



AMACA YÖNELİK PAZARLAMANIN TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ

THE EFFECT OF CAUSE RELATED MARKETING ON CONSUMER DECIDE OF PURCHASING

Yavuz CÖMERT¹
Gülhan SAĞIR²

Öz

Bugünün pazarında pek çok ürün, benzer teknoloji, benzer hizmet, fiyat ve kalite ile sunulmaktadır. Kendilerini ve ürünlerini farklılaştırmak isteyen çoğu işletme kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları (KSS) olarak bilinen, amaca yönelik pazarlamayı kurum imajı, marka bilinirliği ve müşteri sadakatini arttıran bir iletişim aracı olarak kullanmaktadır. Böylece amaca yönelik pazarlama, işletmelerin kendilerini sosyal sorumlu olarak ifade edecekleri bir yol haline gelmiştir. Bu çalışmada, amaca yönelik pazarlama uygulamalarının işletmeler tarafından pazarlama iletişim aracı olarak nasıl kullanıldığı ve bu uygulamaların tüketiciler tarafından nasıl algılandığı irdelenmektedir. Çalışmanın teorik kısmında, amaca yönelik pazarlama kavramının kavramsal çerçevesi çizilerek uygulama yöntemleri ele alınmış ve uygulama kısmında hastane çalışanları ile yapılan anketin değerlendirilmesine yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: “Amaca Yönelik Pazarlama”, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyaları”, “Sosyal Sorumluluk”

Abstract

Today's market uses many products which are presented with a similar technology, similar service, price and quality. Most of the companies, who want to differentiate themselves and their products, use “cause related marketing” known as Corporate Social Responsibility (CSR) campaigns as a tool for increasing the company's image, brand awareness and customer loyalty. Thus, for the companies “Cause Related Marketing” have become a way of expressing themselves as socially responsible. In this study, I will scrutinize how Cause Related Marketing applications are used by the companies as a tool of marketing communication and how they are perceived by consumers. In the theoretical part of the study, the conceptual framework of the “Cause Related Marketing” and its application method are discussed and in the application part of the study the survey which was made by hospital staff is assessed.

Keywords: “Cause Related Marketing”, “Corporate Social Responsibility”, “Social Responsibility”

¹ Yrd.Doç.Dr. İnönü Ü. İİBF, yavuz.comert@inonu.edu.tr

² İnönü Ü. Sos. Bil. E. Ür.Yön.P. Doktora, gulhan_sagir@hotmail.com

1. GİRİŞ

Son yıllarda kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), ülkemizde ve dünyada işletmeler ve aynı zamanda tüketiciler için önemli bir konu haline gelmiş ve bugünün rekabetçi pazar çevresinde çoğu firma için stratejik öneme sahip bir kavram olmuştur (Luo And Bhattacharya, 2006:1-18).

İşletmeler açısından işletme misyonu, vizyonu, imaj, kurum kimliği ve kültürü gibi konular her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır. Bu konularda olumlu etki oluşturacak en önemli çaba ve araçlardan biri de (KSS) kurumsal sosyal sorumluluktur(Cömert, 2010:27).

Pringle ve Thompson'un (2000:28) ifade ettiği gibi, tüketiciler Maslow'un Gereklerin Hiyerarşisi Piramidinin tepesine doğru tırmanmakta, kendini gerçekleştirme yollarını aramaktadır. Tüketiciler, işlevsel ürün performansını veya ürün faydasının yanında marka kişiliği, marka imajının manevi ve psikolojik yanlarının ötesine geçmektedir. Tüketiciler, artık kuruluşların toplumdaki yerini sorgulamakta ve iyi birer 'kurumsal vatandaş' olduklarına ilişkin göstergeler aramaktadır.

Tüketicilerin, sorumlu yönetim anlayışına sahip ve sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunan işletmelere yönelik geliştirdikleri olumlu tutumlar, işletmeleri bu konuda daha fazla araştırma yapmaya, rekabet edebilmek için markalarına yeni değerler katmanın yollarını bulmaya ve sosyal sorumluluk uygulamalarına daha fazla ağırlık vermeye itmektir. Böylece işletmeler, sahip oldukları sosyal sorumluluk bilinciyle uyguladıkları sosyal sorumluluk kampanyalarının tüketicilerin beklentilerini karşılarken aynı zamanda tüketiciler tarafından ürünlerinin daha fazla tercih edildiğini görmüşlerdir.

2. AMACA YÖNELİK PAZARLAMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ VE ÖZELLİKLERİ

Günümüzde işletmeler KSS'yi kurumsal varlıklarının değerini arttıran etkili bir araç olarak görmektedir. Stratejik hayırseverlik adı altında, birçok işletme pozitif bir kurumsal imaj yaratma, satışlara ivme kazandırma ve diğer önemli işletme hedeflerini elde etme ile ilgili operasyonlarını KSS faaliyetleri ile birleştirmektedir. Amaca yönelik pazarlama (cause related marketing), işletmelerin hayır kurumları ile işbirliği içine girdiği veya karşılıklı fayda yaratmak için imaj, ürün veya hizmet pazarlaması nedeniyle yapılan ticari bir faaliyet olarak tanımlanmaktadır (Caroll, 1979:497-505).

Pringle ve Thompson, amaca yönelik pazarlamayı (sosyal sorumluluk kampanyası), "Kurum imajını geliştirmede, ürün farklılaştırmasında ve hem satışları hem de bağlılığı arttırmada etkin bir yol" olarak ifade etmektedir (Pringle ve Thompson, 2000:3).

Philip Kotler Nancy Lee ise "sosyal amaçları desteklemek ve kurumsal sosyal sorumluluk yükümlülüklerini tamamlamak için bir kurum tarafından üstlenilmiş büyük çaplı faaliyetler"(Kotler ve Lee,2008:3) şeklinde tanımlamaktadır.

Diğer bir tanıma göre amaca yönelik pazarlama, işletmenin sosyal fayda yaratmak amacıyla bir konuyu desteklediğini pazarlama mesajlarında vurgulaması ve elde edilen satış gelirlerinin bir bölümünü bu sosyal konuya taraf olana bağışlamasıdır (Tapan vd., 1997:324).

