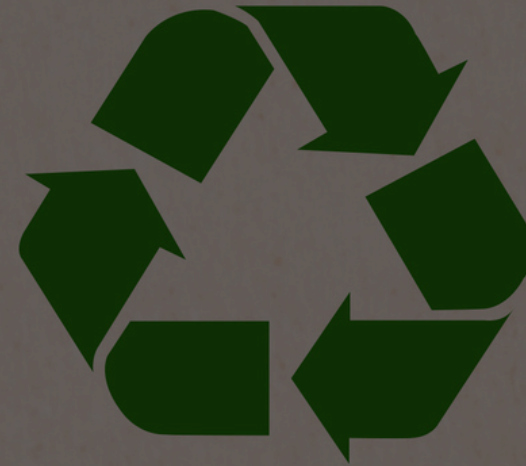
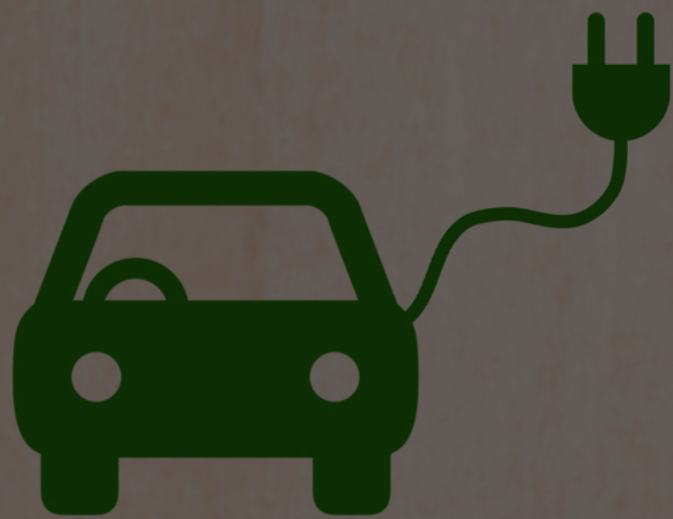


MARKALAR SOSYAL SORUMLU OLMALI MI?



Bugünlerde markalar, sosyal sorumluluk projelerine olan bağlılıklarını gösterirken, bu projeler hem tüketicilerin hem de toplumun dikkatini çekiyor. Peki, tüketiciler bu projeleri gerçekten önemsiyor mu yoksa sadece pazarlama stratejisi olarak mı görüyorlar?

SOSYAL SORUMLULUK DUYARLILIĞI: GERÇEK Mİ, İMAJ MI?

Birçok katılımcı, markaların sosyal konularda aktif rol almasının önemli olduğuna inanıyor. Bu görüşler sosyal sorumluluk projelerinin topluma kattığı değer ve markaların itibarını artırması üzerine odaklanıyor. Markaların sosyal sorumluluk projeleri, toplumun çeşitli kesimlerine katkıda bulunarak sosyal fayda sağlıyor.

"Sosyal sorumluluk projeleri empati kültürünü geliştirir. Markalar, toplumun ve dezavantajlı grupların yararına çalışmalıdır." (Erkek, 34)

"Bence çok önemli, projeler toplumsal sorunlara dikkat çekerek ve çözüm önerileri sunarak yararlı bir etki yaratır. Markaların itibarını artırır ve müşterilerin sadakatini kazanırlar." (Erkek, 52)

"Bu projeler markalara olan güvenimi, müşterilerini temsil edeceğini bakımından mutluluk ve merak uyandırıyor." (Erkek, 33)

SOSYAL SORUMLULUK DUYARLILIĞI: GERÇEK Mİ, İMAJ MI?

Bazı katılımcılar ise markaların sosyal projelere katılımını o kadar da önemli bulmuyor. Bu görüştekilerin projelerin samimiyeti konusunda şüpheleri var ve bu projelerin gerçek bir sosyal etki yaratıp yaratmadığına dair endişeler taşıyor.

