



DOĞU ÜNİVERSİTESİ DERGİSİ

DOGUS UNIVERSITY JOURNAL

e-ISSN: 1308-6979

<https://dergipark.org.tr/pub/doujournal>

İTİBAR YA DA PAZARLAMA HEDEFLERİ ÇIKMAZINDA KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ANLAYIŞI

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY APPROACH IN DAMAGE TO REPUTATION OR MARKETING TARGETS

Tuğçe BORAN⁽¹⁾

Öz: Günümüzde işletmeler pazarda var olmaya devam edebilmek, rakiplerinden farklı konumlanabilmek, satış arttırabilmek, marka değeri oluşturabilmek, daha geniş gruplarla buluşabilmek, sadık tüketiciler elde edebilmek vb. birçok nedenle mevcut ve potansiyel müşterileri ile ilişki kurarak yönetmek istemektedirler. Bu süreçte gündeme gelen sosyal sorumluluk uygulamalarının ise kurumsal iş stratejilerinin içinde yer aldığı ve kurumsal hedefleri olduğu bilinmektedir. Bununla birlikte bu uygulamaların öncelikli hedefinin toplumsal sorun ve ihtiyaçlar olması gerektiği de düşünülmektedir. Günümüzde işletmeler ekonomik olarak sürdürülebilir olmak için mevcut ve potansiyel müşterileriyle ilişki kurmak ve bu ilişkiyi yönetmek istemektedirler. Bununla birlikte kurumsal iletişim sürecinde, itibara yönelik daha geniş bir sosyal paydaş grubu ile ilişkiler de hedeflenmektedir. Böylece kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ‘pazarlama hedefinde mi yoksa kurumsal itibar yönetimi sürecinde mi ele alınmalıdır’ konusu gündeme gelmektedir. Bu doğrultuda bu makalenin amacı; işletmelerin, sosyal sorumluluk uygulamalarının kurumsal hedeflerinin, itibar ya da pazarlama odaklı olmasına yönelik bakış açılarının, literatür taraması yöntemiyle, geniş bir perspektiften incelenmesi olarak planlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Sorumluluk, Kurumsal İtibar, Nedene Dayalı Pazarlama

Abstract: Nowadays, businesses need to continue to exist in the market, position themselves differently from their competitors, increase sales, create brand value, meet larger groups, obtain loyal consumers, etc. They aim to establish and manage relationships with their existing and potential customers for many reasons. It is known that the social responsibility practices that came to the forefront in this process are included in corporate business strategies and have corporate goals. However, it is also thought that the primary target of these practices should be addressing social problems and needs. Today, businesses want to establish and manage relationships with their existing and potential customers in order to be economically sustainable. In addition, relations with a wider social stakeholder group for reputation are also targeted in the corporate communication process. Thus, the question arises whether corporate social responsibility practices should be focused on marketing objectives or on corporate reputation management. In this context, the aim of this article is; The aim of this study is to examine the perspectives of the enterprises regarding the corporate goals of social responsibility practices to be reputation or marketing-oriented from a broad perspective, by using the literature review method.

Keywords: Social Responsibility, Corporate Reputation, Cause-Related Marketing

JEL: M14, M31

1. Giriş

⁽¹⁾ Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü; tugceboran@sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5674-4090

Geliş/Received: 03-01-2024; Kabul/Accepted: 01-05-2024

Atf bilgisi: Boran, T. (2025). İtibar ya da pazarlama hedefleri çıkmazında kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı. *Doğu Üniversitesi Dergisi*, 26(1), 99-110, DOI: 10.31671/doujournal.1414331.

İşletmelerin, aldıkları kararlarla toplumun hem ekonomik hem de sosyal yaşamı üzerinde ve hepsi birlikte değerlendirildiğinde içinde buldukları toplumun -farklı boyutlarıyla- refahı üzerinde etkili oldukları düşünülmektedir. Bu farkındalık nedeniyle toplum, işletmelerden, sosyal konularda duyarlı olmalarını ve toplumsal ihtiyaçlar konusunda görev almalarını beklemektedir. İşletmelerin de bu gerekçeyle -kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının yasal bir zorunluluk olmamasına rağmen- sosyal paydaşlarının talep ve beklentilerini karşılayacak uygulamalar gerçekleştirdikleri görülmektedir. Gerçekleştirilen bu uygulamalar kurumların iş strateji ve planlarına dahil edilmekte; hem toplumsal hem de kurumsal hedefler doğrultusunda yönetilmektedir.

Bu aşamada karşımıza kurumsal sosyal sorumluluk kavramı çıkmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının, birçok küresel etkiyle gün geçtikçe artan bir ivme ile faaliyet alanını genişlettiği görülmektedir. McPherson (<https://www.forbes.com/>) konuya ilişkin olarak geçtiğimiz on yılda, kurumsal sosyal sorumluluğunun sahip olunması güzel bir silodan irili ufaklı işletmeler için temel bir stratejik önceliğe dönüştüğü için çarpıcı bir geçişe tanık olduğumuzu ifade etmektedir. Ona göre daha yakın zamanlarda ise şirketlerin iklim değişikliği, eğitim, yoksulluk ve eşitlik, insan hakları vb. konularda küresel çözümleri savunmak için nüfuzlarını kullanarak kendi duvarlarının ötesine geçmeleri izlenmiştir.

Dünyanın içinde bulunduğu birçok ve farklı boyutlardaki toplumsal sosyal sorunun artmaya devam edeceği düşünülmektedir. Bu mevcut öngörü ile birlikte işletmelerin de sosyal paydaşları ile ilişki yönetiminin öneminin farkında varmasıyla, sosyal sorumluluk uygulamalarının da eş zamanlı olarak artarak çeşitleneceği göstermektedir. Sosyal sorumluluk uygulamalarının kurumsal iş stratejilerinin içinde yer aldığı ve kurumsal hedefleri olduğu bilinmektedir. Bu uygulamaların hem toplumsal hem de kurumsal hedefleri olmaktadır. Kurumsal hedeflerin ne olduğu farklı yazarlara göre farklı şekillerde ifade edilmektedir. Freeman (1984) ve Fombrun (1996) (akt. Bronn ve Vrioni, 2015: 209) kurumsal sosyal sorumluluğunun genel kurumsal performansa en açık bağlantısının itibar yönü olduğunu ve itibarın firmaların birden fazla paydaşın beklentilerini karşılamadaki göreceli başarısını yansıttığını açıklamaktadırlar.

