

## **SOSYAL NEDENE DAYALI PAZARLAMA KAVRAMI; TÜRK İŞADAMI VE YÖNETİCİLERİN KONUYA İLİŞKİN ALGILAMALARINI BELİRLEMeye YÖNELİK AMPİRİK BİR ANALİZ**

*M. Hakan ALTINTAŞ\**

### **Özet**

*Sosyal bir neden veya sorun çoğu işletmeler için önemli bir unsur olarak görülmektedir. Bu yaklaşım işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde de kullanılmaktadır. Tüketicilerin satın alma ve sosyal sorumluluk bilinci bu yeni pazarlama aracının temelini oluşturmaktadır. Artık, işletmeler tüketicilerin sosyal tepkilerini yanıtlamak için yenilikçi yollar uygulamaya başlamışlardır. Bu kapsamda sosyal nedenlere dayalı pazarlama kavramı olarak açıklanan kavram sosyal sorumluluk çerçevesinde yeni bir araç olmuştur. Bu bakış açısından hareketle, Türkiye'deki işadamları ve yöneticilerin kavrama yönelik algılarını ölçmeye yönelik bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada web tabanlı anket kullanılmış, veriler açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Araştırma neticesinde elde edilen ana boyutlar bireyci düşünme, marka tercihi yaratma ve toplumsal duyarlılıktır.*

***Anahtar Kelimeler:** Sosyal nedene dayalı pazarlama, Sosyal sorumluluk, Faktör Analizi.*

### **Summary**

## **Cause-Related Marketing Concept; An Empirical Analysis on Determining The Perceptions of Turkish Businessmen and Managers**

*Social causes or issues are seen as an important elements by almost all businesses. This approach is used in marketing actions recently. Buying and social*

---

\* Yard.Doç.Dr.; Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü.

*responsibility consciousness of consumers is a key for this approach. Businesses have been found some creative ways to answer for consumers'social reactions. In this context, a concept that called as cause- related marketing is a new area in social responsibility frame. From this point of view, a research conducted on Turkish businessmen and managers to examine their perceptions toward cause-related marketing concept. Web-based survey was used and datas were analyzed with descriptive factor analysis. Three dimensions were identified in this research. These were care of self, brand choice and social sensitivity.*

**Keywords:** Cause-related marketing, social responsibility, Factor analysis.

## 1. KAVRAMSAL ALT YAPI

### 1.1. Şirketlerin Sosyal Sorumluluğu

Günümüz işletmecilik anlayışı içerisinde kurumsal yurttaşlık kavramının en önemli konuların başında geldiği belirtilmektedir (Badsah, 1999:8). Kurumsal yurttaşlık olgusu sosyal temelli bir yapıyı ifade eder. Sosyal temelli pazarlama anlayışı ise pazarlamaya daha ahlâki ve insancıl bir yaklaşım katmak üzere geliştirilmiştir (Crane ve Desmond, 2002:553). Ancak, pazarlama alanında ve literatürde sosyal sorumluluk kavramı tüketiciyi koruma, çevrecilik, düzenlemeler, siyasi ve sosyal pazarlama gibi geniş bir yelpazeye sahiptir (Carrigan ve Attalla, 2001:561). Sosyal sorumluluk kapsamında tüketiciler şirketlere ve şirketlerin pazarladığı mamullere ilişkin değerlendirme yaparken şirketin yeteneklerine (corporate ability) ve şirket sorumluluğuna (corporate social responsibility) önem vermektedirler. Şirket yeteneği şirketin malları üretme ve onları tüketicilere sunma becerisini, sosyal sorumluluk ise şirketin tüketiciler tarafından algılanan sosyal yükümlülüklerini ifade etmektedir (Brown ve Dacin, 1997:68). Carrol (1979:499) sosyal sorumluluk olgusunu toplumun ekonomik, yasal, etik ve ihtiyarî beklentilerinin şirket tarafından yerine getirilmesi olarak tanımlamıştır. Şirketler sosyal fayda sağlamanın yanında paydaşlara (*stakeholders*) yönelik kaynakların sinerjik olarak kullanılmasına odaklanan stratejik yardımseverlik (*strategic philanthropy*) olgusuna da önem vermektedirler (McAlister, Ferrell, 2002:690). Şirketler rekabetçi yapılarını güçlendirmek ve geliştirmek üzere hayırseverlik faaliyetlerinden yararlanmaktadırlar. Bu eğilim şirkete sadece gelir getirmekle kalmaz, aynı zamanda şirketin yapabilirliğini ve ilişki sistemini güçlendir (Porter ve Kramer, 2002:59). Dolayısıyla şirketlerin sosyal sorumluluğu şirketlerin toplumsal şeffaflığını ifade etmesinin yanında paydaşlarının beklentilerini karşılaması şeklinde de anlam bulmaktadır (Juholin, 2004:22) ve kurumsal performansla ilgilidir. Kurumsal performans ise, ahlâki yapı gibi yönetim ve sosyoloji içeriğine sahiptir (Maignan, Ferrell-Hult, 1999:455; Davenport,

