



# INIJOSS

İnönü University International Journal of Social Sciences / İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi,

Volume/Cilt 9, Number/Sayı 1, (2020)

<http://inonu.edu.tr/tr/inijoss> --- <http://dergipark.gov.tr/inijoss>

## ARAŞTIRMA MAKALESİ | RESEARCH ARTICLE

Gönderim Tarihi: 06.02.2020 | Kabul Tarihi: 23.06.2020

### HAYIRSEVERLİĞİN DEĞİŞEN YÜZÜ VE ZENGİNLİK: GELENEKSEL HAYIRSEVERLİKTEN STRATEJİK/KURUMSAL HAYIRSEVERLİĞE\*

Ömer AYTAÇ

Prof. Dr., Fırat Üniversitesi İnsani ve Sosyal Bilimler Fakültesi Sosyoloji Bölümü  
oaytac@firat.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0002-5435-7107>

Gültekin EROĞLU

Arş. Gör., İnönü Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Felsefe ve Din Bilimleri Bölümü  
gultekin.eroglu@inonu.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0002-5053-5076>

**Atıf / Citation:** Aytaç, Ö., Eroğlu, G. (2020). Hayırseverliğin Değişen Yüzü ve Zenginlik: Geleneksel Hayırseverlikten Stratejik/Kurumsal Hayırseverliğe. *İnönü University International Journal of Social Sciences & İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, (INIJOSS)*, 9(1), 211-227.

#### Öz

Bu makale, hayırseverliğin geleneksel tarzından sıyrılışı ve günümüz açısından trend haline gelen stratejik ve kurumsal hayırseverliğe ve zenginlerin bunlarla olan ilgisine değinmek amacıyla hazırlanmıştır. Günümüzde hayırsever uygulamaları, dünyanın demografik büyümesine ek olarak, artan ve çeşitlenen sorunlara daha kalıcı çözümler sunması bakımından belirli bir plan ve projeye dayalı ve kurumsal olarak yürütülmektedir. Stratejik ve kurumsal hayırseverlik, bağışların, daha çok miktarda, daha kısa sürede ve daha geniş alanda değerlendirilmesine imkân tanımaktadır. Kurumsal olarak yürütülen hayırsever faaliyetlerin çoğu ise zengin ailelerin özel vakıflarınca desteklenmektedir. Bu ise, zenginlerin hayırseverliğe olan ilgilerinin bir göstergesidir. Zenginlerin bağış ve yardımlar konusundaki en büyük katkıları ise ekonomiktir. Bu da büyük bir bağış ekonomisinin oluşmasına neden olmaktadır. Bu, büyük bağış ekonomisi, sosyal, ekonomik ve çevresel sorunların çözümüne önemli katkılar sağlamaktadır. Ancak, olumlu katkılarına rağmen yoksulluğun artan bir

\* Bu çalışma, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalında yapılmakta olan “Türkiye’de Hayırseverlik Kültürü: Zengin Bağışçılar Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma” başlıklı doktora tezinden alınmıştır ve hiçbir yerde yayınlanmamıştır.

şekilde devam ediyor oluşu ve diğer sosyal problemlerin varlığı, bağışların nerede, nasıl ve ne şekilde değerlendirildiğine dair eleştirel yaklaşımları da beraberinde getirmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Geleneksel Hayırseverlik, Stratejik Hayırseverlik, Kurumsal Hayırseverlik, Zenginler.

## THE WEALTH AND THE CHANGING FACE OF PHILANTHROPY: FROM TRADITIONAL PHILANTHROPY TO STRATEGIC AND CORPORATE PHILANTHROPY

### Abstract

This article is intended to address the changing aspects of the traditional philanthropy; the strategic and institutional philanthropy that have become a trend currently, and the interest that the rich have in them. In addition to the demographic growth of the world, today's philanthropic practices are carried out institutionally within the framework of specific plan and project in order to secure more permanent solutions to increasing and diversifying problems. Strategic and corporate philanthropy allow donations to be utilized in greater amounts, in a shorter period of time and in a wider area. Most of the philanthropic activities are supported by private foundations under the auspicious of wealthy families. This is an indication of the rich business people's interest in philanthropy. The biggest contributions of the rich are donations and grants having economic values. This leads to the formation of a large donation economy. This large donation economy contributes significantly to the solution of social, economic and environmental problems. Despite their positive contributions, the increasing persistence of poverty and the existence of other social problems have brought about critical approaches regarding to where and how the donations are handled.