Şekerbank Kurumsal İletişim müdürü Aybala Şimşek kurumsal sosyal sorumluluğu şöyle ifade etmektedir (Şimşek, 2012 :99); "Günümüzde, her geçen gün niteliği ve kapsamı gelişen toplumsal paydaşlar, kurumlardan, iş dünyasından daha fazla değer üretmelerini talep eder konuma geldiler. Öte yandan, uzun vadede toplum refahını ve elbette dolayısıyla iş hacimlerini olumlu etkileyen kurumsal sosyal sorumluluk girişimleri, iş dünyası için birer projeden öte kurumsal duruşun yansıması olarak algılanmaya başladı ki doğru olan da bu."

Amaca yönelik pazarlama kısaca, işletme ile gönüllü kuruluş arasında karşılıklı faydaya dayalı gerçekleştirilen, işletmenin ürününü ve markasını konumlandırmaya yönelik gerçekleştirdiği stratejik pazarlama iletişimi aracıdır denebilir.

Amaca yönelik pazarlama uygulamalarının 1980'leden sonra ivme kazandığı görülmektedir (www.prwatch.org). Amaca yönelik pazarlama kavramı, ilk kez 1983 yılında American Express tarafından Özgürlük Anıtı'nın restorasyonu için yapılan bağış kampanyasını açıklamada kullanılmıştır. American Express, kredi kartlarını kullanan her bir kişi için Özgürlük Anıtı'na 1 cent'lik bağış yapmış; Özgürlük Anıtı'nın yenilenmesi projesiyle, 1,7 milyon dolar fon yaratmış, kart kullanımı %27 oranında artmış ve yeni kart başvurularında %10'luk artış sağlamıştır (Pringle ve Thompson, 2000:5).

Geçmişten bugüne yaşanan değişimlerle birlikte artık pazarlama, ürün merkezli olmaktan çıkmış tüketici merkezli olmaya dönmüştür. Bugün pazarlamanın değişen koşullarına ayak uydurmak için işletmeler odak noktalarını ürünlerden tüketicilere ve insanlığın karşı karşıya olduğu sorunlara doğru genişletmektedir (Kotler vd.,çev., 2010:9-11).

Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluğa olan ilgisinin artmasının yanı sıra, işletmelerin sorumluluk taşıyan iş uygulamalarının rekabet avantajı sağladıkları konusundaki inançlarının artması (Bayraktaroğlu vd., 2009: 124-128) ve işletmelerin sosyal sorunlara

duyarlı olduklarını göstermek için amaca yönelik pazarlamayı (CRM) fırsat olarak değerlendirmesi yapılan kurumsal harcamaları son zamanlarda önemli ölçüde arttırmıştır. İşletmelerin sosyal sorumluluk yaklaşımları ve bu konuda yürüttükleri kampanyaları tüketicilerin satın alma tutumunu olumlu yönde etkilediği ve bu sayede işletmelerin kurumsal kazanç getirisinin yüksek olduğu söylenebilir (Kotler vd., çev.,2010:19-23; Kim vd:2005:87; Sen and Bhattacharya,2001:225-243).

Landor Associates, Penn Schoen Berland ve Burson Marsteller tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nde tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik algılarını ölçümlemek amacıyla yapılan araştırma, tüketicilerin %75'inin sosyal sorumluluğun önemli olduğuna inandığını ve %55'inin sosyal sorumluluk çalışmalarına destek veren ürünleri, destek vermeyen benzerlerine tercih ettiğini, %70'inin de daha fazla ödemeye razı olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, tüketicilerin %70'inin sosyal sorumluluk konusunda duyarlı olan şirketlerin ürünlerine piyasa değerlerinin çok daha üzerinde ücret ödemeye istekli oldukları da saptanmış ve bu konuda, katılımcıların %28'i en azından aldıkları ürüne 10 dolar daha fazla ödemeye razı olduklarını ifade etmişlerdir (www.slideshare.net).

Amaca yönelik pazarlama projeleri, kurumun benzerlerinden ayrı bir yerde olmasını sağlayan itibarını ve marka imajını geliştiren, marka bilincini ve müşteri bağlılığını arttıran uygulamalardır (Aydede, 2007:50; Coşkun, 2010:62; Balta Peltekoğlu ve Arın, 2008: 97). Bu bağlamda, artan marka imajının tüketicilerin duygularına etkisi büyüktür. Çünkü, toplumsal sorunlarla ilgili gerçekleştirilen projelerde yaratılan marka imajının, ürünün sahip olduğu işlevsellik ve özelliklerin ötesinde, tüketicinin duygusal ihtiyaç ve arzularına hitap etmesi önemlidir (Kotler vd, 2010:59; Barone vd., 2007:437-445). Uyguladıkları kampanyalarla, pazarlamacılar toplumsal sorumlulukla ilgili olumlu mesajların yayılmasını sağlarken, aynı zamanda markalarına değer katmaktadırlar (Orçan, 2007:29).

Bugünün tüketicileri bilgi açısından çok donanımlı ve birçok benzer ürünü birbiriyle kıyaslayacak durumdadır. Aynı zamanda tüketiciler, seçtikleri ürün ve hizmetlerde işlevsel ve duygusal tatmin yanında insan ruhunun tatminini de aramaktadır. Bu durum işletmelere her geçen gün daha fazla sorumluluk yüklemektedir (Kotler vd., çev.,2010:19-23; Kim vd:2005:87). The Body Shop, sosyal ve etik değerlere sadık kalarak, Greenpeace ile ortaklaşa düzenlediği birçok çevreci kampanyaya, insan haklarına ve hayvan haklarına saygıyı ön plana çıkartan birçok kampanyayla tüketicilerine, kendilerini iyi hissetmeleri için kaliteli ürünlerden çok daha fazlasını verdiğini anlatmaya çalışmıştır. Yine, The Body Shop, Greenpeace ile ortak olarak, 'Choose Positive Energy' adlı uluslararası kampanya ile gelişmekte olan

ülkelerde yaşayan iki milyar insan, hükümetlerinden geri dönüşümlü enerji talebinde bulunmaları için bilinçlendirilmiştir (<http://webarsiv.hurriyet.com.tr>). Böylece işletme, insanlığın karşı karşıya olduğu sorunlara duyarlı olduğunu göstererek tüketicinin gözünde markasına karşı bir farkındalık yaratmıştır.