"Çoğu firmanın bunu pazarlama amacıyla yaptığını düşünüyorum. Ancak yine de toplum faydası göz önünde bulundurulmalı." (Erkek, 34)

"Bence markaların bu projelere katılımı yarı yarıya, bazen sosyal sorumluluklarda gösterdiği özen ve itinanın samimi olduğunu, bazen yapılan projelerin ısrarla insanların gözüne sokmaları ve her fırsatta bunu dillendirmeleri de bana pazarlama odaklı ve ahlaki bir davranış olarak gelmiyor." (Erkek, 52)

TÜKETİCİNİN GÖNLÜNDE CANLANANLAR

Markaların sosyal sorumluluk projeleri, tüketicilere hem duygusal hem de zihinsel birçok farklı deneyim yaşıyor. Tüketiciler, markaların bu tür projelere olan katkılarını değerlendirirken duygusal bir bağ kurabiliyor.

"Ay çok mutlu oluyorum, içimi huzur kaplıyor. Toplum açısından çok güzel bir şey." (Kadın, 22)

"Bir markanın sosyal sorunlara duyarlılık gösterdiğini gördüğümde gurur duyarım ve bende memnuniyet hissi verir." (Erkek, 52)

Markaların sosyal sorumluluk projeleri, toplumda birlik ve beraberlik duygularını pekiştirerek daha huzurlu bir yaşam alanı yaratılmasına katkı sağlayabiliyor. Bu açıdan tüketicilere umut sağlıyor.

"Birlik beraberlik vefanın bitmediğini insanların gerçekten bu dünyayı güzelleştirebileceğini hala umut olduğunu düşünüyorum." (Kadın, 46)

"Toplumsal faydayı göz önünde bulundurdukça, bu projeler bana güven ve huzur veriyor." (Erkek, 34)

"Sıcak ve samimi bir duygu uyandırıyor, bu tür projelerle olan etkileşimlerde, topluma olan inancım artıyor." (Kadın, 33)

DİKKAT ÇEKEN PROJELER

Katılımcılar, markaların çeşitli sosyal konularda farkındalık yaratmaya çalıştığını belirtiyor. Eğitim/çocuk, çevre koruma, kadın hakları gibi konular, katılımcıların dikkatini çeken başlıca alanlar olarak öne çıkıyor.

"Eğitim en önemli konulardan birisi hayatımızdaki ve aynı şekilde çevreyi korumak kaliteyi artırmak da bir o kadar önemli." (Erkek, 45)

"Çocuklar ve hayvanların savunmasız korunmaya ihtiyaçları olduğunu düşündüğüm için etkileyici geliyor." (Erkek, 33)

"Çocukların eğitimi ve sosyal olanakların iyileştirmesi için yapılan sosyal sorumluluk projeleri benim için daha çok öne çıkıyor çünkü çocuklar geleceğimizdir." (Erkek, 35)

EĞİTİM: GELECEĞE AÇILAN KAPI

Eğitim, birçok katılımcının önceliği arasında yer alıyor. Eğitime verilen destek, bireylerin kişisel gelişimini olduğu kadar toplumsal kalkınmayı da destekliyor. Katılımcılar, eğitim projelerinin çocukların ve gençlerin geleceği üzerinde doğrudan etkili olduğunu belirtiyor. Eğitime erişim konusunda yaşanan zorluklar, bireyleri bu tür projelere daha fazla değer vermeye yönlendiriyor.

"Anadolu'nun birçok ilinde bulunduğum ve özellikle doğu bölgesinde şartları gördüğüm için kendimde çocukları okutmakta zorlandığım için başvuruyorum ve destekliyorum." (Kadın, 40)

"Çocukların aydınlık bir toplumun geleceği olduğunu düşünüyorum." (Kadın, 40)

"Yaşadığım coğrafyada eğitime duyulan ihtiyaç ve eksiklikleri gördüğümde, bu projelerin ne kadar önemli olduğunu anlıyorum." (Erkek, 38)

ÇEVRE: DOĞAYA DÖNÜŞ

Doğa ve çevreyi koruma projeleri, birçok katılımcı için bir başka öncelikli alan. Çevre projeleri, doğanın korunması ve gelecek nesillere daha yaşanabilir bir dünya bırakılması açısından büyük önem taşıyor.

"Çevre dostu projeleri seviyorum çünkü doğayı önemsersek hayatta kalırız. Hayvanları, denizi, suyu, ağaçları korursak hayatta kalırız." (Kadın, 33)

"Çevremiz temiz olursa insan sağlıklı ve mutlu olur." (Erkek, 28)

"Çevreye, insanlara, çocuklara ve kadınlara verilen değer önemli çünkü onlar savunmasız ve hak ettiği değeri görmüyor olduğunu düşünüyorum." (Kadın, 35)

KADIN HAKLARI VE EŞİTLİK

Kadın haklarına yönelik projeler, toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamayı hedefler. Katılımcılar, kadınların çalışma hayatına katılımı ve sosyal yaşamda eşit haklara sahip olmaları gerektiğine inandıkları için bu tür projelere önem veriyor.