**Key Words:** Traditional Philanthropy, Strategic Philanthropy, Corporate Philanthropy, The Rich.

### GİRİŞ

Kelime anlamıyla iyilikseverlik, yardımseverlik şeklinde adlandırılan hayırseverlik, toplumsal sorunlara karşı duyarlılık ve sorumluluğun önemli bir veçhesidir. Yardımlaşma sorumluluğu geçmişte olduğu gibi günümüzde de bireyler, aileler, devletler ve bazı kurumlar tarafından devam ettirilen bir kültür ögesi olarak varlığını sürdürse de geçmişteki özelliğine kıyasla daha geniş bir yelpazedeki davranışları ve yardım eylemlerini tanımlar hale gelmiştir. Değişen toplumsal, kültürel ve ekonomik şartlar, yoksulluğun değişen ve çeşitlenen yüzü, aşırı nüfus yoğunluğu, kentleşme ve beraberinde getirdiği kentli sorunları, sivil toplumun gelişimi vb. etkenler hayırseverliğin geleneksel formundan sıyrılarak yeni ve farklı boyutlar kazanmasına neden olmuştur.

Modernizm ve kapitalizmin baskın gücüyle yoksulluk ve zenginliğin giderek daha fazla kutuplaşmaya ve makas aralığının daha da açılmaya başladığı günümüz dünyasında hayırseverliğin okşayıcı ve iyileştirici gücüne her zamankinden daha fazla ihtiyaç duyulduğu yadsınamaz bir gerçekliktir. Hayırseverliği, pek çok sosyal ve ekonomik problemlerin çözümünde onu gündeme taşıyan hususlardan biri uluslar ve uluslararası gelir dağılımı adaletsizliğidir. Zenginlerle yoksullar arasındaki mesafenin böylesine açılıp derinleştiği ve insanlığı tehdit ettiği bir dönem daha önceki yüzyıllarda pek göze çarpmamaktadır.

Dünya nüfusunun %13'ünü oluşturan zengin ülkelerin satın alma gücü %45'e tekabül ederken, dünya nüfusunun %45'ini oluşturan fakir ülkelerin satın alma gücü ise sadece %9'dur (<https://www.boundless.com>). Gelir dağılımı adaletsizliği sadece ekonomik bir mesele değil, aynı

zamanda sosyal, siyasi ve insani boyutları olan bir meseledir. Tatmin edici çözümler üretilmediği takdirde hem ülkeler, hem de dünya için önemli güvenlik problemlerine yol açması kaçınılmaz görünmektedir (Bozan, 2016: 408).

Temel ve acil gereksinimlere bir çare olarak hayırseverliğin her zaman üstleneceği bir rol olacaktır, ne var ki, yoksulluk ve eşitsizlik gibi başa çıkılması güç sorunlar, daha kapsamlı çözümleri ve stratejileri gerektirir. Kaynakları, esneklikleri, liderlikleri ve girişimcilikleriyle vakıflar, kamu yararı doğrultusunda, belirli sınırları zorlama, yeni kavramları ve yaklaşımları deneme ve ortak etkinlikleri eyleme geçirme potansiyeline sahiptirler.

İçinde yaşadığımız dünyanın yeni sosyal düzeni ve beraberinde getirdiği sosyal sorunlar bireysel hayırseverliğin gücünü aşmakta ve yetersiz kılmaktadır. Toplumsal sorunların çözümü daha güçlü ve kolektif bir çabanın varlığına ihtiyaç duymaktadır. Bu yönüyle hayırseverlik bireysel olmaktan öteye geçerek vakıflar, dernekler, sivil toplum kuruluşları, gönüllü yardım kuruluşları gibi çeşitli örgütlenmelerle kolektif bir hale gelerek kurumsal bir nitelik ve boyut kazanmıştır.

Dünyanın en zengin insanı olarak kabul edilen Bill Gates'in her saniye 230 dolar kazanmasına karşılık dünya nüfusunun 2,5 milyarı günlük 2 dolar, 1 milyarı ise günlük 1 doların altında yaşamaya çalışmakta (Zengin, 2015: 14) olduğu düşünüldüğünde, zengin/varlıklı kişilerin ve ailelerin bağış ve yardım organizasyonlarında yer almaları durumunda sorunların çözümüne sağlayacağı katkı kuşkusuz kayda değer ve önemli olacaktır. Zenginlerin yardım kuruluşları ile irtibatları veya herhangi bir yardım kuruluşunda aktif (Yönetim Kurulu Üyesi vs.) olarak yer almaları ve mali kaynak sağlamaları yardım faaliyetleri sığasını genişletecektir.

