

PAPER DETAILS

TITLE: SOSYAL BİR ÜRÜN OLARAK TOPLUMA PAZARLANAN HAYIRSEVERLIK: STRATEJİK HAYIRSEVERLIK

AUTHORS: Betül BALIKÇIOGLU,Korhan KARACAOGLU

PAGES: 121-141

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/287503>

SOSYAL BİR ÜRÜN OLARAK TOPLUMA PAZARLANAN HAYIRSEVERLİK: STRATEJİK HAYIRSEVERLİK

Betül BALIKÇIOĞLU*

Korhan KARACAOĞLU**

Öz:

Bu çalışmada “Philanthropy” kelimesinin Türkçe karşılığı olarak hayırseverlik, birey ve kurumların içinde bulundukları toplumların refah seviyesini yükseltmek amacıyla bağışta bulunmaları anlamında kullanılarak, stratejik hayırseverlik konusu kuramsal düzeyde ele alınmıştır. Hayırseverliğin geleneksel anlamından hareketle, zaman içinde uzun vadeli bir rekabet üstünlüğü aracı olarak stratejik anlamda nasıl kullanıldığı kapsamlı bir şekilde incelenmiş, buradan kurumsal hayırseverlik boyutuna geçiş detaylı bir biçimde ele alınmıştır. Ayrıca kavramın taşıdığı kâr güdüsü nedeniyle, sponsorluk ve neden ilişkili pazarlamadan farklılaştığı noktalar üzerinde durulmuştur. Sponsorluk ve neden ilişkili pazarlamanın, işletme merkezli ve pazarlama biriminin bir fonksiyonu olduğu, buna karşın kurumsal hayırseverliğin toplum merkezli ve tüm çıkar gruplarının sorumluluğunda olduğunun altı çizilmiştir. Kurumsal hayırseverlik faaliyetlerinin, toplumsal yararı gözetmenin ötesinde uzun vadeli kârlılık ve rekabetçi üstünlük yaratmak amacıyla benimsenen bir strateji haline geldiği ve geleneksel anlamdaki kullanımı olan toplumsal yarar merkezli olmaktan uzaklaştığı düşüncesi etrafında eleştirel bir değerlendirmede bulunulmuştur. Sonuç olarak hayırseverlik faaliyetlerinin işletmeler tarafından topluma yarar sağlamanın yanında en az onun kadar veya ondan daha fazla işletmeye yarar sağlamaya dönük olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Hayırseverlik, stratejik hayırseverlik, kurumsal hayırseverlik, neden ilişkili pazarlama, sponsorluk

* Arş.Gör., Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, bbalicki@politics.ankara.edu.tr

** Yrd. Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi, Nevşehir İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, kkaracaoglu@eunev.edu.tr

PHILANTHROPY THAT IS MARKETING TO SOCIETY AS A SOCIAL PRODUCT: STRATEGIC PHILANTHROPY

Abstract:

In this study, strategic philanthropy has been discussed on a theoretical level. The transformation process of the traditional philanthropy into strategic philanthropy has also been reviewed in details. Following that, the philanthropy concept has been discussed from a business viewpoint as a "corporate philanthropy". Corporate philanthropy is not only utilized for social reasons but also as a business strategy to increase the long term profit and gain competitive advantage. Furthermore, the differences between strategic philanthropy and other similar marketing tools such as sponsorships and cause related marketing have been underlined. Sponsorships and cause related marketing are business oriented and alternative functions of a marketing department whereas corporate philanthropy is more social related business tool that targets all interest groups. Finally, strategic philanthropy has been criticized because of the fact that it has being used as strategy to gain business advantages rather than serving the community by increasing its social benefits.

Keywords: Philanthropy, strategic philanthropy, corporate philanthropy, cause-related marketing, sponsorship

GİRİŞ

Ulusal ve uluslararası alanda artış gösteren; yasal olmayan, çevreye zarar verme, çocuk işçi çalıştırma gibi anti sosyal uygulamalarla açlık ve fakirlik gibi toplumsal sorunlar işletmelerin “sosyal sorumluluk” larını yeniden gündeme taşımıştır. Tüketicilerin bu sorunların çözümünde işletmelerden beklentileri de artış göstermiştir. Tüketiciler, sosyal sorumluluklarını yerine getirmeyen işletmeleri tercih etmeyerek onlar üzerindeki baskılarını artırmışlardır. Bu baskılardan dolayı işletmeler, iyi bir işletme olmanın gereğini sosyal sorumluluk anlayışında ararken aynı zamanda bu sorunları birer iş fırsatı olarak da değerlendirmeye başlamışlardır. Bu anlamda işletmelerin tüm çıkar gruplarının gözünde iyi olmak için yaptığı sponsorluk ve neden ilişkili pazarlama (cause-related marketing) gibi bazı sosyal sorumluluk uygulamalarına tanık olunmaktadır. İşletmelerin ürünlerine ve işletme imajına daha fazla değer katmak için başvurdukları bu tür uygulamalar arasına 1980’li yıllarda sosyal sorumluluğun desteklenmesinde bir yönetim ve pazarlama stratejisi olarak kabul edilen “stratejik hayırseverlik” de girmiştir.

İşletme odaklı düşünüldüğünde hayırseverlik; işletmenin kurduğu bir vakfa ya da işletmeyle ilgili bir alandaki vakfa, bilinen ya da bilinmeyen bazı bireylere yapılan gönüllü bağışlardır. Geleneksel hayırseverlik uygulamalarının ötesinde stratejik hayırseverlik ise çalışanların gereksinimleri ve temel becerilerinin anlaşılması; araç, gereç, bilgi ve finansal kaynakları gibi örgütsel yetkinlikler ile çalışanlar, müşteriler,

tedarikçiler ve sosyal gereksinimleri bir bütünlük içinde ele almaktadır. Stratejik hayırseverlik, çıkar gruplarının temel çıkarlarını vurgulamak ve hem örgütsel hem de sosyal yararı sağlayacak temel yetenekler ve kaynakların sinerjik kullanımı şeklinde tanımlanmaktadır (Ferrell, 2006; Ricks, 2005: 121).

Stratejik hayırseverlik, sponsorluk ve neden ilişkili pazarlama gibi kurumsal yardım şekilleri işletmeler için birer potansiyel rekabet kaynağı olarak da ele alınmaktadır. Bu tür rekabet kaynakları işletmelerin alıcılarla olan ilişkilerinin gelişmesini de sağlamaktadır. Stratejik hayırseverlikte, işletmeler alıcılarla olan ilişkilerini tutundurma amaçlarına ulaşmada bir araç olarak kullanılmaktadırlar. Burada sorulması gereken soru; ürünlerin ve markaların sosyal sorumluluk üstlenmeleri şeklinde işletmelerce gerçekleştirilen faaliyetler, gerçekte bir sosyal fayda yaratmak için mi, yoksa bunun yanında ticari kazanç kaygısıyla mı yapılmaktadır?

Bu çalışmada bu soruya yanıt aranmaya çalışılırken, stratejik hayırseverlikle ilgili yeterince şekillenmemiş olan Türkçe alan yazına kavramsal bir katkıda bulunulmaya da çalışılmaktadır. Bu amaçla hayırseverliğin eleştirel bir bakış açısı ile işletmelerde sosyal sorumluluğu desteklemede bir pazarlama stratejisi olarak nasıl kullanıldığı incelenmiştir. Bunun için öncelikle; hayırseverlik, kurumsal hayırseverlik ve stratejik hayırseverlik tanımları üzerinde durulmuş daha sonra stratejik hayırseverliğin benzer sosyal sorumluluk uygulamaları ile olan ilişkisi kuramsal düzeyde çözümlenmeye çalışılmıştır.

1) HAYIRSEVERLİĞİN TANIMI

Kâr amaçsız sektör ya da “üçüncü sektör” olarak adlandırılan hayırseverlik (philanthropy) Yunanca’da sevgi anlamına gelen “philien” ve insan anlamına gelen “anthropos” kelimelerinin birleşiminden meydana gelmekte olup “insan sevgisi” demektir (Raiborn vd., 2003: 47). Hayırseverlik kelimesi, sadece yardım (giving) ile ilgili olmayan aynı zamanda birçok nedenle toplumun yaşam kalitesini geliştirmeye ilgi duyan yaygın bir vakıflar ağını, kurumsal bağışçılar ve bağışçı bireyleri içine almaktadır. Hayırseverlik bu anlamda kurumsal hayırseverliği ifade etse de günümüzde kâr amacı gütmeyen kuruluşlara vakıf ve işletmeler tarafından yapılan para yardımı için de kullanılmaktadır. Bu tür yardım biçimi sıklıkla düzenli hayırseverlik ve bağış olarak adlandırılmaktadır (Bikmen, 2006).

“Philanthropy” kelimesinin Türkçe karşılığı olarak hayırseverlik; çoğunlukla bireylerin dini, vicdani ve/veya duygusal güdülerinden hareketle yaptıkları yardım faaliyetlerini çağrıştırmaktadır. Ancak uluslararası yazında hayırseverlik, birey ve kurumların içinde bulundukları toplumların refah seviyesini yükseltmek amacıyla bağışta bulunmaları şeklinde tanımlanmaktadır. TÜSEV’in “sosyal adalet için hayırseverlik” olarak Türkçeleştirdiği kavram (Zincir ve Bikmen, 2007), bu çalışmada hayırseverlik olarak ikinci anlamda kullanılmaktadır.