Bu aşamada, kurumsal iletişim alanının önemli çalışma konularından biri olan itibar yönetimi kavramı ile karşılaşmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, uzun vadeli kurumsal yatırımlar olarak nitelendirilerek kurumun itibarının oluşturulması ve yönetilmesinde dikkatle ele alınabilmektedir. Bronn ve Vrioni (2015: 218) toplum yanlısı bir ajandaya sahip olmanın, bir şirketin itibar durumunu oluşturabilen ve şekillendirebilen, pazarda farklılaşma yaratabilen ve şirkete rekabet avantajı sağlayabilen güçlü bir pazarlama aracına sahip olmak anlamına geldiğini belirtmektedirler. Bu açıklamada ise kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının, çoğunlukla, pazarlama hedeflerine değinildiği gözlemlenmektedir.

Weiss ve ark. (1999) itibar yönetiminin pazarlama literatüründe bir yeri olduğunu göstermektedirler. Ayrıca Campbell'e (2007) göre, bir pazarlama ağının birincil işlevi kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik belirleyicilerinin aracı bir kurumsal koşulu olan şirketin paydaşlarıyla devam eden diyalogu sürdürmek olarak ifade edilmektedir (akt. Nikolaeva ve Bicho, 2011: 137).

Üretim ve tüketim dengesinde -zaman içerisinde teknolojinin de gelişimi ile birlikte- kaydedilen değişimler işletmelerin 'değerli' kabul ettikleri sermaye ya da kaynaklarının değiştiğini göstermektedir. S&P (akt. Kadıbeşegil, 2023: 57)

1970'lerde yapılan değerlemelerde şirket değerinin %80'inin maddi varlıklardan %20'sinin ise elle tutulamayan değerlerden oluştuğunu açıklamaktadırlar. S&P'ye göre 2000'lerde ise %10 maddi varlık, %90 elle tutulamayan değerler haline dönüşüm yaşanmıştır. Kadıbeşegil bu durumu; AR-GE çalışmaları, patentler, yönetim kalitesi, çalışanların niteliği, markalar, sadık tüketiciler, toplam kalite yönetimi vb. yenilikçi yönetim sistemleri üzerine yaptığı yatırımlar, çevre duyarlılığı, kurumsal sorumluluklar ve itibar olarak açıklamaktadır. Yaşanan bu değişimi Odabaşı da (2022: 167) tüketici odaklılıktan sürdürülebilirliğe, ilişkiyel pazarlamadan etkileşimli pazarlamaya, yeşil pazarlamadan sosyal sorumluluk projelerine kadar geçen geniş bir alanda pazarlamanın; hem dönüştürücü hem de değer yaratıcı, topluma sunan işlev ve görevi görebildiğini belirtmektedir.

Yukarıda aktarılan değişim ve geçiş süreçlerinin yanında bir de Covid-19 süreci dikkatle değerlendirilmelidir. Kaydedilen değişimler ve kapanma günleri işletmelerin iş yapma biçimlerini değiştirme gerekliliğini ortaya koymuştur. Kadıbeşegil (2023: 21) Covid-19 süreciyle markaların değerlerini tekrar masaya yatırdıklarını; 2020'de tekrar yükselen sokak hareketlerinin başta ırk ayrımcılığı olmak üzere markaların, değerlerini yeniden gözden geçirdiklerini; ABD ve İngiltere'nin ise bu süreçten çok etkilendiğini belirtmektedir. Yazara göre geçmişte itibarlı olması nedeniyle heykelleri dikilen ve köle ticaretinden zengin olan insanların heykelleri çöpe atılmış; spor kulüplerinin etnik çağrışım yaptığı gerekçesiyle -örn.Redskins- isimleri değişmiş; asırlık markalar adlarını logolarını -örn.Aunt Emma- bu yüzden değiştirmişlerdir.

Covid-19 sürecine vurgu yapan başka yazarlarda mevcuttur. Odabaşı (2023: 20) Covid-19 sürecinin küresel bir yapıda ülkelerin aslında birbiriyle nasıl bağlantılı olduğunu gösterdiğini; mevcut paradigmanın yerine 'ekonomi-ekoloji-insan' yararını gözeten yeni bir paradigmanın duyarlılığına şahit olduğumuzu aktarmaktadır. Yukarıda da yer verildiği gibi gün geçtikçe toplum, işletmelerin daha fazla çevre ve sosyal sorun/ihtiyaçlarla ilgili görev almasını bekleyecek gibi görünmektedir. İşletmelerin bu süreçte beklentide olan sosyal paydaşlarına toplumsal konularda üzerlerine düşenleri yaptıklarını da anlatmaları gerekmektedir. Bu durum hem projelerin toplumsal katılımının artırılması, bilinç, farkındalık ve davranış değişikliği oluşturulması (yani toplumsal hedef) hem de kurumsal ilişki yönetimi gerekçeleriyle önem taşımaktadır.

Bütün bu uygulamalarla birlikte kurumsal sosyal sorumluluğun sonuçlarının ölçülmesi akademik literatüründe yerini almış ve alana yönelik güncel çalışma başlıklarını oluşturmaya başlamıştır. 2003'de Margolis ve Walsh (akt. Nikolaeva ve Bicho, 2011: 136) kurumsal sosyal sorumluluk akademik literatürünün çoğunun, kurumsal sosyal sorumluluk ile finansal performans arasındaki bağlantıya odaklandığını; 1972 ile 2002 arasında incelenen çalışmaların yalnızca %15'i kurumsal sosyal sorumluluğu bağımlı değişken olarak ele aldığını ifade etmektedirler.

Günümüzde işletmeler pazarda var olmaya devam edebilmek, rakiplerinden farklı konumlanabilmek, satış arttırabilmek, marka değeri oluşturabilmek, daha geniş gruplarla buluşabilmek, sadık tüketiciler elde edebilmek vb. birçok nedenle mevcut ve potansiyel müşterileri ile ilişki kurarak yönetmek istemektedirler. Bununla birlikte kurumsal iletişim sürecinde itibar yönetimine ilişkin birçok çalışmanın da yapıldığını gözlemliyoruz. Bu başlık altında ise daha geniş bir sosyal paydaş grubu (nitelikli insan kaynağına erişim, hissedarlarla ilişkiler, STK'nın desteği, kamu kurumlarının güveni vb.) ile ilişkiler hedeflenmektedir. Son yıllarda ülkemizde de kurumsal iletişim

departmanlarının kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını daha sıklıkla gündemlerine aldıkları gözlemlenmektedir.

