

## NEDENE DAYALI PAZARLAMADA MARKA-SİVİL TOPLUM KURULUŞU İŞBİRLİĞİ: HAYTAP ÖRNEĞİ

Merve BOYACI YILDIRIM<sup>1</sup>

### ÖZ

Günümüzde tüketicilerin satın alma tercihlerini yalnızca fonksiyonel özelliklere dayanarak değil marka ile kurulan duygusal nedenlerle de ilişkilendirmesi, markaların pazarlama çabalarını yerine getirirken aynı zamanda sosyal sorumlu kurum davranışları sergilemelerini zorunlu kılmaktadır. Markalar, nedene dayalı pazarlama uygulamaları ile hem sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirmekte hem de satışlarını da artırarak kâr etme olanağına sahip olmaktadır. Markaların nedene dayalı pazarlama uygulamalarını gerçekleştiren kampanya süresince dikkat çekilen sosyal “neden” çerçevesinde kurulmuş olan sivil toplum kuruluşları ile işbirliği yapması kampanyanın etkinliğini artırabilmektedir. Bu bağlamda çalışmada Hayvan Hakları Federasyonu (HAYTAP) sivil toplum örgütünün nedene dayalı pazarlama uygulamaları kapsamında iş birliği yapmış olduğu çeşitli markalar ve gerçekleştirilen projeler içerik analizi ile incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre gerçekleştirilen tüm projelerde ürün satışlarından elde edilen gelirlerin bir kısmının sahihsiz hayvanların hayat koşullarını iyileştirmek üzere HAYTAP’a bağışlandığı ifade edilebilmektedir. Bu projeler sayesinde HAYTAP aynı ve maddi yardımlar sağlarken aynı zamanda sivil toplum örgütünün daha görünür olduğu ve gönüllü sayısını artırdığı, markaların ise hem ürün satışlarını artırıp hem de hedef kitlelerde daha olumlu bir şekilde algılanmasına yardımcı olduğu söylenebilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Sorumluluk, Nedene Dayalı Pazarlama, Marka, Sivil Toplum Örgütü, Hayvan Hakları.

## COLLABORATION OF BRAND AND NON-GOVERNMENTAL ORGANIZATION IN CAUSE-RELATED MARKETING: CASE OF HAYTAP

### ABSTRACT

The fact that consumers associate their purchasing preferences not only based on functional features, but also with emotional reasons established with the brand, makes it imperative that brands perform their socially responsible corporate behavior while performing their marketing efforts. Brands both carry out social responsibility activities with cause-related marketing (CRM) practices and also have the opportunity to profit by increasing their sales. Cooperation with brands and non-governmental organizations established within the framework of social "cause" that draw attention during the campaign while carrying out cause-related marketing practices may increase the effectiveness of the campaign. In this context, various brands and projects realized by the Animal Rights Federation (HAYTAP) non-governmental organization cooperated within the scope of cause-related marketing practices were examined. Some of the revenues from product sales in all projects are donated to HAYTAP to improve the living conditions of stray animals. Thanks to these projects, while HAYTAP provides in-kind and financial aid, it can be said that the non-governmental organization is more visible and increases the

<sup>1</sup> Araştırma Görevlisi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü. mboyaci@gelisim.edu.tr ORCID: 0000-0003-2198-0733

number of volunteers, while the brands both increase product sales and help them perceive the target audiences more positively.

**Keywords:** Social Responsibility, Cause-related Marketing, Brand, Non-Governmental Organizations, Animal Rights.

## GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz dünyada kurumların sadece ekonomik sorumlulukları çerçevesinde hareket ederek mal üretip, hizmet sunan bunun sonucunda kâr elde eden kurumlar olmadığı, dünyayı daha yaşanabilir kılmak, toplumu geliştirmek ve sınırlı kaynakların sürdürülebilirliğini sağlamak açısından çevresel ve sosyal sorumlulukları olan kuruluşlar haline gelmeleri dikkat çekicidir. Küresel rekabette bu yeni kavramlar temelinde yürütülen çabalar sonucunda kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ortaya çıkmış ve yönetim anlayışının çeşitli değişikliklere uğramasına neden olmuştur (Vural ve Kırıkçı, 2020). Aflac'ın kurumsal sosyal sorumluluğa (KSS) ilişkin 2019 tarihli raporu tüketicilerin, kurumlardan sosyal faydaya anlamlı katkılar yapmaları yönünde beklenti içinde olduklarını ortaya koymaktadır (Mitchel, 2020). Rapor, tüketicilerin %77'sinin, şirketin sosyal, ekonomik ve çevresel sorunları ele alma taahhüdünü göstermesi durumunda bir şirketin ürün veya hizmetlerini satın almaya daha istekli olacağını söylediğini ortaya koymaktadır. İtibar Enstitüsü'nün (Reputation Institute), her yıl düzenli olarak yayınladığı "Global Reprtrak 100" kapsamlı itibar araştırması raporuna göre KSS alanında en başarılı ilk 5 şirket 2019 yılı itibarıyla LEGO, Natura, Microsoft, Google ve Walt Disney'dir (Valet, 2019). Söz konusu markaların kurumsal sorumluluğu ve bu kapsamdaki uygulamaları şirket için bir öncelik haline getirdiği ifade edilebilmektedir.

Capital'in GFK işbirliğiyle gerçekleştirdiği araştırmaya göre (Ünal, 2020) Türkiye'de özel sektör kurumlarının sosyal sorunlarda sorumlulukları olduğunu düşünenlerin oranı 2018'de %71'ken (GFK, 2018) 2020'de %84'e çıkması dikkat çekicidir. İlgili araştırmaya göre tüketiciler için eğitim, aile içi şiddet, çocuk ve kadın hakları şirketlerin KSS alanında sahiplenmesi gereken öncelikli alanlardır. Türkiye'de halkın gözünde KSS alanında en başarılı şirketler sıralamasında Koç Holding, Sabancı, Turkcell, Eczacıbaşı ve Eti en ön sıralarda yer almaktadır. Öte taraftan Türkiye İtibar Enstitüsü tarafından gerçekleştirilen Türkiye'nin en itibarlı

markaları araştırmasının sonuçlarında (Habertürk, 2020) da KSS alanındaki bu en başarılı şirketleri görmemiz tesadüf değildir. Listelerde öne çıkan markaların KSS stratejilerini hedef kitlelerine etkili bir şekilde iletmeyi başardıklarını söylemek mümkündür. Bu sıralamalar, tüketicilerin markalardan giderek daha sorumlu, şeffaf, etik olmasını ve markaların topluma ve çevreye önem vermesini beklediğinden, KSS'nin kurumsal itibarın dolaylı eşanlamlısı olduğunun bir başka kanıtı olduğunu ifade etmek mümkündür. Türkiye’de kurumların KSS’ye giderek daha artan bir önem verdiği gözlemlenmekle birlikte, Türkiye-AB Karşılaştırmalı KSS Raporu, Türkiye’de KSS kavramının daha çok hayırseverlik olarak algılandığını ve kavramın henüz oturmadığını ortaya koymaktadır. Türkiye’de KSS girişimleri daha çok STK’lar ile işbirliği içerisinde gerçekleştirilen sponsorluk ve ağ geliştirme faaliyetlerini kapsarken, Avrupalı şirketlerin KSS’ye yaklaşımı kurumsal hayırseverlikten ziyade “ortak değer – yani ekonomik değeri, toplum için de değer yaratan yollarla yaratmak” yaklaşımı olarak ifade edilmektedir (Responsible Impact Project, 2020). Bu noktada Türkiye’de aktörlerin KSS stratejilerini, politikalar ve çok paydaşlı bir yaklaşımla tam anlamıyla benimsemesinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Nedene dayalı pazarlama hem işletmeye hem de topluma fayda sağlayan alanlardan biri olmakla birlikte (Adkins, 1999), müşterileri şirketin KSS projelerine dâhil etmenin bir yoludur (Thacker, 2019). Nedene dayalı pazarlama ile tüketiciler bir nedene dayalı olarak bir ürünü satın aldıklarında, ödedikleri ücretin bir kısmını o neden için bağış yapmış olmaktadırlar. Söz konusu bağış toplumsal, çevresel ve sosyal sorunların çözümü için gerçekleşmektedir. Nedene dayalı pazarlama uygulamaları genellikle bir kurum ile kâr amacı gütmeyen kurum veya kuruluşların işbirliği ile gerçekleştirilmektedir. Marka imajı, hedef kitlelerin zihnindeki marka hakkındaki resim olarak ifade edilebilmektedir (Uztuğ, 2003: 10). İtibara giden yol imajdan geçmektedir. Dolayısıyla markanın imajının olumlu bir şekilde oluşturulması için nedene dayalı pazarlama uygulamaları, uygulayıcılar tarafından stratejik bir planlama kapsamında hazırlanmaktadır. Nedene dayalı pazarlama uygulamaları kısa vadede kurumun ürün ve hizmet satışını artırmakta ve marka imajı

yaratılmakta, bu da uzun vadede markaya yönelik olumlu tutumların geliştirilmesi, sadakatin sağlanması ve kurum/marka itibarının geliştirilmesine yol açmaktadır.

Bu kapsamda çalışmada kar amacı gütmeyen, doğanın korunması ve hayvan hakları konusunda faaliyet gösteren çeşitli derneklerin bir araya gelerek oluşturduğu bir sivil toplum kuruluşu (STK) olan Hayvan Hakları Federasyonu (HAYTAP)'ın nedene dayalı pazarlama kapsamında markalar ile gerçekleştirmiş olduğu işbirliği projelerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Söz konusu araştırmada HAYTAP'ın web sayfasında yer alan işbirliği projeleri nitel araştırma yöntemlerinden biri olan durum (örnek olay) çalışması yöntemi ile incelenmiş, elde edilen bulgular betimsel analiz yöntemi ile değerlendirilmiştir.

### **1. Nedene Dayalı Pazarlama Kavramı**

Bugünün kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramı öncelikle 1960'larda ABD'de şirketlerin yasal yükümlülüklerinin ötesine geçen sorumlulukları olduğu düşüncesi ile geliştirilmiştir. Angelidis ve Ibrahim (1993) tarafından yapılan tanımlamaya göre, kurumsal sosyal sorumluluk “amacı sosyal ihtiyaçları karşılamak olan kurumsal sosyal eylemler”dir. Lerner ve Fryxell (1988), KSS'nin kurumsal sonuçların toplumsal değerler ve beklentiler ile ne kadar tutarlı olduğunu açıkladığını ileri sürmektedir.

Kurumlar, pazarda rekabet avantajı kazanmak amacıyla küreselleşmenin getirdiği değişen çağa ve koşullara uyum göstermek durumundadır. Bu uyumu sağlamak için de, iç ve dış paydaşların desteğinin alınması gerekmektedir. Küreselleşmenin bir sonucu olarak pazarda rekabet artmakta, ürünlerin ömrü kısalmakta ve ürünler arasındaki farklar azalmakta; bu ortamda ürün veya hizmetlerde fark yaratan ve hedef kitlelere değer sağlayacak bazı standartlar oluşturulması tüketici tercihlerine yön vermede önemli bir unsur haline gelmektedir (Taşkın ve Kahraman, 2008). Rekabet edebilme koşullarının giderek zorlaştığı günümüz pazarında birçok kurum bir iletişim aracı ve farklılaştırma unsuru olarak çevresel ve sosyal konulara duyarlı yaklaşımlarını bir strateji olarak hedef kitleler ile paylaşmaktadır.

Nedene dayalı pazarlama kurum ya da markanın karşılıklı yarar sağlamak amacıyla belirlenen bir sosyal amaç ve konuyla ilgili olduğunu gösteren stratejik bir pazarlama ve konumlandırma aracıdır (Joo, Koo ve Fink, 2016: 316). Nedene dayalı pazarlama temel olarak sosyal konuların çözümüne odaklanmakta fakat sıcak satış desteği talep etmesi nedeniyle KSS'den ayrılmaktadır. Genel olarak nedene dayalı pazarlamanın kurumların KSS standartlarını ve belirli sosyal konulara katılımlarını vurgulamalarına yardımcı olacak bir iletişim aracı olduğu kabul edilmektedir (Bronn ve Vrioni, 2001). Böyle bir strateji, şirketin önemli sosyal endişelerin çözümüne olan bağlılığını kanıtlamasının etkili bir yolu ve marka imajını geliştirmeyi amaçlayan bir stratejidir (Baghi, Rubaltelli ve Tedeschi, 2009).

