

YOKSULLUKLA MÜCADELEDE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK (KSS) KAMPANYALARI¹

*Yrd. Doç. Dr. Mustafa ORÇAN**

ÖZET

Bu çalışmada, yoksullukla mücadelede bir yöntem olarak kullanılan “sosyal sorumluluk kampanyaları”nın önemi ve verimliliği araştırılmaktadır. Fazla geçmişi olmayan bu mücadele yönteminin genel tanımı ve tarihine değindikten sonra, Amerika, Avrupa ve Türkiye’deki uygulamalarına yer verilmektedir. Bu yolla yoksulluğun azaltılmasında başarılı sonuçlar alınmıştır. Ayrıca kampanya süresince firmaların hem kar oranlarını artırdığı, hem de tüketicilerde marka bilincini geliştirdiği görülmüştür. Bu nedenle kampanyaya katılan her aktör/özne bu girişimden kazançlı çıkmaktadır. Böylece “Sosyal sorumluluk kampanyaları” sayesinde yoksullukla mücadele yöntemi zenginleşmiş oldu. Gelecekte büyük firmalar arasında “sosyal içerikli pazarlama” üzerinde rekabetin oluşması beklenmektedir.

ABSTRACT

In this research it is investigated that the fertility and the importance of “social responsibility” campaign in the struggle with poverty. First of all it has been pointed out to the history and the general definition of the concept of “social responsibility” or “cause related marketing”. And then it has been paid attention the successful application of the struggle of poverty method which has been used in USA, Europe and Turkey. It has been seen that during the campaigns period, the companies increased both the ratio of profits and the consciousness of brand in consumers. For this reason every actor who

¹ Bu makale, Hacettepe Üniversitesi ve Akdeniz Üniversitesi’nin 9-11 Ekim 2003’de Antalya’da ortaklaşa düzenledikleri “Yoksulluk ve Sosyal Hizmetler Sempozyumu”nda sunulan yayınlanmamış bildirinin genişletilmiş ve güncellenmiş halidir.

* Kırıkkale Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü.

joins this campaign benefits from this. Thus, the forms of the struggle with poverty enrich with the “social responsibility campaigns”. It is expected to become a rivalry on “cause related marketing” among the major firms in the future.

Anahtar Kavramlar: Yoksullukla Mücadele, Yoksulluk, Sosyal Sorumluluk, Kampanya.

GİRİŞ

Bu çalışmanın amacı, potansiyel halde bulunan ama pek harekete geçirilemeyen bir alana, yoksullukla mücadelenin bir başka yöntemine dikkat çekmektir. Bilindiği gibi yoksullukla mücadelenin bir çok yolu ve yöntemi vardır. İnsanların yıllardır tarihsel birikimlerinden hareketle tecrübe ettikleri, toplumun aşına olduğu yöntemler olduğu gibi, her dönemde ve ortamda değişebilen yeni yöntemler de bulunmakta ve denenmektedir. Son dönemlerde sıkça gündemde olan Muhammed Yunus’un Bangladeş’te kurmuş olduğu Grameen Bankası’nın yoksullar için mikro kredi projesine ek olarak,² bu yeni yöntemlerden biri de Batı dünyasında artık yaygın bir mücadele yöntemine dönüşme eğiliminde olan “sosyal sorumluluk kampanyaları”dır.

“Kurumsal sosyal sorumluluk” (KSS) kavramı, İngilizce’de “cause related marketing” (CRM)³ şeklinde kullanılmakta, Türkçe’ye “neden ilişkili pazarlama” olarak da çevrilmektedir. KSS kavramı, belirli bir ürün yada markayla belirli bir olay, sebep ve faaliyetin bir araya getirilmesi sayesinde yararlı bir amaç için satışların artışı sağlamak olarak da tanımlanmaktadır.⁴ Ticari bir faaliyet olmasına rağmen, aynı zamanda yardımseverlik kavramını ve uygulamasını özünde barındıran sosyo-kültürel bir faaliyet olarak da görülebilir.