2000:216). İlgili yönelimler doğrultusunda sosyal sorumluluk şirket paydaşlarının haklarına saygı duymak (hak teorisi) anlamında ele alınmaktadır (Lantos, 2002:211). Bu anlamda şirketlerin sosyal etkileri en çok insan hakları konusuyla ilgili olmaktadır (Marsden ve Andriof:1988,333).

## 1.2. Sosyal Nedenlere Dayalı Pazarlama Kavramı

Şirketlerin sosyal sorumluluk uygulamaların pazarlama iletişimleri açısından yansımaları *sosyal nedene dayalı pazarlama (SNDP)* kavramıdır (Brønn ve Vrioni, 2001: 214). Kavrama ilişkin ilk akademik makaleyi yazan Varadarajan ve Menon (1988) sosyal nedenlere dayalı pazarlama kavramını “*fırmanın belirlenmiş sosyal bir nedene belirli bir düzeyde katkı yapmak için pazarlama faaliyetlerini oluşturması ve uygulaması süreci*” şeklinde tanımlamıştır. Sosyal nedenlere dayalı pazarlama anlayışı şirketlerin sosyal faaliyetleriyle ilgili bir kavramdır. Şirketlerin sosyal performansları eşitliğe katkıda bulunma olarak ele alınmaktadır (Vu, 2004:3). Sosyal nedenlere dayalı pazarlama anlayışı, toplumsal içerikli bir fayda veya bir nedene atf yapan, toplum ile şirket arasında gerçekleşen etkin bir yapıyı açıklamaktadır. Burada her iki taraf açısından karşılıklılık ilkesi temelinde bir yarar söz konusudur ve mamulün pazarlanmasında kullanılmakta (Horne ve Worthingtoy, 2002:128). Bir şirketin karşılıklı fayda için bir mamul, hizmet veya bir mesajı pazara sunmasına ilişkin eylemi ifade etmektedir (Marconi, 2002:17). Sosyal nedenlere dayalı pazarlama anlayışında, sosyal bir nedene katkı yapmak üreticinin sosyal kurallara katkı yaptığı ve aynı zamanda bu katılımın finansal kazançlar için gerçekleştirmediğinin sinyalinin tüketiciye aktarılması vardır (Yechiam ve v.d.,2003:321). Tipik olarak SNDP kampanyaları tüketicilerin belirli bir nedene destek veya bağış yaparak satın almaya yönlendirmektedir (Berger,1996:91). Şirketler sosyal nedene dayalı pazarlama kampanyalarına karşısındaki tüketici kitlesine “*vermek (giving)*” eyleminden türeyen faydayı mamullerine yansıtmak için katılmaktadırlar (Strahilevitz ve Myers, 1998:435). Genel olarak bu tür sosyal sorunlara eğilmek tüketicilerin diğerlerine yardım ederek daha iyi alışveriş yaptıklarına ilişkin kapsamın etkilerini daha iyi açıklamaktadır (Strahilevitz,1999:217). Bir şirketin sosyal sorunların çözümüne destek vermesi ile tüketicinin şirketin bu desteği niçin verdiği yönelik algılaması *SNDP* çabalarına verilen yanıtların önemli bir elemanı olmaktadır ve tüketici seçimini etkilemektedir (Barone, Miyazaki ve Taylor,2000:249). En temel mantıkla kurumsal vatandaşlık iletişimlerinin mamul değerlendirmeleri ile bağlantısı olduğu belirtilmektedir (Maignan ve Ferrell, 2001:463). Tüketicilerin satın aldıkları mamul tipine göre sosyal nedenin önemi ve hayrın miktarına verdikleri yanıt kapsamında birçok unsur vardır (Webb ve Mohr:1998:227). Ancak şirketlerin sosyal sorumluluk anlamında