Mullen (1997: 42), nedene dayalı pazarlamayı organizasyonel ve bireysel hedefleri karşılayan değişimler sağlamak ve müşterilerden elde edilen gelir ile belirlenen bir nedene belirli bir miktarda katkıda bulunması için firma tarafından sunulan bir teklifle karakterize olan pazarlama faaliyetlerinin formüle edilmesi ve uygulanması kapsayan süreç olarak ifade etmektedir. Bu strateji yaygın bir biçimde, bir şirketin, müşterilerini ürünlerini / hizmetlerini satın aldığı anda kâr amacı gütmeyen bir kuruluşa veya sosyal bir nedene belirli bir miktar para bağışlama vaadini içermektedir (Nan ve Heo, 2007). Varandarajan ve Menon (1988) nedene dayalı pazarlamayı bir şirketin iyilik yaparak başarılı olmasının bir yolu olarak ifade etmektedir. Bir başka ifadeyle nedene dayalı pazarlama sadece şirketin gelirlerini arttırmakla kalmayarak, aynı zamanda toplumsal refahı da arttırmaktadır.

Etik davranış, etik bir tüketimi de içermektedir. Müşteriler, ürünlerin arka planını ve sürdürülebilirliğini talep etmenin yanı sıra satın aldıkları ürün konusunda gittikçe daha fazla ahlaki unsurlara dikkat çekmektedir (Harrison ve Freeman, 1999). Bu eğilimleri yakalamak için şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluklarını ve şeffaflıklarını güçlendirmeleri çok önemlidir. Bu nedenle nedene dayalı pazarlama bir tanıtım aracı olarak işlev kazanmaktadır (Wymer ve Samu, 2009). Nedene dayalı pazarlama terimi ilk olarak American Express tarafından Özgürlük Anıtı'nın restorasyonu için bir kampanyada kullanılmıştır. Şirket, restorasyon için bir American Express kartının her kullanımının bir kısmını restorasyon işlemleri için bağışlamıştır. Bu sayede kartın işlem faaliyeti % 28 artmış ve şirket tarafından

yaklaşık 2 milyon dolar bağışlanmıştır. Nedene dayalı pazarlama faaliyetlerinin günümüzde pek çok örneği bulunmaktadır (Carmicheal, 2020). 2004'te Asya'da yaşanan Tsunami felaketinden sonra Starbucks, satın alınan her bir Sumatran kahvesi için Endonezya'da afet yardımı için iki dolar bağışlamayı seçerken, Avon müşterileri tarafından satın alınan her bir “Asyanın Kalbi” rozeti için yeniden yapılandırma çabalarına üç dolar bağışlamayı taahhüt etmiştir (Cooperman, 2005).

Nedene dayalı pazarlama sürecinde kullanılan başka bir yöntem de, bir STK ile işbirliği yapılarak elde edilen gelirlerin bir kısmının bu STK'ya aktarılmasıdır (Öztürk ve Topuz Savaş, 2014: 6110). Marka- STK işbirliği ile nedene dayalı pazarlama örneği olarak Kay Kuyumculuk ve St. Jude Çocuk Araştırmaları Hastanesi ortaklığı gösterilebilmektedir. Bu projede Kay Kuyumculuk kampanya için özel üretilen oyuncak ayıların söz konusu hastaneye alınması için her bir oyuncak ayı başına dört dolar bağışta bulunmuştur (Das, Guha, Biswas ve Krishnan, 2016: 269). Benzer şekilde ABD’de Chobani marka yoğurtların satışından elde edilen kârın %10’u sosyal yardım kurumlarına aktarılmaktadır (Tiltay ve Özkara, 2017). Satın alınan her bir Humble Brush diş fırçası için 1 adet diş fırçası veya ürünün bedeli, ihtiyaç sahibi çocuklara bağışlanmakta ve pilot bölgelerde çocukların ağız sağlığı çalışmaları için destek oluşturmaktadır. Türkiye’de de marka- STK işbirliği ile nedene dayalı pazarlama uygulamaları gerçekleştirilmektedir. Temizlik kâğıtları sektöründe faaliyet gösteren Lila Kâğıt, Maylo marka ürünlerinin satışından elde edilen gelirin bir kısmını TEGV’e bağışlamaktadır. Kampanya ürünlerinin ambalajında TEGV logosu bulunmaktadır. Benzer şekilde Banat, ürünlerinin satışından elde edilen gelirin bir kısmını TEGV’e bağışlamaktadır (<https://tegv.org/bagis>). Kamil Koç markası alınan her biletin 1 TL’sini “Hayata İz Bırak” projesi kapsamında Korunmaya Muhtaç Çocuklar Vakfı’na bağışlamıştır (Tiltay ve Özkara, 2017).

Türkiye’de UNICEF’in Prima ile işbirliği yapılan kampanyası da nedene dayalı pazarlama uygulaması olarak gerçekleştirilmiştir. P&G ve UNICEF’in 2006’da başlattığı “1 Paket = Hayat Kurtaran 1 Aşı” kampanyası oldukça başarılı olmuş; yeni doğan tetanosu P&G desteğiyle on yedi ülkede önlenmiş, bu kampanya Prima’nın ürün satışlarına ve algısına da çok olumlu katkı sağlamış, yapılan saha

ziyaretleri medyada geniş yer bulmuştur. UNICEF'in okul öncesi eğitim projesine destek vermek amacıyla geliştirdiği 'Türkiye'nin Değerleri, Gelecek Değerleri Yaratıyor ve Paylaşıyor' projesi, Karaca Porselen işbirliği ile gerçekleştirilmiştir. Proje kapsamında özel olarak üretilen fincanlar satışa sunulmuş, satışlarından elde edilen gelir, UNICEF'in dar gelirli bölgelerdeki okul öncesi eğitim çalışmalarında kullanılmıştır (<https://www.unicefturk.org>). Gerçekleştirilen kampanyalar göz önünde bulundurulduğunda; sosyal bir nedene dayalı pazarlama kampanyalarının genel anlamda sağlık, çevre ve eğitim olmak üzere üç temel amaç kapsamında gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu bağlamda, nedene dayalı pazarlama uygulamaları, kurumların temel ekonomik amaç ve faaliyetlerini, belirli bir yardım kuruluşunun ihtiyaçlarını veya sosyal sorunu bütünsel bir bakış açısıyla çözme çabalarını ele alarak gerçekleştirilmektedir (Adkins, 1999: 288).

Nedene dayalı pazarlama şirketin cirosu üzerinde olumlu etkiye neden olabilmekte (Bhattacharya ve Sem, 2003), marka imajının oluşturulmasına katkıda bulunabilmekte (Polonsky ve Speed, 2001), daha fazla marka bilinirliği yaratabilmekte (Varadarajan ve Menon, 1988), daha iyi marka tutumları geliştirilmesini sağlayabilmekte (Barone, Norman ve Miyazaki, 2007; Nan ve Heo, 2007), satın alma niyetinde artışa neden olabilmekte (Barone, Norman ve Miyazaki 2007; Lafferty, 2007) ve daha fazla müşteri memnuniyeti ve tatmini sağlayabilmektedir (Luo ve Bhattacharya, 2006). Başarılı bir nedene dayalı pazarlama kampanyası yardımıyla tutundurma faaliyetleri kapsamında yaşanması muhtemel negatif algının düzeltilmesi mümkün olabilmektedir (Varadarajan ve Menon, 1988; Drumwright ve Murphy, 2009; Mescon ve Tilson, 1987). Ancak, nedene dayalı pazarlama uygulamalarının tüketicilerin güvenini ve desteğini kazanması için projelerin güvenilirlik, uygunluk, şeffaflık, uzunluk ve katılımı belirlenen ilgi ve güvenilirlik unsurlarını sağlaması gerekmektedir (Steckstor, 2012).

Nedene dayalı pazarlama uygulamaları sponsorluk ve satış promosyonlarından farklılık göstermektedir. Sponsorluk faaliyetlerinde, satış karlılığında artış öngörülürken, katkılar daha önceden yapılmaktadır. Nedene dayalı pazarlamada ise sosyal sorunlara verilecek destek, kurum tarafından sunulan ürünlerin satışları ile ilgilidir (Oyman, 2000: 7). Sponsorluk uygulamalarının tersine;

kampanyanın nedene dayalı pazarlama olarak isimlendirilebilmesi için bir dizi faaliyetin üstlenilmesi ve belirli hedeflerin izlenmesini sağlayacak bir bağışçıya ihtiyaç duyulmaktadır. Satış promosyonlarda ise kullanılan teşvikler genellikle tüketiciye sunulan fiyat indirimleri gibi somut faydalara yönelik olmaktadır (Alvarez ve Casielles, 2005: 68). Fakat nedene dayalı pazarlama ile yardıma ihtiyacı olan için aynı ve maddi faydalar kazanılırken; hedef kitlelerin, ihtiyaç sahiplerine yardım etmekten manevi bir fayda elde etmesi de sağlanmaktadır (Westberg ve Pope, 2014: 421).

Nedene dayalı pazarlama projelerinin başarı elde edebilmesi için etkili ve doğru bir şekilde uygulanmasına dikkat edilmelidir. İşbirliği içerisinde olunan kurumun negatif imajı kâr amacı gütmeyen kurumun da imajına zarar verebilmekte; kampanya neticesinde kazanılan başarının hayırseverler gözünde fazla görülmesi durumunda ve kâr amacı gütmeyen kurumun ticarileştiği algısının oluştuğu durumlarda, hayır kurumunun düzenleyeceği diğer kampanyalarda elde edeceği gelirlerin tehdit altına girmesi söz konusu olabilmektedir (Hester, 2014: 24). Marka ile “neden” arasında organik bir ilişkinin kurulamaması durumunda ise hayırseverler veya tüketiciler kampanyanın geçerliliğini sorgulayabilmektedir (Gray, 2000: 38).

## 2. Nedene Dayalı Pazarlama Süreci

Günümüzde sürdürülebilirlik, işletmelerin yalnızca ekonomik değer yaratmakla kalmayıp, aynı zamanda yaşam koşullarını kolaylaştıran ve iyileştiren bazı faaliyetlerde bulunması anlamına da gelmektedir (Hahn, 2006). Carroll (1991), sosyal sorumluluğu ele aldığı çalışmasında kurumların yükümlülüklerini dört temel alanda ele almış ve bunu piramit şeklinde ifade etmiştir. Piramit ekonomik sorumluluklar, yasal sorumluluklar, ahlaki sorumluluklar ve gönüllü sorumluluklar şeklinde yükselmektedir. Piramidin temelini kurumların tüketicilere iyi ürün ve hizmet sunarak gerçekleştirdiği ekonomik sorumlulukları yer alırken yasal, ahlaki ve gönüllü sorumluluklar günümüzdeki sosyal sorumluluk anlayışına atıfta bulunmaktadır. Kurumlar ekonomik sorumluluklarını kendileri için gerçekleştirirken yasal, etik ve ahlaki sorumlulukları ise başkaları için gerçekleştirmektedir. Kurumlar, ürettikleri ve yer aldıkları her proje ve kampanyada, toplum nezdindeki duruş ve itibarlarını, kârlılık ilkesinin önünde düşünmeye başlamışlardır.



Ayrıca iletişim teknolojilerindeki gelişmeler kurumları erişilebilir hale getirmiş ve çalışmalarını incelenip hesap verebilir hale getirilmiştir (Helm, Liehr-Gobbers ve Storck, 2011). Sürdürülebilirlik kapsamında ele alınan tüm bu kavramların önemli bir uzantısı kurumsal sosyal sorumluluk kavramıdır. Toplumun gelir ve refah düzeyini yükseltmek için toplumdaki her bireyin ve firmaların yaptığı tüm çabaları ifade eden sosyal sorumluluk çalışmaları artık kurumlar için hem bir yükümlülük hem de rekabet aracı haline gelmiştir (Engin ve Akgöz, 2013). Nedene dayalı pazarlama uygulamaları da kurumların stratejik iletişimlerinin bir parçası ve sosyal sorumlu kurum davranışlarının değer yaratan bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bir nedene dayalı pazarlama uygulaması planlanırken sürecin öncelikle kurum içinde planlanması, yöneticilerin uygulamanın kuruma sağlayacağı faydaları kavramaları gerekmektedir. Yöneticilerin uygulamaya destek vermesi uygulamaya daha fazla kaynak ayrılmasına, kampanyanın daha uzun vadeli olmasına, prestij kazanmasına ve kampanya ile ilgili kurum içerisinde fikir birliği oluşmasına yardımcı olmaktadır. Süreç uygun bir biçimde başlatıldıktan sonra, önce markanın ne olduğunu ve nedene dayalı pazarlamanın kuruma ne şekilde değer katacağını anlamaya izin veren kampanya alanının ve çerçevesinin tanımlanması yapılmaktadır. Sonrasında kampanya için ortaklık kurulacak potansiyel paydaşlar veya sosyal neden belirlenmekte, nedene dayalı pazarlama faaliyetlerinin duyurumu yapılmakta, nedene dayalı pazarlama kampanyası tamamlanmakta ve sonuçları değerlendirilerek bunları kamuoyuna aktarmak ile kampanya süreci tamamlanmaktadır (Pringle ve Thompson, 2000).

