

# **SOSYAL AMACA YÖNELİK PAZARLAMA REKLAMLARI**

**(CAUSE RELATED MARKETING ADS)**

**Ayla TOPUZ SAVAŞ**

© Copyright 2019

*Bu kitabın, basım, yayın ve satış hakları Akademisyen Kitabevi A.Ş.'ne aittir. Anılan kuruluşun izni alınmadan kitabın tümü ya da bölümleri mekanik, elektronik, fotokopi, manyetik kağıt ve/veya başka yöntemlerle çoğaltılamaz, basılamaz, dağıtılamaz. Tablo, şekil ve grafikler izin alınmadan, ticari amaçlı kullanılamaz. Bu kitap T.C. Kültür Bakanlığı bandrolü ile satılmaktadır.*

**ISBN**

978-605-258-532-0

**Kitap Adı**

Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamları

**Yazar**

Ayla TOPUZ SAVAŞ

**Yayın Koordinatörü**

Yasin Dilmen

**Sayfa ve Kapak Tasarımı**

Akademisyen Dizgi Ünitesi

**Kapak Fotoğrafı**

Hakan SAVAŞ

**Yayıncı Sertifika No**

25465

**Baskı ve Cilt**

Sonçağ Matbaacılık

**Bisac Code**

BUS043000

**DOI**

10.37609/akya.585

**GENEL DAĞITIM**

**Akademisyen Kitabevi A.Ş.**

Halk Sokak 5 / A

Yenişehir / Ankara

Tel: 0312 431 16 33

siparis@akademisyen.com

**www.akademisyen.com**

*Annem Edibe TOPUZ ve babam Memduh TOPUZ'un  
değerli hatıralarına, özlemle...*

*Hakan ve Dervişan'a sevgiyle...*



## ÖNSÖZ

Son dönemlerde, toplumsal ihtiyaçların giderek artması ve devletin bu ihtiyaçları tam olarak karşılamasının mümkün olmaması nedeniyle, kurumların duyarlı davranarak sosyal sorumluluk sahibi olmalarının önemi artmaktadır. Ayrıca tüketicilerin ürünleri seçerken duyarlılık sahibi kurumları tercih etmeleri, pazarlama çabalarında da sosyal sorumluluk faaliyetlerinin bir zorunluluk haline gelmesine neden olmaktadır.

Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama (SAYP), orijinal adıyla Cause Related Marketing (CRM) bir kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetidir. SAYP, tüketicinin kampanyalı bir ürünü satın aldığı zaman ödediği ücretin bir kısmının sosyal bir sorunun çözümüne bağışlanması temeline dayanır. Bu trend nedeniyle, kurumlar, ürünlerle sosyal bir sorunu ilişkilendirerek hedef kitlelerine sosyal sorumluluk mesajları vermektedirler. Bu çalışmayla, SAYP kavramsal olarak detaylı olarak açıklanmaya çalışılmıştır.

Doktora tezimin bir bölümünden hazırladığım kitabımın basılması için beni destekleyen danışmanım, değerli hocam Prof. Dr. Mesude Canan ÖZTÜRK'e teşekkürü bir borç bilirim.

Ayla TOPUZ SAVAŞ  
Eskişehir, 2019

(Kitaba temel oluşturan doktora tez çalışması, BAP Komisyonunca kabul edilen 1110 E 157 no'lu proje kapsamında desteklenmiştir.)



# İÇİNDEKİLER

|                    |   |
|--------------------|---|
| <b>Giriş</b> ..... | 1 |
|--------------------|---|

## 1. Bölüm

|                                                                                                            |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı</b> .....                                                            | 11 |
| 1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları .....                                                             | 22 |
| 1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişimi .....                                                  | 23 |
| 1.3. Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk .....                                                           | 26 |
| 1.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Yönelik Eleştiriler .....                                                 | 29 |
| 1.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Girişimleri .....                                                          | 34 |
| 1.5.1. Sosyal Amaç Teşvikleri .....                                                                        | 35 |
| 1.5.2. Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama .....                                                                | 35 |
| 1.5.3. Sosyal Pazarlama .....                                                                              | 35 |
| 1.5.4. Kurumsal Hayırseverlik .....                                                                        | 36 |
| 1.5.5. Toplum gönüllülüğü .....                                                                            | 36 |
| 1.5.6. Sosyal Açından Sorumluluk Taşıyan İş Uygulamaları .....                                             | 37 |
| 1.6. Sosyal Amaca Yönelik Pazarlamanın Kurumsal Sosyal Sorumluluk Girişimlerinden Farklı Özellikleri ..... | 37 |

## 2. Bölüm

|                                                                                              |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama (SAYP) Kavramı</b> .....                                   | 39 |
| 2.1. SAYP’nin Uygulama Türleri .....                                                         | 46 |
| 2.2. SAYP’nin Tarihsel Gelişimi ve SAYP Kampanyaları .....                                   | 49 |
| 2.3. SAYP ile Bağlantılı Temel Bileşenler .....                                              | 54 |
| 2.3.1. SAYP Kampanyasını Düzenleyen Kurum .....                                              | 54 |
| 2.3.2. Kurum ile İlişkilendirilecek Sosyal Amaç Belirleme .....                              | 55 |
| 2.3.3. Sivil Toplum Kuruluşu ile Ortaklık Kurmak .....                                       | 57 |
| 2.3.4. Marka ve Sosyal Sorun Arasındaki Uyum .....                                           | 63 |
| 2.3.5. SAYP Kampanyasında Bağış Vaadi .....                                                  | 66 |
| 2.3.6. SAYP Kampanyasının Süresi .....                                                       | 68 |
| 2.3.7. SAYP Kampanyasının Sonuçlarının Ölçülmesi ve Sonuçların Kamuoyuyla Paylaşılması ..... | 69 |
| 2.4. SAYP’nin Önemi ve Yararları .....                                                       | 70 |
| 2.5. SAYP Kampanyalarına Yönelik Eleştiriler ve Karşılaşılabilecek Zorluklar .....           | 78 |