Bu makalenin amacı; sosyal sorumluluk uygulamalarının kurumsal hedefinin, itibara ya da pazarlamaya odaklı olmasına yönelik bakış açılarının, literatür taraması yöntemiyle tartışılarak, geniş bir perspektiften incelenmesi olarak planlanmıştır.

2. Kurumsal İtibar Kavramı

Günümüzde kurumların maddi/fiziksel güçleri ile birlikte, itibarlarının da konuşulduğu bilinmektedir. Hatta maddi/fiziksel varlıklarının devamı için de finansal göstergelerde yer almayan ancak toplumun beğenisini, saygısını kazanmanın, kurumsal devamlılık için ne kadar önemli bir kriter olduğu konuşulmaktadır. İtibarın, kuruma sağladığı katkının finansal karşılığının nasıl ölçülebileceği de araştırmaların konusunu oluşturmaktadır. Bu aşamada önce itibar kavramını tanımlamak doğru olacaktır. Türk Dil Kurumu Sözlüğü'ne (2021) göre Arapça bir kelime olan itibar, saygınlık ile eş anlamlı; saygınlık ise; saygı görme, değerli, güvenilir olma durumu, itibar, prestij, şeklinde açıklanmaktadır. İtibar kavramı, kurumsal itibar olarak ele alındığında Kadıbeşgil (2006: 30) kurumsal itibarı; toplumla kurumlar arasındaki güvenin simgelere dönüşmüş eylemler bütünü olduğu şeklinde tanımlamaktadır. Kurumsal itibar yönetimi konusunda önemli çalışmaları olan Charles Fombrun itibarı (akt. Deren Van Het Hof ve Hoştut, 2020: 43) bir şirketin önde gelen rakipleriyle karşılaştırıldığında, tüm önemli paydaşlarının nezdinde genel çekiciliğini tanımlayan, geçmiş eylemlerinin ve gelecek beklentilerinin algısal temsili olarak tanımlamaktadır. Bu açıklama dikkatle değerlendirildiğinde, paydaş algısının önemi dikkat çekmektedir.

Bir kurumun itibar algısı, sosyal paydaşlarının tamamıyla ilişkilerinin iyi yönetmesi ve çift yönlü iletişim akışını sağlayabilmesi ile mümkün olabilmektedir. Demirel'in de kurumsal itibar kavramını tanımlarken yine paydaş kavramına vurgu yaptığı görülmektedir. Demirel (2018: 174) kurumsal itibarın paydaşların kurumla ilgili algılarının görüntüsü olduğunu söylerken bunu detaylandırmakta ve paydaşların kurumun ne olduğuna ilişkin inançları ve kurumla bağlantıları olarak tanımlamaktadır. Yazara göre itibar yönetimi kavramı ise tüm paydaşların kurumu aynı şekilde algılamalarına yönelik faaliyetlere verilen isimdir. Sezgin'e göre (2013: 119) ise itibar, toplum tarafından beğenilen, takdir edilen bir kurum olmanın karşılığı olarak açıklanmaktadır. Yukarıda yer alan tanımlar değerlendirildiğinde sosyal paydaşların kurumsal itibar algısında önemli bir yeri olduğu açıkça belirtilebilecektir.

"kurumsal itibar kavramı sosyal paydaşların, kurumun ismi ve faaliyetleri hakkında sahip oldukları bilişsel ve duygusal süreçlere ilişkin algılamaların toplamı; kurumun görünen yüzünün, insanlar üzerinde bıraktığı izlenimler; kurumun muhatap olduğu kişi ve kurumların gözünde sahip olduğu değer; kurum imajını çağrıştıran gerçeklik, dürüstlük, sorumluluk gibi kuruma atfedilen değerler bütünü; bir şirketin yarattığı güvenin toplam pazar değeri içindeki katkı payı, şirketin elle tutulamayan değerlerinin taşıyıcısı; toplum tarafından 'beğenilen, takdir edilen' bir şirket olmanın karşılığıdır." (Sungur, 2015: 181)

İtibar ve kurumsal itibar kavramlarının açıklanmasını takiben, kurumsal itibarın yönetilebilir bir kavram olduğunu da ifade etmek gerekmektedir. Fombrun (akt. Sezgin, 2013: 119) itibar yönetimini, kurumun hedef kitlesi ile güçlü ilişkiler kurması, yönetmesi ve kendi hakkındaki söylentilerin yönetilmesi olarak tanımlamaktadır.

Kurumsal itibarın yönetilebilir olması, iletişim uzmanlarına; hangi faktörlerin ya da bileşenlerin bu yönetim sürecinde ele alınabileceğini ve üzerinde çalışılabileceğini göstermektedir. Güloğlu Işık (2015: 198-203) kurum itibarını oluşturan faktörleri; kurumsal paydaşlar, tutarlılık, şeffaflık, liderlik, çalışan davranışı, müşteri memnuniyeti, kalite, iletişim becerileri ve sosyal sorumluluk olarak sıralamaktadır. Demirtaş (2015: 271) itibarın iki önemli bileşeni olarak ifade edilen etik ve sosyal sorumluluk çalışması haricinde; iletişim becerileri, yenilikçilik, finansal performans, toplumsal çevre, ürün ya da hizmet kalitesi, kurumsal liderlik ve vizyonun da itibarı etkileyen diğer bileşenler arasında yer alan unsurlar olarak sıralamaktadır.

Geçmişten günümüze, güvenilir bir ticari işletme olmak her zaman önemli olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte kurumsal itibarın neredeyse son 30 yıldır ticari işletmelerin, profesyonel gündemlerinde gitgide daha çok önem kazandığı da gözlemlenmektedir. Kadıbeşegil (2006: 29) pazarlamanın 5 P'si ile uğraşmaktan itibarın öneminin farkına varılmasının uzun sürdüğünü belirtirken, kurumsal itibara duyarsız olmak ya da itibarın kötü olmasının, pazarlamanın 5P'sinin yerine getirilmesine rağmen bir işe yaramayacağını anlamadığını da vurgulamaktadır. Demirel (2018: 176) günümüzde ürünlerin nesnel olarak tüketiciye sağladığı faydadan daha çok yarattığı imajın önemli olduğunu belirtirken, ürünün tüketicide yarattığı duygusal tepki, tüketiciye ne temsil ettiğinin de hedonistik tüketim ortamında önemli olduğunu belirtirken; iyi hizmet sağlamak ve iyi ürün üretmenin yeterli olmadığını açıklamaktadır.