Hayırseverlik, işletmeyle ilişkili olmayan ve sosyal bir beklentiye sahip olmaksızın işletme kaynaklarının gelişigüzel bir biçimde yardım ve sosyal hizmet faaliyetlerine gönüllü olarak nasıl tahsis edileceğine ilişkin bir sorumluluktur (Ricks, 2005: 122). Bu şekliyle hayırseverlik, ortak faydanın desteklenmesi için yapılan “gönüllü bağış” demektir.

Hayırseverlik, sosyal sorumluluk bağlamında önemli bir yere sahiptir. Sosyal sorumluluk anlayışı, işletmelerin temel amaçlarını gerçekleştirmek üzere müşterilerin ve toplumun çıkarlarını uzun dönemde tatmin etmeye yöneliktir. Bu anlayışın temelinde ekonomik faaliyetlerin işletmeyi ilgilendiren taraflara zarar vermeyecek şekilde yürütülmesi yatmaktadır. Carroll (1979) kurumsal sosyal sorumluluğu; ekonomik, yasal, etik ve gönüllü (isteğe bağlı) olmak üzere dört boyutta değerlendirmiştir. Hayırseverlik, kurumsal sosyal sorumluluğun gönüllülük boyutu içerisinde ele alındığı (Goddard, 2004: 107) gibi kâr veya işletmenin etik kültürüyle bağlantılı olarak düşünülmemiştir. Son zamanlardaki çalışmalar, organizasyonların hayırseverlik faaliyetlerini resmileştirdiklerini ve hayırseverlik amaçları ile işletme strateji ve uygulamalarını birleştirmek için teşebbüste bulunduklarını göstermektedir. ABD’de yapılan bir araştırmaya göre sistemli bir hayırseverlik yaklaşımı; çalışanların bağlılığını artırmakta, müşterilerle ilişkileri geliştirmekte ve daha iyi bir işletme imajı kazandırmaktadır (Schwartz ve Smart: 1995).

Hayırseverliğin işletmecilik alanındaki kullanımı; işletme tarafından kurulan ya da işletmeyle ilişkili olan bir vakfa, kâr amacı gütmeyen herhangi bir vakfa, bazen de bilinen veya bilinmeyen belirli kişilere yapılan gönüllü bağışlar şeklinde gerçekleşmektedir. Bu bağışlar; toplumda yardıma ihtiyacı olanlara yapılan cömert bir davranış şeklinde gerçekleştirilebileceği gibi, işletmenin yöneticiler ve çalışanlar bazında faydalı olduğuna inandığı veya işletmeye yarar sağlayabileceğini düşündüğü sosyal olaylara yönelik de yapılabilmektedir (Raiborn vd. 2003: 47).

İşletmeler hayırseverliği geleneksel olarak; nakdi (satışların belli bir yüzdesi gibi), ani ve planlanmamış bir şekilde gerçekleştirebildikleri gibi kurumsal hayırseverlik olarak bir vakfa bağlı ve planlı bir biçimde de gerçekleştirebilmektedirler. Her iki hayırseverlik türünde de işletmeler parasal yardımlarda bulunurlarken daha çok buna alternatif olacak aynı bağış arayışına da girebilmektedirler. İşletmeler bazen aynı bağışları sadece vergi avantajından yararlanmak için gerçekleştirmektedirler. Örneğin, kullanmadıkları ya da kullanılamaz haldeki patentleri bile üniversitelere, hastanelere veya kâr amacı gütmeyen kuruluşlara verebilmektedirler (Raiborn vd., 2003: 48).

Ekonomist Milton Friedman (1962) gibi bazı düşünürler, işletmelerin hayırseverliğe aktarılabilecek kaynaklarının, yatırıma yönlendirilecek miktarda bir azalmaya yol açacağını düşündükleri için böyle bir davranışı uygun bulmamaktadırlar. Buna karşın M.E. Porter (2002) hayırseverlik davranışının “sosyal amaçlar dışında işletme amaçları”na odaklanmak suretiyle örgütün rekabet avantajını geliştirmesine yardımcı olabileceğinin altını çizmektedir (Raiborn vd., 2003: 48).

A) Bir Strateji Olarak Hayırseverlik

Stratejik hayırseverlik 1980’lerde özellikle ABD’deki örgütlerde sosyal sorumluluğu desteklemede bir yönetim ve pazarlama uygulaması olarak ortaya çıkmıştır. Söz konusu uygulamayı başlatan ilk işletme AT&T’dir. AT&T bünyesinde Reynold Levy başkanlığında kurulan vakıf, bu alanda önder bir kuruluş olmuştur. Levy’nin AT&T’nin vakıf faaliyetleri ile işletme amaçları ve ilgilendiği alanlarla bağlantısını kuran düşünceleri örgütsel ve sosyal gereksinimler arasındaki ilişkiyle ilgili bakış açısını değiştirmiştir. Coca-Cola da hayırseverliği stratejik bir yaklaşım olarak, topluma bağlılığını ve ortaklara karşı sorumluluğunu yerine getirme aracı olarak kullanmıştır (McAlister ve Ferrell, 2002: 689).

1990’ların öncesinde, sosyal amaçlara destek olma kararları “iyi görünmek için hayır işlemeli” fikrinden doğan baskıları yansıtan konulara dayalı olarak alınma eğilimindeydi. İşletmeler geleneksel olarak bir zorunluluğu yerine getirerek vergi öncesi kazançlarına göre bağış yapmaktaydılar. Bunu da en basitinden bir çek yazma uygulamasıyla “mümkün olduğunca kolay hayır işlemek” şeklinde gerçekleştiriyorlardı. 1990’lardan günümüze bu uygulama stratejik bir yaklaşımla kurumsal hayırseverliğe dönüşmüştür. Bu yeni yaklaşımla işletmeler daha çok “sadece biraz hayır işlemek değil, en fazla hayır için elimizden gelenin tümünü yapmak” fikrini benimsemeye başlamışlardır. Hayır işlemenin yanında “kâr sağlamak” güdüsü de işletmeleri bu konuda daha da isteklendirmiştir. İşletme hedeflerini destekleyen sosyal konuları tercih eden; temel ürünler ve temel pazarlar ile bağlantılı konuları seçen; programların uygulanmasında birden fazla bölümü seçim sürecine katan, toplumun ve çıkar gruplarının dikkat ettikleri konuları ele alan işletmelerde artış görülmektedir (Kotler ve Lee, 2006: 8–9).

İşletmeler, sosyal sorumlulukları bağlamındaki hayırseverlik boyutuna ilişkin faaliyetleri yürütmek için biçimsel olarak örgütsel birimler veya yapılar geliştirmişlerdir. Bu yapılar, işletme vakıflarını ve çalışanlara yönelik yardım kuruluşlarını kapsamaktadır. Bu nedenle işletmeler hayırseverlik kararlarını gerçekleştirmek amacıyla bu birimlere büyük bütçeler ayırmaktadırlar. Bu sayede birçok işletme; müşteri sadakatindeki artış, kurumsal itibarındaki iyileşme, çalışanların örgütsel bağlılığının güçlenmesi ve verimliliğin artması sonucunda stratejik hayırseverliğin performanslarını olumlu etkilediğini görmüşlerdir. Böylece hayırseverlik işletmelerin stratejik planlarında yer almaya başlamıştır.

Stratejik hayırseverlik, hayırseverliği işletmenin ekonomik çıkarları ile bütünleşik bir çaba olarak ele almaktadır. Stratejik hayırseverlikte bağışlar, doğrudan işletme çıkarlarına ve kâr amaçsız kuruluşlara da hizmet edecek şekilde gerçekleştirilmektedir (Marx, 1999: 185).

Stratejik hayırseverlik, işletmenin stratejik konumuna katkı sağlamanın yanında, ticari olmayan toplumsal sorunlara yönelik bir kaynak aktarımı olarak da düşünülebilir.

Ancak, işletmeye de belli bir katkı sağlamasından dolayı özgecilikten (altruizm) ayrılmaktadır. Özgecilik, başkalarının çıkarlarına yardım etme amacının güdülmesi anlamına gelmektedir. Özgeci davranış, herhangi bir biçimde ödüllendirilme beklentisi olmaksızın bir başkasına yardım etme şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bir başka ifadeyle, bir çıkar sağlayabileceği düşüncesiyle bağışta bulunma ya da birilerini etkileme, gösterişte bulunma amacıyla yapılan para yardımı gerçek anlamda özgecilik değildir (Freedman vd., 2003: 312). Son yıllarda işletmelerin kurumsal yardımlarla ilişkili amaçları, özgeci yaklaşımdan stratejik yaklaşıma doğru yönelmiştir. Bu anlamda işletmeler, hayırseverlik faaliyetlerini kurumsal stratejileri ile bağlantılı olarak ele almaya başlamışlardır. Pazarlama ile bağlantılı olarak kurumsal hayırseverliğin amaçlarından bazıları; işletmenin tanınırlığını artırma, kurumsal imajını geliştirme ve kamuoyunun olumsuz bakışını olumluya çevirmek gibi nedenlerden kaynaklanmaktadır (Ricks, 2005: 121).