## 2.1 Alanın Tanımlanması

Nedene dayalı pazarlama uygulamalarında, kurum ve sivil toplum örgütü önce çalışma alanı belirlemelidir. Bu bağlamda kurum, pazara sunduğu ürünün özelliklerini, hedef kitlelerin algısını ve kurumun karakterini göz önünde bulundurarak önceliklerini tayin etmelidir. Bu şekilde sivil toplum kuruluşları da faaliyet alanlarını, vizyon ve misyonlarını, nelere hizmet ettiklerini açıkça gösteren alan tanımlaması yapmalıdır. Böylece, taraflar bu alan tespitiyle kendi hizmet ve faaliyet alanlarına uyumlu bir ortaklık oluşturabileceklerdir (Yaman, 2003).

## 2.2. Nedeni Belirleme veya Kar Amacı Gütmeyen Bir Kuruluşla Ortaklık Kurma

Alan açıkça tanımlandıktan ve sosyal sorumlulukla ilgili “neden” ortaya konulduktan sonra, alan ve marka arasında en iyi ahengi sağlayacak kâr amacı gütmeyen bir kuruluşla ortaklık kurma veya direkt olarak sosyal konunun çözümüne odaklanılacak ise sosyal amaçların ortaya konulması aşamasına geçilmektedir. Bu aşamada bir ortaklık kurulması söz konusu ise yaratıcı brief, özen gösterme, sözleşme müzakereleri ve taahhüt olmak üzere dört noktaya hassasiyet gösterilmelidir (Taşkın ve Kahraman, 2008).

Yaratıcı brief özellikle hem kurumun gözden geçirilmesini hem de potansiyel ortağa takdim edilecek koşulları içerdiğinden, sürecin en önemli hazırlık adımlarındandır. Bu bağlamda, "Nedene dayalı pazarlama pratiği nasıl daha yararlı yapılabilir?" sorusuna veri sağlamak için yaratıcı briefin hazırlanması gerekmektedir. Bu briefte uygulamanın amaçları, hedef kitlenin demografik ve psikolojik özellikleri, teklifler, kanıtları destekleme, hedeflenen tepkiler, medya planlama, zamanlama ve logo ve metinlerin kullanım şartları olmak üzere çeşitli başlıklara yer verilmelidir (Yaman, 2003). Kreatif brief, kuruma potansiyel ortak ile ilgili birtakım ipuçları vermesine rağmen, ortakların mevcut itibarları araştırılarak gelecekteki aşamalarda kâr veya zarar olanakları değerlendirilmeli ve ortaklığın mülkiyeti belirlenerek ödül veya riskin, sorumlulukların paylaşımı gerçekleştirilmelidir.

Özen gösterme, uzun vadeli ve karşılıklı yarar sağlayan bir ilişki kurmak için yeterince ortak bir noktada toplanan bir işletme, marka, kâr amacı gütmeyen kuruluş veya sosyal amacın belirlenmesine yöneliktir. İşletmenin ve kâr amacı gütmeyen kuruluşun birleşmesi sonucunda, sadece bu iki taraf değil, kurumlarla ilgili bireyler ve sosyal çevreler de birleşeceğinden tüm taraflar dikkate alınmalıdır. Öte yandan, özen gösterme süreci her iki taraf için de şeffaflık ve dürüstlük gerektirmektedir. Bu noktada, işletme kar amacı gütmeyen kuruluşun destekçileri, varsa bağışçıları veya bazı ilgili sektör makalelerini analiz ederek kuruluşun ilişki boyunca izleyeceği politikayı, mevcut görüşlerin kapsamını ve rahatsızlık duyulan konuların olup olmadığını öğrenmelidir. Gelecekte sorunlara neden olabilecek politikalar söz

konusuysa, bunları tanımlamalı ve ortadan kaldırmalı veya bunların nasıl ortadan kaldıracığına ilişkin mantıklı çözümler sunmalıdır (Pringle ve Thompson, 2000).

Gerek kâr amacı gütmeyen örgüt gerekse de işletme tarafından imzalanan sözleşme her iki tarafın yükümlülüklerini ortaya çıkardığından, tarafların taahhütlerinin belgelenmesinde güvenilir bir kanıt olmaktadır (Yaman, 2003).

Kurumun taahhüdü, nedene dayalı pazarlama açısından sosyal bir fikre olan bağlılığıyla ifade edilmektedir. Kâr amacı gütmeyen kuruluşla birlikte ulaşılmak istenen hedeflerin kamuoyuna açıkça bildirilmesi, taahhüt edilmesi nedene dayalı pazarlamada en güçlü iletişim boyutlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal bir amaca ayrılan sürenin uzun ömürlülüğü ile sürekliliği, gerek tüketicilerdeki şüpheciliğin ortadan kaldırılmasına gerek de iki kurum arasında bütünsel bir ortaklığın gelişmesine katkıda bulunacaktır. Bununla birlikte, ilişkinin belirli bir süre ile sınırlı olması gerektiği unutulmamalıdır. Çünkü süreyi belirlemek; ulaşılabilir hedeflerin kabul edilmesini ve marka için güvenilirliğin elde edilmesini sağlayacaktır.

### **2.3. Nedene Dayalı Pazarlama Faaliyetinin Duyurulması**

Nedene dayalı pazarlama uygulaması ile ilgili tüketici iletişiminin nasıl sağlanacağı da önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Uygulamanın değerlerini tanıtmak için iletişim bütçesinin bir kısmını reklam faaliyetlerine tahsis etmek hem iş hem de kâr amacı gütmeyen kuruluş için avantaj sağlamaktadır. Pazarlama bütçesinin ne oranda nedene dayalı pazarlama uygulamasına tahsis edileceği ise etkinliği yerel düzeyde test ederek veya hedef kitleyi erişilebilirlik, maliyet ve etki açısından değerlendirerek belirlenebilmektedir. Sosyal sorumluluk temasındaki bir reklam filmi ya da verilen desteğin satış noktalarına, ambalaj, broşür gibi ek iletişim araçlarına destek verilen örgütün logosunun ya da bir tanıtım metninin eklenmesi gibi uygulamalar da kuruma ekstra tanıtım için avantajlar sağlamaktadır. Öte yandan, tanınmış şahsiyetlerin, kar amacı gütmeyen bir kuruluş veya sosyal amaç ile ortaklık yapan şirket veya marka ile uyumlu ilişkiler geliştirmesini sağlamak, tüketicilerle gerçekleştirilen iletişimi destekleyerek nedene dayalı pazarlamanın desteğini de artıracaktır (Pringle ve Thompson, 2000).

#### 2.4. Nedene Dayalı Pazarlama Faaliyetini Tamamlamak

Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin hassasiyeti nedeniyle, pazara sürülmeden önce nitel ön testlerle nedene dayalı bir pazarlama uygulamasının test edilmesi tavsiye edilmektedir. Test sürecinin hem hedef kitleler nezdinde hem de onun dışında gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Kâr amacı gütmeyen kuruluşun destekçileri, etkili basın mensupları ve ilgili alandaki uzmanlardan oluşan örnek bir kitle ile fikir alışverişinde bulunmak büyük fayda sağlayacaktır. Bu sayede, iletişimin genel boyutunu görmek ve nasıl algılandığını ortaya koymak stratejiye yön verme noktasında faydalı olmaktadır (Yaman, 2003).

#### 2.5. Faaliyetin Sonuçları Takip Etmek ve Kamuoyu ile Paylaşmak

Nedene dayalı pazarlama, ticari bir boyutu olduğu için ölçülebilir sonuçlara dayanmaktadır. Ölçümler, hem nedene dayalı pazarlama uygulaması başlamadan önce hem de tamamlandıktan sonra, başlangıçta belirlenen hedeflere ne kadar ulaşıldığının saptanması için gerçekleştirilmelidir. Uygulama sonunda yapılacak değerlendirmelerin kamuoyu ile paylaşılması, ortaklar arasında yasallık, şeffaflık ve açıklığın sağlandığını ve ilgili kar amacı gütmeyen kuruluşla güçlü ve derin bir ilişkinin kurulduğunu göstermektedir (Taşkın ve Kahraman, 2008).

#### 2.6. Nedene Dayalı Pazarlama Faaliyetinin Verimliliğini Artırma Çalışmaları

Verimliliği artırmaya yönelik çalışmalar genellikle sosyal yardım faaliyetlerine tahsis edilen fon ve kaynaklara yeniden odaklanılması yoluyla gerçekleştirilmektedir. Bu anlamda en uygun yatırım tutarı tüketici iletişimine tahsis edilmeli ve uygun iletişim araçları seçilmelidir. Verimliliği artırmak için şirket veya departman toplantıları düzenlenerek, şirket web sitesinde özel sayfalar kullanılarak ve periyodik olarak afiş, dergi ve bültenler yayımlanarak çalışanlarla düzenli bir iletişim kanalı kurulmalıdır. Verimliliği artırmada bir diğer önemli konu da üçüncü taraflarla ilişkilidir. Bu bağlamda, iş birlikleri, kâr amacı gütmeyen kuruluşların ilişkilendirildiği hükümet yetkilileri ve akademik kurumlarla ilgili olmalı, bu kurumlar sahip oldukları hedefler doğrultusunda iletişim stratejileri ve imaj geliştirme faaliyetleri uygulamalıdır (Samu ve Wymer, 2013). Bu faaliyetlerin yanı sıra işletmeler, kar amacı gütmeyen kuruluşlara hibeler sağlayarak, proje ile ilgili

özel ürünler üreterek, satışlarından elde ettikleri gelirleri bağışlayarak ve topluluk tarafından sevilen ünlülerin desteğini alarak üretkenliği artırmak için de çalışabilmektedir.

### 3. STK'lar ve Nedene Dayalı Pazarlama

Sanayileşme süreciyle değişen ekonomik ve sosyal yapı, yeni topluluklar, tabakalar, yeni siyasi eğilimler ve demokratikleşme sürecine katkıda bulunan birçok yeni yapı ortaya koymaktadır. Çalışma örgütleri (sendikalar), meslek odaları, vakıflar, dernekler gibi yapılar sivil toplum kuruluşları (STK) kapsamında adlandırılmaktadır. Sivil toplum kuruluşlarının “üçüncü sektör”, “sivil toplum örgütleri”, “kâr amacı gütmeyen kuruluşlar”, “vatandaşlar sektör”, “özel gönüllü kuruluşlar”, “hayır kurumları” gibi farklı ifadelerle kavramsallaştırıldığı görülmektedir. Sivil toplumun örgütlü bir biçimi olarak gelişen sivil toplum kuruluşları, toplumların sosyal, ekonomik ve politik yapısında etkinlik kazanmaktadır (Demir, 2014). Sivil toplum kuruluşları dünyada ve Türkiye’de; eğitim, sağlık, insan hakları, cinsiyet eşitliği, kadın hakları, tüketici hakları, çocuk hakları, yoksullukla savaş, temiz ve sağlıklı çevrede yaşama, doğayı koruma, hayvan hakları gibi alanlarda faaliyet göstermektedirler. Cengil (2016), çalışmasında sivil toplum kuruluşlarının temel sekiz özelliğini gönüllülük, hükümetten bağımsız olma, kâr amacı gütmeme, toplumsal fayda, yasallık, sivil davranış ruhu, kendiliğindenlik ve çeşitlilik olarak belirtmektedir.

STK’lar pek çok sorunun çözümünde birinci elden ve yakından müdahaleyi sağlamaktadır. Sivil toplum örgütleri tüm çağdaş dünya toplumlarında mevcuttur ve varlıklarının ötesinde, ağırlıklarını sosyal yaşamda günden güne hissettirmektedir (Güneş, 2004: 1). Modern bir toplum olmanın göstergelerinden biri olan STK’lar çok önemli kurumlardır. Genellikle son derece sanayileşmiş ve gelişmiş toplumlarda karşılaşılan bu oluşumlar, demokrasinin baskın olup olmadığı ile doğrudan ilişkilidir (Çetinkaya, 2008: 8). Demokrasi hakimiyeti arttıkça sivil inisiyatif gruplarının, kurumlarının ve kuruluşlarının etkisi de artmaktadır. Bu durumun sebebi, halk katılımının sağlanması ile her büyük işin üstesinden gelinebileceği gerçeğine dayanmaktadır (Talas, 2011).