² Muhammed YUNUS, *Yoksulluğun Bulunmadığı Bir Dünyaya Doğru*, Çev: G. Şen, Doğan Yayıncılık, İstanbul, 1999.

³ Sue ADKINS, *Cause Related Marketing*, Publisher: Butterworth-Heinemann, Oxford, 1999, s. 9-11.

⁴ Jerry M. ROSENBERG, *Dictionary of Marketing & Advertising*, Publisher: New York, 1995, s. 50.

Bir taraftan pazarlamacılar toplumsal sorumlulukla ilgili olumlu mesajların yayılmasını sağlarken, diğer taraftan markalarına değer katmaktadırlar. Bu şekilde büyük firmalar, kendilerini ve ürünlerini tanıtmak için her yıl büyük meblağ ayırdıkları reklam harcamalarına yoksullar için de bütçelerine bir sorumluluk yüklemiş olmaktadır.

Hemen belirtilmesi gerekir ki, büyük şirketlerin çoğu, tüketicilerine ve topluma karşı bir sosyal sorumluluğu olduğunu kabul eder ve belli sosyal politikalar üzerinde yoğunlaşırlar. Sözü edilen bu tür sosyal sorumluluk duyarlılığı ile bizim üzerinde duracağımız sosyal sorumluluk anlayışı arasında önemli farklar bulunmaktadır. **Birincisini** *genel anlamda sosyal sorumluluk anlayışı* olarak tanımlamak olanaklı iken, **ikinci** kavramlaştırmaya göre, daha spesifik ve daha kararlı bir anlayışın ve bilincin olduğu görülecektir. Bu nedenle de ikincisine *kurumsal sosyal sorumluluk* (KSS) diyerek diğer sosyal sorumluluklardan ayırmak gerekmektedir. Genel sosyal sorumluluk anlayışında tüketiciyi aldatmamak, onların haklarına duyarlı olmak ve saygı göstermek, adalet anlayışı içerisinde hareket etmek gibi işletme mantığı içerisinde ve daha çok iş ahlakı çerçevesinde anılan ve kullanılan bir kavramdır.⁵ Aktif ve talep eden tüketiciyi doğrudan muhatap alır.

Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışında ise, asıl amaç bu kadar yalın ve tek özneli değildir. Bu anlayışın üç temel öznesi; Firma/Şirket + Gönüllü Kuruluş/lar + Tüketicilerdir. Sadece belli bir amaç için bir araya gelirler. Eğitimden, sağlığa, çevre sorunlarından yoksulluk gibi daha özel sorunlara kadar belli bir alanda kampanya yapılıır. Görev paylaşımı olarak bakıldığında şirket kampanyanın organizatörlüğünü ve maddi giderleri üstlenirken, gönüllü kuruluş da ilgi alanı içerisindeki guruplarla bağlantı kurarak kamuoyu oluşturmaktadır. Bu şekilde firmalar adına, fakat birinin yada grubun yararına, gönüllü kuruluşlar yada sivil toplum kuruluşları tarafından projeler geliştirilip bu projelere sponsor firmalar bulunarak sosyal sorumluluk kampanyaları başlatılır. Örneğin Garanti Bankası Toplum

⁵ Sedat ÖZKOL, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Çağdaş Özel Sektör Kuruluşları ve Gençlik”, *Human Resources*, Cilt 1, Sayı (9), 1997, s. 15-16.

Gönüllüleri Vakfı'nın ana sponsorluğuna talip olmuş ve kabul edilmiştir.⁶ Bu deneyimde olduğu gibi, firmalar proje üzerine düşünmek ve işi organize etmek yerine, kendisi adına düşünen ve proje geliştiren bir sivil toplum kuruluşu ile anlaşarak kampanyayı bir nevi dışardan desteklemiş olmaktadır. Bu yöntemin önemli avantajlarından biri, projelerin deneyimli uzman kişiler tarafından yapılması, bu şekilde sürekliliğin sağlanmasıdır. Bu yöntem çok öznel bir yöntemdir. Firmaların buradaki kazancı, tüketiciler nazarında itibarını ve prestijini artırmasıdır. Tüketicilerin buradaki rolü, kampanyaya olan duyarlılığına göre alış verişini bu şirketlerden yapmaya özen göstermesidir. Bu kampanya sonucu işin içine giren her özne, manevi şahsiyetlerine önemli katkılar sağlarken, maddi olarak da şirket ve kampanyanın asıl muhatapları karlı çıkmaktadır.