Geleneksel yaklaşımda hayırseverlik, işletmelerin stratejik amaç ve kaynaklarının kullanımına yönelik değildir. Stratejik hayırseverlikte ise hayırseverlik, çıkar gruplarının yararını ve işletmenin refahını kapsayan uzun vadeli bir vizyon şeklinde faaliyetlerde odak noktası haline gelmektedir. Bu da çıkar gruplarının ilgi ve yararını bir arada ele alan, ödül ve teşvik sistemini kapsayan tepe yönetiminin desteğini gerektirmektedir. Geleneksel hayırseverlikten stratejik hayırseverliğe geçiş, 1980’li ve 1990’lı yıllarda işletmeleri misyonlarını yeniden tanımlamaya yöneltmiştir. Küçülme, rekabetin uluslararasılaşması ve yatırımcıların talepleri örgütlerin iş faaliyetlerini ve çıktılarını yeniden değerlendirmelerine sebep olmuştur. Bundan dolayı işletmeler, örgütsel ve sosyal gereksinimleri bir arada ele alan stratejik hayırseverliği kullanma eğilimine girmişlerdir. Bu yaklaşım altında, ne hayırseverlik ne de işletme amaçları baskın bir role sahiptir.

Hayırseverlik, işletmenin değerleri, temel yetenekler ve uzun dönemli planlarıyla bağlantılı bir stratejidir. Böylece hayırseverlik programlarının geliştirilmesi pazar yöneliminde odaklanmak ve tüketici ihtiyaçları ve sadakatiyle bağlantı kuracak şekilde stratejik pazarlama planlama sürecinin bir parçası olmalıdır. İkincisi, işletmeler çıkar gruplarının beklentilerini anlamak ve onların ortak fayda sağlamadaki işbirliğine olan istekliliklerini anlamaya çalışarak hareket etmeleridir. Çok sayıda işletme çalışanların, yatırımcıların ve tüketicilerin gereksinimlerini anlamak için zaman ve kaynağa yatırım yaptığı halde bazı işletmeler de diğer çıkar gruplarını veya hayırseverlik sebebi ile çıkar grupları ve işletme kaynaklarını bir araya getirme potansiyelini incelemektedir. Üçüncüsü, değerlendirme protokolünün hayırseverlik ve kurumsal vatandaşlık faaliyetlerinin çıkar gruplarıyla iletişiminin nasıl değerlendirileceğini içermesi gerekmektedir. Stratejik hayırseverlik modeli işletmeye ve çıkar gruplarına daha fazla değer yaratmak için öğrenmeye ve geri bildirimle dayanmalıdır. Sonuç olarak stratejik hayırseverlik; kurumsal tarihi, kolektif vizyonu ve düşünme, uygulama, değerlendirme ve yansıtma süreçlerini kapsayan örgütsel

öğrenmeye dayanmaktadır. Örgütsel öğrenme paradigmasında olduğu gibi hem pazar yönlülük hem de stratejik hayırseverlik kurumsal ilkeler ve uygulamalar arasındaki sistematik etkileşime dayanır (McAlister ve Ferrell, 2002: 702). Tablo : 1’de sosyal olayları destekleyen stratejik hayırseverlik programlarına ilişkin örnekler yer almaktadır. Örneklerden de anlaşılacağı gibi kurumsal amaçlarla sosyal kaygıları bir araya getiren değişik yaklaşımlar vardır.

Tablo : 1
Kurumsal Stratejik Hayırseverlik Örnekleri

İşletmeler (Yetkinlikleri)	Destegin Nedeni
Kraft (Gıda)	Açlığı önleme
Nation’s Bank (Finans)	Ekonomik gelişme ve Charlotte’nin yeniden canlandırılması
LensCrafters (Göz bakımı)	Düşük gelirli ailelere gözlük yardımı
Bell Atlantic Mobile (Telefon)	Toplumsal şiddete maruz kalanlara mobil telefon ve buna ilişkin hizmet yardımı
Microsoft (Yazılım)	Bilgi teknolojilerine ilişkin oluşan dezavantajlarla ilgili eğitim yardımı
ADT (Güvenlik Sistemleri)	Şiddete maruz kalan kadınlara kişisel güvenlik yardımı
Barnes & Noble (Kitabevi)	Okuryazarlık faaliyetleri konusunda yardım

Kaynak: McAlister, D.T. ve Ferrell, L., (2002), “The Role of Strategic Philanthropy in Marketing Straegy”, European Journal of Marketing, Vol. 36, No. 5/6, s. 701.

II) STRATEJİK HAYIRSEVERLİK VE BENZER KAVRAMLAR

Hayırseverlik, sponsorluk ve neden ilişkili pazarlama gibi kurumsal yardım şekilleri, işletmeler için birer potansiyel rekabet kaynağıdır. Bu tür rekabet kaynakları, işletmelerin alıcılarla olan ilişkilerinin gelişmesini de sağlamaktadır. Özgeci hayırseverlikte işletmenin bu kaynakları kullanmasına gerek yoktur. Çünkü özgeci hayırseverlikte işletmeler ticari bir güdüyle hareket etmemektedirler. Stratejik hayırseverlikte ise işletmeler alıcılarla olan ilişkilerini tutundurma amaçlarına ulaşmada bir araç olarak kullanılmaktadırlar. Stratejik hayırseverlik faaliyetleri, diğer tutundurma faaliyetleriyle bir arada kullanıldığı zaman bu faaliyetlerle amaçlanan sonuçlara ulaşmada bir kaldıraç etkisi yaratabilmektedir (Polonsky ve Speed, 2000: 1363). İşletmeler geleneksel tutundurma faaliyetlerine ek olarak sponsorluk ve neden ilişkili pazarlama uygulamalarını da kullanılmaktadırlar. Stratejik hayırseverliğin sponsorluk ve neden ilişkili pazarlama uygulamalarıyla karşılaştırılmasından önce bunların tanımlarına yer verilmiştir.

A) Sponsorluk

Kurumsal hayırseverlik faaliyetine benzer bir kavram olan sponsorluk, karşılığında olası bir ticari yarar elde edilmesi beklenen, nakit veya nakit benzeri bir yatırımdır (Collins, 1993: 49). Bir başka tanımda sponsorluk, kurum imajını artırmak, marka farkındalığı yaratmak ve ürün/ hizmet satışlarını teşvik edecek şekilde işletme amaçlarını destekleyecek belirli bir olayın finanse edilmesidir. İşletmeler bir faaliyete tek başlarına sponsor olabildikleri gibi başka işletmelerle beraber de sponsor olabilmektedirler. Sponsorluk faaliyeti bir defalık olabileceği gibi süreklilik de gösterebilmektedir (Javalgi, 1994: 48). Sponsorluk tutundurmanın bir şeklidir fakat yaratıcı bir mesaj içermediğinden bu anlamda reklâmdan ayrılır.

Akademik yazında sponsorluğun daha çok sportif alanda pazarlamayla ilişkisi üzerinde durulduğu görülmektedir*. İlgili yazında sponsorluğun birçok tanımına rastlanmaktadır. Bu tanımların ortak noktası sponsorluğun ticari bir faaliyet olduğu yönündedir. Tüm tanımlar sponsorluğun sonuçta destek amaçlı olduğu üzerinde durmaktadır. Sponsorluk, işletmelere tüketicilerle olan ilişkilerini geliştirme ve destekleme fırsatı sunmaktadır. İşletmelerin sponsorluk yoluyla ulaşmayı hedefledikleri amaçlar ise şöyledir: Toplumla ilişkileri geliştirmek, kamunun olumsuz düşüncelerini engellemek, çalışanlar ve yöneticiler arasında işletme hakkında olumlu bir imaj oluşturmak, ürün ve marka farkındalığını arttırmak, ürün veya marka algısını değiştirmek veya güçlendirmek, belirli pazar bölümleri için ürün veya marka tanımlaması yapmak ve dolaylı olarak ürün satışlarını arttırmaktır (Polonsky ve Speed, 2000: 1364).

B) Neden İlişkili Pazarlama

Son yıllarda neden ilişkili pazarlama, kâr güdüsüyle yardımda bulunma mantığına dayalı olarak kurumsal hayırseverliğin bir şekli olarak ortaya çıkmıştır. Neden ilişkili pazarlama kavramı; satış tutundurmanın bir türü, kurumsal hayırseverlik ve satış tutundurma arasında bir bağ, hayırsever olaylara bağlı kurumsal sponsorlukla eşanlamlı (Coca-Cola'nın Amerika'daki aç ve evsizlere yardım programı gibi) ve sosyal nedenlerden dolayı desteklenmeyi hak edenlere yapılan yardım (örneğin Vietnam savaşında ölen askerlerin çocuklarına verilen burs) gibi kavramlarla sık sık karıştırılmaktadır. Neden ilişkili pazarlama işletme tarafından belirli bir katkı sağlamak için bir sosyal olaya (nedene) bağlı olarak sunulan, örgütsel ve bireysel amaçları tatmin eden tüketicilerin de içinde yer aldığı, gelir sağlayan mübadeleleri formüle etme ve uygulama faaliyetlerinin oluşturduğu bir süreçtir (Varadarajan ve Menon, 1988: 60).