1900'lerin ikinci yarısında kurumlardan 'toplumun iyi vatandaşları olma' beklentisi artmıştır. Onlardan aynı bireyler gibi, içinde yaşadıkları toplumun ihtiyaçlarına karşı duyarlı davranmaları ve sorumluluk almaları beklenmektedir. Kadıbeşegil (2006: 51) itibarın, kurumsal boyuta etkilediği en anlamlı iş sonucunun, 'marka değeri yaratması' olduğunu açıklarken başta itibar olmak üzere kurumsal performansı doğrudan etkileyen ama elle tutulup gözle görülmeyen değerlerin şirketin marka değerinin hesaplanmasında çok daha önemli ve etkili bir duruma geldiğini vurgulamaktadır.

İşletmeler günümüzde, ürettikleri mal ve hizmetin henüz tasarımı aşamasından başlayan ve atık haline geldiği zaman yapılacakları da kapsayan süreçlerin planlanmasından sorumlu tutulmaktadır. Bu aşamada sosyal sorumluluk motivasyonlarında ticari performanslarında soyut bir varlık olarak itibar kavramını sahiplenmiş ve sosyal sorumluluk anlayışı ile itibarı ilişkilendirmişlerdir. Zaman içinde özellikle enformasyon toplumunun da gelişimiyle birlikte tüketiciler de daha bilinçli hale gelmişlerdir. Tüketmeyi tercih ettikleri mal/hizmetler için beklentileri de bu yönde olmaktadır. Yeşil ekonomi ve yeşil tüketici kavramları bu değişim ile karşımıza çıkmıştır. Mukonza ve Swarts (2020: 838) yeşil ekonomi kavramının, çevreyi korurken aynı zamanda ekonomiyi büyütmeyi ve toplumun refahını iyileştirmeyi amaçladığı için dünya çapında teşvik edilmekte olduğunu belirtirler. Bacaksız (2018: 209) ise yeşil tüketicileri sadece ürünleri satın almak ve tüketmekle değil aynı zamanda üretim sürecinde ve sonrasında ürünlerin çevreye verdiği yarar-zarar ilişkisini de irdelemekte, bireysel faydanın yanında toplumsal ve çevreye duyarlı tüketim bilinci ile satın alma davranışlarına yön vermekte olduklarını ifade etmektedir.

İşte tam da bu aşamada toplumsal duyarlılıkları olan kurumların, uyguladıkları sosyal sorumluluk projeleri ile kurumsal itibar yönetimini gerçekleştirdikleri söylenebilecektir. Hammond ve Slocum (akt. Bronn ve Vrioni, 2015: 212) 'Önceki firma finansal performansının müteakip kurumsal itibar üzerindeki etkisi' üzerine

yaptıkları çalışmada, sosyal sorumluluğu yansıtan gelişmiş bir kurumsal itibar ölçümü sunmaktadırlar. Onların ölçümünün dört özelliği, bir şirketin kilit paydaşlarla olan ilişkilerini açıkça temsil etmektedir. Hammond ve Slocum'un dört özelliği aşağıda sıralanmaktadır;

1. Müşterilerle ilişkileri temsil eden ürün ve hizmetlerin kalitesi
2. Çalışanlarla ilişkileri temsil etme- yetenekli insanları çekme, geliştirme ve elde tutma yeteneği
3. Şirketin faaliyet gösterdiği çevre ile ilişkileri temsil eden toplum ve çevre sorumluluğu
4. Yönetim kalitesi, paydaşlarla ilişkilerin yönetimini temsil etme, iş ortamındaki değişiklikler konusunda farkındalık ve proaktiflik.

Bu bilgilerden hareket edildiğinde kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ile kurumsal itibar yönetimi hedeflerinin, doğrudan bağlantılı olduğu görülmektedir. Bununla birlikte sosyal sorumluluk uygulamalarının ulaşmayı hedeflediği geniş sosyal paydaş gruplarının kapsamına da dikkat çekilmektedir.

3. Nedene Dayalı Pazarlama Kavramı

Bu makalenin ikinci bölümünü nedene dayalı pazarlama kavramı oluşturmaktadır. Bu nedenle öncelikli olarak kavramın tanımlanması doğru olacaktır. Pazarlama iletişimi faaliyetlerinde kurumsal sosyal sorumluluğunun kapsam ve hedeflerinde yer aldığı uygulamalar, genellikle nedene dayalı pazarlama olarak bilinmektedir. Mullen (1997: 42) amaca yönelik pazarlama kavramını, şirketlerin kâr amacı gütmeyen programları hedeflemek ve her iki kuruluşun hedeflerini dengeleyen bağış stratejileri oluşturmak için kullanabilecekleri stratejik bir halkla ilişkiler yaklaşımı olarak sunulduğunu ifade etmektedir. Lafferty (2016: 961) de aynı bakış açısıyla nedene dayalı pazarlamanın, firmaya, tüketiciye ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlara getirdiği değer, onu pazarlamacılar için popüler ve değerli bir araç haline getirdiğini belirtmektedir.

Bu aşamada karşımıza nedene dayalı pazarlama stratejisi belirlemenin markaya ne fayda sağlayacağı sorusu çıkmaktadır. Agarwal ve Tyagi, (akt. Thomas vd., 2020: 488) amaca yönelik pazarlamanın (CRM) müşteriler nezdinde sosyal sorumluluk sahibi bir imaj oluşturmak ve geliştirmek için; işin boyutu ve niteliği ne olursa olsun dünya çapındaki kuruluşlar tarafından benimsendiğini belirtirken aslında nedene dayalı pazarlama çalışmalarının gerekçesini de ortaya koyuyor gibi görünmektedirler.