AMERİKA VE AVRUPA FİRMALARININ YOKSULLUKLA MÜCADELESİ

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyaları'nın (KSSK) dünyadaki ilk uygulaması, Batı'da 1950'lere kadar gerilere gittiği öne sürülse de asıl 1980'lerden sonra ivme kazandığı görülmektedir.⁷ Bu anlamda en kapsamlı birliktelik, Amerikan kökenli uluslar arası 1000 kadar özel sektör kuruluşunun 1987 yılında kurdukları "Toplumsal Girişim Şebekesi" (Social Venture Network USA) olmuştur. Bu tür girişimlerden etkilenen Avrupa şirketleri de kendi aralarında 1993'te 500'ü aşan şirketin katılımı ile "Sosyal Girişim Şebekesi Avrupa"yı (Social Venture Network Europe) kurdular.⁸ Yine son dönemlerde ciddi firmalar KSS kampanyaları ile ilgili olarak önemli atılımlar içerisinde. 2002 yılında Global Fortune 250 listesine giren ve 19 değişik ülkede yerleşik firmaların neredeyse yarısına tekabül eden yüzde 45'inin insan hakları, çevre ve paydaş ilişkilerinde gerçekleştirdikleri sonuçları, finansal sonuçları yayınladıkları yıllık raporlarında yer vermeye başladıkları görülmektedir. Bu raporların

⁶ www.tog.org.tr 12/11/2007

⁷ Inger STOLE, "Cause-Related Marketing": Why Social Change and Corporate Profits Don't Mix", 07/14/2006. <http://www.prwatch.org/node/4965>

⁸ S. ÖZKOL, a.g. m, s. 5.

1/3'ünün bağımsız kuruluşlarca denetlenmektedir.⁹ Amerika ve Avrupa'da artık "kurumsal sosyal sorumluluk projesi" olan firmalar ile olmayan firmalar arasında artık kamuoyunda bir ayırım yapılmaya başlanmıştır. KSSK ile ilgili projesi olmayan firmalar, diğer firmalar tarafından dışlanma durumu ile karşı karşıya kalmaktadır.

KSS kampanyası ile ilgili olarak, Batıdaki gerçekleşen başarılı kampanyalara bakabiliriz. Amerikan Exspress'in 1992 yılında, Ulusun Sofrası (Taste of the Nation) adı altında yapmış olduğu kampanya, Amerika'da Açlığa Karşı Mücadele (Charge Against Hunger) için yapılan en başarılı kampanyalardan biri olarak bilinir.¹⁰ American Express firması kredi kart kullanımını artırmak için aynı günlerde ülkede açlık sorununa çare bulmaya çalışan ve kurumsal bir ortak arayan sivil toplum kuruluşu Share Our Strength (SOS- Gücümüzü Paylaşın)'a stratejik ortaklık teklifi yapar. Share Our Strength bu teklifi kabul eder ve American Express, her yılın Kasım ve Aralık aylarında her kartlı ödemenin 3' centi'ni bu sivil toplum kuruluşun açlığı azaltmaya yönelik kampanyasına bağışlamayı kabul eder. Normal süresi üç yıl olarak planlanan bu kampanya, çok başarılı olduğu için bir yıl daha devam eder. Kampanya sonucu her yıl yaklaşık olarak 5 milyon dolar gelir elde edilir ve toplam bu gelir 21 milyon doları aşar. Ayrıca, bu kampanya sonucu 600'ün üzerinde açlık karşıtı guruba fayda sağlanmıştır. Bu kampanyanın en önemli katkılarından biri de, Dünyanın önde gelen zengin ülkelerinden biri olan Amerika'da, ülkenin orta yerinde duran fakat pek fark edilmeyen önemli bir sorunun gündeme getirilmesi ve güçlü bir kamuoyunun oluşturulmasıdır. Bu kampanyadan sonra American Express kartını kullanan tüketiciler üzerinde büyük etki ve yankı uyandırdı. Bir kart sahibi "*Yaptığım her harcamanın açlığa karşı çabalara katkıda bulunacağını bilerek, Noel döneminde American Express kartımı kullanmak beni gururlandırdı*" diyerek yaşamış olduğu atmosferi

