerin marka seçim davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır hipotezini reddetmektedir ki bu hipotez için hesaplanan ortalama değer 2,82 çıkmıştır. Yapılan bu araştırmada ise, reklamlarda ünlü kullanımının markalara karşı olan satın alma davranışına olumlu etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Hipotezin için hesaplanan ortalama değeri 2,69, p değeri ise 0.000 bulunduğundan bu hipotez reddedilmemiştir. Bu hipotez için varılan sonucun Alsmadi'nin sonucuyla uyuşmadığı görülmektedir. Ancak, Ürdünlü tüketicilerin ve Türk tüketicilerin farklı kültürel oluşumlarından ötürü değişik satın alma alışkanlıklarına sahip olabilecekleri unutulmamalıdır.

Ürdünlü cevaplayıcıların % 18.7'si ünlü kullanılan televizyon reklamlarının satın alma kararlarına yardımcı olduğunu belirtirken, Türk cevaplayıcıların % 16.57'si ünlü kullanılan televizyon reklamlarının satın alma kararlarına yardımcı olduğunu belirtmişlerdir. Ürdünlü cevaplayıcıların % 46.8'i, Türk cevaplayıcıların % 57.71'i alışveriş sırasında ünlü kullanılan markaları hatırladıklarını belirtmişler; Ürdünlü cevaplayıcıların % 23.33'ü, Türk cevaplayıcıların % 10.85'i kullandıkları markaları değiştirerek ünlünün önerdiği markayı aldıklarını belirtmişlerdir. Son olarak, Ürdünlü cevaplayıcıların % 31.5'i ünlülerin yer aldığı reklamların markaya olan farkındalığını arttırdıklarını söylerlerken, Türk cevaplayıcıların % 51.43'ünün ünlülerin yer aldığı reklamların markaya olan farkındalıklarını arttırdığını söylediği görülmektedir.

Ürdünlü başka bir araştırmacı olan Alnawas İ. (2010:272) ünlü kullanımının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini konu alan bir araştırma yapmıştır. Bu araştırma sonucunda da ünlü kullanımının satın alma davranışını ve ürün seçimini olumlu etkilemediği sonucuna varmıştır. Alnawas'ın bulguları, bizim araştırmamızın bulgularıyla bütünlük sağlamazken, Farrell K. A. (2000:6) yaptığı araştırmada, ünlüyle anlaşma yapılmasının bile markaların satışında artış yarattığının altını çizmiştir. Farrell'in bu araştırması, hem bizim araştırmamızın

bulgularını desteklemekte, hem de Agrawal ve Kamakura'nın (1995:60) ünlüyle kontrat yapılmasının pazarda olumlu etki yarattığı yönündeki bulgularını desteklemektir. Bizim araştırma hipotezlerimizden biri olan reklamlarda ünlü kullanımının markalara karşı olan satın alma davranışına olumlu etkisi vardır hipotezinin kabul edilmesi Farrell (2000) ve Agrawal ve Kamakura (1995) çalışmalarını da destekler niteliktedir.

Alsmadi çalışmasında ünlülerin yer aldığı televizyon reklamlarının etkisinde kalan tüketicilerin marka seçim davranışlarını demografik özellikler bakımından incelerken, bu araştırmada demografik özellikler açısından ünlülerin yer aldığı televizyon reklamlarının etkisinde kalan tüketicilerin marka seçim davranışları değil, ünlülerin yer aldığı sosyal sorumluluk kampanyalarının etkisinde kalan tüketicilerin marka seçim davranışları incelenmiştir. Alsmadi, cinsiyet ve gelir bakımından yaptığı analizde, cinsiyet bakımından reklamların etkisinde kalan tüketicilerin marka seçim davranışlarında bir farklılık bulmuş ancak gelir bakımından bir farklılık bulamamıştır. Yapılan bu araştırmada ise, sosyal sorumluluk kampanyalarının etkisinde kalan tüketicilerin marka seçim davranışları sadece meslek grubuna göre (öğretmen ve bankacılar) farklılık göstermektedir. Bizim araştırmamızda cevaplayıcıların yaşı, cinsiyeti, medeni durumu, gelir durumu ve eğitim durumunu da kapsayan diğer demografik özelliklerin sosyal sorumluluk kampanyalarının etkisinde kalan tüketicilerin marka seçim davranışlarını etkilemedikleri sonucuna varılmıştır.

Ohanian R. (1991) ise yaptığı araştırmada, tüketicinin satın alma niyetinin sadece ünlünün uzmanlığı ile ilişkili olduğu; fiziksel çekiciliği ve güvenirliğiyle alakalı olmadığı sonucuna varmıştır. Bizim yaptığımız araştırmada, ünlülerin güvenilir olması ve uzmanlığı gibi boyutlar üzerinde durulmamıştır.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılardan, ünlü ve marka/işletme eşleştirmesi yapmaları istenmiş, toplamda 131 farklı ünlü ve marka/işletme eşleştirmesi elde edilmiştir. Bu sayı, 54 farklı eşleştirme yapılabilen sosyal sorumluluk kampanyası ve ünlü eşleştirmesine kıyasla oldukça yüksektir. Yapılan eşleştirmelerde en sık tekrarlanan Mehmet Ali Alabora- İş Bankası eşleştirmesi olmuştur. Ancak, daha öncede belirtildiği gibi örnekleme dahil edilen bankacıların İş Bankası çalışanlarından

seçildikleri unutulmamalıdır. Analiz sonucunda, cevaplayıcıların bir ünlünün yer aldığı birden çok reklamı hatırladıklarına da rastlanmıştır. En fazla reklamı hatırlanan ünlü 7 farklı reklamla Cem Yılmaz olmuştur. 131 farklı ünlü ve marka/işletme eşleştirmesi incelendiğinde, cevaplayıcıların daha çok anketin uygulandığı tarihlerde gösterimde olan reklamları hatırladıkları görülmüştür. Elde edilen ilginç bulgulardan biri de cevaplayıcıların reklamlarda sadece dış ses olarak yer alan ünlüleri de hatırlamalarıdır. Daha önce yapılan bir araştırmada Türkiye'de yayımlanan reklamların % 87.8'nde dış ses kullanıldığı, reklamlarda ünlülerin dış sesinin kullanılmasının da % 3 oranında olduğu (Kutlu: 2006:79-81) bulunmuştur. Reklamda ünlünün kendisinin yer almasına çoğunlukla rastlanırken, ünlünün dış sesiyle yer alma oranı oldukça düşüktür. Bu bilgilere dayanılarak anketimize katılan bazı cevaplayıcıların, zor olan bir şeyi hatırladıkları söylenebilir.

Yukarıda da görüldüğü gibi çalışmalar, ünlü kullanımını reklamlarda incelemekte ve çeşitli sonuçlara ulaşmaktadır. Bu çalışmada, reklamla beraber ünlü kullanımının sosyal sorumluluk kampanyalarında kullanılmasının değerlendirilmesi de yapılmıştır. Araştırma bulgularına göre reklamlarda ünlü kullanımı marka çekiciliğini arttırmaktadır ve reklamlarda ünlü kullanımının markalara karşı olan satın alma davranışına olumlu etkisi vardır.