Hayvan hakları hareketi belki de toplumsal hareketler içinde en çok gözden kaçan ve yanlış anlaşılan alan olarak karşımıza çıkmaktadır; haklar söz konusu olduğunda, hemen hemen tüm hareketler cinsiyet, çocuk hakları, işçi hakları, siyasi haklar, etnik haklar, sağlık sorunları ve kısmen çevre hakları gibi insanlarla doğrudan ilişkili konular çerçevesindedir. Ancak hayvan hakları söz konusu olduğunda, Munro'nun deyimiyile (2012: 511) bilinen bir toplumsal hareketin aksine, insanların kendinden olmayan türler için bir araya gelmesi söz konusudur. Bir başka deyişle, hayvan hakları savunucuları kendi türünden farklı olan türlerin hakkını savunurken ancak empati geliştirerek onları anlamaya çalışmaktadır. Sosyal ve sivil hareketlere ilişkin literatürde pek çok çalışma bulunsa da hayvan haklarına ilişkin çalışmaların görece az olduğu ifade edilebilmektedir (Tekvar, 2017: 187).

Kutsal yazılarda ve ilk yasal metinlerde farklı alanlarda hayvanların bulundurulması ve kullanılmasına ilişkin çeşitli düzenlemeler bulunmaktadır. Bununla birlikte, hayvanlara kasıtlı zarar verilmesinin veya kötü davranılmasının yasal veya ahlaki olarak doğru olmadığı da belirtilmiştir. 20 yy. başlarında modernleşme çalışmaları ve sokaktaki hayvan sayısındaki aşırı artış ile gerçekleşen ilk toplu itlaf uygulaması, ilk sivil toplum kuruluşunun kurulmasına ve hayvan hakları ve hayvanların korunması alanında çalışmalara neden olmuştur. Türkiye’de, ilk hayvanları koruma derneğinin kurulduğu 1912 yılından bu güne bu alandaki STK’ların sayısında artış yaşanmıştır (Gürler vd.,2011).

Hayvan Hakları Federasyonu veya kısaca HAYTAP da bu STK’lardan biridir. Doğanın korunması ve hayvan hakları konusunda faaliyet gösteren çeşitli derneklerin bir araya gelerek oluşturduğu bir STK’dır. Kuruluş, federasyon haline gelmeden önce hayvan hakları savunucularının bir araya geldiği platform olan Hayvan Hakları Türkiye Aktif Güç Birliği Platformunun devamı niteliğindedir ve 2008 yılında tüzel bir kişilik olan federasyonun kurulmasından sonra da eski adı olan HAYTAP’ı kullanmaya devam etmiştir (<https://www.haytap.org/tr>). HAYTAP, doğaya zarar verme ve hayvan haklarının ihlali halinde imkânları ölçüsünde kamuoyunu bilinçlendirmeye çalışan, ihlalleri önlemek için yasal araçları kullanan, eğitim faaliyetlerine katılan, ilgili yasaları değiştirmek ve daha iyi uygulanmasını

sağlamak için gerekli resmi müzakere ve halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüten bir sivil toplum kuruluşudur.

HAYTAP'ın yürütmüş olduğu pek çok proje bulunmaktadır. Bu projeler hayvan barınaklarının şartlarının iyileştirilmesinden, sokak hayvanlarına mama desteğine, okullarda hayvan sevgisi konulu eğitimlerin verilmesinden, insanlar tarafından sömürülmüş ve terkedilmiş yük ve çiftlik hayvanlarının tedavi ve bakımlarının yapıldığı “Emekli Yük ve Çiftlik Hayvanları Bahçesi” projesinin gerçekleştirilmesine kadar çeşitlilik göstermektedir. Gerçekleştirilen bu projelerde pek çok markanın da örgüte ayni ve maddi destek sağladığı görülmektedir. Örneğin, Emekli Yük ve Çiftlik Hayvanları Bahçesi'nin ana sponsoru ETİ Gıda ve AŞ ahırın inşaatının yapılmasını sağlarken, Filli boya boyaları tedarik etmiş, Tatilbudur.com şirketi arazinin çitle çevrilmesini tamamen üstlenmiş, Heat-inn firması ise hayvanlar için ısıtıcı radyatörlerini temin etmiştir. Haytapshop.com işçilerin finansmanına destek olarak, Havhav.com ise düzenli bağışlar ile maddi destek sağlamış, İstanbul Pakkan okulları bağış ile destek olurken, Google Türkiye de maddi destekte bulunmuştur. Migros Türkiye ise çiftlikteki hayvanların başta yeşillik ve meyve olmak üzere yemeklerini sağlayarak, Bluechip Creative Events de hem maddi olarak destek verip hem de çeşitli malzeme ve eşyayı çiftliğe bağışlayarak destek sağlamıştır.

Marka ve sponsorların projelere destek vermesi hem projenin gücünü artırmakta, sağlanan ayni ve maddi yardımlar ile daha fazla ihtiyaç sahibine yardım ulaştırılabilmekte hem de medya yansımalarının daha fazla olmasını sağlayarak projelerin daha görünür olmasını sağlamaktadır. Bu tür projelere destek sağlayan markalar açısından ise, bir iyi niyet sembolü olarak hedef kitlelerce olumlu algılamalara yol açmaktadır. Elbette ki bu projelere destek vermek yalnızca hedef kitlelerin gözünü boyamak için değil, kurumların gerçekten topluma ve doğaya karşı sorumluluklarını içselleştirerek ve benimseyerek gerçekleştirilmesi gereken uygulamalardır. Kurumların pazarda var olmasının yalnızca ekonomik sorumlulukları yerine getirerek değil aynı zamanda etik ve ahlaki ilkelere uygun davranışlar göstermesine de bağlı olmaktadır.

Marka ve STK'ların iş birliği yalnızca gönüllü sponsorluklar ile olmamakta aynı zamanda ürün ve hizmet satış gelirlerinin bir kısmının söz konusu STK'lara bağışlanması da oldukça tercih edilen bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedene dayalı pazarlama uygulamalarında, tüketiciler açısından hem ürünün fonksiyonel özelliklerinden faydalanmak, hem de bir "neden" olarak STK'ya bağış söz konusu olmaktadır. Tüketicilerin bir STK'ya yardım edecekleri düşüncesi ile daha fazla satın alım yapmaları sonucunda markaların ciroları etkilenmekte, STK'lar açısından ise projelerinde kullanmak üzere maddi kaynağın sağlanması söz konusu olmaktadır. Aynı zamanda bu projeler ile gündeme gelen STK'lar tüketiciler açısından bilinirliğini artırarak STK'da faaliyet gösterecek gönüllü kazanma potansiyeline de sahip olmaktadır.

Bir nedene dayalı pazarlama faaliyetinde hem kurum hem de kâr amacı gütmeyen organizasyon arasında sağlam ve belirgin bir bağlantı bulunmalıdır. Eğer STK ve marka arasında uygun bir neden yaratılmazsa toplumdaki örgütsel imaja zarar verebilmektedir. Sivil toplum örgütünün kurumun ticari faaliyetlerini de dikkate alması gerekmektedir. Aksi takdirde, kurum ve sivil toplum örgütü için hasar ve kriz durumları meydana gelebilmektedir. Örneğin sağlıkla ilgili bir STK sigara ve alkol gibi sağlığa zarar verebilecek bir ürünü tanıtan işletme ile proje ortaklığı kurmamalıdır. Nedene dayalı pazarlama ortaklığına katılma süreçlerinde, hem işletme hem de kâr amacı gütmeyen kuruluşların kapsamlı bir tarama, değerlendirme ve karar verme süreci gerçekleştirmeleri gerekmektedir.

Bir nedene dayalı pazarlama uygulamasının kâr amacı gütmeyen kurum için faydaları; kurumun ulusal arenada tanınırlığının artması, bu tanınırlıkla doğru orantılı olarak gönüllü sayısının artması, elde edilen bağış miktarının artması ve aynı zamanda işletme ile gerçekleştirilen işbirliği sayesinde pazarlama bilgi ve yeteneğinin artması (Garrison, 1990; Frankel, 1994; Andreasen, 1995) olarak ifade edilebilmektedir.

Kâr amacı gütmeyen iş ortakları için nedene dayalı pazarlama, müttefik şirketin pazarlama iletişimi yoluyla hedef kitlelerine ulaşma fırsatı sunarak, hedef kitle arasındaki neden ve ilgili konular hakkındaki farkındalığı artırmaktadır. Ayrıca kurumlar, çalışanlarını STK için gönüllü olmaya teşvik edebilmektedir (Andreasen,



1996; Nelson vd., 2007). Bununla birlikte, bir kurum kurumsal sosyal sorumluluk alanında zayıf bir imaja sahip olduğunda, bir nedene dayalı pazarlama programı tüketicilerin firmanın nedenini destekleyen ürünü satın almak yerine doğrudan kâr amacı gütmeyen kuruluşlara bağışta bulunmasına da neden olabilmektedir (Lichtenstein vd., 2004). Araştırmalarında, Lafferty, Goldsmith ve Hult (2004) bir nedene dayalı pazarlama uygulamasında kâr amacı gütmeyen tarafın tüketici tutumları açısından kâr amaçlı olandan daha fazla kazanabileceğini göstermiştir.

#### 4. Araştırma

##### 4.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, nedene dayalı pazarlama uygulamalarında marka-STK işbirliği çerçevesinde hayvan hakları konusunda etkin bir biçimde faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşu olan Hayvan Hakları Federasyonu (HAYTAP) ile markaların gerçekleştirmiş olduğu nedene dayalı pazarlama uygulamalarının incelenmesidir. Markalar; KSS faaliyeti olarak eğitim, çevre, kadın hakları gibi pek çok farklı alanda projeler üretirken; hayvanlara yönelik projelerin sayısının görece az olduğu ifade edilebilmektedir. Bu nedenle çalışma aynı zamanda bu konunun daha görünür hale gelmesini ve farkındalığın artırılmasını da amaçlamaktadır.

##### 4.2. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini markaların STK'lar ile işbirliği yaptığı tüm nedene dayalı pazarlama uygulamaları oluşturmaktadır. Evrenin tümüne ulaşmak zaman ve maliyet açısından olanaklı olmadığından çalışmada kolayda örnekleme (elverişlilik) yöntemi kullanılarak bir örneklem belirlenmiş ve araştırma bu örneklem üzerinden yürütülmüştür. Kolayda örnekleme yöntemine göre ögeler evrenin içerisinden araştırmacı tarafından elverişli oldukları için örnek seçilmektedir (Böke, 2011: 123). Çalışmanın örnekleme olarak HAYTAP sivil toplum örgütünün web sitesinde yer alan "Haytap'a Kurumsal Destek Veren Şirketler / Haytap'ın Arkadaşları" sekmesi altında yer alan markalarla işbirliği yapılan nedene dayalı pazarlama uygulamalarına yönelik 5 adet proje seçilmiştir.

### 4.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın problemi ve amacı doğrultusunda belirlenen sorulara cevap bulmak amacıyla nitel araştırma çalışması yapılmış ve nitel araştırma desenlerinden biri olan durum (örnek olay) çalışması yöntemi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Yapılan araştırmanın aşağıdaki sorulara yanıt vermesi amaçlanmaktadır.

- Projelerin başlangıç ve bitiş tarihleri nedir?
- Projeleri gerçekleştiren kurumlar hedef kitlelere ulaşmak için hangi tür iletişimi tercih etmişlerdir?
- Projelerin kendine özgü logosu var mıdır?
- Projeler sonunda elde edilen gelir nasıl kullanılmıştır?

## 5. Bulgular ve Yorum

### 5.1. HAYTAP ile İşbirliği Yapan Markalara Yönelik Bulgular

Hayvan Hakları Federasyonu HAYTAP'ın kurumsal web sitesi <https://www.haytap.org/>'tur. Web sayfasında menüye girildiğinde "HAYTAP'ın Arkadaşları" sekmesinin altında "Haytap'a Kurumsal Destek Veren Şirketler / Haytap'ın Arkadaşları" sekmesi yer almaktadır. Bu sekmede HAYTAP ile birlikte proje yürüten birçok marka yer almaktadır. Gerçekleştirilen projelerin başış kampanyaları ile birlikte nedene dayalı pazarlama uygulamaları olduğu da görülmektedir. Araştırma örnekleme için nedene dayalı pazarlama projeleri ve bu projeleri gerçekleştiren markalar seçilmiştir. Bu markalardan beşi kolayda örnekleme yöntemi ile araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırma kapsamına dâhil edilen markalar ve faaliyet gösterdikleri sektörler Tablo 1'de gösterilmektedir:

**Tablo 1. HAYTAP ile Nedene Dayalı Pazarlama Uygulaması Yapan Markalar ve Sektörleri**

Marka Adı	Sektör
Eti	Gıda
Toyzz Shop	Oyuncak
HEATin	Dayanıklı Tüketim Malı
Gratis	Kişisel Bakım
Berrak Turşu	Gıda

HAYTAP ile nedene dayalı pazarlama faaliyetlerine dayalı olarak işbirliği gerçekleştiren markalardan Eti ve Berrak Turşu gıda sektöründe faaliyet gösterirken; Toyzz Shop oyuncak, Heat-in dayanıklı tüketim malı, Gratis kişisel bakım sektöründe faaliyet göstermektedir. Bu verilerden HAYTAP ile işbirliği gerçekleştiren markaların faaliyet gösterdiği sektörlerin farklılık gösterdiği ifade edilebilmektedir.