|                                                                                    |            |
|------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 2.6. SAYP Karması.....                                                             | 84         |
| 2.6.1. SAYP’de Ürün .....                                                          | 84         |
| 2.6.2. SAYP’de Fiyat .....                                                         | 88         |
| 2.6.3. SAYP’de Dağıtım .....                                                       | 89         |
| 2.6.4. SAYP’de Reklam .....                                                        | 90         |
| 2.7. Reklam Kavramı ve Reklam Türleri.....                                         | 90         |
| 2.8. SAYP Reklamı, Sosyal Amaç Markalama ve Sosyal Amaç Çekiciliği Kavramları..... | 92         |
| 2.8.1. SAYP Reklamları .....                                                       | 93         |
| 2.8.2. Sosyal Amaç Markalama .....                                                 | 95         |
| 2.8.3. Sosyal Amaç Çekiciliği .....                                                | 98         |
| 2.8.4. Türkiye’de SAYP Kampanyaları ve SAYP Reklamları .....                       | 100        |
| 2.9. SAYP Araştırmalarında Kullanılan Kuram ve Modeller .....                      | 123        |
| 2.9.1. Detaylandırma Olasılığı (ince eleyip sık dokuma) Modeli .....               | 123        |
| 2.9.2. Çağrışımsal Öğrenme Teorisi .....                                           | 126        |
| 2.9.3. Denge Teorisi .....                                                         | 127        |
| 2.9.4. İkna Bilgi Modeli .....                                                     | 127        |
| 2.9.5. Diğer Kuramlar .....                                                        | 128        |
| 2.10. Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama İle İlgili Araştırmalar .....                 | 129        |
| 2.11. SAYP Reklamlarının İletişim Etkileri.....                                    | 136        |
| 2.11.1. İlginlik Kavramı ve Sosyal Sorun İlginliği.....                            | 136        |
| 2.11.2. Tutum Kavramı .....                                                        | 137        |
| 2.11.2.1. Reklama Yönelik Tutum .....                                              | 139        |
| 2.11.2.2. Markaya Yönelik Tutum .....                                              | 140        |
| 2.11.2.3. Marka ve Sosyal Soruna Yönelik Tutum.....                                | 141        |
| 2.11.3. Reklamdaki Mesaja Yönelik İnanılabilirlik .....                            | 142        |
| 2.11.4. Satınalma Niyeti .....                                                     | 143        |
| <b>Tartışma ve Öneriler .....</b>                                                  | <b>144</b> |
| <b>Temel Kavramlar .....</b>                                                       | <b>147</b> |
| <b>KAYNAKÇA.....</b>                                                               | <b>149</b> |

## KAYNAKÇA

- Adkins, Sue. (1999). *Cause related marketing: who cares wins*. Oxford: Reed Educational Publishing Ltd.
- Adler, S. M. (2006). *Cause for concern results-oriented cause marketing*. Ohio: American Marketing Association.
- Aktan, C. C. (2006). Kurumsal sosyal sorumluluk. *Mercek*, 11 (41), 53-56.
- Aktan, C. C. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, *Kurumsal sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*. ([http://www.igiad.com/books/kurumsal\\_sosyal\\_sorumluluk.pdf#page=11](http://www.igiad.com/books/kurumsal_sosyal_sorumluluk.pdf#page=11)) (Erişim tarihi: 11.07.2010)
- Al-Dmour, H., Al-Madani, S., Alansari, I., Tarhini, A. Al-Dmour, Rand, H. (2016) "Factors Affecting the Effectiveness of Cause-Related Marketing Campaign: Moderating Effect of Sponsor-Cause Congruence," *International Journal of Marketing Studies, Canadian Center of Science and Education*, 8 (5), 114-127.
- Altıntaş, H. (2004). Sosyal nedene dayalı pazarlama (CRM) kavramı: Türk işadamları ve yöneticilerin konuya ilişkin algılarını belirlemeye yönelik ampirik bir analiz. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13 (1), 135-146.
- Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü ve Eğitim Bilimleri Enstitüsü Tez Yazım Yönergesi.
- Andreasen, A. R. (1996). *Profit for nonprofits: find a corporate partner*. Boston: Harvard Business Review, 74 (6), 47-50.
- Ay, Ü. (2003). *İşletmelerde etik ve sosyal sorumluluk*. Adana: Nobel Kitabevi.
- Babacan, S. (2011). *Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Bagozzi, Richard P, and David J. Moore (1994) Public Service Advertisements: Emotions and Empathy Guide Prosocial Behavior, *Journal of Marketing*, 58 (1), 56-70.
- Baghi, İ. ve Gabrielli, V. (2018) "Brand prominence in cause-related marketing: luxury versus non-luxury", *Journal of Product and Brand Management*, 27 (6), 716-731, <https://doi.org/10.1108/JPBm-07-2017-1512>
- Barnes, N. G. ve Fitzgibbons, D. A. (1991). Is cause related marketing in your future?" *Business Forum*, 16 (4), 20-21.
- Barone, M. J. ve Miyazaki, A. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: does one good turn deserve another?. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28 (2), 248-262.
- Basil, D. Z. ve Herr, P. M. (2006). Attitudinal balance and cause-related marketing: an empirical application of balance theory. *Journal of Consumer Psychology*. 16 (4), 391-403.
- Basil, D. Z. ve Herr, P. M. (2008). Dangerous donations? The effects of cause-related marketing on charity attitude, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 11 (1), 59-76.
- Berger, İ. E.; Cunningham, P. H.; Kozinets, R. V. (1999). Consumer persuasion through cause-related advertising. *Advances in Consumer Research*, 26 (1),

- 491-497. (<http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=8309>)
- Bennett, R. (2002). Corporate perspectives on cause related marketing. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 10 (1), 41-59. (<http://www.haworthpressinc.com/store/product.asp?sku=J054>)
- Berglind, M. ve Nakata, C. (2005). Cause-related marketing: more buck than bang?, *Business Horizons*. 48 (2), 443 – 453.
- Biel, A. L. ve Bridgewater A. C. (1990). Attributes of likable television commercials. *Journal of Advertising Research*. 30 (3), 38-44.
- Bigné-Alcañiz, E. E.; Currás-Pérez, R.; Ruiz-Mafé, C.; Sanz-Blas, S. (2010) Consumer behavioural intentions in cause-related marketing. The role of identification and social cause involvement. *International Review Public Nonprofit Marketing*. 7 (2), 127-143. DOI 10.1007/s12208-010-0053-6 (Erişim tarihi: 13.06.2010).
- Bikmen, F. ve Meydanoğlu, Z. (2006). *Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı Sivil Toplum ve Hayırseverlik Araştırmaları 2004-2006 Araştırma Bulguları ve Çözüm Önerileri*, İstanbul: Sena Ofset Matbaacılık Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.
- Boatright, J. R. (2003). *Ethics and the conduct of business*, New Jersey: Prentice Hall, 2003.
- Bright, A. D. (2000). The role of social marketing in leisure and recreation management, *Journal of Leisure Research*. (32),1. 14-25.
- Brink, D.; Odekerken-Schroder, G. ve Pauwels, P. (2006). The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing* 23 (1), 15–25.
- Burke, M. C. ve E, J. A. (1989). The impact of feelings on ad based affect and cognition. *Journal of Marketing Research*. 26 (1), 69–83.
- Cacioppo, J. T. ve Petty, R. E. (1985). Central and peripheral routes to persuasion the role of message repetition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46 (1), 69-81.
- Carrol, A.B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders, *Business Horizons*, 34 (4), 39-48.
- Carter, L. L. (2009). Consumer receptivity of foreign products: the roles of country of origin image, consumer ethnocentrism and aminosity. *Dissertation doctoral thesis, Old Dominion University*, Bus Administration.
- Cevizci, A. (1999). *Felsefe sözlüğü*. İstanbul: Paradigman Yayınları.
- Chattananon, A; Lawley, M; Supparerkchaisakul, N. (2008). Impacts of a Thai cause- related marketing program on corporate image, *International Journal of Emerging Markets* 3 (4), 348-363.
- Cifuentes G. P., Londoño, M. T. (2008) Effect of a cause-related marketing campaign in printed media, on disposition to help and empathy, *Latin American Advances in Consumer Research*. 2 (1), 126-131.
- Cone, C. (2000). "Cause Branding in the 21st Century" <http://www.psaresearch.com/causebranding.html>