Araştırmamızın anket sorularının hazırlanmasında Alsmadi'nin (2006) çalışmasını model aldığımızı belirtmiştik. İfadeler, ünlülerin reklamlarda kullanımının yanı sıra ünlülerin sosyal sorumluluk kampanyalarında yer almasının araştırmasında da kullanılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda ünlü kullanımının sosyal sorumluluk kampanyasının çekiciliğini arttırdığı görülmüştür. Analizde sosyal sorumluluğun çekiciliğini belirleyen faktörlerin ortalaması 3.66 ve p değeri 0.000 çıkmıştır. Ayrıca cevaplayıcıların % 82.28'i ünlülerin yer aldığı sosyal sorumluluk kampanyalarının dikkatlerini çektiğini, % 83.42'si sosyal sorumluluk kampanyalarında ünlü kullanımının popüler olduğunu, % 85.14'ü sosyal sorumluluğa sahip markaların ünlüleri kullanmasının kampanyayı zenginleştirdiğini, % 70'i ünlülerin yer aldığı sosyal sorumluluk kampanyalarını daha çekici bulduklarını, % 70.58'i ünlünün cazibesinin sosyal sorumluluk kampanyasını daha dikkat çekici hale getirdiğini, % 67.14'ü kampanyalarda ünlülerin yer almasının, kampanyayı daha zevkli hale

getirdiğini ve % 60.86'sı da ünlülerin sosyal sorumluluk kampanyalarının hatırlanmasını sağladığını belirtmişlerdir. Cevaplayıcıların bu sonuçlarından; her ne kadar ünlülerin reklamların çekiciliğini de arttırdığı sonucuna daha önce varılmış olsa da, ünlülerin reklamlara kıyasla sosyal sorumluluk kampanyalarının çekiciliğini arttırmada daha başarılı oldukları yorumu yapılabilir. Çünkü ünlülerin sosyal sorumluluk kampanyalarına olan etkilerini ölçmeye yarayan ifadeler, reklam boyutundan uyarlanmıştır ve cevaplayıcılar sosyal sorumluluk kampanyalarıyla ilgili ifadelere daha yoğun olarak katılmışlardır.

Bunun yanında yapılan analizlerle, ünlü kullanımının kişilerin sosyal sorumluluk kampanyasını desteklemesini değiştirmediği sonucuna varılmıştır. Analizde faktörlerin ortalamaları 3.05 olarak hesaplanırken, p değeri ise 0.237 olarak hesaplanmıştır. Cevaplayıcıların % 52.86'sı ünlülerin sosyal sorumluluk kampanyasına destek verilmesine katılmadıklarını, % 30.28'i kampanyada ünlü var diye bir sosyal sorumluluk kampanyasından etkilenmediklerini ve % 68.85'i sosyal sorumluluğa sahip markaların, ünlü kullanmasının kampanyaya etki etmediğini belirtmişlerdir. Bu sonucun çıkmasında daha önce ayrıntılı incelendiği gibi cevaplayıcıların sosyal sorumluluk kampanyalarına destek verme sebeplerinin toplumun çıkarlarını gözetmek, kampanyalara destek olmayı insani bir görev olarak nitelendirmek gibi çeşitli sebeplerden oluştuğu göz önünde bulundurulmalıdır.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda ise sosyal sorumluluk kampanyasına sahip markaların çekiciliği ve tüketicilerin bu kampanyaları desteklemesi arasında ilişki olduğu saptanmıştır.

Son bir yıl içerisinde ise, cevaplayıcıların % 54.57'si sosyal sorumluluk kampanyalarına destek verdiklerini belirtmişlerdir. Cevaplayıcılar kampanyalara en çok maddi bağış yaparak destek verdiklerini belirtmişlerdir. Maddi bağıştan sonra tercih edilen yardım türleri sırasıyla şöyle olmuştur: Sms yollama, ürün/hizmet satın alma, ayni yardım yapma, diğer tür yardımlarda bulunma. Sms yollamak, destek türleri arasında cevaplayıcılar tarafından en çok tercih edilen yol olmuştur. Bu sonuca göre, sosyal sorumluluk kampanyalarına sahip işletmelere ve gelecekte sosyal sorumluluk kampanyası yürütecek işletmelere, tüketicilere Sms yollama yolunu sunmaları tavsiye edilmektedir.

Araştırmada cevaplayıcılardan ünlü- sosyal sorumluluk kampanyası/marka eşleştirmesi yapmaları istenmiş, ünlü-reklam eşleştirmelerine kıyasla cevaplayıcıların zorlandıkları görülmüştür. Cevaplayıcılar kampanyaların isimlerini hatırlamakta da zorlanmışlardır. Reklamlardaki ünlülerin daha fazla hatırlanmasında, kişilerin gün içinde birçok kez farklı reklamlara maruz kalmasının bir sebep teşkil ettiği düşünülmektedir. Birçok televizyon kanalı bulunan ülkemizde, tüketiciler gün boyunca birçok reklamı izlemek zorunda kalmaktadırlar. Cevaplayıcılar sadece markaların kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarını değil, ünlülerin kendi bireysel projelerini, vakıf/derneklere verdikleri destekleri, kamu hizmeti duyurularında yer almalarını da hatırlamışlardır.

Öneriler

Araştırma bulguları reklamlarda ünlü kullanımının marka çekiciliğini arttırdığı ve reklamlarda ünlü kullanımının markalara karşı olan satın alma davranışına olumlu etkide bulunduğu yönündedir. Ünlülerin, markalar üzerinde gözle görülecek derecede etki yarattığı sonucu marka/işletme sahiplerini ünlü kullanmaya teşvik edecektir. Pazarlamacılar için bir tüketici analizi olarak değerlendirilebilecek bu araştırma sonucunda, işletmelere tüketicinin dikkatini çekmek, markanın hatırlanmasını sağlamak ve markaya karşı olumlu satın alma davranışı yaratmak amacıyla ünlü kullanmaları önerilebilir.

Ancak ünlü kullanımı yöntemini uygulamadan önce yine bu araştırma sonucunda ortaya konan birkaç nokta göz ardı edilmemelidir. Yapılan araştırmada, cevaplayıcıların çoğu reklamlarında ünlü kullanan markaları dikkat çekici bulduklarını belirtmelerine rağmen aynı zamanda da reklamlarında ünlü kullanan markaları itici bulduklarını belirtmişlerdir. Bu durum, cevaplayıcının reklamlarında ünlüleri kullanan markaları "dikkat çekici" bulmasının aynı zamanda markaya karşı sempati yaratmadığının hatta markayı itici olarak nitelendirebileceğinin bir göstergesidir. Bu noktada, ünlünün doğru seçiminin önemi de ortaya çıkmaktadır. Reklamları izleyen tüketicinin markadan çok ünlüyü hatırlamasından da kaçınılmalıdır. Cooper (1984), star olması gereken "ünlü kişi" değil, üründür diyerek bu durumu özetlemiştir. (Cooper 1984'ten aktaran Erdoğan: 1999:296). Bu araştırmada, bu konu ile ilgili net bir sonuca varılamamıştır. Reklamları izleyen

cevaplayıcının markadan çok ünlüyü hatırlarım ifadesine verdiği cevapların toplamları birbirine çok yakın çıkmıştır. Bizim araştırmamıza katılanların bu konuda istatistiksel anlamda ayırıcı ve anlamlı bir fark gözetmedikleri saptanmıştır. İleride yapılacak araştırmalarda, ünlü ve marka eşleşmesinin daha ayrıntılı incelenmesi tavsiye edilebilir.