## 5.2 Nedene Dayalı Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Bulgular

### 5.2.1. Eti Markasına Yönelik Bulgular

Eti markasının HAYTAP ile gerçekleştirmiş olduğu nedene dayalı pazarlama uygulaması Eti'nin alt markası olan Benim'o ya aittir. HAYTAP ile Eti arasında 2019 yılında imzalanan protokol sonrasında Benim'o ürünlerinin ambalajları nedene dayalı pazarlama projesine özel olarak yeniden tasarlanmış ve televizyon reklamlarında HAYTAP logosu kullanılarak, nedene dayalı pazarlama uygulamasının mesajlarına yer verilmiştir. Söz konusu reklamda “Yumuşacık Benim'o içini yumuşatıyor. Aldığın özel tasarım Benim'o paketleri sokak hayvanlarına destek oluyor. Sen de bize katıl, sevgini göster.” ifadesi yer almaktadır. Reklamın sonunda HAYTAP logosu ile birlikte hayvan hakları konusunda faaliyet gösteren Encander ve HEPAD (Her Eve Bir Pati) Derneğinin logoları da ekranın sol alt kenarında yer almaktadır. 2019 yılına ait reklamın linkine HAYTAP'ın proje ile ilgili sayfasında yer verilmektedir. Kampanyanın 2020 yılında da devam ettiği “Eti Benim'O BenimDostumO 2020 Yeni Reklam Filmi” linki ve görseli ile hedef kitlelere duyurulmaktadır.

### Şekil 1. Eti Benim'o Nedene Dayalı Pazarlama Kampanya Reklam Görselleri ve Afışı



Kaynak: <https://www.haytap.org/tr/>

## Şekil 2. Eti Benim’o Markasının Kampanya İçin Hazırlanan Ürün Ambalajları



Kaynak: <https://www.haytap.org/tr/>

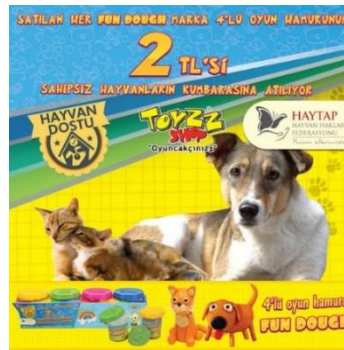
Nedene dayalı pazarlama uygulaması kapsamında Eti Benim’o ürünü için hazırlanan ambalajda kampanyanın “nedeni” olan hayvanların ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Ambalajlarda yer alan hayvan figürleri renkli ve sevimli animasyonlar aracılığı ile oluşturulmuş ve bu sayede hedef kitlelerin ilgisini çekmeyi ve ürünün satışını sağlamayı amaçlamıştır. Kampanyanın reklamlarında da tüketici odaklı duygusal mesajlara ve sevimli hayvanlara yer verilmiş ve müzikal ton ile reklam filmi desteklenmiştir. Reklamların sonunda HAYTAP ile birlikte başka sivil toplum örgütlerinin de yer alması hedef kitlelerle elde edilen gelirin nereye bağlanacağı noktasında açık bir iletişim kurmak ve bilgilendirme işlevini yerine getirmek amacıyla olduğu söylenebilmektedir. Aynı zamanda ambalajların üzerinde yer alan #BenimDostumO etiketi ile kampanyanın sosyal medyada da görünür olması ve etkinliğinin artırılması amaçlanmıştır. Bu etiketi kullanarak sosyal medyada tüketicilerin paylaşım yapmaları istenmiştir. Proje duyurum metninde Eti markasının sloganı olan “Mutluluk Denince Akla. Hemen Onun Adı Gelir: ETİ ETİ ETİ” ifadesine yer verilerek tüketicilerde marka ile ilgili çağrışım yapılması amaçlanmıştır. İlgili web sayfasında kampanya sonucu elde edilen gelirlerin ne amaçla kullanıldığına yönelik bir bilgiye rastlanılmamaktadır.

### 5.2.2. Toyzz Shop Markasına Yönelik Bulgular

HAYTAP ve oyuncak mağazası Toyzz Shop tüm Türkiye ve Kuzey Kıbrıs’ta sınırsız hayvanların korunmasına katkı sağlamak, yaşam koşullarının iyileştirilmesine destek olmak ve hayvan hakları ile ilgili farkındalık yaratmak “nedeni” ile nedene dayalı pazarlama kampanyası gerçekleştirilmiştir. Söz konusu

kampanyada çocukların hayvan hakları gönüllüsü olması ve duyarlılıklarının desteklenmesi amaçlanmaktadır. Kampanya 2016 yılında gerçekleşmiş ve bir yıl sürmüştür. Toyzz Shop mağazaları ve [www.toyzzshop.com](http://www.toyzzshop.com)'da satışa sunulan Fun Dough 4'lü oyun hamurunun her birinden elde edilen gelirin iki TL'si, HAYTAP'ın çalışmalarında kullanılmak üzere Toyzz Shop tarafından sahihsiz hayvanlarının kumbarasında biriktirilmiştir.

### Şekil 3. Toyzz Shop Nedene Dayalı Pazarlama Kampanya Afişi



Kaynak: <https://www.haytap.org>

### Şekil 4. Toyzz Shop Markasının Kampanya için Hazırlanan Ürün Ambalajı ve Kampanya Logosu



Kaynak: <https://www.haytap.org/>

Kampanya için oluşturulan afişte HAYTAP'ın logosu, kampanyanın mesajları ve detayları kullanılmış, görselde de hayvanlara yer verilmiştir (Şekil 3). Aynı zamanda Toyzz Shop, nedene dayalı pazarlama uygulamasında ilgili ürün için yeni bir ambalaj üretmiş ve kampanya ile ilgili bilgilere bu ambalajda yer vermiştir. Bu sayede özellikle farklı renklerin kullanılması ile çocukların dikkatini bu ürüne çekmek amaçlanmıştır. Söz konusu uygulama için Toyzz Shop ve HAYTAP'ın logolarının bir arada kullanılarak işbirliği yapıldığının ifadesi olan bir de logo oluşturulmuş, bu logoda da "Bu Sosyal Sorumluluk Projesi Toyzz Shop ve HAYTAP

katkılarıyla gerçekleştirilmiştir” ifadesine yer verilmiştir (Şekil 4). HAYTAP’ın web sitesinde kampanyaya yönelik bir reklam filmi ya da herhangi bir tanıtım uygulaması yayınlanmamıştır. Bununla birlikte, kampanyadan elde edilen gelirler ile HAYTAP’ın gerçekleştirmiş olduğu yardımların listesi yine ilgili sayfada okuyuculara sunulmaktadır. Bu proje sonucunda Samsun’a kedi evi, Tatvan’a cerrahi set, Karaburun’a röntgen cihazı, Batman Belediyesi için operasyon malzemesi, Hakkari’ye klinik malzemeleri, Aydın’a yoğun bakım ünitesi alınmış ve Turgut Reis Hayvan Bakımevine yardım yapılmıştır. Yapılan her bir yardım sayfanın sonunda link olarak paylaşılmış ve yardımların detaylarına yer verilerek ilgili merkezlerden fotoğraflar paylaşılmıştır. HAYTAP ve Toyzz Shop’ın bu şekilde hedef kitlelerle yapılan yardımların hangi alana yönlendirildiği konusunda açık ve şeffaf bir iletişim tutumu sergilediği ifade edilebilmektedir. HAYTAP web sitesinde işbirliği duyurumu yapılırken aynı zamanda Toyzz Shop markasının kaç yılında kurulduğu, faaliyet alanı gibi çeşitli konularda markanın kısa bir tanıtımı da yapılmaktadır. Bu sayede nedene dayalı pazarlama uygulamasında HAYTAP bağışlar ile destek sağlarken, Toyzz Shop markasının da hem tanıtım gücünü artırdığı hem de sosyal sorumlu bir marka algısı yarattığı ifade edilebilmektedir.

### 5.2.3. HEATin Markasına Yönelik Bulgular

HAYTAP ile işbirliği protokolü imzalayan HEATin markası, nedene dayalı pazarlama projesi kapsamında HEATin markalı elektrikli konvektör ısıtıcılarının satışından elde edilen geliri, her ay sokak hayvanlarının tedavisinde kullanılmak üzere HAYTAP’a bağışlamıştır. Kampanya süresince her ay HAYTAP’a ait 1500 + KDV TL tutarındaki veteriner faturalarını HEAT in karşılamış; ayrıca ihtiyaç duyulan bir bakımevine de hayvanların ısınma ihtiyaçlarını karşılamak için HEATin markalı elektrikli konvektör ısıtıcı bağışlamıştır. Nedene dayalı pazarlama kampanyası için oluşturulan afiş Şekil 5’te gösterilmektedir:

### Şekil 5. HEATin Markası Nedene Dayalı Pazarlama Kampanya Afişi



Kaynak: <https://www.haytap.org>

Hazırlanan afişte HEATin markasının belirlenen nedenle uyumlu bir biçimde kedi görselini vurgulaması dikkat çekmektedir. Söz konusu afişte hem yeni ürün olan HEATin elektrikli konvektör ısıtıcı tanıtılmakta hem de HAYTAP ile yapılan işbirliğine “HEATin sokak hayvanı dostudur” ifadesi ve HAYTAP logosunun kullanımı ile yer verilmektedir. HEATin markası kampanya için özel bir ambalaj da oluşturularak bu ambalajda yine kampanyanın detaylarına yer vermiştir. Söz konusu ürün ambalajında “Bu ürünü alarak bir sokak hayvanının yaşatılmasına destek oldunuz.” ifadesi yer almaktadır. Bu ifade ile hedef kitlelerin yardım etme güdüsünün harekete geçirilmesi ve satın alma eylemi gerçekleştirmeleri amaçlanmaktadır. Yine ambalajda HAYTAP logosuna yer verilerek işbirliğinin duyurumu yapılmıştır.

HAYTAP web sitesinde işbirliği duyurumu yapılırken aynı zamanda HEAT’in markasının tanıtımı da yapılmaktadır. Bu sayede markanın tanıtım gücünü artırdığı da ifade edilebilmektedir. Kampanya sonucunda elde edilen gelirler ile hayvanlar için yapılan yardımlar görseller ile birlikte sayfanın altında link olarak belirtilmektedir. Buna göre elde edilen yardımlar ile birçok ilde sokak hayvanlarının kliniklerde tedavisi gerçekleştirilmiş, sokak hayvanlarını besleme ünitesi kurulmuş, bakımevlerine ısıtıcı ve mama yardımı yapılmıştır. Tüm bu faaliyetlerin fotoğraflar ile desteklenerek duyurumunun yapılmasının, bağışların hangi alanlarda değerlendirildiğine yönelik açık ve şeffaf bir iletişim kanalı kurulmasını sağladığı ifade edilebilmektedir.

#### 5.2.4. Gratis Markasına İlişkin Bulgular

Kozmetik ve kişisel bakım sektöründe faaliyet gösteren Gratis markasının HAYTAP ile yaptığı işbirliği sonucunda yalnızca Gratis’lerde satılmak üzere pazara sunulan her bir Eklips marka çantanın satış gelirinin 1 TL’si HAYTAP’a bağışlanmıştır. Kampanya için hazırlanan afiş Şekil 6’de gösterilmektedir:

**Şekil 6. Gratis Markası Nedene Dayalı Pazarlama Kampanya Afişi**



Kaynak: <https://www.haytap.org/>

Kampanya afişi Gratis markasının logosunda yer alan renklere uygun bir tasarımda hazırlanmış ve afişte “Eklips marka çantalardan bir tane alarak sevimli dostlarımıza 1 TL bağışta bulunmuş olacaksınız” ifadesine yer verilmiştir. Kampanya afişinde Gratis ve HAYTAP logoları yan yana kullanılmış ve kampanya görselinde nedene dayalı pazarlama uygulamasının “nedeni” olarak ifade edilebilecek hayvanlara bağış teması, özel olarak üretilen ve satışa sunulan çantalarda da hayvan figürleri kullanılarak yansıtılmıştır. Afişte yer alan “Onlar adına şimdiden teşekkür ederiz” ifadesi hedef kitleleri bir canlıya yardım etme eylemine yöneltmeye yönelik olarak duygusal bir bağ kurmayı amaçlamaktadır. Ayrıca HAYTAP web sitesinde Gratis markası ile işbirliğine yönelik olarak logo tasarımına da yer vermektedir. Gratis’in satış kataloğunda da nedene dayalı pazarlama uygulamasına konu olan ürüne ve kampanyanın detaylarına yer verilerek kampanyanın duyurumu sağlanmıştır.