Genel olarak işletmeler; eğitim, sağlık, çevre gibi çeşitli alanlarda kampanya gerçekleştirirler. Çoğu işletme, kampanyaların tüketiciler üzerindeki etkisini arttırmak ve uygulamayı kolaylaştırmak için bir veya birkaç ana sorunun üzerinde yoğunlaşmaktadır

Marketing Türkiye'nin tüketicilerin hangi markaları kurumsal vatandaş olarak nitelediğini ve hangi konularda proje gerçekleştirmelerini istediklerini ölçmek için yaptığı araştırma sonucunda; katılımcıların %64'ü KSS projelerinin etkisinin marka seçimlerine etkisi olduğunu belirtmiştir. Kamuoyuna hangi konularda KSS'ye ihtiyaç olduğu sorulduğunda eğitim konusu öne çıkmıştır. Eğitimden sonra çevre, sağlık ve kadın hakları konusu KSS projelerinin yapılması gerekli alanlar olarak belirlenmiştir (www.kurumsalsosyal.com).

Pek çok işletme tarafından amaca yönelik pazarlamanın etkinliği arttırmak için kullanılan en yaygın yöntem, uygulamalarını ana faaliyet konusu ile uyumlu hale getirmektir. Örneğin, sağlık sektöründeki işletmeler sıklıkla AIDS veya kanser hastalarına odaklanırken, yiyecek üreten işletmeler açlık, yoksulluk veya beslenme ilgili konularda destek vermektedir (Kim vd:2005: 84-118).

Örneğin, McDonalds amaca yönelik pazarlama uygulamalarında çocuklar ve sağlık üzerine odaklanmayı tercih etmiştir. McDonalds'ın 1974'den bu yana çocukları hastane de tedavi görürken yardıma ihtiyacı olan ailelere destek vermek için açmış olduğu Ronald McDonald evleri 20'den fazla ülkede faaliyette bulunmakta ve 5000 den fazla odasıyla ihtiyaç sahibi ailelere ev sahipliği yapmaktadır (www.mcdonaldscocukvakfi.org.tr).

Tüketiciler için inandıkları ve destekledikleri kampanyanın güvenilir olması da önemlidir. Ancak, bazı müşteriler KSS kampanyalarında söylenenlere karşı şüpheyile yaklaşabilmekte, bu şüphe işletmelerin KSS kampanyalarında vurgulamak istedikleri noktayı reddetmelerine sebep olmakta hatta satın alma davranışlarını değiştirmektedir. Bu nedenle işletmelerin bir iletişim aracı olan KSS kampanyalarını uygulamadan önce tüketicilerin amaca yönelik pazarlama ile ilgili bilgi seviyelerini ve şüphe düzeylerini anlaması gerekir(Chang vd, 2009:344; Coşkun,2010:98).

Bunun yanında, başarılı kampanyalar, cesaretlendirici mesajlar geliştirerek, ikna edici uygulama unsurları yaratarak, etkili ve uzman medya kanallarını seçerek etkili iletişim ilkelerini kullanmalıdır (Kotler Ve Lee, 2008: 51).

Şüphesiz kurumsal sosyal sorumluluk kavramının günümüzde giderek önemi artıyor. Öyle ki kurumsal sosyal sorumluluk kavramı markalara; bilinirliğini artırmaları, topluma dokunmaları, toplumsal gelişime katkı sağlamaları gibi konularda destek veriyor. İşte KSS'lerin bu faydalarından yararlanmak isteyen kimi markalar desteğini gençlerin ve çocukların eğitimi için harcamayı tercih ederken, kimi markalar da tercihinin spor kulüplerine ve sporculara sponsor olmaktan yana kullanıyor. Kimi markalar ise çoğu zaman "Türkiye'den neden bir Mozart büyüklüğünde müzisyen çıkmaz?", "Neden bir Picasso yetişmez?" veya "Neden dünya çapında ün yapmış sanatçı sayımız bu denli az?" gibi eleştirilere maruz kalan kültür ve sanat alanına yöneliyor (MT,2012: 88).

Marketing Türkiye'nin yaptırdığı Kültür-Sanat Konulu KSS Araştırmasının sonuçlarına göre (MT, 2012: 91-94); Tüketicilerin %25.5 i markaların kültür-sanata yönelik KSSprojelerini samimi buluyor, %32i samimi bulmuyor, % 42.5 ise ne samimi ne de samimiyetsiz bulmuştur. Tüketiciler kendileri için markaların kültür-sanata yönelik KSS projelerinin ne kadar önemli olduğu sorusuna da, %40 önemli, %24.3 önemsiz, %35.7 ne önemli ne önemsiz olarak cevaplandırmış olup, bu sonuç işletmeler açısından KSS nin etkili bir çaba olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmaya katılanların KSS projelerini hatırlama oranlarında da, %10.4 il GAP olmuş GAP'ı yüzde 9,7 ile Kardelenler projesi takip ederken ilk beşe giren diğer projeler sırasıyla Haydi Kızlar Okula (yüzde 9,2), Sodes (yüzde 5,5) ve Her Eve Bir Kitap (yüzde 4,7) oluyor. Katılımcıların yüzde 28'i ise herhangi bir kültür-sanat KSS'si hatırlamadığını belirtiyor.

Markaların kültür-sanata yönelik KSS projelerinin satın alma davranışını etkilemesi durumunda da katılımcıların %37.4 etkiler, %24.6 etkilemez, %38 ide ne etkiler ne etkilemez bulmuşlardır. Bu sonuç da KSS nin satın alma kararında çok önemli ve etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Özetle; markalar tarafından uygulanan sosyal sorumluluk kampanyalarının inandırıcılığı, güvenilirliği ve aynı zamanda tüketicinin bilinç düzeyi, söz konusu markaya yönelik tutumunda ve marka tercihinde etkili olabilmektedir.

3. SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARININ UYGULANMA YÖNTEMLERİ

Bir işletmenin kurumsal sosyal sorumluluğu etik, yasal, ticari ve toplumsal beklentilerin karşılanması ile ilişkilidir. Sosyal sorumluluk kampanyalarının verimli ve etkin olabilmesi, kurumsal sosyal sorumluluğun günlük uygulamalar ile bir bütün oluşturması, tüm paydaşların katılımının sağlanması, yöneticilerin sosyal sorumluluk ile ilgili kararları desteklemesi, etik değerlere ve yasalara uygun faaliyet gösterilmesine bağlıdır.

Sosyal sorumluluk kampanyaları, diğer bir deyişle amaca yönelik pazarlama uygulamaları gibi sosyal bir amaç içeren uygulamalar; İşletmelerin Tek Başına Uyguladığı Sosyal Sorumluluk Projeleri, İşletmelerin Sivil Toplum Kuruluşları ile Birlikte Yürüttüğü Sosyal Sorumluluk Projeleri ve İşletmelerin Karma Yöntemle Uyguladığı Sosyal Sorumluluk Projeleri olarak üç şekilde gerçekleştirilmektedir(Pringle ve Thompson,çev.,2000:130)

Kurumlar, sosyal sorumluluk projelerini gerçekleştirirken bu üç yöntemden birini uygulamaktadır. Günümüzde ise bu yöntemlerden en çok STK'lar tarafından geliştirilmiş projelere destek olmak işletmeler tarafından tercih edilmektedir.