- Cui, Y.; Trent, E. S.; Sullivan, P. M.; Matiru, G. N. (2010). Cause-related marketing: how generation y respond, *International Journal of Retail&Distribution Management*. 31 (6), 310-320.
- Daw, J. (2006). *Cause marketing for nonprofits partner for purpose, passion and profits*. New Jersey: Published by John Wiley & Sons, Inc.
- Debbie, H. ve Terblanche, N. S. (2009). Cause-related marketing in south africa – a qualitative exploration. (<http://www.duplication.net.au/ANZMAC09/papers/ANZMAC2009-681.pdf>) (Erişim Tarihi: 14.6.2011).
- Debra Z. B. ve Herr, P. M. (2006) Attitudinal balance and cause-related marketing: an empirical application of balance theory. *Journal of Consumer Psychology*. 16 (4), 391-403.
- Decock, B. ve De Pelsmacker, P. (2001). Emotions matter: reinventing advertising. *Excellence in international research*. ([http://www.esomar.nl/ Publications/excellence 2001.htm](http://www.esomar.nl/Publications/excellence%2001.htm) 05.03.2005.)
- Demetriou, M; Papasolomou, I; Vrontis, D. (2010). “Cause-related marketing: Building the corporate image while supporting worth while causes”, *Journal of Brand Management*. 17. 266–278. doi: 10.1057/bm.2009.9 [www.palgrave-journals.com/bm/](http://www.palgrave-journals.com/bm/) (Erişim tarihi: 15.07.2010)
- Demir, H. ve Songür, N. (1999). ‘Sosyal sorumluluk ve iş ahlakı’ *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2 (3), 150-168. (<http://sbe.balikesir.edu.tr/dergi/edergi/c2s3/makale/c2s3m10.pdf>) (Erişim Tarihi: 05.08.2010)
- Desphande, S. ve Hitchon, J. C. (2002). Cause related marketing ads in the light of negative news. *J&MC Quarterly*, 79 (4), 905-926.
- Ducoffe, R. H. (1996). The growth of advertising on the World Wide Web requires research on users’ general perceptions since these affect attitudes toward individual advertisements. *Journal of Advertising Research*, ISSN 0021-8499, 09/1996, Volume 36, Issue 5, p. 21 .
- Earle, R. (2000). *The art of cause marketing: how to use advertising to change personal behavior and public policy*. USA:McGraw-Hill.
- Elpeze, Ergeç, N. (2004). Televizyon reklamlarına yönelik şüphe (ikna bilgi modelinin yorumlanması). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2007). Pozitivist metodoloji, Ankara: Erk Yayınları.
- Ersöz, H. Y. (2007). *Türkiye’de kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının gelişiminde meslek ve sivil toplum kuruluşları*. İstanbul: İTO yayınları.
- Ferlea, C. La.; Kuberb, G.; Edwards, S. M. (2013). Factors impacting responses to cause-related marketing in India and the United States: novelty, altruistic motives, and company origin. *Journal of Business Research*. 66 (3), 364–373.
- File, K. M. ve Prince, R. A. (1998). Cause related marketing and corporate philanthropy in the privately held enterprise. *Journal of Business Ethics*. 17, 1529-1539.
- Friestad, M. ve Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21 (1), 1-31.

- [http://www.acrwebsite.org/volumes/la/v2\\_pdf/laacr\\_vol2\\_68.pdf](http://www.acrwebsite.org/volumes/la/v2_pdf/laacr_vol2_68.pdf) (Erişim tarihi: 16.07.2010).
- Folse, J. A.; Niedrich R.W.; Grau, S. L.; Ronald, W. (2010). Cause-relating marketing: the effects of purchase quantity and firm donation amount on consumer inferences and participation intentions, *Journal of Retailing*, 86 (4), 295–309.
- Garcia, İ.; Gibaja, J. J.; Mujika, A. (2003). A Study on the effect of cause-related marketing on the attitude towards the brand: the case of *pepsi* in Spain. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* 11 (1), 111-135.
- Göker, G. (2009). *Sivil toplum örgütleri için gönüllülük ve gönüllü yönetimi rehberi özel sektörgönüllüler derneği*, Ankara: Fersa Matbaacılık.
- Grau, S. L.; Garretson, J; Folse, A. (2007). CRM:The influence of donation proximity and message-framing cues on the less-involved consumer, *Journal of Advertising*, 36 (4). 19-25.
- Gupta, S ve Pirsch, J. (2006). The company-cause-customer fit decision in cause-related Marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (6) 314–326.
- Gürgen, Haluk. (2011). *Halkla ilişkiler*, Eskişehir; Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Hajaat, M. (2003). Effect of cause-related marketing on attitudes and purchase intentions:the moderating role of cause involvement and donation. *Journal of Nonprofit ve Public Sector Marketing*. 11 (1), 93-111.
- <http://www.informaworld.com/smpp/content~db=all~content=a902290926> (Erişim tarihi: 11.07.2010)
- Hastings, G. (2007). *Social marketing: why should the devil have all the best tunes?* Amsterdam : Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Hammad, H., El-Bassiouny, H. Paul, P. Mukhopadhyay, K. (2014) “Antecedents and consequences of consumers’ attitudinal dispositions toward cause-related marketing in Egypt”, *Journal of Islamic Marketing*, 5 (3) 414-445,<https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2013-0076>
- Hanzaee, K. H. (2019). “Which can affect more? Cause marketing or cause-related marketing”, *Journal of Islamic Marketing*, 10 (1), 304-322, <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2016-0028>
- Hassek-Eder, E. (2011). *Dimensions and effect of perceived fit in cause related marketing*.Berlin: Sudwestdeutscher Verlag fur Hochschulschriften Publishing.
- He, H. Melody, M. C. Zhuc, W. (2019), Cause-related marketing and employee engagement: The roles of admiration, implicit morality beliefs, and moral identity, *Journal of Business Research*, 95, 83-92.
- Henderson, T. ve Arora, N. (2010). Promoting brands across categories with a social cause:implementing effective embedded premium programs. *Journal of Marketing*, 74 (41), 41–60.
- Hoek, J. ve Gendall P. (2008). An analysis of consumers responses to cause related marketing, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 20 (2), 283 – 297. <http://www.haworthpress.com>. (Erişim tarihi: 05.09.2010)