Ayrıca yapılan analiz sonucu ünlü kullanımının markalara karşı olan satın alma davranışına olumlu etkide bulunduğu sonucuna varılsa da, bu hipotez değerlendirilirken ankette yer alan birden fazla ifadenin analize katıldığı unutulmamalıdır. Cevaplayıcılara göre ünlüler markalara karşı farkındalık yaratmaktadır ve alışveriş esnasında markanın hatırlanmasını sağlamaktadır. Ancak, ünlülerin tek başına tüketicilerin satın alma kararlarına yardımcı olmadıkları unutulmamalıdır. Satın alma davranışını etkileyen birden fazla faktör bir araya gelerek bu sonuca varılmasına sebep olmuştur. Reklamlarda ünlü kullanımı yöntemini uygulayan pazarlamacılar, tüketicinin satın alma kararının oluşumunda ünlülerin etkisini arttırmak için değişik stratejiler geliştirmelidir.

Cevaplayıcılardan ünlü ve marka/işletme eşleştirmeleri yapmaları istenmiş, elde edilen 131 farklı ünlü ve marka/işletme eşleştirmesi incelendiğinde, cevaplayıcıların daha çok anketin uygulandığı tarihlerde gösterimde olan reklamları hatırladıkları görülmüştür. İleride yapılacak olan araştırmalarda, cevaplayıcıların daha çok güncel reklamları hatırlıyor olup olmadıkları ayrıntılı olarak araştırılabilir.

Yapılan araştırma sonucunda, ünlü kullanımının sosyal sorumluluk kampanyasının çekiciliğini de arttırdığı sonucuna varılmıştır. Cevaplayıcılar, sosyal sorumluluk kampanyasında yer alan ünlülerin kampanyayı zenginleştirdiklerini ve dikkat çekici kıldıklarını belirtmişlerdir. Ülkemizde yürütülen birçok firmaya ait birçok kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası bulunmaktadır. Bu kampanyaların tümünün tüketici zihninde yer etmesi, tüketici tarafından kampanyanın hatırlamasını için marka/işletmelere kampanyalarına ünlülerin de dahil olmalarını sağlamaları önerilmektedir. Böylelikle, kampanyalara karşı olan farkındalık düzeyi artacaktır.

Her ne kadar analiz sonrasında çıkan sonuçlara göre, ünlüler sosyal sorumluluk kampanyasına destek verilmesini sağlamamakta ise de, kampanyalara olan

farkındalığın arttırılmasına yardımcı olmaktadırlar. Yürütülen sosyal sorumluluk kampanyalarına ünlülerin de dahil olmasını, tüketicilerin kampanyaya destek vermesi sonucunu doğuracağı beklenilmemelidir. Çünkü araştırma kısmında da ayrıntılı incelenildiği gibi, tüketicilerin destek verdikleri kampanyaları kendilerine yakın bulma sebepleri çok çeşitlidir.

Özet olarak, gerek reklam boyutunda gerekse sosyal sorumluluk boyutunda, daha spesifik sonuçlara ulaşılması için daha çok araştırma yapılmalıdır. Yapılacak bu araştırmalar, pazarlamacılara gelecekte ışık tutacaktır. Sosyal sorumluluk kampanyalarında ünlü kullanımı konusu daha önce incelenmemiş olduğundan, ileride bu konu üzerine özellikle eğilinmesi ve akademik çalışmaların yapılması tavsiye edilmektedir. Tezin yazılması esnasında, "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarında Ünlü Kullanımı" isimli üçüncü bölümün hazırlanmasında kaynak problemiyle karşılaşılmıştır.

Araştırma örneklemi daha geniş tutularak daha genel yargılara varılabilir, böylelikle pazarlamacılara ve kampanya danışmanlarına değişik fikirler sunulabilir.

Ek. 1 Anket Formu

Bu anket formu Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Bölümü'nde yürütmekte olduğum yüksek lisans tez çalışması için hazırlanmıştır. Toplanacak veriler akademik amaçlıdır. Araştırmamıza yaptığınız katkılar, kıymetli görüşleriniz ve zamanınız için teşekkürlerimle.

Zeynep Yünlü

Yaşınız ……..

Cinsiyetiniz ( ) Kadın ( ) Erkek

Medeni haliniz ( ) Bekar ( ) Evli

Eğitim durumunuz ( ) Lise ( )Yüksekokul ( ) Lisans () Lisansüstü

Aylık toplam hane geliriniz: ( ) 630 TL- 1630 TL ( ) 1631 TL- 2631 TL ( ) 2632 TL- 3632 TL
( ) 3633 TL- 4633 TL ( ) 4634 TL ve üstü

Lütfen aşağıya hatırladığınız ünlü ile marka/işletme eşleşmesini yazınız. Size yardımcı olması açısından bizim örneğimiz;

Kenan İmirzalıoğlu - Pepsi……
……
……

	Kesinlikle Katılıyorum	**Katılıyorum**	**Kararsızım**	**Katılmıyorum**	**Kesinlikle Katılmıyorum**
Reklamlarında ünlüleri kullanan markalar dikkatimi çeker.					
Markaların ünlüleri kullanması popüler bir şeydir.					
Reklamlarında ünlüleri kullanan markaları itici bulurum.					
Ünlülerin yer alması reklamı daha zevkli izlettirir.					
Ünlünün cazibesi, markayı daha dikkat çekici hale getirir.					
Şöhretli biri var diye bir reklama dikkat ettiğim olmaz.					
Ünlülerin yer aldığı reklamlar satın alma kararıma yardımcı olur.					
Ünlülerin yer aldığı reklamlar alışverişe çıktığımda markayı hatırlamamı sağlar.					
Reklamları izledikten sonra markadan çok ünlüyü hatırlarım.					
Reklamları izledikten sonra kullandığım markayı değiştirip, ünlünün önerdiği markayı aldığım olmuştur.					
Ünlülerin yer aldığı reklamlar markaya olan farkındalığımı arttırır.					

Anketimizin izleyen kısmında "sosyal sorumluluk" kavramını kullanacağız. Size yardımcı olması açısından arka sayfada sosyal sorumluluk tanımı verilecektir.

> Sosyal sorumluluk; bireylerin ve yönetimlerin, içinde yaşadıkları toplumun yaşam kalitesini iyileştirmek ve sürdürülebilir bir dünya için; ekonomik, çevresel, kültürel ve sosyal gelişmeye destek vermesidir.

Lütfen aşağıya hatırladığınız sosyal sorumluluk kampanyası – ünlü eşleşmesini yazınız. Size yardımcı olması açısından bizim örneğimiz;

Türkan Şoray– Milliyet/Baba Beni Okula Gönder Kampanyası,

……..……
……
……

	Kesinlikle Katılıyorum	**Katılıyorum**	**Kararsızım**	**Katılmıyorum**	**Kesinlikle Katılmıyorum**
Ünlülerin yer aldığı sosyal sorumluluk kampanyaları dikkatimi çeker.					
Sosyal sorumluluk kampanyalarında ünlü kullanmak popüler bir şeydir.					
Sosyal sorumluluğa sahip markaların ünlüleri kullanması, kampanyayı zenginleştirir.					
Ünlülerin yer aldığı sorumluluk kampanyalarını daha çekici/etkileyici bulurum.					
Kampanyada ünlü var diye bir sosyal sorumluluk kampanyasından etkilenmem.					
Ünlünün cazibesi, sosyal sorumluluk kampanyasını daha dikkat çekici hale getirir.					
Kampanyalarda ünlülerin yer alması, kampanyayı daha zevkli hale getirir.					
Ünlüler, sosyal sorumluluk kampanyalarına destek vermemi sağlar.					
Ünlüler, sosyal sorumluluk kampanyalarını hatırlamamı sağlar.					
Sosyal bir kampanyada ünlü yer aldı diye kampanyayı desteklemem.					
Sosyal sorumluluk kampanyasına sahip bir markayı, diğer markalara tercih ettiğim olmuştur.					
Hem sosyal bilince sahip olunması hem de ünlü kullanılması marka için iyidir.					
Sosyal sorumluluğa sahip markaların, ünlü kullanması kampanyaya etki etmez.					