Aynı konuya değinen farklı yazarlar da mevcuttur. Natarajan vd. (2016: 247) kuruluşların kâr amaçlı bağış yapmasının temelindeki prensibin, tüketicilerin zihninde kendilerini sosyal sorumluluk sahibi bir kurumsal vatandaş olarak konumlandırmaya yönelik farklılaşma stratejisi olarak ortaya çıktığını vurgulamaktadırlar. Yazarlara göre şirketler; kalite ve fiyat açısından eşit olan çeşitli markalarla dolu, oldukça rekabetçi bir pazardadırlar ve yoğun rekabetin olduğu iş ortamları, pazarlama stratejilerinin zamana ve durumlara uyacak şekilde sürekli olarak gelişmesini gerektirmektedir.

Günümüz pazarlarında birçok üreticinin benzer kalite ve fiyat sunan mal ve hizmetler ürettiği bilinmektedir. Bu nedenle ürünlerini sektördeki, rakip olarak kabul ettiği diğerlerinden farklılaştırma ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Bu ihtiyacın markaları bir iletişim aracı olarak nedene dayalı pazarlamanın (Cause-Related Marketing) kullanımına yönlendirdiği gözlemlenmektedir. Temel olarak nedene dayalı pazarlamanın, markaların attıkları her adımda, sorumluluk içeren çalışmalarını,

pazarlama yöntem ve teknikleriyle müşteri ve potansiyel müşterilerine sunması olarak ifade edilebilecektir. Burada amaç, satın alma yoluyla toplumda bir fark yaratmak isteyen tüketicilerin cezbedilmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Cui vd. (2003: 310) de kâr amacı gütmeyen bir amaç ile ilişkilendirme, kısa vadeli bir satış promosyonu tekniğinden, uygulanabilir bir pazarlama stratejisine doğru istikrarlı bir şekilde gelişime vurgu yapmaktadır. Yazara göre bu strateji, kurumsal kimliği kâr amacı gütmeyen kuruluşlarla, amaçlarla ve işbirlikçi pazarlama ve fon toplama programları aracılığıyla önemli sosyal konularla ilişkilendirilir ve Varadarajan ile Menon (1988) tarafından nedene dayalı pazarlama (CRM) olarak etiketlenir.

Nedene dayalı pazarlama kavramını Varadarajan ve Menon 1998 yılında (akt. Smith ve Higgins, 2000: 307) müşteriler örgütsel ve bireysel hedefleri tatmin eden gelir getirici alışverişlerde bulduklarında, firmanın belirlenmiş bir amaca belirli bir miktarda katkıda bulunma teklifiyle karakterize edilen pazarlama faaliyetlerini formüle etme ve uygulama süreci olarak tanımlamaktadırlar. TESCO'nun müdürü Tim Mason'ın önsözünde ise (Adkins, 2007) nedene dayalı pazarlamanın çok etkili bir pazarlama aracı olduğunu söylerken, geleceğinin çok parlak olduğunu vurgulamaktadır. Ona göre nedene dayalı pazarlama, pazarlama karmasının kanıtlanmış bir parçasıdır; topluluk yatırım stratejisinin etkili bir parçasıdır; kurumsal veya marka imajını oluşturabilir ve iş değerlerini hayata geçirebilir; çalışanları motive edebilir ve ekipler kurabilmektedir. Bu ifadelerde de toplumsal ihtiyaçlarla, pazarlama tekniklerinin nasıl bir araya geldiğinin açıkça ifade edildiği görülmektedir.

Bronn ve Vrioni (2015; 207) nedene dayalı pazarlamanın, müşteri sadakatini artırmak ve itibar oluşturmak için bir iletişim aracı olduğunun yaygın olarak kabul edildiğini belirtmektedirler. Elbette pazarlama söz konusu olduğunda her tanım ya da açıklamanın içinde 'müşteri ya da tüketici' vurgusu yer almaktadır.

Nedene dayalı pazarlamanın ilk uygulaması, American Express firması tarafından 1983 yılında gerçekleştirilmiştir. Özgürlük Anıtı ve Ellis Adası'nı restore etmek için yaratılan kampanyada tüketicilerden her kredi kartı işlemi için bir sent veya her yeni kredi kartı alımı için bir dolarlık destek istenmiştir. Proje, hedef kitlelerin gözünde beklenenin üzerinde etki yaratmış ve nedene dayalı pazarlamanın doğuşunu ve yükselişini sağlamıştır (Stole, 2008: 27). Natarajan vd. (2016: 247) de aynı şekilde amaca yönelik pazarlamanın American Express tarafından, Ellis Adası Vakfı ortaklığıyla Özgürlük Heykeli'nin restorasyonu sırasında ortaya atıldığını ve 1,7 milyon dolar toplanmasının hedeflendiğini aktarmaktadır.

Kavramın tarihsel gelişiminden de görüldüğü gibi, tüketicilerin bir sosyal amaca odaklı olarak satın alma sürecinin içine dahil edilmesi, nedene dayalı pazarlamanın temelini oluşturmaktadır. Cui vd.'de (2003: 310) nedene dayalı pazarlamayı; sosyal sorunları ve ticari pazarlama hedeflerini ele almak için kaynak ve finansman sağlayan ticari ve kâr amacı gütmeyen nedenler arasındaki genel bir ittifak olarak tanımlanmaktadır. Thomas vd. (2020: 488-489) de CRM kullanmanın mantığının sadece tüketicileri ürünü satın almaya teşvik etmek değil aynı zamanda onları sosyal bir amaç ile ilişkilendirmek olduğunu belirtmektedir. Yazarlar ilaveten sosyal bir amaç ile ortaklık kurarak CRM ile bağlantı kurma fikrinin, kurumsal bir hayırseverlik trendi haline geldiğini de aktarırlar.

Collins 1993'de (akt. Bronn ve Vrioni, 2015: 215) toplumsal pazarlamanın bir şirketin hayatta kalması ve rekabet avantajı elde etmesi için gereken uzun vadeli değeri üretebileceğini vurgulamaktadır. Bu aşamada yazarın görüşüne odaklanıldığında,

şirketlerin ekonomik olarak sürdürülebilir olması için sosyal konuların pazarlama çalışmalarına dahil edildiği görülmektedir.