## Şekil 7. Gratis Markası Nedene Dayalı Pazarlama Kampanya Logosu ve Katalog

### Görseli



Kaynak: <https://www.haytap.org/>

Kampanyanın logo ve afişinde benzer görsel kullanılarak söz konusu kampanyada tutarlılığın sağlanması ve hedef kitlelerde farkındalığın artırılmasının amaçlandığı söylenebilmektedir. Kampanyanın başlangıç tarihi HAYTAP sayfasında yer almazken, kampanya sonucu elde edilen gelirler ile HAYTAP'ın gerçekleştirmiş olduğu faaliyetler “Gratis&Haytap Projesinden Sevimli Dostlarımız Ulaşanlar” başlığı altında açıklanmaktadır. Buna göre elde edilen gelir ile Ankara Gölbaşı Bakımevi ile Aydın Bakımevine röntgen cihazı bağışlanmıştır. Söz konusu bağışlar bakımevlerinden fotoğraflar paylaşarak hedef kitlelere duyurulmuştur. Bu anlamda Gratis ve HAYTAP işbirliğinde elde edilen gelirin kullanıldığı alanların açıkça duyurulması hedef kitlelerle kurulan şeffaf ve açık ilişkiyi ve güveni tesis etmeye yönelik olduğu söylenebilmektedir.

### 5.2.5. Berrak Turşuları Markasına Yönelik Bulgular

HAYTAP'ın web sayfasında Berrak Turşuları ile yapılan işbirliği Berrak Turşuları'nın sosyal sorumlu kurum bakış açısını yansıtan bildirisi ile duyurulmaktadır. Duyuru metninde markanın sosyal konulara duyarlılığını ifade eden cümlelere yer verilmiş, nedene dayalı pazarlama uygulaması ile bütünsellik sağlanmıştır. Bu bağlamda yapılan iş birliği çerçevesinde Berrak Turşuları Türkiye'nin tüm ulusal ve çoğu büyük süpermarket zincirlerinde ve e-satış sayfalarında satılan her kavanoz ürününden kazandığı 1 kuruşu, HAYTAP'a bağışlamaktadır. Bunun yanı sıra, Berrak Turşuları bu kampanya kapsamında her ay HAYTAP'ın veteriner hizmetleri masraflarının 2500 TL'sini karşılamayı HAYTAP

ile karşılıklı olarak imzaladıkları sözleşme ile taahhüt etmiştir. Aynı zamanda tursu.com.tr adlı Berrak Turşuları sayfası dâhil, diğer web sayfaları ve her Berrak ürünü etiketinde, Berrak Turşuları, HAYTAP'ın logosunu kullanarak bu farkındalığın da bir habercisi olmayı amaçlamıştır. Nedene dayalı pazarlama kapsamında hazırlanan görsellere Şekil 8'de yer verilmektedir:

### Şekil 8. Berrak Turşuları Nedene Dayalı Pazarlama Kampanya Görselleri



Kaynak: <https://www.haytap.org/>

Kampanya için hazırlanan görsellerde Berrak Turşuları'nın çeşitli ürünlerinin tanıtımı yapılırken, aynı zamanda "1 Kuruşu HAYTAP'a" ifadesi ile kampanyanın duyurumu da yapılmaktadır. Ayrıca görsellerde HAYTAP logosunun da kullanılması yapılan işbirliğine işaret etmektedir (Resim 9).

### Şekil 9. Berrak Turşuları Markasının Kampanya için Hazırlanan Ürün Ambalajı



Kaynak: <https://www.haytap.org/>

HAYTAP'ın web sitesinde yer alan görsellerde kampanya için hazırlanan ürün ambalajlarında HAYTAP logosunun ürünlere yerleştirildiği görülmektedir. Aynı zamanda ambalajın arkasında bulunan "HAYTAP'a 1 Kuruş Katkı Sağladığımız" ifadesi de kampanya hakkında hedef kitlelere bilgi vermekte hem de

onlarda yardım etme isteği uyandıracak bir mesajı taşımaktadır. Web sayfasında HAYTAP-Berrak Turşuları işbirliğine ilişkin reklam filmi bulunmazken, satış noktasında tanıtım uygulamasına yönelik bir görsel paylaşılmıştır. Söz konusu tanıtım uygulamasında marketin içerisine kurulan Berrak Turşu standında HAYTAP'ın da logosunun bulunduğu görülmektedir. Bu sayede satış görevlisinin satın alma noktasında hedef kitleler ile birebir iletişime geçerek ürünlerin satın alınması sonucunda kampanyaya destek olabilecekleri mesajının direkt olarak iletildiği ifade edilebilmektedir. Satın alma noktasında gerçekleştirilen iletişimin ürün ve markanın bilinirliğini artırmasının yanında, satışa da destek vermekte aynı zamanda HAYTAP için de bilinirliği artırma ve gönüllü kazanma potansiyeli taşıdığı ifade edilebilmektedir.

Berrak Turşu'nun HAYTAP ile gerçekleştirdiği kampanyanın başlangıç tarihi web sitesinde yer almazken, kampanya sonucu elde edilen gelirlerin hangi alanlarda kullanıldığı sayfanın altında ayrı ayrı linkler şeklinde yer almaktadır. Burada gerçekleştirilen her bir faaliyetin detayları ve görselleri yer almaktadır. Buna göre HAYTAP bağışları kullanarak birçok hayvanın tedavi masraflarını karşılamıştır. Bununla birlikte Berrak Turşuları'nın taahhüt ettiği 2500 TL veteriner masrafı tutarını bazı durumlarda artırdığı bilgisine de yer verilmektedir. Öte yandan bağışlarla gerçekleştirilen etkinliklerin yer aldığı "Berrak Turşuları Haytap Dostluğu Kütahya Operasyonu İle Daha da Perçinlendi" linkinde yer verilen Berrak Turşularına ait açıklamada *"Dileğimiz; bizi de günlerdir arayarak, bu tür sponsorluklara "nasıl katkımız olur" diyen irili ufaklı iş ortaklarımız gibi, diğer hayvan dostu kurumların heveslerinin asla kırılmaması. Kimsesizliğe bırakılmış ve hatta bu durumları çeşitli yollarla normalleşen, unutulmuş canlara, birlik olursak daha da çok sahip çıkmamız mümkün."* ifadesi ile HAYTAP örgütünün ve hayvanlara yönelik farkındalığın marka vasıtası ile arttığının kanıtı olarak gösterilmektedir. Ayrıca diğer kurumlardan da HAYTAP'a yardım tekliflerinin gelmesi kampanyanın elde ettiği başarı olarak ifade edilebilmektedir. Bu sayede kampanyanın amaçlarına ulaştığını ifade etmek mümkündür.

## SONUÇ

Kurumlar, pazarda rekabet avantajı elde etmek için küreselleşmenin getirdiği değişen koşullara uyum sağlamak durumundadır. Bu uyumu sağlamak için iç ve dış paydaşların desteği alınmalıdır. Günümüz pazarının benzer kalitede, hizmette ve fiyatta ürünlerden oluştuğunu ve bu ortamdaki kurumlar için rekabet koşullarının giderek zorlaştığını ifade etmek mümkündür. Kendilerini ve ürünlerini farklılaştırma ihtiyaçları gittikçe arttıkça, birçok kurum çevresel ve sosyal konulara duyarlı yaklaşımlarını bir iletişim aracı ve farklılaşma faktörü olarak hedef kitlelerle bir strateji olarak paylaşmaktadır.

Dünyanın karşı karşıya olduğu yoksulluk artışı, küresel ısınma ve iklim değişikliği, çevre kirliliği ve salgın hastalıklar, dünyada barışın sağlanması ve tüm canlıların yaşam hakkının korunması evrensel konulardır ve sürdürülebilirlik kapsamında bütünsel yaklaşımları gerektirmektedir. Bu noktada kurumlar, sivil toplum kuruluşları, hükümetler ve de kamu çeşitli sorumluluklara sahiptir. Sürdürülebilir kalkınma kavramı temelde günümüz ekonomik gelişmelerinin çevreye ve insana zarar vermeden devam edebileceğine dikkat çekmektedir. Özellikle teknolojik gelişmeler sayesinde kurumların tüm faaliyetleri izlenebilmekte ve hesap verilebilirlik kavramı çerçevesinde daha şeffaf ve açık bir iletişimi mümkün kılmakta ve sosyal sorumlu bir kurum olmak gerek rekabet avantajı elde etmek gerek de toplum tarafından kabul görmek için bir zorunluluk haline gelmiştir.

Bir KSS uygulaması olarak nedene dayalı pazarlama, “toplumsal bir sorunun çözümüne destek için” yapılacak bağış miktarının, tüketicinin “söz konusu ürünü” satın almasına bağlı olan, yani tüketiciye ürün ne kadar çok satılırsa o kadar çok miktarda sosyal yardım yapacak olan tek KSS girişimidir ve sosyal sorunların çözümüne destek olmanın yanı sıra tüketicinin markayı fark etmesine neden olmaktadır. Nedene dayalı pazarlama girişimleri “tüketiciyi ürünü satın alarak kampanyaya katkıda bulunması” için teşvik etmektedir (Kotler ve Lee, 2008: 3). Sosyal sorumlu kurum bilinciyle gerçekleştirilen nedene dayalı pazarlama kampanyalarında genellikle markalar ele aldıkları sosyal nedenleri bu nedenle alakalı faaliyetler sürdüren sivil toplum örgütleri ile işbirliği içerisinde yürüttüklerinde kampanyanın başarısı da artmaktadır. Nedene dayalı pazarlama uygulamalarının

genellikle çevre, sağlık ve eğitim konularına odaklanırken hayvanlar konusunda kampanya gerçekleştiren markaların sayısının görece az olduğu ifade edilebilmektedir. Bu bağlamda çalışmada hayvan hakları konusunda etkin bir biçimde faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşu olan HAYTAP ile markaların gerçekleştirmiş olduğu ve HAYTAP'ın web sayfasında yayınlanan nedene dayalı pazarlama uygulamaları incelenmiştir.

Elde edilen bulgulara göre gıda sektöründe faaliyet gösteren Eti markası HAYTAP ile 2019 yılında işbirliği gerçekleştirmiş, 2020 yılında da bu işbirliği devam etmiştir. İşbirliği kapsamında Eti'nin alt markası olan Benim'o ürünü için nedene dayalı pazarlama kampanyası gerçekleştirilmiştir. Kampanya için özel olarak üretilen Benim'o ambalajlı ürünlerinin satışından sağlanan gelirin bir kısmı HAYTAP'a bağışlanmıştır. Projeye özel olarak televizyon reklamlarında HAYTAP logosu kullanılarak, proje mesajlarına yer verilmiştir. Kampanya için tasarlanan özel ambalaj ve afişlerde sosyal "neden" olan hayvanlar animasyon şeklinde görselleştirilmiş, bu sayede hedef kitlelerin dikkatini çekmesi amaçlanmıştır. Aynı zamanda afiş ve ürün paketlerinde kullanılan #BenimDostumO hashtagi ile kampanyanın sosyal medyada da görünürlüğünün artırılması amaçlanmıştır. Kampanyanın tanıtımı için markanın yayınlamış olduğu reklam filminde de müzikal öğelere yer verilmiş, hedef kitlelerin duygularını harekete geçirecek sevimli hayvan görüntülerine yer verilmiştir. Kampanya sonucunda elde edilen gelirler ile HAYTAP'ın hangi faaliyetleri gerçekleştirdiğine yönelik ilgili web sayfasında bir bilgiye rastlanılmamaktadır. Bu kampanyanın şeffaf iletişimi noktasında bir olumsuzluk olarak değerlendirilebilmektedir.