Neden ilişkili pazarlama programları kapsamında alıcılara yönelik olarak yapılan yardımlar, satışlar gibi gelir sağlayan bir mübadeleye dayanır. Tüm neden ilişkili pazarlama kampanyalarının belirgin amacı, satışları arttırmak ve tutundurma kampanyalarını geliştirmektir (Polonsky ve Speed, 2000: 1364). Neden ilişkili

pazarlamayı benzer kavramlardan ayıran en önemli özellik, tüketicilerin gelir yaratan mübadele sürecine katılmalarının sağlanmasıdır. İşletmelerin tüketicilere satış tutundurmanın bir aracı olarak kupon dağıtmasının, tüketicilerin gelir yaratma mübadelesine katılımıyla birbirine karıştırılmaması gerekmektedir (Varadarajan ve Menon, 1988: 60).

Neden ilişkili pazarlama, temelde bir pazarlama programıdır. Kurumsal performansı geliştirmek ve faydalı sosyal olaylara yardımcı olmak gibi iki temel amacı vardır. İşletmeler bu iki amacı birarada ele alarak, mal ve hizmetlerinin satışı yoluyla fon artışını sağlamaktadırlar. Neden ilişkili pazarlama uygulamalarına yönelik harcamalar, işletmelerin hayırseverlik için kurdukları vakıfların bütçesinden karşılanmamakta, reklâm ve satış tutundurma faaliyetleri için harcanan pazarlama bütçesinin içinde ele alınmaktadır. Neden ilişkili pazarlama uygulaması sonucunda, markaya ilişkin talebin artışı sosyal olaya olan katkıdan daha fazla bir getiri sağlayabilmektedir. Örneğin 1983 yılında American Express Company, Özgürlük Heykeli'nin restorasyonunu desteklemede neden ilişkili pazarlama programı başlatmıştır. Bu amaçla her bir kredi kartının kullanımında restorasyon için bir penny ve çıkarılacak her yeni kart için de bir dolar bağışta bulunmayı taahhüt etmiştir. Bu sayede American Express'in bir önceki yıl ile karşılaştırıldığında kart kullanımında %28 artış sağladığı görülmüş ve yeni kart talebinde de önemli bir artış olmuştur. 7 milyon dolarlık ulusal tutundurma kampanyasının 1.7 milyon dolarlık kısmı American Express tarafından sağlanmıştır (Varadarajan ve Menon, 1988: 59). Örnekten anlaşılacağı gibi neden ilişkili pazarlama, sadece bir sosyal olaya katkı sağlamakla kalmamakta ayrıca işletmenin satışlarını arttırarak kurumsal imajını da olumlu yönde etkilemektedir.

Özetle neden ilişkili pazarlama, satış tutundurma, kurumsal hayırseverlik, kurumsal sponsorluk ve halkla ilişkilerden ayrılan bir pazarlama faaliyetidir. İşletmeler neden ilişkili pazarlama uygulamalarında "iyilik yaparak daha iyiye katkı sağlamak" düşüncesiyle hareket etmektedirler (Varadarajan ve Menon, 1988: 60).

Neden ilişkili pazarlama; kurumsal imajı geliştirme, toplumun olumsuz bakışını giderme, satışları artırma, yeniden satınalmaya özendirme, marka farkındalığını artırma, marka imajını geliştirme ve güçlendirme, yeni pazar bölümleri ve coğrafi pazarlara ulaşma gibi kurumsal ve pazarlama amaçlarına ulaşmada kullanılan çok yönlü bir araçtır (Varadarajan ve Menon, 1988: 60).

File ve Prince (1998) de söz konusu yararları; işletme düzeyindeki genel yararlar ve belli bir ürünün tutundurma faaliyetine yönelik yararlar olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Ürünle ilgili yararlar; reklâm içeriğinden kaynaklanabilecek karışıklığı ortadan kaldırmak, maliyetleri azaltmak, sosyal olayı destekleme eğiliminde olan tüketicileri etkilemek ve tüketici tabanını genişletmektir. İşletme düzeyindeki genel yararlar ise, imajın geliştirilmesi ve farklılaştırılması, işletmeyle ilgili olumlu bir

kamuoyu oluşturulması ile ticari ve satış gücü ilişkilerinin geliştirilmesinden ibarettir (File ve Prince, 1998: 1531).

C) Sponsorluk ve Neden İlişkili Pazarlamaya Karşılık Stratejik Hayırseverlik

Sosyal refahı olumlu yönde etkileyecek birçok yöntem vardır. Bu amaçla işletmeler farklı şekillerde girişimlerde bulunabilmektedirler. Sponsorluk ve neden ilişkili pazarlama bu kapsamda gerçekleştirilen faaliyetlerdendir. Söz konusu iki yapı da ekonomik ve sosyal amaçlarla ilişkilidir. Fakat çalışanların bağlılığı ve bu işe ayrılan bütçe kaynakları bakımından stratejik hayırseverlikten farklıdır. Stratejik hayırseverlik, kurumsal varlıkları ve bilgiyi sosyal sorun ve gereksinimlerle bağlantılı olarak ele alırken, neden ilişkili pazarlama ve sponsorluk, pazarlama kaynakları ve amaçlarıyla ilişkilendirmektedir.

Sponsorluk, belirli bir olay veya nedene bağlı olarak kuruluşa verilen finansal desteği ifade etmektedir. Örneğin, bir işletme bir futbol takımına üniforma ve araç-gereç için fon sağlayarak sponsor olabilmektedir. İşletmenin adı ve logosu üniformalarda, stadtaki reklâm panolarında ve takımla ilgili diğer maddi ürünler üzerinde yer almaktadır. Bu uygulama sponsor işletme açısından, hedef pazarın işletmeye karşı sempatisini geliştirme ve marka farkındalığının artması beklentisine hizmet etmektedir. Sponsorluk, pazarlama ve tutundurma bütçesi gerektirmesine karşın benzer kavramlarla karşılaştırıldığında çalışanların faaliyete katılımı ve buna ayırdıkları zaman çok azdır.

Neden ilişkili pazarlama genellikle, işletmenin pazarlama planı aracılığıyla ürünleri doğrudan sosyal bir nedene bağlamaktadır. Örneğin Avon, “Meme kanseriyle bilinçli savaşım” projesinde “pembe kurdele”li ürünlerin satışından sağlanan gelirle bir kaynak oluşturmuştur. Türkiye’de de Eczacıbaşı Avon 1996 yılından beri meme kanseriyle mücadele kampanyasını sürdürmektedir. Bu kampanya çerçevesinde hazırlatılan broşürler sayesinde 10 binlerce kadın bilinçlendirilmiş; kampanya çerçevesinde üretilen özel ürünlerin satışından elde edilen kârla oluşturulan fon sayesinde ilgili kurumların tıbbi cihazları almaları sağlanmıştır. Örneğin 1997 yılında Hacettepe Üniversitesine, 2002 yılında da SSK Okmeydanı Hastanesi’ne mamografi cihazları kazandırılmıştır (Navaie, 2006). Avon örneğinde olduğu gibi, işletmeler hedef pazarlarıyla ilgili sosyal nedenlerle bağlantılı olayları desteklemeyi tercih etmektedirler (McAlister ve Ferrell, 2002: 693).

Sponsorluk ve neden ilişkili pazarlama ile ilgili çeşitli çalışmalar, söz konusu faaliyetlerin satın alma şekillerini etkileme potansiyeline sahip olduğunu göstermiştir. Neden ilişkili pazarlama, sponsorluk ve stratejik hayırseverlik arasındaki farklılıklar Tablo : 2’deki gibidir.

Tablo : 2
Neden İlişkili Pazarlama ve Sponsorluğa Karşı Stratejik Hayırseverlik

	Stratejik Hayırseverlik	Sponsorluk	Neden İlişkili Pazarlama
Hareket Noktası	Örgüt	Ürün ve/veya örgüt	Ürün
Zaman Aralığı	Sürekli	Sınırlı bir vade	Sınırlı bir vade
Katılım Düzeyi	Tüm çalışanların potansiyel katılımı	Pazarlama bölümü ve ilgili personelin katılımı	Pazarlama bölümü ve ilgili personelin katılımı
Amaçlar	Örgütsel yeteneklerin geliştirilmesi ve bunların sosyal olay ve gereksinimlerle bağlantısı	Marka farkındalığının artırılması ve hedef pazarla ilişkilendirmek	Ürün satışlarını artırmak
Maliyetler	Örgütsel strateji ve misyona göre maliyetleri orta düzeyde tutmak	Ürün geliştirme ve tutundurma maliyetlerini minimum düzeyde tutmak	Ürün geliştirme ve tutundurma maliyetlerini minimum düzeyde tutmak

Kaynak:McAlister, D.T. ve Ferrell, L., (2002), “The role of Strategic Philanthropy in Marketing Strategy”, European Journal of Marketing, Vol. 36, No. 5/6, s. 694.