- Homer, P. M. ve Sun-Gill, Y. (1992). Message framing and the interrelationships among ad-based feelings, affect and cognition. *Journal of Advertising*. 21(1), 19-33.
- Hond, F. D. vd. (2007) Managing corporate social responsibility in action, talking, doing and measuring. London: Ashgate Publishing Limited
- Hunjra A. I. ve G. S. K. Niazi (2011), *Cause related marketing and its impact on sale: in the prospect of pakistani consumers*, Berlin: Lap Lambert Academic Publishing,
- Hunter, K. V. (2007), Cause-related marketing for breast cancer: investigating tool for partnerships, Yayınlanmamış Doktora Tezi. South Carolina: Clemson University.
- Hürmeriç, P. (2009) *Sosyal Pazarlama Yöntemi Olarak Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk (Neden İlişkili Pazarlama) Uygulamalarının Tutumlar Üzerine*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Inaki, G. J. J. ve Gibaja, A. M. (2003). A study on the effect of cause-related marketing on the attitude towards the brand: the case of *pepsi* in spain. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* (Best Business Books, an imprint of The Haworth Press, Inc.) 11 (1), 111-135.
- İnceoğlu, M. (2010). Tutum algı iletişim (5. Baskı). İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınevi.
- İspir, N. B. ve Suher, K. (2009). Türkiye’de SMS reklamları. Tüketici tutumlarını etkileyen Faktörler. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21. 447 - 459.
- Kadıbeşegil, S. (2002). *İtibar yönetimi en önemli işimiz*. Mediacat: Yıl: 10 Sayı: 93.
- Kadıbeşegil, S. (2008). Sosyal sorumluluk markaların “aklanma” aracı olmama-lı. *Mediacat Dergisi Özel Eki*. Şubat. 10-11.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1999). *Yeni insan ve insanlar*. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kahraman, H. (2007). *Pazarlama iletişimi aracı olarak amaca yönelik pazarlama: Turkcell iletişim hizmetleri A.Ş.’de bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi.
- Kalender, A. (2012) *Halkla İlişkiler*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Karakaş, G. (2008). Dünyayı değiştirecek gücün var mı? Mediacat Şubat. 20-21. ([http://www.ida.org.tr/FileManager/file/Dunyayi\\_Degistirebilecek\\_Gucun\\_Var\\_Mi\\_Gonca\\_Karakas.pdf](http://www.ida.org.tr/FileManager/file/Dunyayi_Degistirebilecek_Gucun_Var_Mi_Gonca_Karakas.pdf)). (Erişim Tarihi: 25.04.2011).
- Klein, J.G. (2004). Corporate social responsibility: a consumer perspective’ *Advances in consumer research*. 31. 101-103.
- Krishna, A. ve U. R. (2009) ‘Cause marketing: spillover effects of cause-related products in a product portfolio’ *Management science*, 55 (9), 1469-1485. <http://mansci.journal.informs.org/content/55/9/1469.full.pdf+html>
- Kotler, P. ve Keller, K.L. (2012). *Marketing management*. Upper Saddle River N. J: Pearson.
- Kotler, P. ve Lee, N. (2008). *Kurumsal sosyal sorumluluk*. (Çev: S. Kaçamak), İstanbul: MediaCat Kitapları.

- Lafferty, B. A.; Goldsmith, R.E. ve Hult, T. G. (2004), The impact of the alliance on the partners: a look at cause-brand alliances. *Psychology and Marketing*. 21 (7) 509-531.
- Lafferty, B.A ve Goldsmith, R.E. (2005). Cause-brand alliances: does the cause help the brand or does the brand help the cause?, *Journal of Business Research*. 58 (4), 423-429
- Lafferty, B. A. ve Edmondson, D. R. (2009) "Portraying The Cause Instead of The Brand in Cause-Related Marketing Ads: Does it Really Matter?" *Journal of Marketing Theory and Practice*. 17 (2), 129-143.
- Lafferty, B. (2009). *A selecting the right cause partners for the right reasons: the role of importance and fit in cause-brand alliances*. *Psychology & Marketing*. 26(4), 359-382. www.interscience.wiley.com. (Erişim tarihi: 11.06.2011).
- Lascu, D. (1991). Consumer Guilt: Examining the Potential of a New Marketing Construct in *Advances in Consumer Research*, 18.
- Laszlo, Ervin. (2003). *Makro Değişim: sürdürülebilir bir dünya dönüşümü yönetmek*, (Çev: Murat Abus). Ankara: Morpa Kültür Yayınları.
- Lee, J. Y. (2019) "Cause-related marketing strategy types: assessing their relative effectiveness", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2018-0032>
- Letang, J. (2002). Kurumsal sosyal sorumluluk ve halkla ilişkiler etiği. *Halkla ilişkilerde eleştirel yaklaşımlar* (Çev:Ercan Şen). Ankara: Vadi Yayınları.
- Liu, G.; Liston-Heyes, C. ve Ko, W. (2010). Employee participation in cause-related marketing strategies: a study of management perceptions from british consumer service industries, *Journal of Business Ethics*, 9. 195-210.
- Lien, N. (2001). Elaboration likelihood model in consumer research: a review. *Proc. Natl. Sci. Coun. ROC (C)*. 11 (4), 301-310.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J. ve Belch, G.E.. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations". *Journal of Marketing Research*, 2. 130-143
- Marconi, J. (2002). *Cause marketing*. Chicago: Dearborn Trade Publishing.
- Mardian, N.(2002). Cause-Related Marketing as a Peripheral Cue? Lethbridge :The University of Lethbridge  
<https://www.uleth.ca/dspace/bitstream/handle/10133/609/mardian,%20neil.pdf?sequence=1> (Erişim tarihi: 11.03.2011)
- Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67-72.
- Meyer, H. (1999). When the cause is just. *Journal of Bussiness Strategy*, 20 (6), 27-31.
- Mullen, J. (1997). Performance-based corporate philanthropy: how "giving smart" can further corporate goals, *Public Relations Quarterly*, 42 (2), 25-45.  
(<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1707159&show=pdf>)
- Mizerski, D.; Mizerski, K. ve Sadler, O. (2002). A field experiment comparing the effectiveness of ambush and cause related ad appeals for social mar-