HAYTAP ile işbirliği içerisinde nedene dayalı pazarlama uygulaması gerçekleştiren bir diğer marka ise oyuncak sektöründe faaliyet gösteren Toyzz Shop'tur. Özellikle çocuklara yönelik ürünler üreten markanın yine çocuklarda hayvan sevgisini yerleştirmek ve duyarlılıklarını artırmak gibi bir kampanya "neden"i belirlemesinin markanın kimliğiyle uyum içerisinde olduğu söylenebilmektedir. Kampanyada sunulan her "Fun Dough Dörtlü Oyun Hamuru"nun satışından elde edilen gelirin 2 TL'si HAYTAP'a bağışlanmaktadır. Kampanya için Toyzz Shop ve HAYTAP logolarının yer aldığı kampanya afişi

düzenlenerek işbirliğinin duyurumu yapılmıştır. Aynı zamanda söz konusu ürün için de kampanya detaylarının yer aldığı yeni bir ambalaj üretilmiştir. Kampanya afiş ve ambalajlarının üzerinde hayvan görselleri dikkat çekmektedir, özellikle farklı renklerin kullanılması ile çocukların dikkatini bu ürüne çekmek amaçlanmıştır. Web sitesinde kampanyaya yönelik bir reklam filmi ya da herhangi bir tanıtım uygulaması yayınlanmazken, markanın kısa bir tanıtımı yapılmaktadır. Bununla birlikte, kampanyadan elde edilen gelirler ile HAYTAP'ın gerçekleştirmiş olduğu yardımların listesi yine ilgili sayfada okuyuculara sunulmaktadır. HAYTAP ve Toyzz Shop'ın bu şekilde hedef kitlelerle yapılan yardımların hangi alana yönlendirildiği konusunda açık ve şeffaf bir iletişim tutumu sergilediği ifade edilebilmektedir.

HEATin markası da HAYTAP ile işbirliği gerçekleştirerek HEATin markalı elektrikli konvektör ısıtıcılarının satışından elde edilen geliri, her ay sokak hayvanlarının tedavisinde kullanılmak üzere HAYTAP'a bağışlamıştır. Kampanyanın başlangıç tarihi sayfada yer almamaktadır. Kampanya süresince her ay HAYTAP'a ait veteriner faturalarını HEAT in karşılamış; ayrıca ihtiyaç duyulan bir bakımevine de hayvanların ısınma ihtiyaçlarını karşılamak için HEATin markalı elektrikli konvektör ısıtıcı bağışlamıştır. Nedene dayalı pazarlama uygulaması için hazırlanan afişte hem yeni ürün olan HEATin elektrikli konvektör ısıtıcı tanıtılmakta hem de HAYTAP'a yönelik destek talep edilmektedir. HEATin markası kampanya için özel bir ambalaj da oluşturarak bu ambalajda yine kampanyanın detaylarına yer vermiştir. Söz konusu ürün ambalajında "Bu ürünü alarak bir sokak hayvanının yaşatılmasına destek oldunuz." ifadesi ile hedef kitlelerin yardım etme güdüsünün harekete geçirilmesi ve satın alma eylemi gerçekleştirmeleri amaçlanmaktadır. HAYTAP web sitesinde aynı zamanda HEAT'in markasının kısa bir tanıtımı da yapılmaktadır. Bu sayede markanın tanıtım gücünü artırdığı da ifade edilebilmektedir. Kampanya sonucunda elde edilen gelirler ile hayvanlar için yapılan yardımlar da yine sayfanın altında link olarak belirtilmektedir. Tüm bu faaliyetlerin fotoğraflar ile desteklenerek duyurumunun yapılmasının, bağışların hangi alanlarda değerlendirildiğine yönelik açık ve şeffaf bir iletişim kanalı kurulmasını sağladığı ifade edilebilmektedir.

Gratis markası ise yalnızca Gratis’lerde satılmak üzere pazara sunulan her bir Eklips marka çantanın satış gelirinin 1 TL’sini HAYTAP’a bağışlayarak nedene dayalı pazarlama uygulaması gerçekleştirmiştir. Kampanya hedef kitleleri bir canlıya yardım etme eylemine yöneltmeye yönelik olarak duygusal bir bağ kurmayı amaçlamaktadır. Gratis’in satış kataloğunda da nedene dayalı pazarlama uygulamasına konu olan ürüne ve kampanyanın detaylarına yer verilerek kampanyanın duyurumu sağlanmıştır. Kampanyanın logo ve afişinde benzer görsel kullanılarak söz konusu kampanyada tutarlılığın sağlanması ve hedef kitlelerde farkındalığın artırılmasının amaçlandığı söylenebilmektedir. Kampanyanın başlangıç tarihi HAYTAP sayfasında yer almazken, kampanya sonucu elde edilen gelirler ile HAYTAP’ın gerçekleştirmiş olduğu faaliyetler sayfada yer almaktadır. Bu anlamda Gratis ve HAYTAP işbirliğinde elde edilen gelirin kullanıldığı alanların açıkça duyurulması hedef kitlelerle kurulan şeffaf ve açık ilişkiyi ve güveni tesis etmeye yönelik olduğu söylenebilmektedir.

Araştırma kapsamında incelenen Berrak Turşuları markası ile yapılan iş birliği çerçevesinde Berrak Turşuları satılan her kavanoz ürününden kazandığı 1 kuruşu, HAYTAP’a bağışlamaktadır. Bunun yanı sıra, Berrak Turşuları bu kampanya kapsamında her ay HAYTAP’ın veteriner hizmetleri masraflarının 2500 TL’sini karşılamayı HAYTAP ile karşılıklı olarak imzaladıkları sözleşme ile taahhüt etmiştir. Kampanya için hazırlanan görsellerde Berrak Turşuları’nın çeşitli ürünlerinin tanıtımı yapılırken, aynı zamanda “1 Kuruşu HAYTAP’a” ifadesi ile kampanyanın duyurumu da yapılmaktadır. Ayrıca görsellerde HAYTAP logosunun da kullanılması yapılan işbirliğine işaret etmektedir. Kampanya için hazırlanan ürün ambalajlarında bulunan “HAYTAP’a 1 Kuruş Katkı Sağladınız☺” ifadesi de kampanya hakkında hedef kitlelere bilgi vermekte hem de onlarda yardım etme isteği uyandıracak bir mesajı taşımaktadır. Web sayfasında HAYTAP-Berrak Turşuları işbirliğine ilişkin reklam filmi bulunmazken, satış noktasında tanıtım uygulamasına yönelik bir görsel paylaşılmıştır. Satın alma noktasında gerçekleştirilen iletişimin ürün ve markanın bilinirliğini artırmasının yanında, satışa da destek vermekte aynı zamanda HAYTAP için de bilinirliği artırma ve gönüllü kazanma potansiyeli taşıdığı ifade edilebilmektedir. Berrak Turşu’nun HAYTAP ile gerçekleştirdiği kampanyanın

başlangıç tarihi web sitesinde yer almazken, kampanya sonucu elde edilen gelirlerin hangi alanlarda kullanıldığı sayfanın altında ayrı ayrı linkler şeklinde yer almaktadır. Bu kampanya ile HAYTAP örgütünün ve hayvanlara yönelik farkındalığın marka vasıtası ile arttığı ve diğer kurumlardan da HAYTAP'a yardım tekliflerinin gelmesi kampanyanın elde ettiği başarı olarak ifade edilebilmektedir.

HAYTAP ile işbirliği yapan markaların gerçekleştirmiş olduğu tüm nedene dayalı pazarlama kampanyalarında, kampanyalar için özel afişlerin ve logoların oluşturulduğu ve kampanyaların duyurumu için çeşitli yollara başvurulduğu görülmektedir. Ayrıca kampanyaya özel olarak üretilen tüm ürünler için de HAYTAP'ın logolarının ve kampanya mesajlarının yer aldığı ürün ambalajları kullanılmıştır. Bu sayede hedef kitlelerin kampanyaya dikkatlerinin çekilmesi sağlanmış, hedef kitleler ile duygusal bir bağ oluşturulmaya çalışılmıştır. Gerçekleştirilen kampanyalarda belirlenen nedenle uyumlu bir biçimde tüketicilerin bir canlıya yardım etmesi duygusu harekete geçirilmeye çalışılmıştır. Bu sayede kişisel olarak dünyanın sürdürülebilirliği çerçevesinde yaratılan değer aracılığıyla marka için de bir değer oluşturulmaya çalışıldığı ifade edilebilmektedir. Gerçekleştirilen kampanyalar ile markalar hem ürünlerinin tanıtımını gerçekleştirerek satış oranlarını artırma fırsatı yakalamakta, HAYTAP ise hayvanlara yönelik farkındalığın artırılması ve onların bakım ve tedavilerinin gerçekleştirilmesi için aynı ve maddi destek sağlama olanağı bulmaktadır. Ayrıca HAYTAP örgütü toplumda hayvanlara yönelik farkındalığın artırılması ve sorunlarının daha görünür kılınması noktasında kamuoyu yaratma fırsatını elde etmiştir. Bununla birlikte bir sivil toplum örgütünün toplumda daha görünür olması, faaliyetlerde etkin bir biçimde rol oynayacak gönüllülerin sayısının artmasını da sağlayabilmektedir. Proje görsellerinde markaların çalışanlarının da yardım faaliyetleri içerisinde olduğu görseller paylaşılmıştır. Bu bağlamda işbirliği yapılan marka çalışanlarının da bu faaliyetlerde gönüllü olarak yer aldığı ifade edilebilmektedir.

HAYTAP web sitesinde yer alan bilgilere göre, örgüt kampanya detaylarına yer verdiği sayfada aynı zamanda işbirliği yapılan markanın kısa bir tanıtımına da yer vermektedir. Bu kapsamda nedene dayalı pazarlama kampanyalarının hem STK hem de marka açısından kazan-kazan anlayışına dayanan bir yapısı olduğu ifade



edilebilmektedir. Marka-STK işbirliği hem markaya hem de STK'ya karşılıklı faydalar sağlamaktadır. Ayrıca kampanyanın başarısının hedef kitlelerde sağladığı güvene bağlı olması gerek markanın gerekse de STK'nın süreçte açık ve şeffaf bir iletişim gerçekleştirmesini gerekli kılmaktadır. STK'ya karşı güven duyulması noktasında HAYTAP oldukça şeffaf davranarak elde ettiği gelirleri hayvanların hangi ihtiyaçlarının karşılanmasında kullandığını ayrıntılı bir biçimde açıklayarak fotoğraflarla desteklemektedir. Bu bağlamda HAYTAP'ın gerçekleştirdiği nedene dayalı pazarlama işbirliklerinde genellikle açık ve şeffaf bir iletişim sağladığı ifade edilebilmektedir. Şüphesiz ki HAYTAP'ın bu yaklaşımı örgüte duyulan güvenin ve kazandığı itibarın bir sonucu olarak diğer markalarca da desteklenmiş ve markanın işbirliği gerçekleştirdiği marka sayısının artmasına neden olmuştur. Tüketiciler bu kampanyalara destek olarak hem ürünlerin fonksiyonel özelliklerinden faydalanmakta hem de bir canlının hayat şartlarının iyileştirilmesi noktasında ufak da olsa bir katkıda bulunduğu hissiyle hem kendini psikolojik olarak daha iyi hissetmekte hem de söz konusu markalara karşı duygusal bir bağ geliştirebilmektedir. Araştırma bulguları kampanyaya konu olan ürün satışlarından elde edilen gelirler ile hayvanlara yönelik birçok yardımın gerçekleştirildiğini ve kampanyaların başarıya ulaştığını ortaya koymaktadır. Hedef kitlelerde hayvanlara yönelik farkındalığın artması, sahihsiz hayvanlarının ihtiyaçlarının karşılanması noktasında eyleme geçilmesi gerektiği gibi konularda toplumun bilinçlenmesi sağladığı için bu tür sosyal sorumluluk kampanyalarının sayısının artması gerektiği ifade edilebilmektedir. Öte taraftan bundan sonraki araştırmalarda markalar tarafından gerçekleştirilen söz konusu kampanyaların hedef kitlelerin tutum ve davranışlarındaki etkisinin ölçülmesi, kampanyaların başarısının veya eksikliklerinin ortaya konulmasını sağlayarak markalara bundan sonraki stratejilerine yön verme noktasında bir yol haritası çizebilecektir.

#### **KAYNAKÇA**

ADKINS, Sue (1999). Cause Related Marketing: Who Cares Wins, NY: Routledge.

ALVAREZ, Begona Alvarez; CASIELLES, Rodolfo Vázquez (2005). "Consumer Evaluations of Sales Promotion: The Effect on Brand Choice", European Journal Of Marketing, 39, 54-70.