gerçekleştirdiği faaliyetlerin hangi amaçla yapıldığı tartışma konusu olmuştur. Bu kapsamda Fry v.d. (1982) şirket katkılarının özgecilik temellimi yoksa kâr amaçlı olduğunu incelemiştir. Ancak sosyal nedenlere dayalı pazarlama anlayışının temelinde sponsorluğa benzeyen bir şekilde ticari güdü vardır (Polonsky ve Speed, 2001:1365). Bu açıdan bakıldığında kavramın merkezi prensiplerinden biri karşılıklı fayda yaratma ve saygı oluşturmaktır. Böylelikle toplumsal fayda sağlayan pazarlama kampanyaları tüketicilerin ilgisini yoğunlaştığı sosyal nedene çekerek markanın yaygınlığını destekleyen (Sameer, Hitchon, 2002: 905) ve böylece tüketicilerin sosyal olaylarla ilgili tutumlarını, algılarını ve davranışlarını değiştirmek için reklam yöntemlerini, araçlarını ve çeşitli stratejileri kullanan bir pazarlama biçimi olarak kullanılmaktadır (Skory, Repka, Mcinst, 2004:2). Şirket tarafından stratejik temelli olarak kullanılan bu pazarlama anlayışı ile şirketler kendileri açısından iki önemli hedefe ulaşmaktadırlar: şirket imajını genişletmek ve belirli bir malın piyasada tutundurulmasını sağlamak. Ayrıca bu yaklaşımı kullanan şirketlerin toplumsal farkındalıkları artmaktadır (File, Prince, 1998:1531). Buradan hareketle şirket toplumsal anlamda etkin bir fayda yaratarak aynı zamanda marka imajını güçlendirmekte ve satışlarının artmasına destek olmaktadır (Lorge, 1998: 72). Aynı zamanda doğru şekilde uygulanması durumunda sosyal sorumluluk özelliği şirket imajı üzerinde de olumlu etkide bulunacaktır (Suter,2004). Ancak marka ile sosyal neden uyumu arasındaki ilişkiler önemlidir. Pracejus ve Olsen (2004) buna yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Zaten kavramın içsel dinamiğine bakıldığında şirketlerin kavramı pazarlama faaliyetlerinin içerisine yerleştirmelerinin amaçlarından biri iyi bir vatandaş şirket olarak tüketicilerin zihninde şirket ününü artırarak marka imajı kurmaktır. Ancak hedeflenen başarı şirketin oluşturmak istediği veya sürdürmeyi planladığı marka imajı ile hedeflenen sosyal nedenin örtüşmesine bağlıdır (Till ve Novak, 2000:472).

## **2. METODOLOJİ**

### **2.1. Araştırmanın Amacı**

Araştırma sosyal nedenlere dayalı pazarlama kavramına ilişkin Türk işadamları ve yöneticilerin algılarını ölçmek ve yakın gelecekte gelişmesi beklenen sosyal nedenleri belirleme amacına sahiptir.

### **2.2. Araştırmada Kullanılan Ölçüm Araçları**

Araştırmanın temel amacından hareketle işadamlarının ve yöneticilerin sosyal nedenlere dayalı pazarlama algılarını ölçmeye yönelik soru formu tasarlanmış ve araştırmada kullanılmıştır.