Son bir yıl içinde herhangi bir kurumun sosyal sorumluluk projesine destek verdiğiniz oldu mu?

( ) Hayır ( ) Evet

Yanıtınız evetse, yaptığınız desteğin türü nasıldı? Birden çok şık işaretleyebilirsiniz.

( ) Maddi bağış yaptım. ( ) Ürün/hizmet satın aldım. ( ) Ayni yardım yaptım. (Kırtasiye, kıyafet, yiyecek vb.)( ) Sms yolladım. ( ) Diğer tür yardımlar yaptım. Lütfen belirtiniz…….

Destek verdiğiniz bu projeyi kendinize neden yakın buldunuz?.....

Kaynakça

Kitaplar

Adkins, S. (1999). *Cause related marketing: who cares wins*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Aktan, C. C. (2007). *Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmeler ve sosyal sorumluluk.* İstanbul: İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri spss uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Baron, D. P. (2000). *Business and its environment*. Upper Saddle River, N.J. : PrenticeHall.

Bayrak, S. (2001). *İş ahlakı ve sosyal sorumluluk.* İstanbul : Beta Basım Yayım Dağıtım.

Bayraktaroğlu, G., İlter, B. ve Tanyeri M. (2009) *Kurumsal sosyal sorumluluk: pazarlamada yeni bir pradigmaya doğru.* İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Blowfield, M ve Murray, A. (2008*) Corporate responsibility: a critical introduction*. New York: Oxford University Press.

Büyüköztürk, Ş. (2002). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem A Yayınları.

Croft, S. ve Dalton, J. (2003). *Managing corporate reputation: the new currenc*y. London: Thorogood.

Crowther, D. ve Capaldi, N. (2008). *Ashgate research companion to corporate social responsibility*. England: Ashgate Publishing.

Gegez, A. E. (2010). *Pazarlama araştırmaları*. İstanbul: Beta Basım Yayın.

Hastings, G. (2007). *Social marketing: why should the devil have all the best tunes.* Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann.

Honcock, J. (2004). *Investing in corporate social responsibility: a guide to best practice, business planning and the UK's leading companies.* London: Kogan Page.

Hopkins, M. (2006). *Corporate social responsibility and international development: is business the solution?* London: Earthscan Publications.

Hopkins, M. (2003). *Planetary bargain: corporate social responsibility matters.* London:Earthscan Publications.

İslamoğlu, A. (2009). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (spss uygulamalı)*. İstanbul: Beta Basım Yayın.

Kağnıcıoğlu, D. (2007*). Endüstri ilişkileri boyutunda sosyal sorumluluk.* Eskişehir : Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.

Kotler P. ve Lee N. (2005). *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*. New Jersey: Wiley&Sons.

Kotler, P., Roberto, N. ve Lee, N. (2002). *Social marketing: improving the quality of life*. Amerika: Sage Publications.

Lahusen, C. (1996). *The rhetoric of moral protest: public campaigns, celebrity endorsement and political mobilization*, Berlin: Walter de Gruyter & Co.

Lawrence A. T., Weber J. ve Post J. E. (2005). *Business and society: stakeholders, ethics, public policy.* Boston : McGraw-Hill/Irwin.

Lazer, W. ve Kelley, E. J. (1973). *Social marketing: perspectives and viewpoints.* Homewood, Ill. : R.D. Irwin.

Nakip, M. (2006). *Pazarlama araştırmaları teknikler ve (spss destekli) uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Odabaşı Y. ve Barış G. (2005). *Tüketici davranışı*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Özdamar, K. (1997). *Paket programlar ve istatistiksel veri analizi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Fen Fakültesi Yayınları.

Özgen, E. (2006). *Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri.* İstanbul: Mavi Ağaç Kültür Sanat Yayıncılık.

Özgener, Ş. (2004). *İş ahlakının temelleri: yönetsel bir yaklaşım*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Pringle, H. ve Thompson, M. (2000). *Marka Ruhu.* İstanbul: Scala Yayıncılık.

Scherer A. G ve Palazzo G. (2008). *Handbook of research on global corporate citizenship*. Cheltenham: Edward Elgar.

Shimp, T. A. (2003). *Advertising, promotion,& supplemental aspects of integrated marketing communications*. Mason, Ohio: Thomson/South-Western.

Sims, R. R. (2003). *Ethics and corporate social responsibility: why giants fall.* Westport, Conn: Praeger.

Torlak, Ö. (2006). *Pazarlama ahlakı: sosyal sorumluluklar ekseninde pazarlama kararları ve tüketici davranışlarının analizi.* İstanbul: Beta Basım Yayım.

Turner, G. (2004). *Understanding celebrity,* London: Sage Publications.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve spss ile veri analizi: spss 10.0 spss 12.0 for windows.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Visser,W., Matten, D. ve Pohl, M. (2008). *A to z of corporate social responsibility: a complete reference guide to concepts, codes and organisations.* England: John Wiley & Sons.

Vogel, D. (2006). *Market for virtue: the potential and limits of corporate social responsibility (revised edition).* Washington, D.C: Brookings Institution Press.

Werther,W. B. ve Chandler D. (2006). *Strategic corporate social responsibility.* Amerika: Sage Productions.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Makaleler

Agrawal, J. ve Kamakura, J. A. (1995). The economic worth of celebrity endorsers: an event study analysis. *Journal of Marketing*, *59* (3), 56-62.

Akıncı, S.K. ve Akıncı, M. M. (2009). Kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında örgütlerin çevresel sorumlulukları ve çevre yönetim sistemleri. *EKEV Akademi Dergisi*, *13* (38), 403-414.

Alsmadi, S. (2006). The power of celebrity endorsement in brand choice behavior: an empirical study of consumer attitudes in Jordan. *Journal of Accounting-Business & Management*, *13*, 69-84.

Anderson, N. (2008). Shoppers of the world unite: (Red)'s messaging and morality in the fight against African AIDS. *The Journal Of Pan African Studies*, *2* (6), 32-54.

Ang L. ve Dubelaar C. (2006). Explaining celebrity match-up: co-activation theory of dominant support. *Advances In Consumer Research*, Vol:7, 2006, 378-384.

Atkin, C. ve Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal Of Advertising Research, 23* (1), Şubat-Mart, 57-61.

Ayyıldız, H. ve Genç, K. Y. (2008). Çevreye duyarlı pazarlama: üniversite öğrencilerinin çevreye duyarlı pazarlama uygulamaları ile ilgili tutum ve davranışları üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *12* (2), 506-527.

Barron, L. (2009). An actress compelled to act: Angelina Jolie's notes from my travels as celebrity activist/travel narrative. *Postcolonial Studies, 12* (2), 211-228.