⁹ Yılmaz ARGÜDEN, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, ARGE Danışmanlık, Rota Yayınları, İstanbul, 2002, s. 9.

¹⁰ Hamish PRINGLE ve M. THOMPSON, *Marka Ruhu: Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak*, Çev: Z. Yelçe ve C. Feyyat, Scala Yayıncılık, İstanbul, 2000, s.5-20.

yorumlamaya çalışmıştır. Bu etkinliğin başarıya ulaşmasında şirket çalışanlarının ücretsiz ve gönüllü olarak çalışmaları da etkili olmuştur. Aşevlerinin kurulmasında ve servislerin yapılmasında etkin olarak görev almışlardır.

Bir başka kampanya örneği, 1900'de kurulan ve toplam 50 mağazası bulunan Austin Reed konfeksiyon firmasının, belli bir dönem imajındaki olumsuz gidişatı durdurmak için 1997 yılında yaptığı kampanyadır.¹¹ O günlerde İngiltere'de evsiz insanların sokak aralarındaki varlığı, artık günlük manzara halini aldığından, bazı gönüllü kuruluşlar sınırlı imkanlarla bu insanlara yardım etmeye ve kaynak bulmaya çalışıyorlardı. Şirket, bu gönüllü kuruluşlardan biri ve itibarlı konumda bulunan Shelter (Barınak)'la anlaşarak, Adalar ve diğer bölgeler dışında sadece İngiltere'de, her gün 2000 kişinin sokakta geçirdiği insanların barınma sorunlarına çözüm için 1997 Ekim ayında sadece iki hafta sürecek bir kampanya başlattı. Çalışma sistemi alışılmışın dışında bir yöntemle gerçekleşti: Austin Reed firmasına eski takımlarını getiren müşterilere 30 ila 50 cent arasında değişen oranda indirim uyguladı. Kampanya boyunca getirilen takımlar, ülkenin her tarafındaki mağazalarda satılması için Shelter'a verildi. Shelter takım başına 5 ila 25 sterlin arasında gelir elde etti. Ayrıca şirket Shelter'a devredilen her takım için 5 sterlin bağışta bulundu.

Bu organize ve kampanya sonucu elde edilen başarı çok memnuniyet verici olmuştur. Çok sınırlı bir süreye karşın önceki yılın aynı dönemine göre satışlar yüzde 53 oranında artmış olduğu gözlemlendi. Ve *Takım Elbise Değişim Projesi*'(The Suit Exchange) ile geçmiş yıllarda aynı indirim uygulanan döneme göre satışlarda yüzde 22'lik bir artış görüldü. Bu şekilde toplumun duyarlı davranacağı bir sorundan hareketle gönüllü bir kuruluşla gerçekleştirilen bu projeye, yoksullukla mücadelede hem toplumda duyarlılığın tazelenmesi ve insanların bilinçlenmesine hem de şirketlerin ve markaların kendilerini daha fazla tanıtılmalarına neden olmuştur. "*Takım Elbise Değişim*" projesi, 1998 yılında hem de bu kez 4 hafta boyunca devam ettirilmiş ve başarıya ulaşılmıştır. Bu da bu duyarlılığın tüm kesimlere mal olduğunu göstermektedir. Bu

¹¹ H. PRINGLE ve M.T., a.g. e., s.199-203.