"Kadına şiddete hayır ve hayvansever projeleri, Örkid ve Fairy markaları örnek."
(Kadın, 31)

"Bu proje benim için kadına değer verildiği için öne çıkıyor. Kadınlara destek olmanın, onlara iş olanağı sağlamalarının, kendi ayakları üzerinde durabilmeleri benim için önemlidir." (Erkek, 33)

"Kırmızı kurdele projesi meme kanserine verilen destekten dolayı benim için önemli." (Kadın, 35)

SOSYAL SORUMLULUKTA ÖNE ÇIKAN MARKALAR

Katılımcılar, bazı markaların sosyal sorumluluk projelerinde diğerlerinden daha iyi performans gösterdiğini düşünüyor. Bu markalar, toplumsal meselelerde farkındalık yaratma ve katkı sağlama konusunda tüketicilerin gözünde öne çıkıyor.

LC WAIKIKI: EĞİTİME DESTEK

LC Waikiki, ihtiyaç sahibi öğrencilere kıyafet yardımı yaparak eğitim alanında önemli bir sosyal sorumluluk projesi yürütüyor. Bu tür yardımlar, eğitim.de fırsat eşitliğine katkıda bulunuyor ve toplumda olumlu bir etki yaratıyor.

"LC markası ihtiyaç sahibi öğrencilere kıyafet veriyor. BİM depremzedelere yardım etti, Kızılay'ın bağışları güzel."
(Kadın, 22)

"LCW'ye duyduğum kıyafet yardımı etkileyici, etrafımdan duydum, değerini artırdı." (Kadın, 22)

LC WAIKIKI

DOMESTOS: HİJYEN VE EĞİTİM

Domestos, hijyen konusunda farkındalığı artırmak ve eğitim projelerine destek vermek amacıyla çalışmalarda bulunuyor. Bu projeler, özellikle hijyenin önemini vurgularken eğitime sağladığı katkılarla da dikkat çekiyor.

"Domestos eğitime destek veriyor, sürekli olarak alıyorum." (Kadın, 46)

"Yardımların ulaşması önemli, örneğin Domestos hijyende önemli bir nokta." (Kadın, 46)



ETİ: ÇOCUK TİYATROSU

Eti, çocukların sosyal gelişimine katkıda bulunmayı hedefleyen tiyatro projeleriyle dikkat çekiyor. Çocuklara tiyatro sevgisi aşılması, onların kültürel ve sanatsal yönden gelişimlerine katkı sağlıyor.

"Eti'nin çocuk tiyatrosu, çocukların sosyal gelişimine katkıda bulunuyor. Çocuklar bizim geleceğimiz, bu yüzden çok anlamlı bir proje." (Kadın, 40)

play
your
part



MİGROS: İYİ TARIM UYGULAMALARI

Migros, iyi tarım uygulamaları ile çevre dostu ve sürdürülebilir tarımı destekliyor. Bu tür projeler, hem çiftçilerin bilinçlenmesine hem de çevrenin korunmasına katkı sağlıyor.

"Mesela Migros iyi tarım uygulamaları var, çiftçiye yönlendirme ve bilgilendirme açısından faydalı bir proje." (Erkek, 38)

"Çevre konularında samimi ve sürdürülebilir projeler önemli." (Erkek, 38)



ETİK VE AHLAKİ PUSULAYA UYUM

Tüketiciler için sosyal sorumluluk projeleri önemli bulunmakla birlikte, markaların etik ve ahlaki değerlere uygun hareket etmeleri konusunda bunu önce kendi işlerine uygulamalarını bekliyorlar. Bu beklentilerin karşılanması, markaların tüketici gözündeki değerini artırabiliyor.

"Doğru olanı yapması insanların fikirlerine verilen değer ve saygıdır. Benim için ahlaki ve etik sorumluluk dışına çıkamaması benim için daha önemlidir." (Erkek, 25)

"İş ahlaki açısından doğru olanı yapması benim için çok önemlidir. Bu etik değerlere saygı göstermesi işine verdiği önemi ve değeri yansıtır." (Kadın, 40)

SOSYAL SORUMLULUK VE MARKA SADAKATI

Bu projelere verilen destek, tüketicilerin bir markayı tercih etme nedenlerinden biri olabiliyor. Sosyal sorumluluk projelerine katılan markalar, tüketiciler için daha cazip hale gelebiliyor.