Neden ilişkili pazarlama çabaları kısa vadede ürüne bağlı çıktılar oluşturma eğilimindedir. Buna karşın sponsorluk uzun vadeli ancak marka algılamalarının geliştirilmesinde hedef pazarın değer ve inançlarıyla yakından ilgilidir. Neden ilişkili pazarlama, satış ve kârlılık gibi kısa vadeli sonuçlarla ilgilidir. Ancak, stratejik hayırseverlik, kâr ve satış dışında kalan yararları kapsayan işletmenin stratejik planlarını başarıya ulaştıracak uzun vadeli bir yatırımdır (Ferrell, 2006). Böylece, neden ilişkili pazarlama ve sponsorluk, işletmelerin genel misyon ve vizyonu olarak değil taktiksel bir araç olarak değerlendirilebilir. Bu yüzden girişimlerin gelişimi ve uygulamaları işletmelerin genel kabiliyetleri ve amaçlarına dayandırılmaz.

Neden ilişkili pazarlama, sponsorlukta olduğu gibi ticari bir güdüyle yapılmaktadır. Ancak sponsorluğun aksine neden ilişkili pazarlama, işletmeye belirli sorumluluklar yüklemektedir. Hem hayırseverliğin hem de sponsorluğun nedensel pazarlamadan ayrıldığı bir başka nokta da, alıcıya yapılan yardım miktarının belli ve sabit olmasıdır. Neden ilişkili pazarlama uygulamalarında yapılan bağış miktarı, değişim miktarı üzerinden olduğu için sabit değildir. Örneğin Avon’nun pembe kurdeleli ürünlerinin satışı ne kadar fazla olursa bağış miktarı da o kadar fazla olmaktadır (Polonsky ve Speed, 2000: 1365).

Hayırseverlik bakış açısından hareketle neden ilişkili pazarlama temel felsefesinden dolayı eleştirilmektedir. Neden ilişkili pazarlama özde hayırsever bir katkı değil bir satış stratejisidir. Neden ilişkili pazarlama kamu bakış açısıyla da eleştirilmektedir. Bu eleştirilerin kökeni neden ilişkili pazarlama programlarının iki özelliğine dayanmaktadır. Birincisi, kuruluşların sağladıkları katkıdan çok, bu uygulamayı reklâm amaçlı kullanarak çok para harcadıklarına ilişkindir. İkincisi ise, sağlanan katkılar ve tutundurma harcamalarının vergi indirimine tabi olmasıdır.

Kinsley (1985) de kuruluşların neden ilişkili pazarlamayı, pazarlama programlarını desteklemede hükümetin istismar edilmesinin bir yolu olarak ifade etmektedir (Varadarajan ve Menon, 1988: 69). Geleneksel hayırseverlik faaliyetinin düşüş gösterdiği dönemlerde, sponsorluk ve neden ilişkili pazarlama gibi kurumsal faaliyetlerin reklâmlarında önemli artışların olduğunun altı da çizilmektedir (Sana, 2003: 172).

III) KURUMSAL HAYIRSEVERLİK

Kurumsal hayırseverlik özgeciliğe dayanan, işletmenin herhangi bir fayda beklemeksizin nakit veya benzeri katkılarını ifade eden bir kavramdır. Buna göre hayırseverlik işletme kârının bir kısmının topluma geri dönüşü olarak değerlendirilmektedir (Collins, 1994: 226). Bu bağlamda işletmeler fonlarını önemli bir hayırseverlik faaliyeti için bağışlarlarken bunu herhangi bir nedene bağlı olarak değil iyi bir kurumsal vatandaş olmak amacıyla kullanmaktadırlar (Polonsky ve Speed, 2000: 1363–1364).

Sana kurumsal hayırseverliği, kurumsal sosyal sorumluluk piramidinin en üst noktası veya kurumsal sosyal performansın bir sonucu şeklinde değerlendirmektedir. Son yıllarda kurumsal hayırseverlik, kurumsal vatandaşlık bağlamında önemli bir unsur haline gelmiş ve bazı çıkar grupları tarafından arzu edilen bir uygulama olarak değerlendirilmiştir. Yapılan bir araştırmaya göre, Amerikalılar'ın %80'i bir işletmeyle iş ilişkisine karar verirken işletmenin hayırseverlik faaliyetlerine olan katkısını dikkate aldıklarını belirtmişlerdir (Sana vd., 2003: 169–170).

Hayırseverlik daha çok ABD'de yaygın olmakla beraber 17. yy'dan bu yana işletme liderleri, bağışçılar arasında ilk sıralarda yer almaktadırlar. 1950'lere kadar işletme düzeyinde bağışların yasak olması, bağışların bireysel düzeyde yapılmasını gerektiriyordu. 1950'deki Yüksek Mahkeme kararıyla bu engel ortadan kaldırılmış ve 1960'larda sosyal sorumluluklarını gösterme baskısıyla çoğu Amerikan işletmesi bağış yapmaya başlamıştır. Bazı işletmeler kültürel olaylara destek olurken bazıları da hasta çocukların iyileştirilmesine yönelmişlerdir. Fakat sonuçta işletmeler yardımlarını tek bir alanla sınırlanmışlardır (Smith, 1994: 106).

Kurumsal hayırseverlik, bir işletmenin bir hayır derneğine ya da sosyal bir amaca, çoğunlukla nakit bağışlar, hibeler ve/veya aynı hizmetler şeklinde doğrudan katkıda bulunmasıdır. İşletmeler bağış seçeneklerini nakitten sıyrılarak diğer işletme kaynaklarını kullandıracak şekilde gerçekleştirme eğilimine girmişlerdir. Donanım kullanımı sunmak, dağıtım kanalları ve olanaklarının kullanımına izin vermek, teknik bilirdişilik sağlamak ve ürün bağışlarında bulunmak gibi bağış seçeneklerine de başvurulabilmektedir (Kotler ve Lee, 2006: 143).

Kurumsal hayırseverlik pazarlamanın temel rollerinden birisi olan işletmenin toplam değerini arttırmada kullanılan stratejik bir araçtır. Bu bağlamda Collins

hayırseverliği, küresel kurumsal hayırseverlik olarak ele almakta ve bu kavramı işletmenin amaçlarına ulaşmasında ve toplumun gereksinimlerine cevap veren etkili bir pazarlama süreci olarak tanımlamaktadır (Collins, 1994: 227).

Friedman (1970), kurumsal hayırseverliğin kişisel hayırseverlikten daha kapsamlı olduğunu ve aralarında önemli bir fark bulunduğunu belirtmiştir. Buna göre, kişisel hayırseverlikte hayırsever kendi parasını bağışlarken kurumsal hayırseverlikte işletme adına başkalarının parası bağışlanmaktadır (Shaw ve Post, 1993: 745).

Shaw ve Post (1993), kurumsal hayırseverliğin ahlaki temelini ele aldıkları bir çalışmada kurumsal hayırseverliğin ahlaki bencillikten (ethical egoism) daha zorunlu olduğunu ifade etmektedir. Çünkü ahlaki bencillikte kişi, kendini her şeyin merkezine koymaktadır ve seçimlerini çıkarlarını maksimize edecek şekilde yapmaktadır. Kişiye göre diğerlerinin çıkarları kendisinin öncelikli amacı olmamakta ve en son sırada yer almaktadır. Ahlaki bencillik gibi faydacılık da teleolojik bir yapıdır. Buradaki temel amaç yapılacak olan eylemin mümkün olduğu kadar çok sayıda kişiye yarar sağlamasıdır. Kavram olarak faydacılık, bireysel faydaların toplamı olarak da değerlendirilmektedir. Kurumsal hayırseverlik bu yönüyle faydacılığa benzemektedir. Fakat ahlaki bencillikten de ayrılmaktadır (Shaw ve Post, 1993: 746).

Gelişmiş ülkelerde yaygın bir uygulama alanı bulan kurumsal hayırseverliğin ABD’deki gelişimi Tablo : 3’de görüldüğü gibidir:

Tablo : 3
ABD’de Kurumsal Hayırseverliğin Gelişimi

Gelişim Dönemleri	Hayırseverliğin genel özellikleri
1950’li yıllar	Kurumsal hayırseverlik faaliyetleri yasalardan yasaklanmıştır
1960 ve 1970’li yıllar	Kamu, işletmelerin belli bir kâr payını hayırseverlik faaliyetlerine ayırmaları gerektiğine inanmaya başlamışlardır. Bu nedenle büyük işletmeler kendi vakıflarını kurmuşlardır ve hayırseverlik projeleri için bazı ölçütler belirlemişlerdir.
1970 ve 1980’li yıllar	Ekonomideki durağanlık kurumsal hayırseverliği yavaşlatmıştır. Bundan dolayı kamu ve hükümetin işletmelerden beklentileri azalmış, birleşme ve satınalma stratejilerinde hayırseverliğin önemi de azalmıştır.
1990’lı yılların başı	Kurumsal yönetim ve muhasebe uygulamalarında yeniden düzenleme yapılması için işletmelere baskı uygulanmıştır. Kamunun işletmelerden beklentileri artış göstermiştir ve dolayısıyla işletmeler sosyal fayda sağlamada daha aktif bir rol üstlenmek zorunda kalmışlardır.
1990’lı yılların ortası ve sonrası	Zaman ve insan kaynakları hayırseverlik modeline dahil edilmiş ve hayırseverlik faaliyetleri yaygınlık kazanmıştır. Müşteriler, çalışanlar, işletme ortakları ve toplum aracılığıyla işletme yararı ve hayırseverlik arasındaki ilişki tanımlanmıştır. Sosyal sorunları çözümlemede işletme ve diğer gruplar arasında işbirliği oluşturulmuştur. İşletme vizyonuna uygun bir şekilde işletme amaçları hayırseverlik faaliyetiyle birlikte düşünülmüştür.