- keting causes. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 9 (4), 25-45. [http://dx.doi.org/10.1300/J054v09n04\\_04](http://dx.doi.org/10.1300/J054v09n04_04)
- Moriarty, S. E. (1991). *Creative advertising: theory and practice* (2nd ed) Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall.
- Nan, X. ve Heo, K. (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.
- Rossitter, J.; Percy, L. (1997). *Advertising communications&promotion management*. (2 basım) Int Ed: Mc. Graw-Hill.
- O'Brien, C. G. (2004). *Building a case for the unfamiliar cause in cause-related marketing: the importance of cause vested interest*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi. South Florida: University of South Florida
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2011). *Tüketici davranışı* (11. Baskı). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Okay, A. (2002). *Kurumsal iletişim yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yay.
- Olsen, G.; Pracejus, J. W. ve Brown, N. R. (2003) When profit equals price: consumer confusion about donation amounts in cause-related marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 22 (2), 170-180.
- Orçan, M. (2007). Yoksullukla Mücadelede kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 9 (2), 10-21. [http://akuiibf.aku.edu.tr/pdf/9\\_2/2.pdf](http://akuiibf.aku.edu.tr/pdf/9_2/2.pdf). (Erişim tarihi: 11.07.2010)
- O'Shaughnessy, J. ve O'Shaughnessy, N. J. (2004). *Persuasion in advertising*. New York: Routledge.
- Oyman, M. (2000) 'Amaca yönelik pazarlama', *Pazarlama Dünyası*, 6. 4-11.
- Özgen, E. (2006). *Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri*. İstanbul: Mavi Ağaç Yayıncılık.
- Öztürk, M. C. ve Ayman, M. (2008). Türkiye'de Özel Sektör ve Sosyal Sorumluluk Projeleri. İstanbul: *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 9. 145-163.
- Öztürk, S. A. ve Oyman, M. (2004) Attitudes towards cause related marketing: the case of Turkish consumers. *Proceedings Of The Ninth International Conference On Corporate And Marketing Communications*, Warwick: The University Of Warwick.
- Öztürk, M. C. ve Topuz Savaş, A. (2014). "Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamlarının Markaya Yönelik Tutum ve Satınalma Niyetine Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanlarına Yönelik Bir Uygulama. *Journal of Yasar University*, 9 (35) 6099-6260.
- Petty, R. E. ve Cacioppo, J. T. (1981) Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41 (5).
- Petty, R. E.; Cacioppo, J. T., Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10 (2), 135-146.

- Petty, R. E. ve Cacioppo, J. T. (1984). The affects of involvement on responses to argument quantity and quality: central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*. 46 (1), 69-81.
- Ray, M. L. ve Batra, R. (1983). Emotion and Persuasion in Advertising: What We Do and Don't Know About Effect (Ed: Richard Bagozzi ve Alice Tybout) *Advances in Consumer Research*, 10 (1), 147-175.
- Tavmergen, İ. P. (2010). *Doğrudan Pazarlama*, İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Polonsky, M. J. ve Wood, G. (2001). Can the overcommercialization of cause-related marketing harm society? *Journal of Macromarketing*. 21 (8). <http://jmk.sagepub.com/content/21/1/8> (Erişim tarihi: 11.07.2010).
- Pomeroy, A. (2009). Advertising corporate social responsibility initiatives communicate corporate image Inhibiting scepticism to enhance persuasion. *Corporate Communications: An International Journal*. 14 (4), 420 – 439. [www.emeraldinsight.com/1356-3289.htm](http://www.emeraldinsight.com/1356-3289.htm) (Erişim tarihi: 11.07.2010).
- Pope, N. K. L., Voges, K. E. ve Brown, M. R. (2004), The Effect of Provocation in the form of Mild erotica on Attitude to the ad and Corporate image Differences Between Cause-Related and Product-Based Advertising. *Journal of Advertising*. 33 (1), 69-82.
- Pracejus, J. W. ve Olsen, G. D. Brown; N. R. (2003). On the Prevalence and Impact of Vague Quantifiers in the Advertising of Cause Related Marketing *Journal of Advertising*: 32 (4), 19-22.
- Pracejus, J. W. ve Olsen, G. D. (2004). The role of brand/cause fit in the effectiveness of cause-related marketing campaigns. *Journal of Business Research*, 57. 635-640.
- Reed, P. W. ve Ewing, M.T. (2004) How advertising works: Alternative situational and attitudinal explanations. *Marketing Theory* 4 (1/2), 91–112 [www.sagepublications.com](http://www.sagepublications.com)- doi: 10.1177/1470593104044088 (Erişim tarihi: 11.07.2010)
- Rentschler, R. ve Wood, G. (2010) "Cause Related Marketing", *Services Marketing Quarterly*, 22 (1) 57-69 [http://dx.doi.org/10.1300/J396v22n01\\_05](http://dx.doi.org/10.1300/J396v22n01_05).
- Rockefeller, R. C. (2004). Kamusal sorunları özel girişime havale etmek. *Değişen dünyada liderlik*. (Çev: A. Kardam). Harvard Business Review, İstanbul: BZD Yayın ve İletişim Hizmetleri .
- Ross, John K., Stutts, M. A. ve Patterson, L. (1991). Tactical considerations for the effective use of cause-related marketing. *The Journal of Applied Business Research*, 7 (2), 58-65.
- Ross, John K., Stutts, M. A. ve Patterson, L. (1992) Consumer perceptions of organizations that use cause-related marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science* 20 (1), 93-97.
- Sherif, M. ve . Sherif, C. W. (2006). Sosyal Psikolojiye Giriş, (çev: Mustafa Atakay, Aysun Yavuz). İstanbul: Sosyal Yayınları, 1996.
- Shimp, T. A.; Stuart, E. W. ve Engle, R. W. (1991), A program of classical conditioning experiments testing variations in the conditioned stimulus and context. *Journal of Consumer Research*. 18. 1-12.