"Yapılan sosyal sorumluluk projelerinde gerçekten destek vererek uygulayan markalardan alışveriş yapmayı öncelik olarak tercih ediyorum." (Erkek, 52)

"Kesinlikle güven duymamı sağlıyor ve alışveriş yapma motivasyonumu artırıyor, bu tarz markalara daha sadık kalıyorum." (Kadın, 40)

"Markaların sosyal sorumluluk projelerinin desteklenmesi önemli benim için çünkü bu markaya olan güvenimi sadakatimi ilgimi arttırır." (Erkek, 33)

DESTEK ÖNÜNDEKİ ENGELLER

Sosyal sorumluluk projelerine katkıda bulunan markaların ürünleri genellikle daha yüksek fiyatlı olabiliyor. Tüketiciler, bu durumun alışveriş tercihlerini olumsuz etkilediğini ve bu engelin sosyal sorumluluk projelerine verdikleri desteği sınırladığını belirtiyor.

"Her marka bu konuda duyarlı olmayabiliyor, maliyeti yüksek olabiliyor." (Kadın, 49)

"Fiyat performans olarak ücretlerin artması beni ister istemez biraz endişelendiriyor." (Erkek, 25)

GÜVEN EKSİKLİĞİ VE ŞEFFAFLIK PROBLEMLERİ

Tüketiciler, markaların sosyal sorumluluk projelerini gerçekten uygulayıp uygulamadığı konusunda şüpheye düşebiliyor. Güven eksikliği, markalarla olan ilişkilerini ve desteklerini etkileyen önemli bir faktör.

"İnandırıcı gelmiyor çünkü gösteriliyor sosyal sorumluluk projesine katılmış diye ama ne kadar doğru bunu bilmiyoruz." (Kadın, 44)

"Bu projelerin gerçekten topluma yararlı olup olmadığını bilmiyoruz, şeffaflık önemli." (Kadın, 35)

"Desteklediğimiz proje güvenilir mi endişesi beni hep yormuştur. Yaptığımız yardımlar yerine ulaştı mı endişesi." (Erkek, 35)

SON SÖZ: SAMİMİYET HER ŞEY

Bu araştırma, markaların sosyal sorumluluk projelerine olan yaklaşımının tüketici nezdinde yalnızca bir "ekstra" değil, doğrudan güven, sadakat ve tercih nedeni olabileceğini açıkça gösteriyor. Ancak bu ilişki, pamuk ipliğine bağlı: Samimiyetin sorgulandığı noktada tüm kazanımlar hızla kaybedilebiliyor. İnsanlar artık yalnızca duyarlı görünmeye çalışan değil, gerçekten toplumsal fayda yaratan markalarla bağ kurmak istiyor. Bu da gösterişli kampanyalardan çok, sürdürülebilir ve şeffaf yaklaşımların kıymet kazandığı bir döneme işaret ediyor.

SAMİMİYETLE BAŞLAYIN, ŞEFFAFLIKLA SÜRDÜRÜN

Tüketici, göstermelik projelere mesafeli. Gerçek katkınızı açık ve somut şekilde paylaşın. Hesap vermekten çekinmeyin

Toplumsal Değeri Önceliklendirin

Eğitim, çevre, kadın hakları gibi anlamlı konular tüketicinin gönlünde yer buluyor.

Ticari Kazanımı Gölgeye Alın

Sosyal faydayı ön plana çıkarın, ama bunun bir pazarlama faaliyeti olduğunu saklamaktan çekinmeyin, faydalı pazarlamayı vurgulayın

İçsel Uyum Şart

Desteklediğiniz değerlere şirket içinde de sahip çıkın; tutarsızlık güveni sarsar.

Maliyeti Paylaşın

Fiyatlara yük bindirmeden çözümler geliştirin.

Güven ve Sadakat Biriktirin

Tüketici sadakati; değerlerde tutarlılık ve uzun vadeli bağlılıkla kazanılır.



MARKALAR SOSYAL SORUMLU OLMALI MI?



Daha fazlası için...

www.twentify.com/alisverisgunlukleri