Kaynak: McAlister, D.T. ve Ferrell, L., (2002), “The Role of Strategic Philanthropy in Marketing Strategy”, European Journal of Marketing, Vol. 36, No. 5/6, s. 692.

Stendardi, hayırseverlik faaliyetini “aydınlatılmış kişisel çıkar” (enlightened self-interest) olarak değerlendirmektedir. Aydınlatılmış kişisel çıkar ilkesi, sosyal sorumluluk ve kurumsal hayırseverlik arasında bir köprü görevi görmektedir. Sosyal sorumluluk, hayırseverlik gibi gelecekte işletmelere yarar getireceği düşüncesiyle yapılmaktadır (Stendardi, 1992: 23). Bunu destekleyen bir görüş de Porter ve Kramer, tarafından ileri sürülmüştür. Örneğin Porter ve Kramer’e göre eğitimin geliştirilmesine yönelik hayırseverlik faaliyetleri genellikle sosyal bir olay olarak değerlendirilmektedir. Ancak bu sosyal yönün ötesinde, hayırseverlik sonucu vasıfsız insan gücünün nitelikli işgücü haline gelerek gelecekte hayırseverlik faaliyetini yapan işletmede görev alması ve bu işletmeye nitelikli insan gücü anlamında rekabetçi üstünlük sağlama olasılığının bulunması da hayırseverlik konusu değerlendirilirken göz önünde bulundurulmalıdır (Porter ve Kramer, 2002: 59).

Kurumsal sosyal sorumluluğun bir boyutu olarak kurumsal hayırseverlik, Friedman (1970) tarafından “hırsızlıkla” aynı anlamda kullanılmıştır. Burada kastedilen hırsızlık, sosyal sorunların çözümünde “başkasının parasını harcamak” şeklinde değerlendirilmiştir. Friedman’a göre kurumsal hayırseverliğe neden olan sosyal sorunlar işletmenin kendisinden kaynaklanmamakta, yasal ya da politik nedenler sonucu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca işletme yöneticileri, yasa ve etik gelenekler çerçevesinde hissedarların kazancını arttırmada ahlaki kurallarla hareket etmektedirler. Aslında yöneticiler, bu anlamda hissedarların kârını arttırma sorumluluğunu taşımaktadırlar. Friedman, hissedarların hayırseverlik faaliyetini istedikleri zaman (yöneticilerin kararı gerekmeksizin) kişisel olarak yapabildiklerine işaret etmektedir. Ancak işletmeler, hayırseverlik faaliyetlerine katıldıklarında başkalarının paralarını sosyal fayda sağlamak amacıyla kullanmaya başlamış olmaktadır. Hayırseverlik için yapılan katkı, hissedarların kazancını azaltıyorsa bu durumda yöneticiler hissedarların payından harcamış olmaktadır. Eğer katkı, fiyat artışına neden oluyorsa bu defa da yöneticiler müşterilerin parasını harcamış olmaktadır. Son olarak katkı, ücretlerde düşüşe neden oluyorsa bu durumda da çalışanların ücretlerinin bir kısmı bu iş için harcanmış olmaktadır. Bu bağlamda yöneticiler, gelirin bir nevi yeniden dağıtımını yaparak Friedman’a göre sosyal devlet algısı kapsamında hükümetin görevini üstlenmiş olmaktadır (Stendardi, 1992: 22).

Buna karşın K. Davis hayırseverliğin kurumsal bir faaliyet olarak sürdürülmesinde işletmenin tüm çıkar gruplarıyla iyi ilişkiler geliştirmesi gerektiğini ileri sürmektedir. İşletme çıkarları ve toplumun ihtiyaçları arasında bir açıklık olduğu zaman, toplum bu açıklığı gidermede işletmenin haklarını ve faaliyet alanını sınırlayacak şekilde hareket etmektedir (Stendardi, 1992: 22). Ancak Collins, işletmelerin tüm çıkar gruplarını memnun etmesinin pek akılcı ve mümkün olmadığını ileri sürmektedir. Bu yüzden hissedarlar, çalışanlar veya müşterilerin işletmenin hayırseverlik stratejisinde nasıl ve ne derece yer alacakları farklılıklar göstermektedir. İşletmelerin sosyal olaylara katkı sağlamadan başarılı olacaklarını söylemek pek doğru

değildir. Toplumun sosyal olaylara olan ilgisinin kökeni uzun dönemli kişisel çıkarlardır. Başka bir deyişle, işletmelerin varlıklarını sürdürmede bazı çıkarları vardır ve işletmenin kamuoyunun gözündeki herhangi bir pozitif yükselişi sadece gelecekteki varlığını geliştirmeye hizmet etmektedir. Bu yüzden hayırseverlik yardımın bir şekli olarak değil işletmenin geleceğine yapılan bir yatırım olarak değerlendirilmektedir (Collins, 1994: 227).

Polonsky ve Speed'e göre kurumsal hayırseverlik, işletmenin pazarlama faaliyetlerinin bir parçası olarak görülmekten çok kurumsal sosyal performans içinde ele alınmaktadır. Kurumsal hayırseverlik işletme ile alıcılar arasındaki ilişkiyi amaçlamadığı için tüketicilerin tutum ve davranışları ve dolayısıyla satışlar üzerinde herhangi bir doğrudan etkiye sahip değildir. Buna karşın bazı araştırmacılar, kurumsal hayırseverliğin ilgili taraflar arasındaki ilişkiyi geliştirme amacı taşıdığını da ileri sürmektedirler. Collins (1994: 227) bunu, "sahte özgecilik" olarak adlandırmış, işletme yazınında ise bu genellikle stratejik hayırseverlik olarak ele alınmıştır (Polonsky ve Speed, 2000: 1364).

Ricks, kurumsal hayırseverliğin, stratejik karar almada nasıl kullanılacağına ilişkin bir matris önermiştir. Bu matrise göre hayırseverlik faaliyetinin uygulanmasında farklılık yaratan bazı unsurlar bulunmaktadır. Bunlar; hayırseverlik faaliyetinin belli bir sosyal nedene bağlı olarak ve belirli bir hedef kitleye yönelik bir yarar sağlayıp sağlamayacağına ilişkin olmak üzere stratejik bir amaçla ilişkilendirilip ilişkilendirilmediği ile ilgilidir (Ricks, 2005: 122).

Sanchez kurumsal hayırseverliğin açıklanmasında üç modelin kullanılabileceğini ileri sürmüştür. Bunlar: "Özgeci model", "kâr maksimizasyonu modeli", "politik ve yasal güç modeli"dir. Özgeci model, kurumsal hayırseverliği açıklayan stratejik olmayan bir modeldir. Bu modeli benimseyen işletmelerin amacı, sadece başkalarına yardım etmektir. Bu faaliyetler hiçbir şekilde işletmenin çıkarlarıyla ilişkili değildir. Buna karşın kâr maksimizasyonu modeli, stratejik bir model olup doğrudan veya dolaylı bir şekilde kazanç sağlamak amacıyla düzenlenir. Neden ilişkili pazarlama, doğrudan ekonomik kazanç sağlamak amacıyla tasarlanan kurumsal hayırseverliğin bir örneğidir. Bunun yanında yapılacak olan hayırseverlik faaliyetinden dolayı elde edilecek olan gelir vergisi indirimi de doğrudan kazanç olarak değerlendirilmektedir. İşletmeler, ürün/hizmetlere olan talebi arttıracığına inandıkları toplumsal projelere destek vererek dolaylı yoldan kazanç sağlayabilmektedirler. Politik ve yasal güç modeli, stratejik bir model olup işletmelerin kamu ve hükümet nezdinde politika belirlemede bir baskı unsuru oluşturmalarını kapsamaktadır (Sanchez, 2000). Ayrıca Ricks (2002: 25), bu modellere "reaktif düzeltme modelini" ilave etmiştir. Reaktif düzeltme modeli ise, hayırseverlik faaliyetinin işletmenin olumsuz imajının düzeltilmesinde kullanıldığı stratejik bir modeldir.