şekilde hem şirket, hem gönüllü kuruluşlar ve hem de tüketici maddi ve manevi kazançlar elde etmişlerdir. En önemlisi, ofis önlerinde ve bankamatik kulübelerinde yada kartonlar içinde yaşamaya çalışan evsiz insanlar için sınırlı da olsa bir çaba sarf edilerek çare bulunmaya çalışılmıştır.

Başarılı bir KSS kampanyası yine 1997 yılında İngiltere’de gerçekleşti. Kampanyanın hedef kitlesi ve kullanılan araçlar, körler için Andrex tuvalet kağıt firmasının “Körler İçin Rehber Köpekler Derneği” ile ortaklaşa düzenledikleri promosyon ve oyuncak köpek satışlarıdır. Kampanya boyunca yaklaşık 400 bin oyuncak köpek satıldı ve elde edilen gelirler görme özürü insanlarının ihtiyaçlarının karşılanması için sözü edilen derneğe verildi. 1992 yılında başlatılan ve 2000 yılında 8 yılına giren ülkenin en başarılı kampanyası olarak seçilen bir başka KSS kampanyası ise İngiltere’de ‘*Tesco Okullara Bilgisayar Kampanyası*’ (*Computer for School*)dır. Halk arasında kampanyanın yüzde 48’lik hatırlanma oranı bu girişimin halka mal olduğunu göstermesi bakımından anlamlı bir sonuçtur. Şirket müşterinin kendi ürünleri için harcadığı her 10 sterlin için bir kupon veriyor ve bu kuponlar toplanıp istenilen okula verilip oraya şirket tarafından bilgisayar yada ekipmanı bağış ediliyor. Kampanya sonucunda, sekiz yıl sonra 44 milyon sterlin değerinde bilgisayar ekipmanı sağlandı, bu da toplam 34 bin bilgisayara tekabül etmektedir. Yoksulluğun dışında sağlıkla ilgili olarak meme kanseriyle, ayrıca aile içi şiddetle ilgili olarak bazı insan haklarıyla ilgili kampanyaların yapıldığı görülmektedir.¹²

TÜRK FİRMALARININ YOKSULLUKLA MÜCADELESİ

Türkiye’de yapılan KSS kampanyalarının tarihi geçmişi ve yoğunluğu fazla gerilere gitmez. Özellikle yoksullukla ilgili yapılan kampanya örnekleri sınırlı sayıdadır. Buna karşın, 1999 17 Ağustos depremiyle ilgili olarak deprem mağdurları için Saatchi & Saatchi reklam firmasının ülkemizde yapmış olduğu “Bir Tuğlada Siz Koy”un kampanyasını başarılı bir KSS kampanyası örneği olarak görmek ve değerlendirmek mümkündür.¹³ Bu kampanya, sadece Türkiye ile sınırlı kalmamış, aynı zamanda Türkiye dışında toplam 27 ülkede de

¹² Bknz, H. PRINGLE ve M.T, a.g.e.

¹³ H. PRINGLE ve, a.g.e., s. VII.

tanıtımlar yapılmıştır. Bu tarihlerden itibaren Türk firmaları da sosyal sorumluluk kampanyalarına önemli destekler vermeye başlamışlardır. 2000'de Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği'nin katkıları ile Türkcell'in finanse ettiği "Haydi kızlar okula" sloganıyla yola çıkan "Kardelenler" projesi, yoksul sınıfları için içine katan başarılı bir KSS projesidir. Yoksul ailelerin okula göndermekte zorlandıkları kız çocuklarının, Türkcell'in sponsorluğu ile eğitimlerinin tamamlanması sağlanmıştır. Bu KSSK projesi ulusal ve uluslar arası bir çok yarışmalardan birincilik ödülü almıştır.¹⁴