### **Sosyal Nedenlere Dayalı Pazarlama Algısını Ölçen Soru Formu**

Araştırmada kullanılan birinci soru formu işadamları ve yöneticilerin kavrama yönelik algılarını ölçmeyi hedeflemektedir. Bu amaçla 13 adet soru tasarlanmıştır\*. Her bir ifadenin yazın desteği ile oluşturulmuş son hali şu şekildedir:

1. Sosyal bir nedeni (örneğin çocuk sağlığını koruma, şiddeti önleme, eğitime destek gibi) destekleyen malları satın almak [tanımsal özellik]
2. Sosyal sorumluluğa sahip firmaları takip etme ve o firmadan satın alma [tanımsal özellik]
3. Toplumun gelişimine destek olma (File-Prince 1998<sup>†</sup>; Maignan, 2001)
4. Toplumunu düşünme (File-Prince 1998<sup>‡</sup>)
5. Satışları arttırma (Wood<sup>§</sup>)
6. Kendi çevresini düşünme (Zıt özgecilik olarak ele alınmıştır, Lantos,2002).
7. Kamuya duyurma - Kamu beklentisi- (Lantos,2001; Frankental, 2001)
8. Olumlu bir imaj yaratma (File-Prince 1998<sup>\*\*</sup>).
9. Şirketlerin markalarına yönelme ve birliktelik (Till- Nowak, 2000;Willmot,2003)
- 10.Sosyal sorumluluğu olan bir şirket olma (Vu, 2004).
- 11.Toplumla karşı duyarlı olma (Maignan, Ferrell,2001)
- 12.İyi sosyal nedenler konusunda kâr amacı gütmeyen kuruluşlarla birlikte çalışma. (Wood<sup>††</sup>)
- 13.Devamlı olarak sosyal bir nedeni destekleme [süregeleyen bir sosyal neden] (Tanımsal özellik).

Sosyal neden olarak, AIDS/HIV'i önleme, hayvanları koruma, kanser araştırması, çocuk sağlığını koruma, sokak çocuklarını koruma altına

\* Temel alınan anket için Bkz.<http://www.questionpro.com/akira/TakeSurvey?id=34461>

<sup>†</sup> Schiller, Zachary, 'Doing Well by Doing Good', *Business Week*, December 1988, ss.53, 57'den.

<sup>‡</sup> Schiller, Zachary, 'Doing Well by Doing Good', *Business Week*, December 1988, ss.53, 57'den.

<sup>§</sup> Carringer Paul T., (1994), 'Not just a worthy cause: Cause-related marketing delivers the goods and the good', *American Advertising*, 10 (1), 16-19'dan

<sup>\*\*</sup> Schiller, Zachary, 'Doing Well by Doing Good', *Business Week*, December 1988, ss.53, 57'den.

<sup>††</sup> Carringer Paul T., (1994), 'Not just a worthy cause: Cause-related marketing delivers the goods and the good', *American Advertising*, 10 (1), 16-19'dan.

alma, silahsızlanma, okuryazarlık oranını arttırma, MS ve kas hastalıkları ile mücadele, kadına yönelik şiddeti önleme (Wood, 1998) örnek olarak verilebilir. Bu kapsamda iki soru söz konusudur.

1. Firmanızın hangi sosyal nedeni desteklemesini isterdiniz?

(Açlık, evsizlik, sağlık, sanat, eğitim, kadınlara yönelik sorunlar)

2. Kişisel olarak hangi sosyal nedenleri desteklemek isterdiniz?

(Açlık, evsizlik, sağlık, sanat, eğitim, kadınlara yönelik sorunlar)

Öncelikle kullanılan soru formunun güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiştir. Soru formunun genel güvenilirliği (cronbach alpha) ile doğrulayıcı faktör analizi (confirmatory factor analysis) sonuçları Tablo.1.'de görülebilir. Özel bir unsuru ölçmek üzere oluşturulmuş olan unsurların (yargıların) içsel tutarlılıklarını tanımlayan Cronbach Alpha değeri ( $\alpha$ : .85) tutarlı bir soru formunun tutarlı olduğunu işaret etmektedir. Ancak, soru formunda yer alan ve sosyal nedenlere dayalı pazarlama anlayışını ölçmesi planlanan değişkenlerin ilgili kavramı güçlü bir şekilde ölçüp ölçmediğine karar verebilmek için AGFI, GFI, CFI değerlerinin yüksek sayılabilecek değere ve RMSR değerinin düşük bir değere sahip olması amaçlanmaktadır. Bu araştırmada kullanılan ve sosyal nedenlere dayalı pazarlama algısına yönelik soru formu uyum derecesi güçlü bir form olarak ele alınabilir. Öncelikle geçerliliği (validity) destekleyen GFI ve CFI değerleri (Babin, 1998:131) yüksek bir değere sahiptir. Genelde CFI değerinin. 90 ve üstünde olması kabul edilebilir bir değerdir (Bijleveld-Van der Kamp, 1999:229). İlgili değerlere bakıldığında kabul edilebilir sınırlarda bir uyumun varlığı gözlenebilir. Ölçüm olarak tek faktörlü model tercih edilmiştir; ilgili bütün değişkenler tek bir faktör kapsamında ölçülmüştür.