- ANDREASEN, Alan R. (1995). Profits for Nonprofits: Find A Corporate Partner, *Harvard Business Review*, 74(6), 47-50.
- ANGELIDIS, John P.; IBRAHIM, Nabil A. (1993) “Social Demand and Corporate Strategy: a Corporate Social Responsibility Model”, *Review of Business*, 15(1), (summer/fall), 7-10.
- BAGHI, Ilaria; RUBALTELLI, Enrico; TEDESCHI, Marcello (2009). “A strategy to Communicate Corporate Social Responsibility: Cause Related Marketing and its Dark Side”. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 16(1), 15-26.
- BARONE, Michael J.; NORMAN, Andrew T.; MIYAZAKI, Anthony D. (2007). “Consumer Response to Retailer Use of Cause-related Marketing: Is more Fit Better?”. *Journal of Retailing*, 83(4): 437–45.
- BHATTACHARYA, Chitrabhan B.; SEN, Sankar (2003). “Consumer-company Identification: a Framework for Understanding Consumers’ Relationships with Companies”. *Journal of Marketing* 67(4): 76–88.
- BÖKE, Kaan (2011). *Örnekleme, Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, (Editör) Kaan Böke, İstanbul: Alfa.
- BRØNN, Peggy Simcic; VRIONI, Albana Belliu (2001). “Corporate Social Responsibility and Cause-related Marketing: an Overview”. *International Journal of Advertising*, 20(2), 207-222.
- CARROLL, Archie .B. (1991). “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: toward the Moral Management of Organizational Stakeholders”. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- CENGİL, Muammer (2016). “Yozgat’ta Sosyal ve Dini Hayatın Şekillenmesinde Sivil Toplum Kuruluşlarının Rolü”. *Uluslararası Bozok Sempozyumu*, 3, 134-146.
- CEYLAN, Hasan Hüseyin; KÖSE, Bekir; AYDIN, Müfit (2016). “Sosyal Amaca Yönelik Pazarlamada Tüketici Tercihleri Üzerine Bir Araştırma”. *Journal of*

Economics & Administrative Sciences/Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(1), 149-160.

CARMICHEAL, Kayla (2020). “10 Cause-Related Marketing Campaign Examples That Inspire Us”, [1 Temmuz 2020], HubSpot. <https://blog.hubspot.com/agency/5-tips-to-boost-your-next-cause-marketing-campaigns-reach> Erişim Tarihi: 04.01.2021

COOPERMAN, Alan. (2005). “Cause and Effect; Tsunami Aid is Goodwill and Good Business”, The Washington Post, 26(1), E01.

ÇETİNKAYA, Yusuf Doğan (2008). “1908 Devrimi’nde Kamusal Alan ve Kitle Siyasetinde Dönüşüm”. İÜ Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 38, 125-140.

DAS, Neel; GUHA, Abhijit; BISWAS, Abhijit; KRISHNAN, Balaji (2016). “How Product–cause fit and Donation Quantifier Interact in Cause-related Marketing (CRM) Settings: Evidence of the Cue Congruency Effect”. Marketing Letters, 27(2), 295-308.

DEMİR, Özlem (2014). “Sivil Toplum Kuruluşları, Sosyal Girişimcilik, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sosyal İşletme”. ASOS Journal. The Journal of Academic Social Science, (6), 347-356.

DRUMWRIGHT, Minette E.; MURPHY, Patrick E. (2009). “The Current State of Advertising Ethics: Industry and Academic Perspectives”, Journal Of Advertising, 38, 83-108.

ENGİN, Elif; AKGÖZ, Burcu Eker. (2013). “Sürdürülebilir kalkınma ve Kurumsal Sürdürülebilirlik Çerçevesinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Değerlendirilmesi”. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 8 (1),85-94.

FRANKEL, Carl (1994). “The Corporate/Environmental-Group Connection: Getting Better All The Time”, Green Market Alert, 1-2.

GARRISON, John R. (1990). “A New Twist to Cause Marketing”, Fund Raising Management, 20, 40-44.

- GFK (2018). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk 2018 Raporu”, [Mart, 2018].  
[https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms-pdfs/fileadmin/user\\_upload/dyna\\_content/tr/gfk\\_capital\\_kurumsal\\_sosyal\\_sorumluluk\\_arastirmasi\\_2018.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms-pdfs/fileadmin/user_upload/dyna_content/tr/gfk_capital_kurumsal_sosyal_sorumluluk_arastirmasi_2018.pdf) Erişim Tarihi: 04.01.2021
- GÜNEŞ, İsmail (2004). “Sivil Toplum Kuruluşları”, Son Baskı Sanal Dergi, Yıl: 1.
- GÜRLER MENTEŞ Ayşe; MELİKOĞLU, Berfin; OSMANAĞAOĞLU, Şule (2011). “A Historical Evaluation of Animal Protection Efforts of Non-governmental Organizations in Turkey”. Kafkas Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi, 17(6), 901-908.
- HABERTÜRK, (2020). Türkiye İtibar Endeksi Araştırması sonuçlandı”. [10.02.2020]. <https://www.haberturk.com/turkiye-itibar-endeksi-arastirmasi-sonuclandi-2576455-ekonomi> Erişim Tarihi 04.01.2021
- HAHN, Tobias; SCHEERMESSE Mandy “Approaches to Corporate Sustainability Among German Companies”, Corporate Social Responsibility and Environmental Management, Volume: 13, Issue: 3, 2006, ss. 150-165.
- HARRISON, Jeffrey S.; FREEMAN, R. Edward (1999). “Stakeholders, Social Responsibility, and Performance: Empirical Evidence and Theoretical Perspectives”. Academy of Management Journal, 42(5), 479-485.
- HAYTAP, <https://www.haytap.org/tr/haytapin-arkadaslari-arasina-eti-de-katildi> Erişim Tarihi: 10.11.2020
- HAYTAP, <https://www.haytap.org/toyzshop-ve-haytap-sosyal-sorumluluk-projesi>, Erişim Tarihi: 10.11.2020
- HAYTAP, <https://www.haytap.org/heatin-a-haytap-birlii>- Erişim Tarihi: 10.11.2020
- HAYTAP, <https://www.haytap.org/gratis-a-haytap-sosyal-sorumluluk-projesi> Erişim Tarihi: 10.11.2020
- HAYTAP, <https://www.haytap.org/haytap-berrak-turular-birlii> Erişim Tarihi: 10.11.2020
- LIEHR-GOBBERS, Kerstin; STORCK, (2011). Reputation Management. In: Helm S., Liehr-Gobbers K., Storck C. (eds) Reputation Management. Management

for Professionals. Springer, Berlin, Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-19266-1\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-642-19266-1_2)

JOO, Soyoung; KOO, Jakeun; FINK, Janet S. (2016). “Cause-Related Marketing In Sports: The Power Of Altruism”, *European Sport Management Quarterly*, 16(3): 316-340.

LAFFERTY, Barbara A.; GOLDSMITH, Ronald E.; HULT, G. Tomas M. (2004). “The Impact of the Alliance on the Partners: A Look at Cause-Brand Alliances”, *Psychology & Marketing*, 21(7), 509-531.

LAFFERTY, Barbara A. (2007). “The Relevance of Fit in a Cause-brand Alliance When Consumers Evaluate Corporate Credibility”, *Journal of Business Research*, 60: 447-53.

LERNER, Linda D.; FRYXELL, Gerald E. (1988) “An Empirical Study of the Predictors of Corporate Social Performance: a Multi-dimensional Analysis”, *Journal of Business Ethics*, 7, 951-959.

LICHTENSTEIN, Donald R.; DRUMWRIGHT, Minette E.; BRAIG, Bridgette M. (2004). “The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits”. *Journal of Marketing*, 68(4), 16-32.

LUO, Xueming; BHATTACHARYA, Chitrabhan B. (2006). “Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value”, *Journal of Marketing*, 70(4): 1-18

MESCON, Timothy S.; TILSON, Donn J. (1987). *Corporate Philanthropy: A Strategic Approach to The Bottom-Line*, *California Management Review*, 29, 49-61.

MITCHEL, Mason, (2019). “Top Corporate Social Responsibility Trends in 2020”, *SmartRecruiters Blog*, <https://www.smartrecruiters.com/blog/top-corporate-social-responsibility-trends-in-2020/> Erişim Tarihi: 04.01.2020

- MULLEN, Jennifer (1997). "Performance-based Corporate Philanthropy: How "Giving Smart" Can Further Corporate Goals". *Public Relations Quarterly*, 42(2), 42.
- MUNRO, Lyle (2012). "Teaching & Learning Guide for: The Animal Rights Movement in Theory and Practice: A Review of the Sociological Literature", *Sociology Compass*. 6/6 (2012): 511-518, 10.1111/j.1751-9020.2012.00462.x
- NAN, Xiaoli; HEO, Kwangjun (2007). "Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives: Examining the Role of Brand-Cause Fit in Cause-Related Marketing". *Journal of Advertising*, 36(2), 63-74.
- NELSON, Richard Alan; KANSO, Ali M .; LEVITT, Steven R. (2007). "Integrating Public Service and Marketing Differentiation: An Analysis of the American Express Corporation's "Charge against Hunger" promotion program", *Service Business*, 1(4), 275-293.
- OYMAN, Mine (2000). Amaca Yönelik Pazarlama, *Pazarlama Dünyası*, 6, 4-11.
- ÖZTURK, Mesude; SAVAŞ, Ayla (2014). "Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamlarının Markaya Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanlarına Yönelik Bir Uygulama". *Journal of Yasar University*, 9(35), 6099-6260.
- PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie (2000). *Marka Ruhu Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak* (Çev. Zeynep Yelçe, Canan Feyyat), Birinci Basım, İstanbul, Scala Yayıncılık.
- POLONSKY, Michael Jay; SPEED, Richard (2001). "Linking Sponsorship and Cause Related Marketing. Complementarities and Conflicts", *European Journal of Marketing*, 35(11/12): 1361–85.
- Responsible Impact Project, (2020). "Avrupa ve Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yoluyla Özel Sektör Sivil Toplum İş Birliği Raporu", [Şubat, 2020]. <https://www.kssd.org/content/uploads/2020/03/Civil-Society-Dialogue-Rapor-TR.pdf>

- SAMU, Sridgar; WYMER Jr, Walter. W. (2013). Nonprofit and Business Sector Collaboration: Social Enterprises, Cause-Related Marketing, Sponsorships, and Other Corporate-Nonprofit Dealings. Routledge.
- STECKSTOR, Denise (2012). The Effects of Cause-Related Marketing on Customers' Attitudes and Buying Behavior, Wiesbaden, Germany: Gabler Verlag.
- TAŞKIN, Ercan; KAHRAMAN, Hamit (2008). “Amaca Yönelik Pazarlama ve Turkcell Örneği”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (20), 237-256.
- TEGV, “Bağış Yöntemlerimiz ve Bağışçılarımız”, <https://tegv.org/bagis-ve-urunler/bagis-yontemlerimiz-ve-bagiscilarimiz/> Erişim Tarihi: 14.03.2021.
- THACKER, Hency (2019). “CSR: Cause-Related Marketing – An Innovative Approach”, The CSR Journal. <https://thecsrjournal.in/csr-cause-related-marketing-an-innovative-approach/>
- TİLTAY, Muhammet Ali; ÖZKARA, Behçet Yalın (2017). “Bağış Amaçlı Online Ürün Satın Alma: Bağış Motivasyonları Ve Online Satın Alma Unsurlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolü”, Business & Management Studies: An International Journal, 5(1), 95-114.
- UNICEF, “İş Birliği Olanakları”, <https://www.unicefturk.org/yazi/isbirligi-olanaklari> Erişim tarihi:14.03.2021
- UZTUĞ, Ferruh (2003). Markan Kadar Konuş, Marka İletişimi Stratejileri, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- ÜNAL, Nilüfer Gözütok (2020). “KSS liginde son tablo”, Capital, <https://www.capital.com.tr/is-dunyasi/arastirmalar/kss-liginde-son-tablo> Erişim Tarihi: 05.01.2020
- VARADARAJAN, P. Rajan; MENON, Anil (1988). “Cause-related marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy”. Journal of Marketing, 52(3), 58-74.

- VALET, Vicky (2019). “The World’s Most Reputable Companies for Corporate Responsibility 2019”, Forbes, [Sep 17, 2019] <https://www.forbes.com/sites/vickyvalet/2019/09/17/the-worlds-most-reputable-companies-for-corporate-responsibility-2019/?sh=26aec98d679b>  
Erişim Tarihi: 05.01.2020
- VURAL, AKINCI Beril; KIRIKÇI, Serkan (2020). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Bölgesel Kalkınmadaki Rolü: Türkiye’de Uygulanan Projelere Yönelik Çoklu Örnek Olay Analizi”, Global Media Journal: Turkish Edition, 10(20), 365-394.
- WESTBERG, Kate; POPE, Nigel (2014). “Building Brand Equity With Cause-Related Marketing: A Comparison With Sponsorship And Sales Promotion”, Journal of Marketing Communications, 20, 419-437.
- WYMER, Walter; SAMU, Sridhar (2009). “The influence of Cause Marketing Associations on Product and Cause Brand Value”, International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 14(1), 1-20.
- YAMAN, Yılmaz (2003). “Sosyal Sorumluluk Kampanyaları”, Sivil Toplum Dergisi, 1(1), 5-14.