- Solomon, M. R. (2009). *Consumer Behavior*, New Jersey: Prentice Hall
- Stark, M. (1999). Brand aid: cause effective. *Brandweek* 40 (8), 20.
- Thomas, M. L. ve Mullen, F. (2011). Increased word-of-mouth via strategic cause-related marketing. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. 16 36–49. <http://wileyonlinelibrary.com> DOI: 10.1002/nvsm.393. (Erişim tarihi: 11.08.2010)
- Thomas, M. L. (2007). *Cause related marketing partnerships: An application of associative learning theory principles for both short and long-term success for the brand*. Yayınlanmamış doktora tezi. Illinois: Southern Illinois University.
- Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama ilkeleri global yönetsel yaklaşım Türkiye uygulamaları* (7. Baskı), İstanbul: Cem Ofset
- 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.
- Trimble, C. S. ve Rifon, N. J. (2006). Consumer perceptions of compatibility in cause-related marketing messages. *Int. J. Nonprofit Volunt. Sect. Mark.* 11. 29–47  
([www.interscience.wiley.com](http://www.interscience.wiley.com)). DOI: 10.1002/nvsm.42 (Erişim tarihi: 13.07.2010)
- Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior*, N.J. : Pearson Prentice Hall.
- Samu, S. ve Waymer, W. (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.
- Samu, S. ve Wymer, W. (2009) The effect of fit and dominance in cause marketing communications. *Journal of Business Research*, 62 (4) 432-440.
- Strahizkova, Y. ve Coulter, A. R. (2019). Spatial Distance Construal Perspectives on Cause-Related Marketing: The Importance of Nationalism in Russia, *Journal of International Marketing*, 27(1) 38-55.
- Scott B. M. & Lutz, R. J. (1989) An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*. 53. 48-65.
- Soh, H. (2009) Measuring trust in advertising development and validation of the adtrust scale. *Journal of Advertising*, 38 (2), 83–103.
- Stapel, J. (1994). Observations: a brief observations about likability and interestingness of advertising. *Journal of Advertising Research*. 79–80.
- Singh, S. (2009). Overcoming skepticism towards cause related claims: the case of Norway. *International Marketing Review*. 26 (3) 312-326 [www.emeraldinsight.com/0265-1335.htm](http://www.emeraldinsight.com/0265-1335.htm). (Erişim tarihi: 15.07.2010)
- Smith, Craig (1994). The new corporate philanthropy. *Harvard Business Review*. 72. 105-116.
- Songil, E. C. (2009). *Marka konumlandırma sürecinde nedene dayalı pazarlamanın değerlendirilmesi: bir uygulama örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi.

- Smith, W. ve Higgins, M. (2000). Cause-related marketing: ethics and the ecstatic. *Business Society*. 39. 304. <http://bas.sagepub.com/content/39/3/304>. (Erişim tarihi: 12.07.2010)
- Sipahi, B. E.; Yurtkoru, S.; Çinko, M. (2008). Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Papasolomou, I. ve Demetriou, M. (2006) Cause-related marketing in financial service organisations in Cyprus. *Social Responsibility Journal*, 2 (3/4), 273–281. Tangari, A. H.; Folse, J. A. G.; Burton, S.; Kees, J. (2010). The moderating influence of consumers temporal orientation on the framing of societal needs and corporate responses in cause-related marketing campaigns. *Journal of Advertising*, 39 (2), 35-50.
- Tekin, İ. (2006), *Kadın sorunlarına yönelik sosyal sorumluluk kampanyaları reklamlarda kadın cinsiyetinin sunumu*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Tezbaşaran, A. (1996). *Likert tipi ölçek geliştirme kılavuzu*. Ankara: Türk Psikologlar Derneği.
- Pringle, H. ve Thompson, M. (2000). *Marka ruhu*. İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan kadar konuş*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Varadarajan, R.; Menon, A., (1988). "Cause-Related Marketing: A Coalignment Of Marketing Strategy And Corporate Philanthropy" *Journal Of Marketing*. 52.
- Vaidyanathan, R. ve Aggarwal, P. (2005). Using commitments to drive consistency: enhancing the effectiveness of cause-related marketing communications. *Journal of Marketing Communications*. 11 (4), 231–246.
- Vilela, A. M. (2010). *Consumer processing of cause-related marketing (crm) the influence of gender on message evaluations*, Berlin: VDM Verlag Dr. Müller Aktiengesellschaft&co. KG Walker D. ve Dubitsky, T. M. (1994). Why linking matters. *Journal of Advertising Research*. 34 (3), 9–18.
- Werther, Jr.; William B.; Chandler, D. (2006). *Strategic Corporate Social Responsibility*, California: Sage Publications Inc.
- Westberg, Kathleen J. (2004). *The impact of crm on consumer attitude to brand and purchase intention: a comparison with sponsorship and sales promotion*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. South East Queensland: Griffith University.
- Woo, Ka; Henry, K. Y. Fock ve. Hui, M. K. M. (2006). An analysis of endorsement effect in affinity marketing case for affinity credit cards. *Journal of Advertising*. 35 (3), 103–113.
- Wymer, W. ve Samu, S. (2009). The influence of cause marketing associations on product and cause brand value International. *Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. 14. 1-20 ([www.interscience.wiley.com](http://www.interscience.wiley.com)) (DOI: 10.1002/nvsm.348) (Erişim tarihi: 14.07.2010)
- Xiaoli, N. ve. Faber, R. (2004) Advertising theory: reconceptualizing the building blocks *Marketing Theory*. 4 7), (<http://mtq.sagepub.com/cgi/content/abstract/4/1-2/7>.)