Bu deneyimin dışında, ARGE Danışmanlığın 2002 yılında, kendi çalışanlarının gönüllü katkıları ile ilkokul çocuklarına kitap okuma zevkini kazandırmak için her hafta birer saatlerini Gültepe Yaşar Doğu İlkokulu'ndaki öğrencilere ayırmasını kapsayan KSS kampanyası, Generation Europe tarafından 2002 yılının en iyi üç projesi olarak seçilmiştir.¹⁵ Ayrıca yoksul ailelerin dışında, ihmal edilen sorunlar üzerine de bu tür kampanyalar yapılmaktadır. Bu anlamda Aygaz firmasının çocukları yangın, ev ve okul kazaları konusunda bilinçlendirmek amacıyla yapmış olduğu "Dikkatli Çocuk" kampanyası dikkat çekici bir örnektir.¹⁶ Bu kampanya firmaya "Tüketici ile Dost Altın Küre Ödülü"ü kazandırmıştır. Bunlardan ayrı olarak çevre alanında Turkcell ve Ericsson sponsorluğunda 1998 yılında başlatılan Bodrum Antik Tiyatrosu'nun Restorasyonu projesini üstlenmesini de olumlu bir girişim olarak hatırlanabilir.¹⁷

SONUÇ

Sonuç olarak, yoksullukla mücadelede KSS kampanyalarının dünyada çok başarılı örnekleri vardır. Şirketlerin reklam kampanyaları için ayırdıkları bütçenin daha azı ile yoksullara yönelik yapılacak

¹⁴ 2000 – 2007 arası proje dahilinde yaklaşık; 18.400 yoksul öğrenciye burs verildi, 7.380 öğrenci liseden mezun oldu, 1.400 öğrenci üniversiteyi kazandı, 170 öğrenci üniversiteden mezun oldu. Bu proje, IPR Excellence Awards'da "Kurumsal Sosyal Sorumluluk" kategorisinde birincilik ödülü aldı.
www.kardelenler.turkcell.com.tr/tarihce.html

¹⁵ <http://arsiv.sabah.com.tr/2004/01/22/gny109.html>, www.arge.com

¹⁶ <http://www.dikkatlicocuk.com.tr/Tanis.aspx> 22/10/2007

¹⁷ www.turkcell.com.tr/turkcellhakkinda/toplumsalduyarlilik/kultursanat/bodrumantik/surrestorasyonu 26/11/2007

kampanya ile şirket kendini daha iyi tanıttacaktır. Böyle bir yöntemin tercihi ile hem en zenginler hem de yoksullar kazanacaktır. Ayrıca özellikle yabancı firmaların hizmet verdiği toplumun yoksul bireylerine yönelik yapacağı bu tür kampanyalar ile yerli tüketicilerin beğenisini ve memnuniyetini kazanacaktır. Böyle girişimler, küresel firmaların zaman zaman tüketiciler karşısında yaşadıkları “küresel ve yerel paradoks”un da aşılmasına yardımcı olacaktır.¹⁸ Yabancılaşma algısı yarar algısı ile esnek bir hale gelecektir. Etnik ve kültürel değerlerden dolayı küresel firmalarla arasına mesafe koyan tüketicinin tutumunda bir açılım sağlayacaktır. Bir anlamda KSS kampanyaları, reklamın yapamadıklarını yapmakta daha fonksiyoneldir.

Yukarıdaki örneklerde görüldüğü gibi Türkiye’de de başarılı kampanyalar olsa da bunlar halen belli oranda seyretmektedir. Bu nedenle başta kurumsal imajı önemseyen ve tüketicide marka ruhunu tüketicinin belleğine işlemeye ve karlarını artırmaya çalışan şirketlerin, bundan sonraki reklam ve kampanya politikalarını yoksullar üzerine yoğunlaştırmaları daha anlamlı ve yararlı olacaktır. Bu doğrudan bir bağış ve harcama değildir. Bu nedenle şirketlerin endişe duymalarına da gerek kalmamaktadır. Ayrıca bu girişimler şirketlere ek sorumluluklar getirirse de hem insani/manevi hem de maddi kazancı olan bir yükümlülüktür. Burada en fazla yine tüketiciye iş düşmektedir. Fakat bunun için de şirket ve sivil toplum kuruluşlarınca ortak kampanyaların başlatılması ve belli sorumlulukları üstlenmeleri gerekmektedir.