Kurumsal hayırseverlik faaliyetlerinin işletmelere sağladığı faydalardan bazıları aşağıdaki gibidir (Raiborn vd., 2003: 48):

- Müşteriler, tedarikçiler, çalışanlar ve toplumun büyük bir kesiminde olumlu bir imaj yaratmak.
- Sponsorluk yoluyla marka farkındalığını ve tanınmışlığını arttırmak.
- Rekabet üstünlüğü sağlamak ve müşteri sadakatini arttırmak.
- Çalışanlara liderlik fırsatları vermek.
- Örgütsel kriz durumlarında bile toplumun iyi niyetinin işletme lehinde korunmasını sağlamak.
- Çalışanların; farklı fikir, kişi ve sosyal tabakalarla iletişim kurmasını sağlamak.
- Çalışanlar arasında ortak bir amaca hizmet etme duygusunun oluşmasını sağlamak.
- Ayni ve nakdi yardımlardan dolayı vergi avantajı sağlamak.

Hayırseverliğin parasal katkılarını doğrudan ölçmek genellikle zordur. Fakat hayırseverliğin; tüketiciler, çalışanlar, marka tanınmışlığı ve işletme itibarı üzerindeki olumlu etkilerini görmek mümkündür (Raiborn vd., 2003: 47).

Hayırseverlik yapmaya karar veren her işletme bunu bir karar verme süreci içerisinde değerlendirmektedir. Hayırseverlik faaliyetleri işletmelere kurumsal bir vatandaş gibi sorumluluk kazandırarak işletmelerin imajını ve itibarını attırmaktadır. Bu nedenle, işletmelerin misyonunda yer alacak değerlerden birisi olarak topluma fayda sağlamanın önemi üzerinde durulmuş olmaktadır. Bu sayede, hayırseverlik davranışı örgüt kültürünün bir parçası haline gelmektedir. Hayırseverlik faaliyetinin seçiminde, bir tane esas karar kriterinin yanında dokuz tane de alt kriter kullanılmaktadır. Bu kriterler aşağıdaki gibidir (Raiborn vd., 2003: 51):

Esas Kriter: Yapılacak olan hayırseverliğin ilgili mevzuata göre vergi muafiyeti sağlıyor olması.

Alt Kriterler: İşletmenin misyonuna uygun değerde bir faaliyet olması; tanımlanmış ve etkin amaçların olması; finansal güce ve yönetsel kabiliyete sahip olması; muhasebe ve raporlamanın şeffaf olması; hayırseverlik yapılacak olan faaliyetin yaygın bir çekiciliğe sahip olması (herhangi bir ayrımcılık esasını gözetmeksizin-din, bölge gibi); uzun dönemli bir faaliyet olması; uluslararası bir etkiye sahip olması; elektronik ortamda bağış sisteminin olması ve bu konunun kamuda olumlu bir imaja sahip olması. İşletmeler bu kriterleri kullanarak, her bir hayırseverlik faaliyeti için 0 ve 10 arasında puanlar vererek en yüksek toplam puanı alan seçeneği tercih etmektedirler (Raiborn vd., 2003: 51).

Hayırseverce yapılan bağışların kâr amacı gütmeyen kuruluşlara fayda sağlayacağı kesindir. Burada tartışma konusu olan bu davranışın hayırseverlik faaliyetini yapacak olan işletmeye ne fayda sağlayacağıdır. Bazı işletmeler, bireyler gibi istedikleri için kolayca bağışta bulunurken bazıları da bu davranışın uygun

olduğuna inandıkları için bağışta bulunmaktadırlar. Bir kısım işletme ise, bağışta bulunmayı reddedemedikleri için zorunlu olarak hayırseverlik davranışını gerçekleştirmektedirler. İşletmeler örgütsel harcamaları sırf moda olduğu için yapmazlar. Bu nedenle de bağış kararları diğer yatırım kararlarından farklıymış gibi değerlendirilmemelidir. İşletmelerin bu harcamaları yapmadaki amaçları, hissedarların refahını arttırmak ve örgütün rekabetçi konumunu geliştirmektir. Hayırseverlik faaliyetleri işletmelere somut faydalar yanında maddi olmayan faydalar da sağlamaktadır (Raiborn vd., 2003: 54).

Türkiye’de uzun zamandır süregelen yardım etme kültürüne rağmen, yasal ve mali çerçeve Türkiye’deki kurumsal hayırseverliği desteklemek konusunda zayıf kalmıştır. Bir işletmenin yıllık gelirinin en fazla %5’i (gelişmemiş bölgelerdeki belirlenmiş vakıflar için %10) vergi indirimine tabi olabilir. Avrupa’da da ortalama %10 civarında olsa bile, sadece kamuya yararlı statüsündeki hayırseverlik teşkilatlarına yapılan bağışların vergiden muaf tutulması oldukça katı bir sınırlamadır; çünkü 78.500 derneğin 474 tanesi ve 3443 özel vakfın 214 tanesi bu statüye sahiptir. Devlet tarafından kurulmuş vakıfların çoğunun, bağışlar için üst sınırı yoktur ve birçoğuna kamu yararlı statüsü verilmiştir. Diğer sivil toplum kuruluşlarına yapılan bağışlar için muafiyet talep edilemez. Kamuya yararlı statüsü için başvuru işlemi oldukça sınırlı olmakla birlikte ayrıca saydam olduğu da söylenemez. Birçok büyük holdingin kurdukları vakıflara bile vergi muafiyeti statüsü verilmemiştir. Türkiye’de yeni bir vakıf kurmak en az 200.000 Amerikan Doları ve zorlu bir tescil süreci gerektirir ki bu hayırseverlik faaliyetlerinin yolunu açacak mekanizmaları geliştirmek isteyen küçük şirketler için caydırıcı olabilmektedir.

Türkiye’de hayırseverlik uygulamalarına baktığımızda ilk sıralarda Sabancı Holding’in kendi vakfı olan Vaksa yer almaktadır. Vaksa bünyesinde yürütülen faaliyetler dışında holding işletmeleri de bağımsız çalışmalar yürütmektedir. Vakıf, 30 yılı aşkın sürede 56 farklı yerleşim merkezinde 119 tesis yapmıştır. Bu tesislerin içinde; eğitim kurumları, spor tesisleri, sağlık ve sosyal tesisler ile kültür merkezileri vardır. Bunun yanında her yıl 250 kadar öğrenciye burs olanakları sunmaktadır. Son yıllarda sosyal sorumluluk bağlamında birçok projeye imza atan işletmelerden birisi de Turkcell’dir. Daha çok eğitim ve spor alanlarında faaliyetlerini yoğunlaştıran Turkcell, Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği ile birlikte yürütülen; kalkınmada öncelikli yörelerden seçilen kız öğrencilere “Çağdaş Türkiye’nin Çağdaş Kızları” projesi kapsamında burs vermektedir. Söz konusu proje 2000 yılından bu yana devam etmektedir. Bununla birlikte Turkcell “Ücretsiz Spor Okulları” projesiyle 20 bin gence spor yapma olanağı sağlamaktadır. Gıda sektörünün önde gelen işletmelerinden Ülker’de ise hayırseverlik faaliyetleri; Darülaceze Vakfı, AÇEV, Türk Eğitim Vakfı gibi çeşitli vakıflara bağışlar ve hastanelere cihaz bağışı şeklinde gerçekleşmektedir. Bu gibi bağışların yanında sanat ve kültürel etkinliklere ve eğitim faaliyetlerine katkıda da bulunmaktadır (Büyük, 2005: 59–64).

Türkiye’de sosyal adalet için hayırseverlik üzerine yapılan ilk araştırma 2004-2005 yılları arasında Ford Vakfı adına TÜSEV tarafından yapılmıştır. Müslüman toplumlarda hayırseverlik, vakıflar ve sosyal adalet konularını irdeleyen bu araştırmada temel alınan “sosyal adalet için hayırseverlik” anlayışı, katkıların ya da bağışların politik, ekonomik ve sosyal anlamda en az varlığa sahip olanların fırsatlarını çoğaltmak amacıyla yapısal değişiklikler için çalışan kar amacı gütmeyen örgütlere yönlendirilmesidir. Söz konusu araştırmayla aslında Türkiye’de bireysel bağışların ve özel sermayenin kamu yararına tahsisinin en temel aracı olan vakıfların bu yöndeki potansiyeli ölçülmektedir. Araştırmanın bulgularına göre bireyler, vakıflara bağış yapmaktan çok, bireyden-bireye yardım doğrultusunda bir tercih ortaya koymaktadırlar. 2004 yılında yapılan toplam bağışlar dikkate alındığında kurumlara doğrudan yapılan bağışlar, en büyük payı oluşturmaktadır. Yoksullara yardım, eğitim ve engellilere yardım alanlarında çalışan vakıflara bağış yapmak en tercih edilen alanlar olmuştur. Bağışların amaçlarına ulaşmaları için kişiler, ağırlıklı olarak bağışların bireyden bireye ve doğrudan gerçekleştirilmesi gerektiğine inanmakta ve buna uygun biçimde hareket etmektedirler. Bu nedenle doğrudan bağışlar en yaygın bağış türü olarak ortaya konmuştur. Alanında ilk olma özelliğini taşıyan bu araştırmanın sonuçlarına göre Türkiye’de yaygın bir bağışçılık eğiliminin olduğu söylenebilir (Zincir ve Bikmen, 2007).