Elbette konu pazarlama olduğunda pazarda rekabette farklılaşma ve müşteri sadakatini arttırmak önemli bir gündem maddesini oluşturmaktadır. Cadbury Schweppes'in yönetim kurulu başkanı Dominic Cadbury'nin önsözünde (Adkins, 2007) ilgili pazarlamanın kurumsal imajı değiştirmenin, ürünü farklılaştırmanın ve hem satışları hem de sadakati artırmanın etkili bir yolu olduğuna dair örnek olay incelemesi ve araştırma kanıtları açıkça görülmektedir.

Yukarıdaki ifadelerden yola çıkıldığında, nedene dayalı pazarlamanın özünde markanın belirlediği bir sosyal amaca odaklanılması yöntemiyle müşteri ve potansiyel müşteriler ile ilişkilerin yönetilmesi hedefi olduğu görülmektedir. Bu süreçte pazarlama tekniklerini ve stratejilerini kullanmakta olduğu görülmektedir. Böylece etik konusu gündeme gelmektedir. Konuya ilişkin olarak Smith ve Higgins (2000: 310) bir nedene dayalı pazarlama stratejisi izleyen tarafların niyetlerinin karmaşık olduğunu ve ekonomik/ekonomik olmayan hedeflerin bir karışımının ortaya çıktığını belirtmektedirler.

Bu tanımlar, paydaşları nezdinde iyi bir vatandaş olarak algılanmak istenen markanın hedeflerine ulaşmak amacıyla kullandığı yönteme dikkatleri çekmektedir. Till ve Nowak (2000: 472) şirketlerin, markaları ile çevre (örn. doğayı koruma) ve sağlık sorunları (örn. meme kanseri bilinçlendirme kampanyası) gibi alanlardaki popüler amaçlar arasındaki ilişkileri geliştirme konusunda giderek daha aktif hale geldiğini; bu tür ittifakların, markanın pazarlama karmasının daha önemli bir stratejik bileşeni haline geldikçe, yöneticilerin bu bağlantılarla en fazla etkiyi nasıl yaratacakları konusunda yön aradıklarını anlatmaktadır.

Hem strateji oluşturma hem de kullanılacak yöntemin belirlenmesi bu aşamada önem taşıyacaktır. Konuya ilişkin olarak Lee ve Johnson (2019: 240) ise kendi çalışmaları için araştırdıkları ve pazarlamacılar tarafından kullanılan nedene dayalı pazarlama türlerini inceledikten sonra dört tür CRM stratejisi belirlenmiş ve çalışmalarına dahil etmişlerdir. Bunlar: sponsorluk bağlantılı pazarlama, işlem bazlı nedene dayalı pazarlama, amaca dayalı 'olay' pazarlaması ve amaca yönelik 'deneyimsel' pazarlama, olarak sıralanmaktadır.

Odabaşı (2022: 45) pazarlamadan nefret edenlerin; pazarlamanın kandırmaca, göz boyama mesleği olduğunu öne sürenlerin oldukça çok sayıda olduğunu; ihtiyaç dışı satın almaya zorlandığını, ederinden fazla para ödemek zorunda kaldığını, göz alıcı ürünlerin bilinç dışı karar vermeyi sağladığı yönünde eleştirileri olduğunu vurgulamaktadır. Oysa pazarlama ve reklamın, iyilik ve insanların erdemli yaşamaları ve sorunlarının çözümü için olduğu bilinmelidir ve günümüzde özellikle etik pazarlama gerçek kötü sonuçları ve dürüst bir biçimde markaların yararlarını göstermesine dayanmaktadır (Odabaşı, 2022: 51).

Teknolojinin hızlı gelişiminin de etkisiyle birey ve toplumun beklentileri zaman içinde değişmektedir. Bu değişimlerin farkında olmak hatta önceden bu değişim doğrultusunda pozisyon belirlemek isteyen markalar, son yıllarda sosyal sorumluluk konusunda duyarlı davranışlarda geliştirmeye başlamışlardır. Odağında sosyal sorunlar olan ve bu konularda duyarlılık gösteren müşteri ve potansiyel müşterilerinin beklentileri pazarlama profesyonellerinin de yeni taktikler geliştirmesinin önünü açmış gibi görünmektedir. Değişen toplumun markalardan beklentilerinden birinin;

mal ve hizmet sattığı hedef kitlelerinin toplumsal sorunları karşısında duyarlılık göstermesi ve buna yönelik girişimlerde bulunması olduğu söylenebilecektir.

Bu bölümde elde ettiğimiz bilgilerden yola çıkarak nedene dayalı pazarlamanın odağında tüketirken de toplumsal fayda yaratmak isteyen tüketicileri çekmek amacının olduğu söylenebilecektir. Pazarlama hedefleri ile sosyal sorun farkındalığının birlikte ele alındığı nedene dayalı pazarlamada özetle, markalar; mal ya da hizmetlerinin satışından elde ettiği kârın belli bir oranını bağışlayarak ya da toplumsal bir kampanyaya aktararak süreci yönetmektedir.

4. Sonuç

İşletmeler -geçmişten günümüze- üretim yaptıkları, mal ve hizmet sundukları toplumda sürdürülebilir ekonomik faaliyetleri için toplumsal ihtiyaçlar konusunda duyarlı görünmek istemiş ve bu doğrultuda çeşitli uygulamalar yapmışlardır. Önceleri hayır işlemek/hayırseverlik olarak hayata geçirilen bu uygulamaların muhtemelen geçmişte de gerekçesi, toplumsal kabul görmek olarak açıklanabilecektir. Zira yaptırılan hayır işlerine aile isimlerinin, soyadların ya da kişilerin isimlerinin verilmesi, aile armalarının işlenmesi bu yapılan hayırdan, toplumu haberdar etmenin hedeflendiğinin açıkça göstergesi olarak kabul edilebilecektir.

Zamanla aile işletmeleri profesyonel insan kaynaklarının görev aldığı kurumsal yapılara dönüşmüş, globalleşme ile sermaye yapıları değişmiştir. Ancak işletmelerin ekonomik sürdürülebilirlikleri için hala toplumun güvenini kazanmaları ve desteğini sağlamaları gerekmektedir. Hele bugünün rekabetçi pazarları toplumun güveni kazanmanın ve sürdürmenin geçmişten daha da önemli hale geldiğini göstermektedir.