Max Weber’in deyimi ile ticari açıdan “rasyonel” olan bu girişimin, ahlaki bakımdan da anlamlı ve değerli sonuçları görülmektedir. Burada hem felsefi, hem örgütsel, hem de ekonomik ve yaşam tarzları bakımından zıt olan aktörlerin ortak bir eylem için bir araya gelmeleri sağlanmaktadır. Zıtların birlikteliğinden anlamlı bir hareket gerçekleşmektedir. Dünyada 1980’lerde, Türkiye’de ise daha çok 2000’li yılların başında görülen KSS kampanyaları, yoksullukla mücadelenin bir yolunun daha olabileceğini göstermekte ayrıca, ekonomik açıdan en varlıklı olan sınıf ile en yoksul olan sınıfın ortak

¹⁸ Marieke K.de MOOIJ, *Global Marketing and Advertising*, SAGE Publications, London, 1998, s.6-9.

amaçta birlikte hareket etmesini sağlamaktadır. Bu da sınıflar arası ilişkilerin gelişimine, dolayısıyla sosyal bunalım ve risklerin azaltılmasına yardımcı olmaktadır. Önümüzdeki günlerde KSSK projeleri gibi bu yönde üretilecek yeni sosyal politikaların geliştirilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- ADKINS, Sue, *Cause Related Marketing*, Publisher: Butterworth-Heinemann, Oxford,1999.
- ARGÜDEN, Yılmaz, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, ARGE Danışmanlık, Rota Yayınları, İstanbul, 2002.
- SALLAN GÜL, Songül ve H.GÜL., “Yoksulluk ve Yoksulluk Sorununa Yaklaşımlar”, *Mülkiyeliler Birliği Dergisi*, Cilt 21, Sayı 199, 1997, s. 3-21.
- KOYUNCU, Mustafa., “Sosyal Sorumluluklar ve İş Ahlakı”, *Pazarlama Dünyası*, Cilt 13, Sayı 73, 1999, s. 4-6.
- MOOIJ, Marieke K.de, *Global Marketing and Advertising*, SAGE Publications, London, 1998.
- ÖZKOL, Sedat, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Çağdaş Özel Sektör Kuruluşları ve Gençlik”, *Human Resources*, 1 (9), 1997, s. 15-16.
- PRINGLE, Hamish. ve Marjorie THOMPSON., *Marka Ruhü: Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak*, Çev: Z. Yelçe ve C. Feyyat, Scala Yayıncılık, İstanbul, 2000.
- ROSENBERG, Jerry M., *Dictionary of Marketing & Advertising*, Publisher: New York, 1995.
- SEYYAR, Ali, “Yoksul Ailelere Dönük Sosyal Politikalar”-IV. Aile Şurası: Aile ve Yoksulluk Bildirileri, Editör: Rahime Beder Şen, Başbakanlık Aile Araştırmalar Kurumu Başkanlığı, Ankara, 18-20 Mayıs 2004, s. 199-230.
- STOLE, Inger, “Cause-Related Marketing: Why Social Change and Corporate Profits Don't Mix”, 7/14/2006. www.prwatch.org/node/4965
- YUNUS, Muhammed, *Yoksulluğun Bulunmadığı Bir Dünyaya Doğru*, Çev: G. Şen, Doğan Yayıncılık, İstanbul, 1999.

ÇEVİRİMİÇİ KAYNAKÇA

www.arsiv.sabah.com.tr/2004/01/22/gny109.html

www.dikkatlicocuk.com.tr/Tanis.aspx 22/10/2007

www.ericson.com.tr/press/basin226.html

www.kardelenler.turkcell.com.tr/tarihce.html

www.sosyalsorumluluk.org.tr

www.tog.org.tr 12/11/2007

www.arge.com/images/ShapingTheFutureAward.jpg