- Yavas, U. ; Woodbridge, A. Ashill, N. J.; Krisjanous, J. (2007). Attitudes of twen-  
eners to crm: new zealand study. scientific journal of administrative deve-  
lopment scientific. *Journal of Administrative Development*. 5 I.A.D.
- Yaman, Y. (2003). Sosyal Sorumluluk Kampanyaları. *Sivil Toplum Dergisi*, 1. (1),  
5- 14.
- Yang, H.-T., ve Yen, G.-F. (2018). Impact of Consumers' Self-Construal, Em-  
pathy, and Moral Identity on Purchase Intention toward Cause-Related  
Marketing Goods: A Perspective of the Moderated Mediation Model. *Psy-  
chology*, 9, 260-279.
- Yechiam, E.; Barron, G.; Erev, İ.; Erez. M. (2006). On the robustness and the di-  
rection of the effect of cause-related marketing. *Journal of Consumer Beha-  
viour*. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.111/abstract> (Erişim  
tarihi: 15.07.2010).
- Yeshin, T. (1998). Integrated marketing communications – the holistic approa-  
ch-, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.
- Yeşiladali, B. (2007). STK'larda finansal yönetim ve kaynak oluşturma. *Genç  
Çevreciler Eğitim Semineri*. Ankara: REC Türkiye. 23-27 Temmuz  
[http://www.rec.org.tr/dyn\\_files/32/156-stklarda-finansal-yonetim-kay-  
nak-olusturma-burcu-yesiladali.pdf](http://www.rec.org.tr/dyn_files/32/156-stklarda-finansal-yonetim-kay-nak-olusturma-burcu-yesiladali.pdf) (Erişim tarihi: 16.09.2010).
- Yılmaz, R. A.; Ergüven, S.; Sandıkçıoğlu, B.; Onay, A.; Velioglu, M.N. (2012).  
Reklamcılık. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayın-  
ları.
- Youn, S. ve Hyuksoo, K. (2008). Antecedents of consumer attitudes toward cau-  
se related marketing. *Journal of Advertising Research*. 48 (1), 123-137.
- Zarakol, N. (2008). Sosyal sorumluluk geleceğe yatırımdır. İstanbul: Media Cat  
Özel Eki. 2.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct, *Journal of Con-  
sumer Research*, 12, 341-352.
- Zaichkowsky, J. (1986). Conceptualizing involvement, *Journal of Advertising*, 15  
(2) 4-14.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: reduction, revi-  
sion and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23. 59-70.
- Zdravkovic, S.;Magnusson, P.; Stanley. S. M. (2010). Dimensions of fit between  
a brand and a social cause and their influence on attitudes. *International J.  
of Research in Marketing*, 27, 151–160.
- Zhau, N. (2009) Attitudinal Difference Toward Cause-Related Marketing: The  
Role of Product Involvement  
[https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/.../Zhou\\_Na\\_ma2009sp.pdf?...4](https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/.../Zhou_Na_ma2009sp.pdf?...4) (Eri-  
şim tarihi: 16.09.2010)
- [http://dusunmekvepaylasmak.blogspot.com/2011/02/yatas-firmasnn-buyuk-  
bonkorlugu.html#comment-form](http://dusunmekvepaylasmak.blogspot.com/2011/02/yatas-firmasnn-buyuk-bonkorlugu.html#comment-form) (Erişim tarihi: 14.09.2010).
- [http://www.arkamarka.com/index.php?mode=forums&act=viewforum&cat-  
s=17&seid=11063](http://www.arkamarka.com/index.php?mode=forums&act=viewforum&cat-s=17&seid=11063) (Erişim tarihi: 06.09.2010).
- <http://www.minifikir.com/1-paket-prima-hayat-kurtaran-1-asi/> (Erişim tarihi:  
16.09.2010).

- <http://www.firsatvitriini.com/yatasta-eski-yataginizla-vedalasma-vakti-yuz-de-10-indirimle-geldi.html> (Erişim tarihi: 16.09.2010).
- <http://www.milupa.com.tr/Haberler/Bolluca-Cocuk-Koyu> (Erişim tarihi: 16.09.2010).
- <http://www.avonmemekanseri.com/default.aspx?Sid=25> (Erişim tarihi: 16.09.2010).
- <http://bianet.org/bianet/siyaset/126950-deniz-feneri-davasinda-uc-savci-al-manyaya-gidiyor> (Erişim tarihi: 16.09.2010).
- <http://www.gercekten.com/Public/Star/Star.aspx?starID=2> (Erişim tarihi: 16.09.2010).
- <http://www.cocuklacocuk.com/prima-unicef-11> (Erişim tarihi: 16.09.2010).
- <http://www.trendyol.com/Woofs/ButikDetay/11311/Kadin?c=CategoryImage> (Erişim tarihi: 20 Ekim 2012)
- [http://www.unglobalcompact.org/docs/networks\\_around\\_world\\_doc/Network\\_material/After\\_the\\_Signature\\_in\\_Turkish.pdf](http://www.unglobalcompact.org/docs/networks_around_world_doc/Network_material/After_the_Signature_in_Turkish.pdf) (Erişim tarihi: 18.09.2010)
- <http://www.tusiad.org.tr/tusiad/etik/bm-kuresel-ilkeler-sozlesmesi/> (Erişim tarihi: 16.09.2010)
- [http://www.unglobalcompact.org/docs/networks\\_around\\_world\\_doc/Network\\_material/CSR\\_Report\\_in\\_Turkish.pdf](http://www.unglobalcompact.org/docs/networks_around_world_doc/Network_material/CSR_Report_in_Turkish.pdf) (Erişim tarihi: 06.09.2010)
- <http://www.arkamarka.com/index.php?mode=forums&act=viewforum&cats=17&seid=11063> (Erişim tarihi: 16.09.2010)
- [http://www.wbcds.org/templates/TemplateWBCSD5/layout.asp?type=p&MenuId=MTE0OQ\\_&doOpen=1&ClickMenu=LeftMenu](http://www.wbcds.org/templates/TemplateWBCSD5/layout.asp?type=p&MenuId=MTE0OQ_&doOpen=1&ClickMenu=LeftMenu) (Erişim tarihi: 15.09.2010)
- <http://www.wbcds.org/> E. Tarihi: 17.03.2011 (Erişim tarihi: 15.09.2010)
- <http://www.kariyerinfo.com/content.asp?T=57&S=61&I=44&TID=1415> (Erişim tarihi: 17.09.2010)
- [http://www.cnralgreenexpo.com/content/tr\\_index.asp](http://www.cnralgreenexpo.com/content/tr_index.asp) (Erişim tarihi: 01.08.2010)
- <http://www.ozetkitap.com/images2/Surdurulebilirlik.pdf> (Erişim tarihi: 02.09.2010)
- <http://www.sosyalmedyacci.com/2012/03/5-buyuk-sirketin-sosyal-medya-rekabet.html> (Erişim tarihi: 19.09.2010)
- <http://www.kurumsalsosyal.com/tr-TR/haberler/7.aspx> (Erişim tarihi: 06.12.2011)
- <http://www.prbu.com/pr-yorum/nobel-odullu-milton-friedman-nerede-yanildi/> (Erişim tarihi: 06.01.2012)
- [http://www.kurumsalsosyal.com/tr-TR/bayer/202\\_dunyayi-kurtaracak-kampanya-kimde.aspx](http://www.kurumsalsosyal.com/tr-TR/bayer/202_dunyayi-kurtaracak-kampanya-kimde.aspx) (Erişim Tarihi: 06.01.2012)
- <http://www.sercomconsulting.com/grih.html> (Erişim Tarihi: 06.01.2012)
- [http://salimkadibesegil.blogspot.com/2008\\_03\\_01\\_archive.html](http://salimkadibesegil.blogspot.com/2008_03_01_archive.html) (Erişim Tarihi: 08.02.2012)
- [http://money.cnn.com/magazines/fortune/mostadmired/best\\_worst/best4.html](http://money.cnn.com/magazines/fortune/mostadmired/best_worst/best4.html) (Erişim Tarihi: 06.03.2011)