Bu aşamada, geçmişte iş hedefleri ile bağdaştırılmayan ancak topluma destek olarak nitelendirilebilen hayırseverlik uygulamaları daha kurumsal hale gelmiştir. İş hedefleri ile bağlantılandırılan; süresi, toplumsal hedefi, uygulama planı ve bütçesi önceden profesyonelce hazırlanan ve topluma yönelik kurumun sorumluluklarını gerçekleştiren kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları böylece gitgide daha önemli bir hale gelmiştir. Konuya ilişkin olarak Mullen da (1997: 42) hayırseverlik uygulamalarının kurumların halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında stratejik olarak planlandığında ve performansa dayalı bir katma değer tanımına dayandığında iyi bir iş olabileceğini vurgulamaktadır.

Toplum nezdinde itibarlı kabul edilmenin geçmişten günümüze ticari sürdürülebilirlikte önemli olduğu bilinmektedir. Kurumsal hayırseverlik ve sosyal sorumluluk uygulamalarının ise 'itibarlı' kabul edilme üzerindeki etkisi bilinen bir diğer durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bronn ve Vrioni (2015: 210) kurumsal hayırseverliğin kamuoyunda görünürlüğü yüksek olan şirketlerin imajını geliştirmesinin muhtemel olduğuna ve Amerikalı yetişkinlerin %84'ünün CRM'in olumlu bir şirket imajı oluşturduğuna inandıklarına vurgu yapmaktadır.

Elbette itibarlı kabul edilmenin tek bileşeni toplumsal duyarlılık projeleri değildir. Kadıbeşgil (2023: 20) itibarlı olmanın girdilerinin etik ve adil olmak, hesap verebilir, sorumlu ve şeffaf olmak olduğunu dile getirmektedir. Bu saptama toplumun değişen yapısını, alışkanlıklarını ve beklentilerini yeniden düşünmeyi gerektirmektedir.

Özellikle zaman içinde değişim gösteren sosyal paydaşların, markalardan beklentileri de farklılaşmaktadır. Bu değişimler dönem özelliklerinin de değişimine işaret etmektedir. Odabaşı (2022: 200) değişime vurgu yaparken; 1800'lerden önce

gerçekleşen tarım reformundan, 1600'lerde başlayan ve 1800'lü yılların başında gerçekleşen endüstri devrimine geçişin yaşanması gibi, 1945'lerde olgunlaşarak günümüze kadar gelen tüketicilik döneminin de artık sonuna gelindiğini gösteren birçok delil olduğuna değinmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin temel olarak iki hedefi olmalıdır. Bunlardan birincisi toplumsal hedefler, ikincisi ise kurumsal hedefler olarak ifade edilebilecektir. Günümüzde elbette birçok kurum paydaşları ile ilişkilerinin yönetiminde sosyal sorumluluklarının farkında olduklarını anlatan projeler gerçekleştirmekte ve mesajlar vermektedirler. Bununla birlikte gerçekleştirilen projelerin yapısı ve uygulanma şekilleri farklılık göstermektedir. Bu aşamada karşımıza, sosyal sorumluluk uygulamalarının paydaşlarda bıraktığı etki, algı konusu çıkmaktadır ki bu dikkatle ele alınması gereken bazı durumları ortaya çıkarabilecektir.

Yukarıda da ifade edildiği gibi; markalar için toplumsal projelerin odak noktası, kurumsal hedefler değil toplumsal sorunlar olmalıdır. Bu aşamada paydaşlar, markanın samimiyetsiz olduğunu ya da bu projelerin 'ürün satmak için' olduğunu düşündükleri taktirde, marka hem bütçe ve zaman ayırmış hem de itibarına geri dönüşü çok zor olan bir leke almış olacaktır. Bu durum, çok zor olan dengenin toplumsal projelerde kurulmasının önemini karşımıza çıkartmaktadır.

Yazıcı (2023:149) pazarlama ve sürdürülebilirlik arasındaki ilişkiye yönelik ilginin arttığını ve bazı uzmanların sürdürülebilirliğin çağdaş pazarlamayı şekillendiren ana eğilimlerden biri olarak ifade edildiğini belirtmektedir. Yazarın bu ifadesinin günümüzde sosyal sorumluluklar ve sürdürülebilirliğin pazarlama alanına yönelik etkisini ortaya koyduğu görülmektedir.

Elbette markalar, ürün satışı ile birlikte, paydaşların da taşın altına elini koyduğu, aktif olarak sürece dahil olduğu projeler planlayabilirler. Ancak CRM projelerinin; topluma, bireye olan faydasının, markaya olan faydası ile uygun bir 'etik' dengede olması gerektiği unutulmamalıdır. CRM'in markaya sağladığı 'hayırsever gelirler' üzerindeki etkisi ne olursa olsun, sağlamış olduğu maddi faydalardan yaratılan ahlaki kazanımlara da dikkat edilmesi gerektiği unutulmamalıdır.

Markanın bir sosyal amaca (ya da kâr amacı gütmeyen bir kuruluşa) tutarlı ve inandırıcı bir katkı sağlanmasının, marka itibarı ve marka değeri oluşturabileceği düşünülmektedir. Elbette toplumun ihtiyacına odaklanan her sosyal sorumluluk projesi layıkıyla gerçekleştirildiğinde toplumun bir ihtiyacını tedavi etmektedir. Ve elbette kurumlar bu projelerle kurumsal bir hedeflerini yerine getirmeyi planlamışlardır. Projelerin uzun vadeli itibar desteği sağlayarak kuruma vereceği katkı ya da kısa vadede satışa döndüğünde elde edilecek gelir konusunda tartışmalar olacaktır.

Pazarlama söz konusu olduğunda hedefte, müşteriler ve potansiyel müşteriler yer alacaktır. Bununla birlikte daha önce de aktarılmış olduğu gibi markaların kurumsal iletişim sürecinde, itibara yönelik daha geniş bir sosyal paydaş grubu (nitelikli insan kaynağına erişim, hissedarlarla ilişkiler, STK'nın desteği, kamu kurumlarının güveni vb.) ile ilişki kurmayı hedeflediği bilinmektedir. Böylece kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları 'pazarlama hedefinde mi yoksa kurumsal itibar yönetimi sürecinde mi ele alınmalıdır' konusu gündeme gelmektedir. Bu durum hem projelerin toplumsal katılımının artırılması, bilinç, farkındalık ve davranış değişikliği oluşturulması (yani toplumsal hedef) hem de kurumsal ilişki yönetimi gerekçeleriyle önem taşımaktadır.