3.1. İşletmelerin Tek Başına Uyguladığı Sosyal Sorumluluk Projeleri

Sosyal amaca doğrudan yönelme, kurumların, sosyal içerikli bir olayı STK ortaklığı olmaksızın tek başına destekleyerek sosyal amaca yönelmesidir. Kurumun tek başına sosyal amaca yönelmesinin iki nedeni vardır: Kampanyanın tüm haklarının kuruma ait olması ve projenin STK gölgesinde kalma olasılığını ortadan kaldırmasıdır. Geniş bir bütçe, alt yapı ve örgütlenmeye sahip olan kurumlar, markalarının itibarını kuvvetlendirmek için sosyal amaca tek başına yönelmeyi tercih etmektedirler. Sosyal amaca tek başına yönelen kurumlar, sosyal projeleri kendileri gerçekleştirdiği için başka bir kurumla ortaklık geliştirmeye gerek duymamaktadır. Ayrıca kampanya iyi uygulandığı zaman kurumun başarısı berraktır ve kuruma aittir. Bu durum, kurumun ismini duyurması açısından önemli bir avantajdır (Tosun, 2003:70).

3.2. İşletmelerin Sivil Toplum Kuruluşları ile Birlikte Yürüttüğü Sosyal Sorumluluk Projeleri

Sosyal sorumluluk projeleri, genellikle kurumların faaliyet gösterdikleri alanlar olan çevre, sağlık, eğitim gibi konular üzerine yoğunlaşmaktadır. Bazı kurumlar kendi vakıflarını kurarak, bazıları da mevcut STK'larla işbirliği yaparak bu tür projeleri gerçekleştirme yoluna gitmektedir.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramının yayılmasında büyük etkisi olan Sivil Toplum Kuruluşları, toplumun gelişimini en fazla etkileyen sosyal öncelikli konularda proje geliştirerek toplumun gelişimine katkıda bulunmaktadır (www.kurumsalsosyal.com). Topluma katkı sağlayacak ihtiyacı iyi bilen doğru sivil toplum kuruluşu ile işbirliğine gitmek, uygulanacak projenin etkinliğini arttıracak ve karşılıklı fayda sağlayacaktır (Balta Peltekoğlu ve Arın,2008:96; Ciğerdelen, www.siviltoplumakademisi.org)

STK'ların geliştirdikleri sosyal sorumluluk projeleri, daha çok halkla ilişkiler kampanyaları gibi uygulanmaktadır. Taraflar, önce bir sorun etrafında toplanmakta, onu analiz etmekte; sonra amaçlar ve hedef kitle belirlenmekte, daha sonra da bu konu ile ilgili çeşitli etkinlikler yapılmaktadır. Etkinliklerin maliyetinin yüksek olması, STK'ları, kaynak aramaya yöneltmektedir (Pringle ve Thompson,çev., 2000: 128-129). Maddi destek sağlaması ve kurum çalışanlarının STK'lara gönüllü olarak destek vermesi sivil toplum örgütünü işletme ile işbirliği yapmaya itmektedir (Ciğerdelen, www.siviltoplumakademisi.org.tr).

Günümüzde uygulanan sosyal sorumluluk kampanyaları göz önüne alındığında, STK ile işbirliğine gidilerek uygulanan projelerin toplumla birlikte aynı zamanda da işletmeler üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. İtibarlı ve daha önce başarılı projelere imza atmış STK'lar ile işbirliği, KSS kampanyalarının güvenilirliğini artırır. Kampanyaya olan güvenilirliğin artması, kampanyanın hem toplum tarafından destek görmesini sağlayacak hem de kamuoyunda işletmenin itibarını, marka bilinirliğini ve satışlarını arttıracaktır.

3.3 İşletmelerin Karma Yöntemle Uyguladığı Sosyal Sorumluluk Projeleri

Kurumların karma yöntemle uyguladığı sosyal sorumluluk projeleri, STK'larla ortaklığa girmenin veya doğrudan (tek başına) sosyal amaca yönelmenin arasında bir yerde konumlandırılmaktadır. Bu durumda kurum, çok küçük olmamakla birlikte yetenekli ve kendini adanmış bir grup insanla hizmet veren bir STK belirleyip, toplumsal projeleri desteklemektedir. Veya aynı biçimde, resmi bir derneğin henüz ilgilenmediği bir alan ve bütçe saptanıp, kampanya düzenleme, marka geliştirme açısından dikkat çekerek dernek kurulması sağlanmaktadır. Üçüncü bir olasılık da büyük bir STK ile ortak ama özel bir program yaratmaktır (Pringle ve Thompson,çev., 2000: 138).

Toplumsal katkı sağlamaya yönelik projenin ve çalışma alanının seçiminde, iş ortaklarının ve iş birliği yapılacak sivil toplum örgütlerinin itibarı ve daha önce imza attıkları projelerde hedeflere ulaşma yetenekleri göz önünde bulundurulmalıdır. Özellikle kurumsallaşmış ve şeffaf kurumlarla iş birliği önemlidir (Aydede, 2007:55).

4. SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARLARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. METODOLOJİ