Başar, M. ve Başar B. (2006). Sosyal sorumluluk raporlaması ve Türkiye'deki durumu. *Sosyal Bilimler Dergisi, 6* (2), 213-230.

Bir, Ç. S., Suher, İ. K. ve Altınbaşak, İ. (2009). Corporate social responsibility orientation and employer attractiveness. *Journal of Yaşar University, 4* (15), 2303-2326.

Biswas, D., Biswas, A. ve Das, N. (2006). The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions. *Journal Of Advertising, 35* (2), 17-31.

Bloom P. N. ve Novelli W. D. (1981). Problems and challenges in social marketing. *Journal Of Marketing, 45* (2), 79-88.

Bolat, T. ve Seymen, A. (2003). Örgütlerde iş etiğinin yerleştirilmesinde "dönüşümcü liderlik tarzı"nın etkileri üzerine bir değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi, 6* (9), 59-85.

Bredgaard, T. (2004). Corporate social responsibility between public policy and enterprise policy. *Transfer, 10* (3), 372-392.

Brown, W. J. (2003). The influence of famous athletes on health beliefs and practices: Mark Mcgwire, child abuse prevention and androstenedione. *Journal Of Health Communication, 8* (1), 41-58.

Brown, W. J ve Basil, M. D. (1995). Media celebrities and public health: responses to "Magic" Johnson's HIV disclosure and its impact on AIDS risk and high-risk behaviours, *Health Communication, 7* (4), 345-370.

Brown, W. J. ve Benson F. (2007). Mediated ınvolvement with a celebrity hero: responses to the tragic death of Steve Irwin. *Conference Papers-International Communication Association*, 1-33.

Byrne, A. ve Whitehead, M. (2003). The naked truth of celebrity endorsement. *British Food Journal, 105* (4/5), 288-296.

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons, 34* (4), 39-48.

Carroll, A. (2009). Brand communications in fashion categories using celebrity endorsement. *Journal of Brand Management, 17* (2), 146-158.

Cooper, A. F. (2007). Beyond Hollywood and the boardroom: celebrity diplomacy. *Georgetown Journal Of International Affairs, 8* (2), 125-132.

Çetin, A. C. (2007). Şirket derecelendirilmesinde faktör analizi kullanımı ve sektörlere yönelik bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12:3, 53-74.

Dawkins, J. ve Lewis, S. (2003). CSR in stakeholder expectations: and their implication for company strategy. *Journal Of Business Ethics, 44* (2/3), 185-193.

Demir, H. ve Songür, N. (1999). Sosyal sorumluluk ve iş ahlakı. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (3), 150-168.

Dinan, C. ve Sargeant, A. (2000). Social marketing and sustainable tourism- is there a match?. *International Journal Of Tourism and Research, 2* (1), 1-14.

Drezner, D. W. (2007). Foreign policy goes glam, *The National Interest*, Nov/Dec, Issue 92, 22-28.

Duvall, S. (2007). "Ambassador mom": Angelina Jolie, celebrity activism and institutional power. *Conference Papers- International Communication Association*, 1-24.

Eisingerich, A. B., Rubera, G., Seifert, M. ve Bhardwaj, G. (2011). Doing good and doing better despite negative information?: the role of corporate social

responsibility in consumer resistance to negative information. *Journal of Service Research, 14* (1), 60-75.

Erdoğan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: a literature review. *Journal of Marketing Management, 15* (4), 291-314.

Erdoğan, B. Z., Baker M. J. ve Tagg S. (2001). Selecting celebrity endorsers: the practitioner's perspective. *Journal Of Advertising Research, 41* (3), Mayıs-Haziran, 39-48.

Farrell K. A., Karels G. V., Monfort K. W. ve McClatchey C. A. (2000). Celebrity performance and endorsement value: the case of Tiger Woods. *Managerial Finance, 26* (7), 1-15.

Forrester, L. A., Bryce, E. A. ve Mediaa, A. K. (2010). Clean hands for life: results of a large, multicentre, multifaceted social marketing hand-hygiene campaign. *Journal of Hospital Infection, 74* (3), 225-231.

Freiden, J. B. (1984). Advertising spokeperson effects: an examination of endorser type and gender on two audiences. *Journal of Advertising Research, 24* (5), Ekim-Kasım, 33-41.

Friedman,H. ve Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal Of Advertising Research, 19* (5), Ekim, 63-71.

Golob, U., Lah, M. ve Jancic, Z. (2008). Value orientations and consumer expectations of corporate social responsibility. *Journal of Marketing Communications, 14* (2), 83-96.

Hartley, S. (2005). Social responsibilities of management, *Business Date, 13* (1), 1-4.

Hollows, J. ve Jones, S. (2010). "At least he's doing something": moral entrepreneurship and individual responsibility in Jamie's ministry of food. *European Journal of Cultural Studies, 13* (3), 307-322.

Hsu, C. ve McDonald, D. (2002). An examination of multiple celebrity endorsers in advertising. *Journal of Product and Brand Management, 11* (1), 19-29.

Jones, P., Comfort, D. ve Hillier, D. (2008). Corporate social responsibility and marketing communications within stores: a case study of U.K food retailers. *Journal of Food Products Marketing, 14* (4), 109-119.

Joyner, B. E. ve Payne, D.(2002) Evolution and implementation: a study of values, business ethics and corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics, 41* (4), 297-311.

Kahle L. R. ve Homer P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: a social adaptation perspective**.** *Journal Of Consumer Research, 11* (4), Mart, 954-961.

Kaikati, J. G. (1987). Celebrity advertising: A review and synthesis, *International Journal of Advertising,* 6 (2), 93-105.

Kamins, M. A. (1990). An investigation into the "match-up" hypothesis in celebrity advertising: when beauty may be only skin deep. *Journal Of Advertising, 19* (1), 4-13.

Kanji, G. K. ve Chopra, P. K. (2010). Corporate social responsibility in a global economy. *Total Quality Management, 21* (2), 119-143.

Kelgökmen, D. (2010). İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk düzeylerinin belirlenmesine yönelik bir literatür taraması. *Ege Akademik Bakış Dergisi, 10* (1), 303-318.

Larson, R. J., Woloshin, S., Schwartz, L. M. ve Welch, H. G. (2005). Celebrity endorsements of cancer screening. *Journal Of The National Cancer Institute, 97* (9), 693-695.

Lee, J. ve Thorson, E. (2008). The impact of celebrity-product incongruance on the effectiveness of product endorsement. *Journal Of Advertising Research, 48* (3), Eylül, 433-449.

Litter, J. (2008). "I feel your pain": cosmopolitan charity and the public fashioning of the celebrity soul. *Social Semiotics, 18* (2), 237-251.

Louie, T. A., Kulik, R. L. ve Jacobson, R. (2001). When bad things happen to the endorsers of good products. *Marketing Letters, 12* (1), 13-23.

Luo, X. ve Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, costumer satisfaction and market value. *Journal of Marketing, 70* (4), 1-18.

McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research, 16* (3), 310-321.

McMenemy, D. (2007). Celebrity book clubs and public libraries: opportunity and threat?. *Library Review, 56* (5), 353-357.

Mehta, A. (1994). How advertising response modeling (ARM) can increase ad effectiveness?, *Journal of Advertising Research, 34* (3), Mayıs-Haziran, 62-74.

Meserlian, C. ve Derevensky, J. (2006). Social marketing campaings for youth gambling prevention: lessons learned from youth. *International Journal Mental Health Addiction, 4* (4), 294-306.