**Tablo 1. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Sonuçları**

Ki-Kare	p	AGFI	GFI	CFI	RMSR
234,19	.000	.82	.89	.87	.01
N=100, Cronbach Alpha Değeri ( $\alpha$ ): .85					
GFI (Goodness of Fit Index )					
AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)					
CFI (Bentler Comparative Fit Index)					
RMSR (Root Mean Squared Standardized Residual)					

Araştırmada kullanılan soru formu bu anlamda uyum derecesi güçlü bir form olmaktadır. Soruların yanıtlanmasında 5 dereceli Likert ölçeği tercih edilmiştir (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3=Kararsız, 4= Katılıyorum 5= Kesinlikle Katılıyorum).

### 2.3. Araştırma Yöntemi ve Veri Toplama

E-posta anketleri posta anketleri gibi daha geniş temelli veri toplamanın yerini tutmasa da, on-line ana kütle açısından uygun olabilmektedir. (Sheehan ve Hoy,1999). Bu anlamda araştırmada web tabanlı anket (web based survey) tercih edilmiştir. Bu yöntemle veri toplamanın düşük maliyetli olması için herhangi bir sınır olmaksızın konunun amacına uygun olan ve ilgili ana kütle temsil edeceği düşünülen Türk işadamları ve yöneticilerin [*Araştırmaya katılacak olan kişiler ve e-posta adresleri ticaret odalarından, sanayici ve işadamları derneklerinden ve internet taraması yapılarak saptanmıştır*] e-posta adreslerine ankete katılmalarına yönelik bir davet yazısı gönderilmiştir. Web tabanlı anket çalışmasının avantajı konuyla ilgili olmayanların elenmesi nedeniyle doğal bir eleme fonksiyonu görmesidir (Corbitt v.d, 2003:207). Araştırmaya katılanlardan kişisel bilgi toplanmamıştır. Araştırma yaklaşık olarak bir ay kadar devam etmiş bu süre sonunda hedeflenen 2000 kişilik yönetici/işadamlardan 100 kişilik bir geri dönüş sağlanmıştır. Geri dönüş oranı % 5'dir.

### 2.4. SNDP Algısını Belirlemeye Yönelik Analiz

#### 2.4.1. Faktör Analizi Yöntemi

Faktör analizi ile araştırmalarda ele alınan temel unsurlar (değişkenler) arasındaki ilişkiler incelenir. Birbiri ile ilişkili değişkenler bir araya getirilerek az sayıda ortak ilişkisiz değişken bulma amacı vardır (Tatlıdil, 1996:167). Sonuçta belirlenen faktörler, ilgili değişkenlerin anlamsal olarak yerine geçmektedir (Uhl ve Schoner,1969:447). Böylece değişkenlerin gerçek durumlarından daha küçük bir doğrusal birleşimler grubu tanımlanabilmektedir (Yükselen,2000:226–231). Faktör analizinde her bir değişkenin faktör ağırlıkları (factor loadings) belirlenmiş, faktör ağırlığı. 70 ve üstü olanlar analize dahil edilmiştir. Bu değerlerin altında kalanlar ise analiz dışı bırakılmıştır. Analizde asal bileşenler yöntemi uygulanmış ve varimax rotasyonu uygulanmıştır.