Araştırma, Malatya İli sınırları içerisinde faaliyet gösteren özel hastane çalışanlarının, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarından nasıl etkilendiklerini tespit etmeyi ve sosyal sorumluluk uygulamalarının satın alma kararlarına etki edip etmediğini belirlemeyi amaçlamaktadır. Veri toplamak amacıyla anket uygulamasından yararlanılmıştır. Konuyla ilgili hazırlanmış olan anket, Malatya İli sınırları içerisinde faaliyet gösteren özel hastane çalışanlarına yüz yüze anket cevaplama yöntemiyle uygulanmıştır. Malatya İli sınırları içerisinde faaliyet gösteren özel hastanelerde çalışanlar ana kitleyi oluşturmaktadır. Hata payını azaltmak amacıyla örnek hacmi büyük tutulmuş, hastane yönetimlerinden alınan çalışan listesinden 240 kişi basit tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilmiştir. Ancak 6 kişi anketi cevaplamayı reddetmiş, 5 katılımcının anketleri ise eksik veriden dolayı değerlendirmeye alınmamıştır. Böylece örneklem hacmi 229 kişiden oluşmuştur. Anket verileri SPSS (17) (Statistical Package of Social Science) programında değerlendirilmeye alınmış ve analize tabi tutulmuştur. Anket formu, katılımcıların demografik özelliklerini, işletmelerin uyguladıkları sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik yaklaşımlarını ve desteklerini, Capital Dergisi'nin "Türkiye'nin Sosyal Sorumluluk Liderleri 2011" Araştırması Sonuçlarına göre En Başarılı Sosyal Sorumluluk Projeleri sıralamasında ilk 10'a giren kampanyalardan haberdar olup olmadıklarını, hangi projeleri başarılı bulduklarını ve projelerin hangi işletmeler tarafından uygulandığını bilip bilmediklerini ölçen soru gruplarından oluşmaktadır. Araştırmada, 5'li likert ve sıralama ölçekleri kullanılmıştır. 5'li likert ölçeğe ilişkin kodlama 1=kesinlikle katılmıyorum ve 5=kesinlikle katılıyorum şeklinde yapılmıştır.

Anket soruları, farklı kaynaklarda kullanılan ölçeklerin çalışmanın amacına uygun olarak adapte edilmesiyle oluşturulmuştur. Sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici desteğini ölçmeye yönelik ifadeler (Örneğin, "Alışveriş yaparken, satın aldığım markanın sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirip gerçekleştirmediğiyle ilgilenirim.") Singh, Sanchez ve Bosque'den (2007;597-611) alınmıştır. Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Kampanyalarından Haberdar Olma Durumları, Capital Dergisinin "Türkiye'nin Sosyal Sorumluluk Liderleri 2011" Araştırması Sonuçlarına göre En Başarılı Sosyal Sorumluluk Projeleri sıralamasında ilk 10'a giren proje isimlerinin sıralanmasıyla oluşturulmuştur (Capital, 2011/3:80).

Tablo 1. Demografik Yapı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde		Yaş	Frekans	Yüzde
Ortaokul	2	0,9		20 ve altı	6	2,6
Lise	16	7,0		21-25	25	10,9
Yüksekokul-Üniversite	198	87,2		26-30	28	12,2
Yüksek Lisans-Doktora	11	4,8		31-35	68	29,7
Toplam	227	100		36-40	46	20,1
				41-45	28	12,2
				46-50	13	5,7
Gelir Durumu	Frekans	Yüzde		51 ve üstü	15	6,6
500-1000 TL	30	13,3		Toplam	229	100
1001-1500 TL	17	7,8				
1501-2000 TL	83	37,1				
2001-2500 TL	45	20,1				
2501-3000 TL	10	4,4		Cinsiyet	Frekans	Yüzde
3001-3500 TL	7	3,0		Kadın	112	49,1
3501+ TL	32	14,3		Erkek	116	50,9
Toplam	224	100		Toplam	228	100

4.2. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

4.2.1. Demografi

Katılımcıların %49,1'ini kadınlar oluştururken %50,9'unu da erkekler oluşturmaktadır. Yaş dağılımına bakıldığında katılımcıların %29,7'si 31-35 yaş arasındadır. Araştırmaya katılanların %87,2'sini yüksekokul-üniversite mezunuyken, katılımcıların %37,1'inin geliri 1.501-2.500 TL arasında ve %20,1'inin geliri ise 2.001-2.500 TL arasındadır.

4.2.2. Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Kampanyalarını Başarılı Bulmalarına İlişkin Analiz Sonuçları

Araştırma sonucuna göre, en başarılı bulunan sosyal sorumluluk kampanyası “Baba Beni Okula Gönder”dir. Katılımcıların, %61,6'lık kesimi “Baba Beni Okula Gönder” kampanyasını başarılı bulurken %60,7'lik kesim “Kardelenler- Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları” kampanyasını başarılı bulmuştur. Bu kampanyalardan sonra en başarılı görülen

kampanyalar sırası ile “Haydi Kızlar Okula”, “81 İlde 81 Orman”, “Ana Kız Okuldayız”, “Aile İçi Şiddete Son”, “Yaşasın Okulumuz”, “12 Dev Adam Basketbol Okulları”, “Gönül Köprüsü” ve son olarak “Hayata Artı Gençlik Programı” olmuştur.

Kampanyaların başarılı bulunmasında bu projelerin uzun soluklu olmasının etkin rol oynadığı söylenebilir. Örneğin, Kardelenler Projesinin başarılı olmasının altında , Türkcell tarafından burs verilen öğrencilerin hayatlarındaki değişimin hikayelerinin, ünlü yazar Ayşe Kulin’in kalemyle “Kardelenler” adı altında kitap haline getirilmesi, ünlü sanatçı Sezen Aksu’nun, “Kardelen” adıyla bir albüm hazırlayarak, projeyi tanıtmak ve bağışlara destek sağlamak amacıyla Türkiye genelinde konserler vermesi yatabilir. Yine, projenin tanıtılması, desteklerin arttırılması ve eğitimle ilgili toplumsal farkındalık yaratma amacıyla, Kardelenler Belgeseli’nin gösterime girmesi; aynı zamanda televizyon ve internet gibi iletişim araçları aracılığıyla tanıtımının yapılması projenin başarılı bulunmasının altında yatan diğer nedenler olarak gösterilebilir. Proje, 2009 yılında National Geographic ekibinin projeyi belgesel haline getirmesiyle, uluslar arası bir nitelik kazanmıştır. “Kardelenler- Çağdaş Türkiye’nin Çağdaş Kızları” projesiyle ilgili, etkinlikler, basın bültenleri, kampanyaya nasıl destek olunacağı gibi konulara Kardelenler internet sayfasında yer verilerek kampanya kapsamında kurumsal iletişim etkin olarak kullanılmıştır. Kardelenler Projesi’, Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği’nin STK itibarının yüksek olması sonucu kamuoyunda Turkcell’in imajının kuvvetlenmesinde ve itibarının artmasında önemli rol oynamıştır.

Analiz sonuçlarına bakarak, başarılı bulma kriterleri arasında olan ve kampanyaların temelini oluşturan, maddi destek çalışmaları, toplumsal bilinci geliştirme çalışmaları ve yapısal sorunların giderilmesine yönelik çalışmaların amacına ulaştığı söylenebilir.