- <http://newamerica.net/node/6022> (E. Tarihi: 05.04.2011)
- [www.yok.gov.tr](http://www.yok.gov.tr) (Erişim Tarihi: 06.01.2010)
- <http://www.orsa.com.tr/cgi-bin/asp/content.asp?type=normal&lang=TR&id=199> (Erişim Tarihi: 06.02.2011)
- <http://www.thebodyshop.com.tr/sosyalsorumluluk.asp> (Erişim Tarihi: 08.02.2011)
- <http://tr-tr.facebook.com/video/video.php?v=151343398288953> (Erişim Tarihi: 01.02.2011)
- [http://www.hsbc.com.tr/tr/HSBC\\_hakkinda/sosyal\\_sorumluluk/egitimle.asp](http://www.hsbc.com.tr/tr/HSBC_hakkinda/sosyal_sorumluluk/egitimle.asp) (Erişim Tarihi: 06.01.2012).
- [http://www.pg.com.tr/procter/surdurulebilirlik\\_sosyalsorumluluk.htm](http://www.pg.com.tr/procter/surdurulebilirlik_sosyalsorumluluk.htm)) (Erişim Tarihi: 19.07.2012)
- <http://www.milupa.com.tr/Haberler/Bolluca-Cocuk-Koyu> (Erişim tarihi: 11.06.2012)
- <http://www.tegv.org/bagiscilarimiz> (Erişim tarihi: 19.07.2012)
- <http://tutajans.wordpress.com/2008/09/25/tegv-ve-migros-beraberce/> (Erişim tarihi: 19.07.2012)
- <http://bonus.com.tr/pages/kart-cesitleri-cevreye-duyarli-bonus.aspx> (Erişim tarihi: 14.07.2011)
- [http://www.anadoluatesi.com/Sosyal-Sorumluluk-Projeleri\\_1\\_135](http://www.anadoluatesi.com/Sosyal-Sorumluluk-Projeleri_1_135) (Erişim tarihi: 19.03.2011).
- <http://www.perakende.org/ozel-kategori/dunyadan/sosyal-sorumluluk-calismalari-1223447040h.html>) (Erişim tarihi: 09.02.2011)
- <http://www.ortakalan.com.tr/haber.asp?S=&HID=1379> (Erişim tarihi: 18.05.2011)
- <http://www.koruncuk.org/site/kampanyalar> (Erişim tarihi: 18.05.2011)
- <http://www.perakende.org/gida-disi/haberler/colgate-ve-migros-la-okulumuz-birlikte-yeniledik-1225089859h.html>) (Erişim tarihi: 16.05.2011)
- <http://www.thebodyshop.com.tr/sosyalsorumluluk.asp> (Erişim tarihi: 08.04.2011)
- [http://www.hsbc.com.tr/tr/HSBC\\_hakkinda/sosyal\\_sorumluluk/egitimle.asp](http://www.hsbc.com.tr/tr/HSBC_hakkinda/sosyal_sorumluluk/egitimle.asp) (Erişim tarihi: 11.03.2011)
- <http://kurumsal.mudo.com.tr/detay.asp?Dil=0&SubPageID=321> (Erişim tarihi: 09.02.2011)
- <http://www.milliyet.com.tr/bisse-den--babacan--destek/guncel/haberdetayarsiv/21.07.2005/253269/default.htm>) (Erişim tarihi: 18.05.2011)
- <http://www.koruncuk.org/site/haberler/hid/39/kahve-dunyasi-iyilik-kutusu> (Erişim tarihi: 10.05.2011)
- <http://www.firsatvitriini.com/yatasta-eski-yataginizla-vedalasma-vakti-yuzde-10-indirimle-geldi.html> (Erişim tarihi: 10.03.2011)

- [http://www.maximum.com.tr/kartlar/tema\\_kart.asp](http://www.maximum.com.tr/kartlar/tema_kart.asp) (Erişim tarihi: 26.05.2013)
- [http://www.pg.com.tr/procter/surdurulebilirlik\\_sosyalsorumluluk.htm](http://www.pg.com.tr/procter/surdurulebilirlik_sosyalsorumluluk.htm) (Erişim tarihi: 18.05.2011)
- <http://www.iyibeslenmekiyigelecek.org/> (Erişim tarihi: 29.04.2011)
- [http://www.ikea.com.tr/hakkimizda/basin\\_odasi/sosyal\\_sorumluluk\\_projesi.aspx](http://www.ikea.com.tr/hakkimizda/basin_odasi/sosyal_sorumluluk_projesi.aspx) (Erişim tarihi: 17.04.2011)
- <http://www.starbucks.com.tr/responsibility/community/starbucks-foundation> (Erişim tarihi: 19.02.2011)
- [http://www.pg.com.tr/procter/pg\\_haber\\_26.htm](http://www.pg.com.tr/procter/pg_haber_26.htm) ([http://www.etietieti.com/bizden\\_etkinlikler.aspx?mainId=394](http://www.etietieti.com/bizden_etkinlikler.aspx?mainId=394)) (Erişim tarihi: 17.05.2011)
- <http://www.kahvedunyasi.com/ozel-tasarimlar/bagis-yaptiran-urunler/iyilik-kutusu/iyilik-kutusu> (Erişim tarihi: 18.05.2011)
- <http://www.minifikir.com/1-paket-prima-hayat-kurtaran-1-asi/> (Erişim tarihi: 18.05.2011)
- <http://www.kahvedunyasi.com/ozel-tasarimlar/bagis-yaptiran-urunler/darussafaka-bardagi/darussafaka-bardagi> (Erişim Tarihi: 15 Ekim 2012)
- <http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=-113244> (Erişim Tarihi: 15 Ekim 2012)
- <http://www.unilever.com.tr/ourvalues/environmentandsociety/kurumsalsosyalsorumluluk/sosyalsorumlulukprojelerimiz/cifiletopkapisarayi.asp> (Erişim Tarihi: 2.09.2010)
- <http://www.prweek.com/uk/news/51266/ANALYSISCharity-begins-on-packet/?DCMP=ILC-SEARCH>. (Erişim Tarihi: 28.08.2012)
- <http://www.tusiad.org.tr/tusiad/etik/bm-kuresel-ilkeler-sozlesmesi/> (Erişim Tarihi: 15 10.2012)
- <http://www.toms.com> (Erişim Tarihi: 15.10.2011)
- [http://www.prima.com.tr/tr\\_TR/UNICEF](http://www.prima.com.tr/tr_TR/UNICEF) (Erişim Tarihi: 11.10.2011)
- <http://www.dummies.com/how-to/content/how-to-find-a-partner-for-your-cause-marketing-pro.html> (Erişim Tarihi: 10.09.2012)
- [www.orsa.com.tr/cgi-bin/asp/content.asp?type=normal&lang=TR&id=199](http://www.orsa.com.tr/cgi-bin/asp/content.asp?type=normal&lang=TR&id=199) (Erişim Tarihi: 10.09.2012)
- <http://www.tegv.org/bagiscilarimiz> (Erişim Tarihi: 15 Aralık 2012).
- <http://newamerica.net/node/60>