#### 2.4.2. SNDP Algısına Yönelik Faktör Analizi

İlgili 13 değişkene faktör analizi uygulanmış ancak sekiz değişken, faktör yükleri. 70'in altında kaldığı için, analiz dışında tutulmuştur. Gerekli kriteri sağlayan beş değişken ise *üç faktör* altında tanımlanmıştır. Birinci faktör iki, ikinci faktör bir, üçüncü faktör ise iki değişkenden oluşmaktadır. Faktörler içerisindeki değişkenler incelenerek her bir faktörün "*boyutsal anlamda*" tanımlaması gerçekleştirilmiştir. (*Faktör isimleri ve faktör yükleri için Bkz. Tablo.2.*)

**Tablo 2. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

	Ortalama	Açıklanan Varyans	Faktör Yükleri
<b>1.FAKTÖR”Bireyci Düşünme”</b>			
Kendi Çevresini Düşünme	2.72	2.46	,80
Satışları Artırma	3.62		,70
<b>2.FAKTÖR”Marka Tercihi Yaratma”</b>			
Markaya Yönelme ve Birliktelik	3.86	4,50	,79
<b>3.FAKTÖR”Toplumsal Duyarlılık”</b>			
Sosyal Sorumluluk Sahibi Bir Şirket Olma	3.43	3,50	,83
Topluma Karşı Duyarlı Olma	4.07		,86

İlgili analizlerin yanında ayrıca gelecekte hangi sosyal nedenlerin gelişeceğine ilişkin yapılan incelemelerde ise Tablo.3’de görülen sonuçlar çıkmıştır.

**Tablo 3. Kişisel ve Şirket Temelinde İlgili Duyulan Sosyal Nedenler**

	Şirket Olarak İlgili Duyma (%)	Kişisel Olarak İlgili Duyma (%)
Açlık	3	3
Evsizlik	0	1
Sağlık	9	10
Sanat	45	46
Eğitim	43	40
Kadınlara Yönelik Sorunlar	0	0
Toplam	100	100

### 3. YORUM VE SONUÇ

Öncelikle işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde sosyal neden olarak temel alacakları iki konunun sanat ve eğitim olacağı söylenebilir. Sonuçlar incelendiğinde söz konusu iki konunun baskın bir şekilde tercih edildiği görülmektedir. Diğer ilginç bir nokta kadınlara yönelik sorunlara hiç önem verilmemiş olmasıdır. Diğer olası sosyal nedenlere ise çok düşük oranda önem verildiği açıkça görülmektedir. *SNDP* kavramının Türk yönetici ve işadamlarında yarattığı algı üç ana grupta toplanmaktadır. En dikkat çeken bireysel olarak çevreyi düşünme değişkenidir. Ancak ilgili kavram toplumsal anlamda bir vurgu yaparken faktörün bu şekilde çıkması düşündürücüdür.



Çünkü, araştırmaya katılanlar dahilinde SNDP faaliyetlerinin mevcut durumda çevreye belli bir imaj yüklemesi yapmak ve temelde yine satış arttırmak için yapıldığı düşünülmektedir. Bu imaj halkla ilişkiler bağlamında ele alındığında şirketlerin sosyal sorumluluğun yeni bir halkla ilişkiler yeniliği olduğuna yönelik incelemeler mevcuttur (Frankental, 2001:18-23). Diğer iki ana grup ilgili kavramın kendi iç dinamiklerinde zaten var olan konulardır. Üç faktör içerisinde yer alan değişkenlerin kendi aralarındaki mantıksal ilişkilere bakıldığında ise en önemli ilişki sosyal sorumluluk sahibi olma ile duyarlı olma arasındadır. Bu beklenen ve önemli bir sonuç olmalıdır. Çünkü her iki kavramda birbirini destekleyen kavramlardır. Ayrıca markaya yönelme ayrı bir faktör olarak saptanmıştır. Zaten literatürde kurumsal vatandaşlık ile marka arasında kurulan ilişki bağlamında doğrudan ve dolaylı bir yapılanma olduğu belirtilmektedir (Willmott, 2002:363). Araştırmada hedeflenen temel nokta genel bir algı ölçümü olduğundan daha sonra yapılacak çalışmalarda algıların bireysel değerlerle (*individual values*) ilişkisinin belirlenmesi kültürel açıdan önemli açılımlar sağlayacaktır. Araştırmadan çıkarılan sonuç iki grupta incelenebilir. Birincisi örneklem dahilindeki Türk yönetici ve işadamlarını sosyal sorumluluğa dayalı pazarlamanın esas amacının yine satışları arttırmak ve kişisel çevreye karşı yapıldığı algısına sahip olduğu, diğeri ise yakın gelecekte sosyal neden olarak sanat ve eğitimi ön planda gördükleridir.