Tablo 2. Sosyal Sorumluluk Kampanyalarını Başarılı Bulma Durumu

Sosyal Sorumluluk Kampanyaları	Frekans	Yüzde
Baba Beni Okula Gönder	141	61,6
Kardelenler- Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları	139	60,7
Haydi Kızlar Okula	101	44,1
Ana Kız Okuldayız	30	13,1
12 Dev Adam Basketbol Okulları	20	8,7
Aile İçi Şiddete Son	25	10,9
Yaşasın Okulumuz	24	10,5
Gönül Köprüsü	5	2,2
Hayata Artı Gençlik Programı	5	2,2
81 İle 81 Orman	52	22,7
Hiçbiri	28	12,2

4.2.3. Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Kampanyalarında Haberdar Olmalarına İlişkin Analiz Sonuçları

Tablo 3. Sosyal Sorumluluk Kampanyalarından Haberdar Olma Durumları

Sosyal Sorumluluk Kampanyaları	Frekans	Yüzde
Baba Beni Okula Gönder	178	77,7
Kardelenler- Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları	178	77,7
Haydi Kızlar Okula	155	67,7
Ana Kız Okuldayız	86	37,6
12 Dev Adam Basketbol Okulları	67	29,3
Aile İçi Şiddete Son	69	30,1
Yaşasın Okulumuz	73	31,9
Gönül Köprüsü	31	13,5
Hayata Artı Gençlik Programı	28	12,2
81 İle 81 Orman	101	44,1
Hiçbiri	23	10,0

Katılımcıların, Türkiye’de gerçekleştirilmekte olan sosyal sorumluluk kampanyalarından %77,7 oranla “Bana Beni Okula Gönder” ve yine aynı oranla “Kardelenler- Çağdaş Türkiye’nin Çağdaş Kızları” projelerinden haberdar olduğu görülmektedir. Bu kampanyalardan sonra haberdar olunan diğer projeler, %67,7 oranla “Haydi Kızlar Okula”, ardından %44,1 oranla “81 İle 81 Orman” olmuştur.

Milli Eğitim Bakanlığı ve UNICEF işbirliğinde yürütülmekte olan “Haydi Kızlar Okula!” kampanyasının bilinirliğini arttıran en önemli etkenin yoğun bir tanıtımının yapılması olduğu söylenebilir. Örneğin, kampanya kapsamında uygulayıcılar için görsel malzeme, afiş, broşür, rozet ve video gibi tanıtım materyalleri hazırlanmış, çoğaltılmış ve illere dağıtılmıştır. Yazılı, görsel ve elektronik medya “Haydi Kızlar Okula!” kampanyası için ülke genelinde ve yerel düzeyde harekete geçirilmiş, böylece kamuoyunun duyarlılaştırılması yolunda çok önemli adımlar atılmıştır. Ünlüler ve toplumca tanınmış kişilerle TV spotları hazırlanmış; UNICEF’in Türkçe ve İngilizce olarak yayınlanan üç aylık bülteni ‘Evet Deyin’ *Haydi Kızlar Okula!* Kampanyası ile ilgili gelişmeleri düzenli olarak aktarmaktadır. Kamuoyunun konuya duyarlı hale gelmesi ve tanıtımı için ulusal ve yerel basın hem hazırladıkları haberler hem de TV spotlarının gösterilmesi yoluyla kampanyaya büyük destek vermiştir. UNICEF, kampanya tanıtım ve eğitim materyalleri, kapasite geliştirme eğitimleri gibi konulara yönelik mali destek sağlayarak ve ek fon yaratarak, kampanyanın uluslararası ölçekte tanıtımı ve savunusunu yapmaktadır.

Projelerin, işletmelerin basın bültenleri, internet, televizyon, sosyal paylaşım ağları ve gazete gibi geniş kitlelere ulaşan iletişim araçları kullanılarak duyurulması, toplumun uygulamalardan haberdar olma derecesini arttıran faktörler olarak gösterilebilir.

4.2.4. Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Yaklaşım ve Desteğinin Analiz Sonuçları

Tablo 4. Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Yaklaşım ve Desteğinin Dağılımı

Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Yaklaşımları ve Desteği		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama
1-Sosyal sorumluluğu olan işletmenin ürününü satın almak için daha fazla para ödeyebilirim.	f	12	29	27	96	62	3,74
	%	5,3	12,8	11,9	42,5	27,4	
2-Sosyal sorumlu davranmayan işletmelerin ürününü satın almaktan çekinirim.	f	8	32	49	90	48	3,61
	%	3,5	14,1	21,6	39,6	21,1	
3-Sosyal sorumluluk sahibi bir işletmenin ürününü çevremdekilere öneririm.	f	3	4	12	131	76	4,21
	%	1,3	1,8	5,3	58,0	33,6	
4-İki ürünün fiyat ve kalitesi aynı ise, sosyal sorumluluk sahibi işletmenin ürününü tercih ederim.	f	2	3	15	106	101	4,33
	%	0,9	1,3	6,6	46,7	44,5	
5-Sosyal sorumluluk sahibi bir işletmenin ürünlerine güvenirim.	f	4	10	47	97	69	3,96
	%	1,8	4,4	20,7	42,7	30,4	
6-Topluma katkı amacı ile hareket eden bir işletmenin, benim için olumlu bir imajı olur.	f	1	2	8	126	90	4,33
	%	0,4	0,9	3,5	55,5	39,6	
7-Alışveriş yaparken, satın aldığım markanın sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirip gerçekleştirmediğiyle ilgilenirim.	f	6	17	42	112	48	3,80
	%	2,7	7,6	18,7	49,8	21,3	
8-İşletmeler, sundukları kalitesiz ürünlerin oluşturacağı olumsuz sonuçları telafi etmek için sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirirler.	f	11	38	36	86	55	3,60
	%	4,9	16,8	15,9	38,1	24,3	
9-İşletmeler, sosyal sorumluluk projelerinde yer aldıkları zaman toplumu haberdar etmelidir.	f	2	7	8	128	81	4,23
	%	0,9	3,1	3,5	56,6	35,8	

Firmaların yaptıkları kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına tüketicilerin yaklaşımını belirlemek ve kampanyaların tüketiciler tarafından desteklenip desteklenmediğini

ölçmek amacıyla dokuz ifade yöneltilmiştir. Tablo 4.'e göre "Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Yaklaşımları ve Desteği"ni belirlemek amacıyla ifadelere verilen cevaplar ortalama, frekans ve yüzdeleriyle birlikte gösterilmiştir. Tabloda araştırmaya katılanların "İki ürünün fiyat ve kalitesi aynı ise, sosyal sorumluluk sahibi işletmenin ürünü tercih ederim." ve "Topluma katkı amacı ile hareket eden bir işletmenin, benim için olumlu bir imajı olur." ifadelerine katılma oranının en yüksek düzeyde olduğu gözükmektedir. "İşletmeler, sosyal sorumluluk projelerinde yer aldıkları zaman toplumu haberdar etmelidir." ifadesi katılım oranı yüksek olan diğer bir ifadedir. En düşük düzeyde katılım oranı ise "Sosyal sorumlu davranmayan işletmelerin ürünü satın almaktan çekinirim" ifadesindedir. İfadelere ilişkin ortalama değerlerine bakıldığında yüksek ortalama değerleri ile tüketicilerin genel olarak sosyal sorumluluk kampanyaları hakkında olumlu inançlara sahip oldukları görülmüştür.