Meyer, D. S. ve Gamson, J. (1995). The challenge of cultural elites: celebrities and social movements. *Sociological Inquiry, 65* (2), 181-206.

Miciak, A. R. ve Shanklin, W. L. (1994). Choosing celebrity endorsers. *Marketing Management, 3* (3), 50-59.

Morgan, N., Pritchard A. ve Piggott R. (2002). New Zealand, %100 pure. The creation of powerful niche destination brand. *Journal of Brand Management, 9* (4/5), 335-354.

Morvan, K. G., Gabriel, P., Gall-Ely, M., Rieunier, S. ve Urien B. (2009*).* The use of visual warnings in social marketing: the case of tobacco. *Marketing Communications and Consumer Behavior, 64* (1), 7-11.

Nalbant, E. (2005). İşletmelerde sosyal sorumluluk ve iş ahlakı. *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 12* (1), 42-48.

Onay, A. (2003). Kurumsal sosyal sorumluluk, *Kurgu Dergisi*, Sayı:20, 101-109.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising, 19* (3), 39-52.

Özalp, İ., Tonus, Z. ve Sarıkaya, M. (2008). İktisadi ve idari bilimler fakültesi öğrencilerinin kurumsal sosyal sorumluluk algılamaları üzerine bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8* (1), 69-84.

Richey, L. A. ve Ponte, S. (2008). Better (Red) than dead? celebrities, consumption and international aid. *Third World Quarterly, 29* (4), 711-729.

Rothschild M. (1997). An historic perspective of social marketing. *Journal Of Health Communication, 2* (4), 308-309.

Roy, P. ve Alam, M. (2007). Corporate social responsibility and affirmative action program. *Social Responsibility Journal, 3* (3), 69-79.

Samman, E., McAuliffe, E. ve MachLachan, M. (2009). The role of celebrity in endorsing poverty reduction through international aid, *International Journal Of Nonprofit And Voluntary Sector Marketing, 14* (2), 137-148.

Seitz, V. A. ve Razzouk, N. ve Eamsobhan, S. (2007). Celebrity endorsements in U.S and Thai magazines: a content analysis comparative assesment. *Journal Of Promotion Management, 13* (3/4), 383-398.

Shead, N. W., Walsh, K., Taylor, A., Derevensky, J. L. ve Gupta, R. (2011). Youth gambling prevention: can public service announcements featuring celebrity spokepersons be effective?. *International Journal Of Mental Health And Addiction, 9* (2), 165-179.

Silvera, D. H. ve Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing, 38* (11/12), 1509-1526.

Solomon, M. R., Ashmore, R. D. ve Longo, L. C. (1992). The beauty match-up hypothesis: congruence between types of beauty and product images in advertising. *Journal of Advertising, 21* (4), 23-34.

Stafford, M. R., Stafford, T. F. ve Day, E. (2002). A contingency approach: the effect of spokeperson type and service type on service advertising perceptions. *Journal Of Advertising, 31* (2), 17-35.

Stead, M., Gordon, R., Angus, K. ve McDermott, L. (2006). A systematic rewiev of social marketing effectiveness. *Health Education, 117* (2), 126-191.

Steurer, R. (2010). The role of governments in corporate social responsibility: characterising public policies on CSR in Europe. *Policy Science, 43* (1), 49-72.

Street, J. (2002). Bob, Bono and Tony B: The popular artist as politician. *Media Culture Society, 24* (4), 433-441.

Swerdlow, R. A. ve Swerdlow, M. R. (2003). Celebrity endorsers: spokeperson selection criteria and case examples of Fredd. *Academy Of Marketing Studies Journal, 7* (2), 13-26.

Tenekecioğlu, B. (1977). İşletmelerin sosyal sorumlulukları, *Eskişehir İ.T.İ.A Dergisi, 13* (2), 46-62.

Till B. D. (1998). Using celebrity endorsers effectively: lessons from associative learning. *Journal Of Product&Brand Management, 7* (5), 400-409.

Top, S. ve Öner, A. (2008). İşletme perspektifinden sosyal sorumluluk teorisinin incelenmesi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (7), 97-110.

Uzkesici, N. (2005). Kurumsal sosyal sorumluluk: işletmelerde paydaş beklentilerinin karşılanmasında yeni fırsatlar ve tuzaklar. *Kurgu Dergisi,* Sayı:21, 69-84.

Walker, M., Langmeyer, L. ve Langmeyer D. (1992). Celebrity endorsers: do you get what you pay for?. *The Journal Of Consumer Marketing, 9* (2), 69-76.

Winge, T. M. (2008). "Green is the new black": celebrity chic and the green commodity fetish. *Fashion Theory*, *12* (4), 511-523.

Veen, R. (2008). Analysis of the implemantation of celebrity endorsement as a destination marketing ınsturement. *Journal Of Travel&Tourism Marketing, 24* (2/3), 213-222.

Yılmaz, K. (2006). Örgütlerin sosyal sorumlulukları: kavramsal bir çözümleme. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:12, 65-79.

Yönet, E. (2005). Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışında son dönemeç: stratejik sorumluluk. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8* (13), 239-264.

Tezler

Arğan, M. T. (2007). *Organ bağışını arttırmada sosyal pazarlama yaklaşımı: organ bağışına yönelik bir tutum araştırması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi

Berker, B. (2008). *Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri üzerine kuramsal ve uygulamalı bir çalışma.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Boduroğlu, A. Ş. (2007). *Kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında gerçekleştirilen sanat eğitimi projeleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi.

Choi, S. M. (2002). *Attributional approach to understanding celebrity/product congruance effects: role of percieved expertise.* Unpublished Doctorial Thesis. United States: Michigan State University

Coşkun, G. (2008). *Sosyal sorumluluk kampanyalarının kurumsal pazarlamaya olan etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi.

Cronin, J. M. (2003). *The effect of celebrity endorsements on attitudes toward advertisements, brands and purchase intentions*. Unpublished Doctorial Thesis. United States: State University of NewYork.

Domino, T. M. (2003). *Toward an integrated communication for celebrity endorsement in fund raising*. Unpublished Master Thesis. United States: University of South Florida.

Duvall, S. (2010). *From walking the red carpet to saving the world: global celebrity, media and commodity activism.* Unpublished Doctorial Thesis. United States: Indiana University.

Ersavaş, S. (2007). *Televizyon reklamlarında ünlü kullanımı: 2005 yılı televizyon reklamlarına yönelik bir içerik analizi.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Gnewuch, T. L. (2002). *Glitz or goodness: assessing the comparative effectiveness of endorsements by celebrities vs. nonprofit organizations.* Unpublished Doktorial Thesis. United States: University of Wisconsin-Madison.

İbişoğlu, A. (2007). *Kurumsal sosyal sorumluluk: vestel örneği.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Başkent Üniversitesi.

James, M. S. (2003). *The use of celebrities in advertising high tech products: technology association's impact on advertising effectiveness.* Unpublished Doctorial Thesis. United States: The George Washington University.

Johansson, J. ve Sparredal, J. (2002). *Celebrity endorsements: a case study of Axa and the Ludmila Engquist Incident*. Unpublished Bachelor's Thesis. Sweden: Lulea University of Technology.