## KAYNAKLAR

- Babin, J. Barry, (1998) "The Nature Of Satisfaction An Updated Examination And Analysis", *Journal of Business Research*, 41, ss.127-136.
- Badsah, Akhtar, (1999) "Business Citizenship For Social Investment: New Initiatives For Shaping The Built Environment", <http://www.Asu.Edu/Caed/Proceedings99/Badshah/Badshah.Htm>
- Barone, J. Michael; Miyazaki, D. Anthony; Kimberly, A. Taylor, (2000) "The Influence Of Cause-Related Marketing On Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another?", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Volume:28, No:2, Spring, ss.248-262.
- Berger, Ida E., (1996) "Understanding Consumer Responses To Cause-Related Marketing", *Advances in Consumer Research*, Volume 23, ss.91-92
- Bijleveld, C.J.H; Catrien V.D., (1999) *Longitudinal Data Analysis: Designs, Models And Methods*, Sage Pub.

- Brønn, Peggy Simcic; Vrioni, Albana Belliu, (2001) "Corporate Social Responsibility and Cause-Related Marketing: An Overview", *International Journal of Advertising*, 20, ss.207-222
- Brown, J. Tom; Dacin, A. Peter, (1997)" The Company And The Product: Corporate Associations And Consumer Product Responses", *Journal of Marketing*, Vol:61, January, ss.68-84.
- Carrol,B. Archie, (1979)" A Three-Dimensioal Conceptual Model of Corporate Performance", *Academy of Management Review*, Vol. 4 No.4, ss.497-505.
- Corbitt,Brian J.; Thanasankit, Theerasak; Yi,Han, (2003)"Trust And E-Commerce: A Study Of Consumer Perceptions", *Electronic Commerce Research And Applications*, 2, ss.203-215.
- Crane,Andrew; Desmond, John, (2002) "Societal Marketing and Morality", *European Journal of Marketing*, Vol.36 No.5/6, ss.548-569.
- Davenport, Kim, (2000) "Corporate Citizenship: A Stakeholder Approach For Defining Corporate Social Performance And Identifying Measures For Assessing It," *Business&Society*, 39/2, ss.210.219.
- File, MaruKaren; Prince, Alan Russ, (1998) "Cause Related Marketing And Corporate Philanthropy in The Privately Held Enterprise", *Journal of Business Ethics*, 17, ss.1529-1539.
- Frankental, Peter, (2001) "Corporate Social Responsibility- A PR Invention?", *Corporate Communications: An International Journal*, Volume:6, Number:1, ss.18-23.
- Fry, Louis W; Keim, D. Gerald; Meiners, E.Roger, (1982) "Corporate Contributions: Altruistic of For-Profit", *The Academy of Management Journal*, Vol. 25, No.1, March, ss.94-106.
- Horne, Suzanne; Worthingtony, Steve, (2002) "The Relationship Rhombus: A Quadratic Relationship", *Journal of Market-Focused Management*, 5, ss.127-134.
- Juholin, Elisa, (2004) "For Business Or The Good Of All A Finnish Approach To Corporate Social Responsibility", *Corporate Governance*, 4/3.
- Lantos, P. Geoffrey, (2002) "The Ethicality Of Altruistic Corporate Social Responsibility", *Journal of Consumer Marketing*, Vol:19, No:3, ss.205-230.
- Lorge, Sarah, (1998)"Is Cause-Related Marketing Worth It?", *Sales And Marketing Management*, June, pp.72.