"Sosyal sorumluluğu olan işletmenin ürünü satın almak için daha fazla para ödeyebilirim." yargısına verilen cevaplar %42,5 "Katılıyorum" ve %27,4 "Kesinlikle Katılıyorum" şeklindedir. Ortalama 3,74'tür. Katılımcıların işletmelerin sosyal sorumluluk uygulamalarıyla toplumun sorunlarının çözümüne katkı sağlayan ve insan odaklı faaliyet gösteren işletmelerin ürünlerine daha fazla para ödemeyi göze aldığı söylenebilir. Diğer taraftan, "İki ürünün fiyat ve kalitesi aynı ise, sosyal sorumluluk sahibi işletmenin ürünü tercih ederim." yargısına katılımcıların %46,7'si katıldığını ifade etmiş, %0,9'lık küçük bir oran da kesinlikle katılmıyorum şeklinde düşüncülerini ifade etmiştir. Katılımcıların satın alma tercihlerinde işletmelerin sosyal sorumluluk uygulamalarını dikkate aldığı, ancak iki ürünün fiyat ve kalitesi aynı olduğunda sosyal sorumluluk sahibi işletmenin ürünü tercih ettiği açıktır. Satın alma tercihlerinde sosyal sorumluluk uygulamalarının fiyat ve kaliteden sonra geldiği göz ardı edilmemelidir.

"Alışveriş yaparken, satın aldığım markanın sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirip gerçekleştirmediğiyle ilgilenirim." yargısına verilen cevapların ortalaması 3,80 olarak hesaplanmıştır. "Sosyal sorumlu davranmayan işletmelerin ürünü satın almaktan çekinirim." yargısına verilen cevapların ortalaması ise 3,61'dir. Katılımcılar, düşüncelerini her iki yargıda da "Katılıyorum" şeklinde ifade etmişlerdir. Katılımcılar, alışveriş yaparken işletmelerin kurumsal sorumluluklarını yerine getirip getirmediği ile ilgilenmektedir ve bu durumun katılımcıların satın alma kararlarını etkilediği söylenebilir.

"Topluma katkı amacı ile hareket eden bir işletmenin, benim için olumlu bir imajı olur." İfadesine verilen cevapların ortalaması 4,33'dür. Mod değeri 126 ile "Katılıyorum" şeklindedir.

Katılımcıların genel olarak sosyal sorumlu işletmelere karşı olumlu imaj geliştirdikleri söylenebilir.

“Sosyal sorumluluk sahibi bir işletmenin ürünlerine güvenirim.” yargısına katılımcılar %30,4 oranında “Kesinlikle Katılıyorum” ve %42,7 oranında “Katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir. Bu sonuçtan ise, katılımcıların, sosyal sorumlu işletmelerin ürünlerine karşı güven duydukları çıkarılabilir.

“Sosyal sorumluluk sahibi bir işletmenin ürününü çevremdekilere öneririm.” yargısına verilen cevaplar “Katılıyorum” yönünde ağırlık kazanmıştır. Katılımcılar, sosyal sorumluluk sahibi işletmelerin ürünlerine güvenmekte ve aynı zamanda ürünleri çevresindekilere de önermektedir. Tüketicinin gözünde olumlu imaj yaratan bu durumun satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyeceği açıktır.

“İşletmeler, sundukları kalitesiz ürünlerin oluşturacağı olumsuz sonuçları telafi etmek için sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirirler.” ifadesine katılımcıların %38,1’i “Katılıyorum”, %24,3’ü “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir. İşletmelerin toplumsal sorunların çözümüne ilişkin faaliyetlerini yakından izleyen tüketiciler, işletmelerin uyguladıkları amaca yönelik pazarlama kampanyalarına şüpheyle baktığı da bu durumda açıkça görülmektedir. Bu şüphe, tüketicilerin kampanyalardaki iddiaları reddetmelerine sebep olabileceğinden, işletmelerin faaliyetlerinde hem gerçekçi olmaları hem de tüketicilerin amaca yönelik pazarlama uygulamaları ile ilgili bilgi düzeylerini öğrenmeleri gerektiği söylenebilir.

“İşletmeler, sosyal sorumluluk projelerinde yer aldıkları zaman toplumu haberdar etmelidir.” yargısının ortalaması 4,23 olarak hesaplanmıştır. Mod değeri 128 ile “Katılıyorum” şeklinde olan yargıdan katılımcıların işletmelerin gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk projelerinden haberdar olmak istedikleri sonucu çıkarılabilir.

Araştırmaya göre, sosyal sorumluluk kampanyalarının işletmelerin marka bilinirliğini arttırdığı, kurum imajına olumlu katkı sağladığı ve tüketicilerde güven uyandırdığı; dolayısıyla müşteri sadakati sağladığı söylenebilir.

5. SONUÇ

Amaca yönelik pazarlamada temel konu, tüketicilerin satın alma kararları aracılığıyla kurumsal kurumsal sorumluluk faaliyetlerini yerine getiren şirketleri ödüllendirip ödüllendirmediğidir. Kuşkusuz günümüzde tüketiciler topluma karşı duyarlı olmayan işletmeleri/markaları cezalandırmakta veya ödüllendirmektedir. Durum böyle olunca işletmeler, diğer markalardan farklılaşmak ve tüketicinin markalarına olan satın alma

tutumlarını olumlu yönde değiştirmek için amaca yönelik pazarlama uygulamalarına eğilmektedir.