SONUÇ

Toplumsal sorunlardaki artış ile tüketicilerin işletmelerden beklentileri, ürünün fiziksel özelliklerinin ve imajının ötesine geçmiştir. Gerek tüketiciler gerekse yatırımcılar sosyal sorumluluk anlayışına sahip işletmeleri tercih etmeye başlamışlardır. Bu bağlamda işletmelerin toplumdaki rolü daha fazla sorgulanır hale gelmiş ve tüm çıkar gruplarının gereksinimlerinin işletmeler tarafından dikkate alınması gerektiği konusu hızla önem kazanmıştır. Önceleri bireysel düzeyde yapılan hayırseverlik faaliyetleri, 1980’li yıllardan sonra stratejik bir boyut kazanarak işletmeler tarafından sosyal sorumluluk anlayışının desteklenmesi amacıyla kullanılmaya başlanmıştır.

Artan rekabet ve bunun sonucunda sürekli olarak müşterilere sunulan ucuz fiyatlı ürünler, müşteri sadakatinin ciddi bir şekilde azalması sorununu da beraberinde getirmektedir. Müşteri sadakatinin azalma göstermesi nedeniyle işletmelerin kâr marjları da düşmektedir. İşletmelerin kârlılıklarını arttırmalarının yollarından birisi “farklılık” yaratmaktan geçmesine karşın, ürünün fiziksel veya fonksiyonel özellikleri bakımından farklılık yaratmak neredeyse imkânsız hale gelmektedir. Bu bağlamda kurumsal hayırseverlik, işletmelerin sosyal sorumluluk kaygısından hareketle gerçekleştirdikleri bir uygulama olmaktan çok ticari kaygıyla yapılan ve işletme imajının gücünü arttıran bir uygulama olarak ortaya çıkmıştır. Stratejik hayırseverlik

faaliyetleri ise, sistematik olarak müşteriler ve diğer çıkar gruplarının yararını göz önüne alır. Bunun yanı sıra kaynak sağlama ve işbirliğini geliştirmeye ilgilendir. Rekabetin artışıyla müşteri güvenini sağlamanın yolları rekabet üstünlüğü ve müşteri bağlılığı ile doğrudan ilgili olduğundan işletmeler bunu hayırseverlik faaliyetleri ile desteklemeye çalışmaktadırlar.

Stratejik hayırseverlik, işletme kaynakları ile sosyal amaçları planlı bir şekilde birleştirmeyi gerektirir. Bu nedenle işletmeler, sosyal fayda sağlamada; tecrübeli, bilgi ve uzmanlık sahibi oldukları alanlara odaklanmalıdırlar. Bu anlayış, işletmelerde hayırseverlik yatırımı gibi getiri veya değer sağlayacak şekilde bir beklenti oluşturur. Gerçekte bireysel düzeyde yapılan hayırseverlikte, bunun gizli kalması yazılı olmayan bir kuraldır. Fakat işletme düzeyinde, böyle bir davranışın toplum tarafından bilinmesi için tüm iletişim kanalları kullanılır. Çünkü işletmelerin hayırseverlik faaliyetleri tüm çıkargrupları tarafından ödüllendirilmesi gereken bir davranış olarak görülmektedir.

Sonuç olarak hayırseverlik faaliyetlerinin işletmeler tarafından topluma yarar sağlamanın yanında en az onun kadar veya ondan daha fazla işletmeye yarar sağlamaya dönük olduğu özellikle Friedman (1970), Raiborn vd.(2003), Stendardi (1992) ve Collins (1994) tarafından ifade edilmiştir. Bu çalışmada hayırseverlik faaliyetlerinin felsefi özüne ilişkin eleştirel bir duruş sergilenmemekte, kurumsal hayırseverlik uygulaması sırasında bu felsefi özden uzaklaşma ve daha çok ekonomik yarar yönüne doğru kayma olduğuna ilişkin bir durum tespitinde bulunulmaya çalışılmaktadır. Buradan hareketle topluma yarar sağlamaya dönük hayırseverlik faaliyetlerinde bulunan veya bulunmayı planlayanların her iki yararı da olabildiğince eşit gözetmeye özen göstermeleri, sosyal sorumluluk ve kurumsal vatandaşlık anlayışlarının temel gerekliliklerindendir.

SONNOTLAR

Bkz. European Journal of Marketing (1999) özel sayısı.

KAYNAKÇA

- BİKMEN, F. (2006), “Türkiye’de Kurumsal Filantropi,”
<http://www.tusev.org.tr/?sid=content&id=230,12.05.2006>
- BÜYÜK, S.S. (2005), “Sosyal Sorumlulukta Türkiye’nin Liderleri”, Capital Dergisi, Şubat Sayısı, ss.59-64.
- CARROLL, A.B. (1979), “A Three-dimensional Conceptual Model of Corporate Performance”, *Academy of Management Review*, Vol. 4, pp. 497-505.

- COLLINS, M. (1993), "Global Corporate Philanthropy-Marketing Beyond the Call of Duty?", *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No : 2, pp. 46-58.
- COLLINS, M. (1994), "Global Corporate Philanthropy and Relationship Marketing", *European Management Journal*, Vol. 12, No : 2, pp. 226-233.
- FERRELL, L. (2006), <http://www.e-businessethics.com/If/strategic.html>. 11.05.2006.
- FILE K.M and PRINCE, R.A. (1998), "Cause Related Marketing and Corporate Philanthropy in the Privately Held Enterprise", *Journal of Business Ethics*, Vol. 17, pp. 1529-1538.
- FREEDMAN, J.L, Sears, D.O. and Carlsmith J.M. (2003), *Sosyal Psikoloji*, (çev) Ali Dönmez, İmge Kitabevi, Ankara.
- GODDARD, T. (2004), "Can Corporate Sector Philanthropy be Include in a New Vision for Community Health Programs?", *Australian Occupational Therapy Journal*, Vol. 51, pp. 106-109.
- JAVALGI, R.G., Traylor, M.B., Gross, A.C. and Lampman, E. (1994), "Awareness of Sponsorship and Corporate \$\$\$Image: An Empirical Investigation", *Journal of Advertising*, December, Vol. 23, No : 4, pp. 47-58.
- KOTLER, P. and LEE, N. (2006), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, (Çev) Sibel Kaçamak, MediaCat Bebek kokuu İstanbul.
- MARX J.D. (1999), "Corporate Philanthropy: What is the Strategy?", *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, Vol. 28, No : 2, pp. 185-198.
- MCALISTER, D.T. and FERRELL, L. (2002), "The Role of Strategic Philanthropy in Marketing Strategy", *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No : 5/6, pp. 689-705.
- NAVAIE, Ş.N. (2006) "Sosyal Faydada Pazarlamanın Yeri", <http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=331>, 19.06.2006
- POLONSKY, J.M. and SPEED R. (2001) "Linking Sponsorship and Cause Related Marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No : 11/12, pp. 1361-1385.
- PORTER, M.E. and KRAMER, M.R. (2002), "The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy", *Harvard Business Review*, December, pp.57-68.
- RAIBORN C., GREEN, A., TODOROVA, L., TRAPANİ, T. and WATSON, W.E. (2003), "Corporate Philanthropy: When is Giving Effective?", *The Journal of Corporate Accounting & Finance*, Nov./Dec., pp. 47-54.
- RICKS, J.M. (2005), "An Assessment of Strategic Corporate Philanthropy on Perceptions of Brand Equity Variables", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22, No : 3, pp. 121-134.
- RICKS, J. M. (2002), *The Effects of Strategic Corporate Philanthropy on Consumer Perceptions: An Experimental Assessment*, Unpublished Doctoral Dissertation, Louisiana State University, USA.

- SAIIA D.H., Carroll, A.B. and Buchholtz, A.K. (2003), "Philanthropy as Strategy When Corporate Charity "Begins at Home"", *Business & Society*, Vol. 42, No : 2, pp. 169–201.
- SANCHEZ, C.M., (2000), "Motives for Corporate Philanthropy in El Salvador: Altruism and Political Legitimacy", *The Journal of Business Ethics*, Vol. 27, pp. 363-375.
- SCHWARTZ, N. and SMART, T. (1995), "Giving and Getting Something Back", *Business Week*.
- SHAW, B. and POST, R.F., (1993) "A Moral Basis for Corporate Philanthropy", *Journal of Business Ethics*, Vol. 12, pp. 745-751.
- SMITH, C., CARROLL, A.B. and BUCHHOLTZ, A.K. (1994) "The New Corporate Philanthropy", *Harvard Business Review*, May-June, pp 105-116.
- STENDARDI, J.E. (1992) "Corporate Philanthropy: The Redefinition of Enlightened Self-Interest", *The Social Science Journal*, Vol. 29, No : 1, pp. 21-30.
- VARADARAJAN, P.R. and MENON, A. (1988), "Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy", *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, pp. 58–74.
- ZİNCİR, R. (2006), "Filantropinin Sınırları: Modernite ile Gelenek Arasında Kalan Vakıflar", <http://www.tusev.org.tr/?sid=content&id=230>, 12.05.2006.
- ZİNCİR, R. ve BİKMEN, F. (2007), "Türkiye’de Hayırseverlik, Vatandaşlar, Vakıflar ve Sosyal Adalet Araştırması", <http://www.tusev.org.tr/content/detail.aspx?cn=236>, 26.03.2007