- Maignan, Isabelle; Ferrell O.C.; Hult Thomas M., (1999) "Corporate Citizenship: Cultural Antecedent And Business Benefits", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Volume:7, No:4, ss.455-469
- Maignan, Isabelle, (2001) "Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison", *Journal of Business Ethics*, 30,ss.57-72.
- Maignan, Isabelle; Ferrell O.C., (2001) "Corporate Citizenship As A Marketing Instrument Concepts, Evidence And Research Directions", *European Journal of Marketing*, Vol:35, No:3/4, ss.457-484.
- Marconi, Joe (2002), *Cause Marketing*. 2002. Dearborn Trade, A Kaplan Professional Company.
- Marsden, Chris; Andriof, Jörg, (1998) "Towards an Understanding of Corporate Citizenship and How to Influence It", *Citizenship Studies*, Vol.2, No.2, ss.329-352.
- McAlister, Debbie Thorne; Ferrell, Linda, (2002) "The Role Of Strategic Philanthropy in Marketing Strategy", *European Journal Of Marketing*, Vol:36, No:5/6, ss.689-705.
- Polonsky, Jay Michael; Speed, Richard, (2001) "Linking Sponsorship and Cause Related Marketing Complementarities and Conflicts", *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No.11/12, ss.1361-1385.
- Porter, E. Michael; Kramer, R. Mark, (2002) "THE Competitive Advantage of Corporate Philanthropy", *Harvard Business Review*, December, ss.59-68.
- Pracejus, John W.; Olsen, G. Douglas, (2004) "The Role of Brand/cause Fit in the Effectiveness of Cause-Related Marketing Campaigns", *Journal of Business Research*, 57,ss.635– 640
- Sameer, Deshpande; Hitchon, Jacqueline, (2002) "Cause-Related Marketing Ads in The Light Of Negative News", *Journalism And Mass Communication Quarterly*, Winter, ss.905-926.
- Sheehan, Kim Bartel; Hoy Mariea Grubbs, (1999) "Using E-mail To Survey Internet Users In The United States: Methodology And Assessment", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 4 (3) March, <http://jcmc.indiana.edu/vol4/issue3/sheehan.html>
- Skory, Michael; Repka, Shelley; Mcinst M., (2004) "The Description Of Social, Cause-Related Marketing And Corporate Social Responsibility", *Journal of The Canadian Institute Of Marketing*, Volume:7, Issue:2, Spring, ss.1- 4.

- Strahilevitz, Michal, (1999) “The Effects of Product Type and Donation Magnitude on Willingness to Pay More for a Charity-Linked Brand”, *Journal of Consumer Psychology*, (3), ss.215-241
- Strahilevitz, Michal; Myers, G.John, (1998) “Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on what You Are Trying to Sell”, *Journal of Consumer Research*, Vol.24, ss.434-445.
- Suter, Tracy A., (2004) “Cause-Related Marketing: Current Issues and Future Research Directions”,  
<http://www.sbaer.uca.edu/research/swma/1995/pdf/19.pdf>
- Tatlıdil, Hüseyin, (1996), Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz, Akademi Mat. Ankara.
- Till, D. Brian; Nowak, I. Linda, (2000) “Toward Effective Use of Cause-Related Marketing Alliances”, *Journal Of Product & Brand Management*, Vol:9, No:7, ss.472 - 484.
- Uhl, K.P.; Schoner B. (1969), *Marketing Research, Making*, Wiley Pub.
- Varadarajan, P.Rajan; Menon, Anil, (1988) “Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy”, *Journal of Marketing* Vol.52, July, ss.58-74.
- Vu, Uyen, (2004) “Measuring Good Corporate Citizenship”, *Canadian Hr Reporter*, Mar 8, ss.3-4
- Webb, Deborah J.; Mohr, Lois A., (1998) “A Typology of Consumer Responses to Cause-Related Marketing: From Skeptics to Socially Concerned” *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 17 (2)Fall, ss. 226-238
- Willmott, Michael; Flatters, Paul, (1999) “Corporate Citizenship: The New Challenge For Business?”, *Consumer Policy Review*, Nov/Dec, ss.230-237.
- Wood Greg, Cause Related Marketing: Caveat Emptor?,  
[130.195.95.71:8081/Www/Anzmac1998/Cd\_Rom/Wood79.Pdf]
- Yechiam Eldad, Barron Greg; Ido Erev, Erez Miriam (2003), “On the robustness and the direction of the effect of cause-related marketing”, *Journal of Consumer Behaviour*, June Vol. 2 (4), 320-332.
- Yükselen Cemal (2000), *Pazarlama Araştırmaları*, Detay Yayıncılık.