Malatya İli'nde yapılan araştırma, şirketlerin uyguladığı projelerin tüketicilerin satın alma davranışını olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Proje düzenleyicisi veya destekleyici konumunda olan işletmeler, bir sosyal sorumluluk projesi yürüttüklerini veya bir projeye katkıda bulunacaklarını reklam kampanyalarında ve pazarlama mesajlarında insanlara duyurmaktadır. Malatya İli'nde yapılan araştırmaya katılan katılımcıların her uygulamadan aynı oranda haberdar olmamasına işletmelerin uygulamalarını reklam kampanyalarında veya pazarlama mesajlarında yeterince duyurulmaması sebep gösterilebilir.

Katılımcılar, sosyal sorumlulukları yerine getiren işletmenin ürününe daha fazla para ödemeye razı olduklarını ifade etmişlerdir. Bu durum katılımcıların, işletmelerin topluma katkı sağlayan sosyal sorumluluk uygulamaları konusunda bilinçli olduğunu göstermektedir. Ancak, iki ürünün fiyat ve kalitesi aynı olduğunda sosyal sorumluluk sahibi işletmenin ürününün tercih edildiği yönündeki ifadelerden; satın alma tercihlerinde sosyal sorumluluk uygulamalarının fiyat ve kaliteden sonra geldiği sonucu çıkarılmaktadır.

Sonuç olarak; tüketici, işletmelerden beklentisinin topluma katkı sağlaması yönünde olduğunu belirtmektedir. İşletmelerin topluma sağladığı faydayı sorgulayan tüketiciler, verdikleri paranın karşılığını ürün veya hizmet olarak alırken aynı zamanda işletmenin yürütmekte olduğu projeye katkı sağladığını düşünmektedir. Bu sayede kendisinin de kişisel sorumluluğunu yerine getirdiğine inanan tüketiciler, sorumlu şirketlerin ürün ve hizmetlerini tercih etmektedir. Böylece daha çok tercih edilen işletmenin hem gerçekleştirdiği proje amacına ulaşmış olacak hem de kâr marjı artacaktır. Bu da işletmenin uzun vadede daha çok tüketiciye ulaşmasını sağlayacak; hem kısa vadede hem uzun vadede kazanım sağlamış olacaktır.

KAYNAKÇA

- ARGÜDEN, Y.(2002), Kurumsal Sosyal Sorumluluk, ARGE Danışmanlık Yayınları, İstanbul.
- AYDEDE, C.(2007), Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- BALTA PELTEKOĞLU, F. ve ARIN, S.(2008), Sektörün Penceresinden Halkla İlişkiler, Propedia Yayıncılık, İstanbul.
- BARONE, M.J., NORMAN, A.T., MIYAZAKI, A. D.(2007). “Consumer Response To Retailer Use Of Cause-Related Marketing: Is More Fit Better?” , Journal of Retailing, Volume 83, Issue 4, pp. 437-445
- CAPİTAL, “Türkiye’nin Sosyal Sorumluluk Liderleri”Yıl:19, Sayı 2011/3 s.80.
- CARROLL, A. B. (1979). “A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance,” *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- CHANG, H.S., CHEN, T.Y., TSENG, C.M. (2009).”How Cause Related Marketing Influence Customer Value in Banking Industry?” pp. 343-368, Vol. 5, No. 4.
- CİĞERDELEN,T STK, Özel Sektör, Halkla İlişkiler ve Sosyal Sorumluluk, http://www.siviltoplumakademisi.org.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=410:stk-ozel-sektor&catid=54:sivil-toplum-bilinci&Itemid=132(Erişim: 25.12.2011)
- CSR BRANDING SURVEY (2010), <http://www.slideshare.net/BMGGlobalNews/csr-branding-survey-2010-final>.(Erişim: 25.05.2012)
- CÖMERT, Y. (2010), Kuruluş Yeri Seçiminde Pazarlama Faktörlerinin Yeri ve Önemi, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- GÜZELCİK URAL, E.(2000),Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları, Birsen Yayınevi, İstanbul.
- <http://www.mcdonaldscocukvakfi.org.tr/rmhc.asp>
- KIM,H.J., KIM,J.I., HAN,W.H.(2005). “The Effects of Cause-Related Marketing on Company and Brand Attitudes”, Seoul Journal of Business Volume 11, Number 2. 84-118.
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H. Ve SETIAWAN, I.(2010), Pazarlama 3.0,(çev. Kıvanç Dünder), Optimist Yayın Dağıtım, İstanbul.
- KOTLER, P. and LEE, N.(2008), Kurumsal Sosyal Sorumluluk, (çev. Sibel Kaçamak), MediaCat Yayınları, İstanbul.
- LUO,X. and BHATTACHARYA, C.B.(2006). “Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value” Journal of Marketing: Vol. 70, No. 4, pp. 1-18.
- MARKETİNG TÜRKİYE, (2012), 15-Ağustos 2012, S.250, 88-103.
- ORÇAN, M. (2007).“Yoksullukla Mücadelede Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Kampanyaları” Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi (C.IX ,S.II)
- PRINGLE, H. ve THOMPSON, M.(2000), Sosyal Sorumluluk Kampanyaları İle Marka Yaratmak, (çev: Zeynep Yelçe- Canan Feyyat), Scala Yayıncılık, İstanbul.
- SEN, S. and BHATTACHARYA, C. B. (2001).” Does doing good always lead to doing better?consumer reactions to corporate social responsibility.” *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- SINGH, J., SANCHEZ, M.S. ve del Bosque, I. R. (2008). “Understanding Corporate Social Responsibility and Product Perceptions in Consumer Markets: A Cross-cultural Evaluation”, *Journal of Business Ethics* 80:597–611, Springer 2007
- STOLE,I.(2006).”Cause-Related Marketing”: Why Social Change and Corporate Profits Don’t Mix”, <http://www.prwatch.org/node/4965> (Erişim:03.03.2012)
- ŞİMŞEK, A. (2012), Marketing Türkiye, 15-Ağustos 2012, S.250, 88-103.

- TAPAN, S., TODUK, A. Y., AKAN, P., HORTAŞÇU, A.(1997). “Pazarlama İletişimi”, Anadolu Üni. A.Ö.F. Yayımları, No:516, C:2, 1997.
- TERZİ, Ö. (2011), ”Tüketicinin gönlündeki şirketler” http://www.kurumsalsosyal.com/tr-TR/haberler/3459_tuketicinin-gonlundeki-sirketler.aspx(Erişim: 02.11.2011)
- TOSUN,N.(2003), Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönlü Bir Yaklaşım, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- TUNA, B. (2003), Yeşil Kraliçe vize verdi Body Shop Türkiye’ye geldi, <http://webarsiv.hurriyet.com.tr/2003/09/20/346390.asp> (Erişim:02.02.2012).