Bu doğrultuda bu makalenin amacı; işletmelerin, sosyal sorumluluk uygulamalarının kurumsal hedeflerinin, itibar ya da pazarlama odaklı olmasına yönelik bakış açılarının, literatür taraması yöntemiyle, geniş bir perspektiften incelenmesi olarak planlanmış ve yukarıda sunulan makalenin sonunda son söz olarak bir öneride bulunulması da düşünülmüştür. Alana yönelik sahadan veri toplayarak katkı sağlamak için başka araştırmacılara; farklı örneklem gruplarında nedene dayalı pazarlama projelerinin kurumun itibarına ya da satın alma davranışına olan etkisine yönelik çalışmalar yapmaları faydalı olacaktır.

Referanslar

- Adkins, S. (1999). *Cause related marketing*, GB: Plant a Tree, Erişim adresi <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780080490625>
- Bacaksız, P. (2018). Yeşil pazarlama, Y. Akçi (Yay. Haz), *Değişen pazarlama anlayışı* içinde (197-216 ss.). Ankara: Gazi Kitabevi
- Bronn, P.S. ve Vrioni, A. B. (2015). Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview, *International Journal of Adversiting*, 20(2), 207-222. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2001.11104887>
- Cui, Y., Trent, E.S., Sullivan, P.M ve Matiru, G.N. (2003). Cause-related marketing: how generation Y responds, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 3(6), 310-320. Erişim adresi <https://www.emerald.com/insight/search?q=Cause-related+marketing%3A+how+generation+Y+responds>
- Demirel, E.T. (2018). Yeşil işletmelerde kurumsal iletişim. Y. Demir Uslu (Ed.), *Yeşil işletme* içinde (173-183 ss.). İstanbul: Nobel Yayıncılık
- Demirtaş, M. (2015). Kuruluşların çalışanlarına yönelik iletişim biçimlerinin kurumsal itibara yansımaları açısından bir inceleme. M. Demirtaş (Ed.), *Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar* içinde (225-278. ss.). İstanbul: Derin Yayınları.
- Deren Van Het Hof, S. ve Hoştut, S. (2020). *Kurumsal sosyal sorumluluk kavramlar uygulama ve örnekler*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Güloğlu Işık, Ö. (2015). Kurumsal itibarın iç paydaşlar tarafından algılanması ve bir uygulama örneği. M. Demirtaş (Ed.), *Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar* içinde (193-224. ss.). İstanbul: Derin Yayınları.
- Kadıbeşegil, S. (2006). *İtibar yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Kadıbeşegil, S. (2023). *Ahlaki ve gezegeni tükettik gelmez yola gidiyoruz!*. İstanbul: Cinius Yayınları.
- Lafferty, B. A., Lueth, A. K. ve McCafferty, R. (2016). An evolutionary process model of cause-related marketing and systematic review of the empirical literature, *Psychology & Marketing*, 33(11), 951-970. Erişim adresi <https://www.sci-hub.ru/10.1002/mar.20930?ysclid=m3qzo39asy328413408>
- Lee J.Y. ve Johnson K.K.P. (2019). Cause-related marketing strategy types: assessing their relative effectiveness, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(2), 239-256. Erişim adresi <https://www.emerald.com/insight/search?q=Cause-related+marketing+strategy+types%3A+assessing+their+relative+effectiveness&showAll=true>.
- McPherson, S. (2017). 6 CSR trends to watch in 2017, Erişim adresi <https://www.forbes.com/sites/susanmcperson/2017/01/19/6-csr-trends-to->

- watch-in-2017/
- Mukonza, C. ve Swarts, I. (2020). The influence of green marketing strategies on business performance and corporate image in the retail sector, business strategy and environment, *Business Strategy And The Environment*, 838-845. Erişim adresi <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/bse.2401>?
- Mullen, J. (1997). Performance-based corporate philanthropy: How "giving smart" can further corporate goals, *Public Relations Quarterly*, 42(2), 42-48. Erişim adresi <https://www.proquest.com/openview/dd377ff233a2113ebc446b4d37ba3ab0/1?pq-origsite=gscholar&cbl=49209>.
- Natarajan, T., Balasubramaniam, S. A. ve Jublee, D. I. (2016). A journey of cause related marketing from 1988 to 2016, *International Journal of Business and Management*, 11(11), 247-263. Erişim adresi https://www.researchgate.net/profile/Daniel-Jublee/publication/309516865_
- Nikolaeva, R. ve Bicho, M. (2011). The role of institutional and reputational factors in the voluntary adoption of corporate social responsibility reporting standards, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 136-157. Erişim adresi <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-010-0214-5>
- Odabaşı, Y. (2022). *Postmodern pazarlama yorumları*. İstanbul: The Kitap.
- Sezgin, D. (2013). İtibar yönetimi: tanım ve paradigma anlayışı, M. Aktaş Yamanoglu ve B.P. Özdemir, (Ed), *Halkla ilişkilerin kazancı* içinde (117-132. ss.), Ankara: Deki Yayınları.
- Smith, W. ve Higgins, M. (2000). Cause-related marketing: ethics and the ecstatic, *Business & Society*, 39(3), 304-322. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/000765030003900304>?
- Sungur, S. (2015). Kurumsal itibarın epistemolojisi. M. Demirtaş, (Ed.), *Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar* içinde (181-192. ss.), İstanbul: Derin Yayınları.
- Stole, I.L. (2008). Philanthropy as Public Relations: A Critical Perspective on Cause Marketing, *International Journal of Communication*, 2, 20-40. Erişim adresi <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/228>
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü (TDK). Erişim adresi <https://sozluk.gov.tr/>
- Till, B.D. ve Nowak, L.I. (2000). Toward effective use of cause-related marketing alliances, *Journal of Product & Brand Management*, 9 (7), 472-484.
- Thomas, S.; Kureshi, S. ve Vatawala, S. (2020). Cause-related marketing research (1988-2016): an academic review and classification, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 32(5), 488-516. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10495142.2019.1606757>
- Yazıcı, B. (2023). Markaların sürdürülebilirlik yaklaşımları, Z. Tamer Gencer (Ed.), *İklim iletişimi* içinde (149-167. ss.), Konya: Eğitim Yayınevi.