Kutlu, Ö. (2006). *Televizyon reklamlarında yaratıcı yapım uygulamaları: Türk televizyon reklamlarında (2005) yaratıcı yapım bileşenleri.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Memecan, E. B. (2008). *Celebrity endorsement as a way of visual communication and image transfer*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi.

Remillard, R. S. (2003). *A study of myths and realities of celebrity endorsements in public relations.* Unpublished Master Thesis. United States: University of Southern California.

Shuart J. A. (2002). *The athlete as hero and celebrity endorser.* Unpublished Doctorial Thesis. United States: University of Connecticut.

Sun, Z. (2009). *Celebrities, products and presentation styles: a content analysis of celebrity-endorsed tv commercials in China.* Unpublished Doctorial Thesis. United States: The University of Utah.

Tekin, İ. (2006). *Kadın sorunlarına yönelik sosyal sorumluluk kampanyaları ve reklamlarda kadın cinsiyetinin sunumu*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Till, B. D. (1993). *Celebrity endorsers in advertising: the case of negative celebrity information.* Unpublished Doctorial Thesis. United States: University of South Carolina.

Üstünay, M. (2008). *İşletmelerin sosyal sorumlulukları çerçevesinde yeşil pazarlama uygulamaları ve kimya sektörüne yönelik bir inceleme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Edirne: Trakya Üniversitesi.

Veen, R. (2009). *Celebrity endorsement advertising for print destination advertising*. Unpublished Doctorial Thesis. Hong Kong: The Hong Kong Polytechnic University.

Yılmaz, D. (2006). *Sosyal pazarlama anlayışı ve bir uygulama.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

DERGİLER

Davutoğlu, N. (2002). Reklamlarda ünlü kullanımı: her kilisede bir İsa heykeli vardır, *Pi Dergisi, 2* (2), 64-66.

Düzakın, E. (2005). Bilimsel araştırmalarda örneklem büyüklüğünü belirleme, *Pazarlama Dünyası, 18* (1), 62-64.

Erdoğan, B. Z. (2003). Neden reklamcılar ünlüleri marka destekçisi olarak kullanırlar?, *Pi Dergisi, 5* (5), 20-27.

Sosyal hayata en büyük destek bankalardan (2010/5), *Marketing Türkiye Dergisi, 8*(191), *26.*

Terzi, Ö. (2009/19). Pepsi'nin Seda Abla'sı ilgiyi arttırdı, *Marketing Türkiye Dergisi, 8*(180), 32.

İnternet

Arpe, M. (15 Ocak 2007). Green is the new gold. *The Toronto Star,* http://www.thestar.com/ (Erişim tarihi: 10.01.2011)

Burdette, W. (17 Eylül 2005). Celebrity activism: raising awareness or their public profil. *The Charleston Gazette.* http://library.cnpapers.com/cgi-bin/texis/search (Erişim tarihi: 02.05.2011)

Carlson, E. (12 Ağustos 2006). Celebrities use names, faces to bring attention to humanitarian causes, *Beaumont Enterprise*, http://www.beaumontenterprise.com/ (Erişim tarihi: 25.05.2011)

Cohen, R. (2008). Madonnarama. *Vanity Fair*, Sayı: 573. http://www.vanityfair.com/culture/features/2008/05/madonna20080 (Erişim tarihi: 02.05.2011)

Fleck N. ve Korchia M. (2009). Celebrities in advertising: looking for congruence or likeability. *Anzmac Pazarlama Akademisinde sunulan bildiri.* http://basepub.dauphine.fr/xmlui/bitstream/handle/123456789/4283/ANZ

MAC200394.pdf;jsessionid=52879AF182E5ABEB8A636346547F5063?sequence=1 (Erişim tarihi: 20.07.2010)

Furedi, F. (2010). Celebrity culture, *Society*, Sayı:496, http://www.springerlink.com/content/878344434t58l753/ (Erişim tarihi: 27.07.2010)

Hein, K. (2008). PepsiCo, Coca-Cola waters tap into charitable efforts. *Adweek, 49* (5), http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=3&hid=11&sid=460dea51-4ca5-4502-bd4ee0fbbb39dad7%40sessionmgr11&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=31272779 (Erişim tarihi: 15.02.2011)

Jordan, H. (2008). How to recruit a celebrity to endorse your charity?, *Third Sector*, http://www.thirdsector.co.uk/news/archive/822432/recruit-celebrity-endorse-charity/?DCMP=ILC-SEARCH (Erişim tarihi: 04.03.2011)

Kulkarni, S. A. ve Gaulkar, S. U. (2005). Impact of celebrity endorsement on overall brand. *Welinkar Institute Of Management Development & Research.* http://www.indianmba.com/occasional_papers/op88/op88.html (Erişim tarihi: 17.05.2010)

Moynihan, R. ve Jakubowski, L. (2005). End celebrity endorsement of screening, say researchers. *BMJ*, 330:7500. http://www.bmj.com/content/330/7500/1156.extract (Erişim tarihi: 17.05.2011)

Paternostro, S. (2010). Shakira's colombian war; the latin pop star on why she's spending millions on schools in her home country and beyond. *Wall Street Journal (Online).* http://search.proquest.com/docview/237986768/fulltext/12FBFA6643E313AD814/49?accountid=7181 (Erişim tarihi: 31.03.2011)

Pillet, S. (2009). Celebrities may help bring positive media attention to cancer, *Ons Connect*, *24*(9). http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&hid=15&sid

=d81c02b5-42d9-4f78-99a1-76d9fabd983a%40sessionmgr13 (Erişim tarihi: 03.05.2011)

Potter, C. L. (2005). Can celebrity endorsement save the planet?, *Newstatesman, 18 (848),* http://www.newstatesman.com/200502280019 (Erişim tarihi: 01.03.2011)

Roozen, I. (2008). The relative effectiveness of celebrity endorsement for beauty, high and low ınvolvement product print advertising**,** http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2008_cp/Materiali/Paper/Fr/Roozen.pdf (Erişim tarihi: 17.07.2010)

Sliburyte, L. (2009). How celebrities can be used ın advertising to the best advantage?, *World Academy Of Science, Engineering and Technology*, Sayı:58, http://www.waset.org/journals/waset/v58/v58-158.pdf (Erişim tarihi: 30.07.2010)

Smillie, D. (1998). Activisim is entertainers' new role, *The Christian Science*, 90 (226), http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=5&hid=15&sid=9e89c772-5cd1-4cdb-b8df-e67a6e0f6de3%40sessionmgr11&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=a9h&AN=1170939 (Erişim tarihi: 25.03.2011)

Strandberg, C. (2002). *The* Future of Corporate Social Responsibility, *VanCity Credit Union için sunulmuş rapor,* http://corostrandberg.com/wp-content/uploads/files/Future_of_CSR.pdf (Erişim tarihi: 01.06.2010)

Susman, T. (2006). Stars take new leading roles: celebrities seek a deeper part in global campaigns for social justice, *Knight Ridder Tribune Business News*, http://www.highbeam.com/doc/1G1-147208963.html (Erişim tarihi: 18.03.2011)

http://abcnews.go.com/GMA/story?id=1175428&page=2 (Erişim tarihi: 26.11.2010)

http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=4&hid=15&sid=ca1094782fe040e186ac95868b3dfb88%40sessionmgr12&bdata=Jmxhbmc9dHImc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=n5h&AN=200806281071321513 (Erişim tarihi: 24.02.2011)

http://search.proquest.com/docview/756933994/fulltext/12FC005A5662CF2D3F0/198?accountid=7181 (Erişim tarihi:12.01.2011)

http://search.proquest.com/docview/450347329/fulltext/12FBF914BA45ACB295D/448?accountid=7181 (Erişim tarihi: 28.03.2011)

http://www.besikduzu.ktu.edu.tr/modules/articles/article.php?id=9 (Erişim tarihi: 1 Haziran 2010)

http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=138&ItemId=503&Rtabid=22 (Erişim tarihi: 02.06.2010)

http://www.calgaryherald.com/ (Erişim tarihi: 30.04.2010)

http://www.bbog.org/sss.html (Erişim tarihi: 04.06.2010)

http://www.tumgazeteler.com/?a=1552280 (Erişim tarihi: 30.05.2010)

http://www.mhcinternational.com/ (Erişim tarihi: 31.05.2010)

http://wordpower.blogcu.com/reklamlarda-unlu-kullanimi-ve-pazarlamaya-olan-etkileri/2548250 (Erişim tarihi: 15.07.2010)

http://www.ekoklinik.com/manset-haberler/marka-yildizlari--hangi-unlu-hangi-markayi-zirveye-tasidi (Erişim tarihi: 15.07.2010)

http://haber.gazetevatan.com/haberdetay.asp?detay=reklam-aski&Newsid=300769&Categoryid=11 (Erişim tarihi: 23.08.2010)

http://www.oxfam.org/en/about (Erişim tarihi: 30.08.2010)

http://www.aksam.com.tr/2010/09/05/haber (Erişim tarihi: 06.09.2010)

http://www.kusursuztemizlik.com/ (Erişim tarihi: 06.09.2010)

http://www.etietieti.com/bizden_etkinlikler.aspx?mainId=516 (Erişim tarihi: 06.09.2010)

http://www.krc.com.tr/HaberDetay.aspx?ID=17 (Erişim tarihi: 06.09.2010)

http://www.cocuklargulsundiye.org/ (Erişim tarihi: 06.09.2010)

http://www.h2oafrica.org/index.html (Erişim tarihi: 19.11.2010)

http://www.iambecauseweare.com/ (Erişim tarihi: 21.11.2010)

http://www.leonardodicaprio.org/ (Erişim tarihi: 24.11.2010)

http://uk.eonline.com/photos/gallery.jsp?galleryUUID=1371 (Erişim tarihi: 24.11.2010)

http://www.looktothestars.org/celebrity/62-elton-john (Erişim tarihi: 25.11.2010)

http://www.looktothestars.org/celebrity/116-salma-hayek (Erişim tarihi: 25.11.2010)

http://www.looktothestars.org/celebrity/128-pierce-brosnan (Erişim tarihi: 25.11.2010)

http://www.tohumotizm.org.tr/default.asp (Erişim tarihi: 26.11.2010)

http://otizm-autism.tr.gg/Bu-rekor-onun.htm (Erişim tarihi: 26.11.2010)

http://www.engellerikaldir.com/kampanya/ (Erişim tarihi: 26.11.2010)

http://www.megastarkan.org/ekstralar (Erişim tarihi: 26.11.2010)

http://kardelenler.turkcell.com.tr/tarihce.html (Erişim tarihi: 10.12.2010)

http://kardelenler.turkcell.com.tr/kaset_cd_bilgileri.html (Erişim tarihi: 10.12.2010)

http://www.tumgazeteler.com/?a=941826 (Erişim tarihi: 10.12.2010)

http://www.turkishny.com/headline-news/2-headline-news/25151-birlemi-milletlerde-kardelenler-paneli (Erişim tarihi: 10.12.2010)

http://www.milliyet.com.tr/yilinmuzayedesikizlaricin/pazar/haberdetayarsiv/28.08.2010/1207890/default.htm (Erişim tarihi: 10.12.2010)

http://www.posta.com.tr/pazarpostasi/HaberDetay/_Ihtiyacim_yok_ama_unlu_olmaya_bayiliyorum_.htm?ArticleID=24799 (Erişim tarihi: 10.12.2010)

http://www.haberler.com/sanatcilardan-kiz-cocuklarina-destek-haberi/ (Erişim tarihi: 10.12.2010)

http://www.hurriyet.com.tr/pazar/5664860.asp (Erişim tarihi: 10.12.2010)

http://www.kurumsalhaberler.com/hemalhemsatcom/bultenler/emre-altugun-sapkasi-baba-beni-okula-gonder-kampanyasina-destek-icin-acik-artirmada (Erişim tarihi: 10.12.2010)

http://magazin.milliyet.com.tr/askimemnuyahayirlifinal/magazin/haberdetayarsiv/28.08.2010/1248938/default.htm (Erişim tarihi:10.12.2010)

http://www.milliyet.com.tr/2005/06/05/guncel/axgun01.html (Erişim tarihi: 10.12.2010)

http://www.iyibeslenmekiyigelecek.org/ (Erişim tarihi: 11.12.2010)

http://www.showtvnet.com/kurumsal/sosyalsorumluluk.asp (Erişim tarihi:11.12.2010)

http://www.yarininizleri.org.tr/pages.aspx?p=1 (Erişim Tarihi: 11.12.2010)

http://www.unilever.com.tr/sustainability/sosyalsorumlulukprojeleri/yarininizleri.aspx (Erişim tarihi: 11.12.2010)

http://www.aksigorta.com.tr/sanat_projesi.php (Erişim tarihi: 11.12.2010)

http://www.finansgundem.com/haber/oku/ichaber/21989/aksigorta_8_sanatciyi_bir_araya_getirdi/print (Erişim tarihi: 11.12.2010)

http://www.aileicisiddeteson.com/content/default.aspx?m=1&cid=19 (Erişim tarihi: 11.12.2010)

http://www.tofd.org.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=104%3Atofd-nin-calmalarn-destekleyen-uenlueler-arasna-goekhan-oezen-de-

katld&catid=1%3Amanet-haberler&Itemid=110 (Erişim tarihi: 12.12.2010)

http://www.tofd.org.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=213%3Aoturmaya-da-beklerz&catid=1%3Amanet-haberler&Itemid=110 (Erişim tarihi: 12.12.2010)

http://www.mikader.org.tr/arsiv.htm (Erişim tarihi: 12.12. 2010)

http://www.artidegerdernegi.org/?page_id=86 (Erişim tarihi: 12.12.2010)

http://www.unicefturk.org/index.php?p=unicefnedir&sub=turkiyiniyetelcileri (Erişim tarihi: 12.12.2010)

http://www.unicefturk.org/index.php?p=kampanyalar&sub=anaokuluekliyoruz (Erişim tarihi:12.12.2010)

http://haydikizlarokula.meb.gov.tr/amac.php (Erişim tarihi: 12.12.2010)

http://arsiv.sabah.com.tr/2005/06/12/yaz1336-50-111.html (Erişim tarihi: 12.12.2010)

http://arsiv.sabah.com.tr/2005/09/18/gny/gna108-20050918-200.html (Erişim tarihi: 12.12.2010)

http://www.tumgazeteler.com/?a=664345 (Erişim tarihi: 12.12.2010)

http://www.tumgazeteler.com/?a=1281989 (Erişim tarihi: 12.12.2010)

http://www.losev.org.tr/v2/tr/duyurular.asp?ctID=423&RecID=3708 (Erişim tarihi: 13.12.2010)

http://www.coneinc.com/about (Erişim tarihi: 24.05.2011)