Zenginlerin hayırseverliklerinin bir diğer ekonomik ilgisi ise zenginlerin bir *karma hayırseverlik ekonomisinin* başat aktörleri arasında yer almalarıdır. Karma hayırseverlik ekonomisi, ulusların, devletlerin, gönüllü yardım kuruluşlarının, vakıfların, derneklerin ve de zengin aile vakıflarının içerisinde yer aldığı büyük bir bağış ekonomisidir. Giderek artan ve yaygınlaşan zengin aile vakıflarının dudak uçuklatan servet ve kazanımları dünya ekonomik sistemine yön verebilme gücüne sahiptir.

Kısaca belirtmek gerekirse çevresel, eğitsel, toplumsal ve ekonomik gibi çeşitli sorunlarla ilgilenme ve bunlara yönelik çözümler konusunda zenginlerin bağış ve yardımlarının sunduğu katkılar ve zenginlerin hayırseverlik ilgileri, hayırseverliğe yeni bir yön ve anlam kazandırmaktadır.

## 1. HAYIRSEVERLİK KAVRAMI VE TANIMI

İngilizce karşılığı *philanthropy* olan hayırseverlik, Yunancada sevgi anlamına gelen *philia* ve insan anlamına gelen *anthropos* kelimelerinin birleşiminden meydana gelmektedir ve kısaca, *insan sevgisi* demektir (Raiborn vd., 2003: 47). Oryantal literatürde kelimenin kökeni İbranice *sedākā*, (bazı metinlerde *tzadeke* olarak geçmektedir) Arapça *sadaka* ile kökteştir ve her ikisi de Sami dilindeki hak, imtiyaz, bağış veya hediye anlamlarına gelen *sıdk* köküyle ve belirlenmiş bir hediye vermenin uygun bir davranış tarzı olduğu düşüncesiyle ilgilidir. *Sedākā*, İbranicede temelde ahlâkî bir anlama sahiptir ve “adalet” veya “hakkaniyet” demektir (Singer, 2012: 17; Ostrower, 1995: 13). Yahudi ve Arami terimleri MÖ 6. yüzyılda iç içe geçmeye başlamış olduğunda terimin İbranice karşılığı da maddi yardıma, “bir Yahudi'nin yükümlülük gereği yoksula vermesi gereken sadaka” ya atfedilir hale

gelmiştir. MÖ 5. yüzyılda terim, ortak yardımlaşma için toplanan meblağları belirtiyordu ve zaman geçtikçe yoksulları görüp gözetmek için onlara verilen bağışlara atfedilir oldu (Singer, 2004: 25).

Hayırseverlik kavramı ile sıkça eşleştirilen kavramlardan biri de *charity/sadaka, giving/bağış* sözcükleridir. Yunanca kökleri bakımından “insan sevgisi” anlamına gelen *philanthropy* kelimesi muhtemelen hayırseverlik ile eş anlamlı olarak kullanılan en yaygın İngilizce kelimedir. Ancak bazı yazarlar, farklı olgular olarak bu iki kavram arasına kesin bir ayrım çizgisi çekmeye çalışmaktadırlar. Bu durumda *philanthropy* 19. ve 20. yüzyılın akılcı, profesyonelleştirilmiş dünyevi alanını tanımlarken, *charity* ruhani ve dinî motivasyonlardan kaynaklanmış olarak görülüyor (Singer, 2012: 19). Sadaka, özellikle yoksullara yöneliktir ve genellikle önemli ve acil ihtiyaçların giderilmesine odaklanır. Filantropi ise daha geniş bir kavramdır; sadakayı da içine alır ancak aynı zamanda kamuya yönelik daha geniş bağış yelpazesini de kapsar (Payton ve Moody, 2008: 5; Ostrower, 1995: 4). Bu nedenle, müzeler, hastanelere, tapınaklara, kiliselere, camilere, sosyal hizmet kurumlarına, parklara, araştırma enstitülerine ve daha pek çok alanda sayabileceğimiz toplumsal kurumlara, yoksullara, hastalara, kısaca, ihtiyacı olan her kesime yönelik bağış ve yardım hayırseverlik kategorisine girer (Salamon, 1992: 29).

Türk Dil Kurumu'nun (TDK, 2011) Büyük Türkçe Sözlüğünde hayırseverlik, hayırsever olma durumu, iyilikseverlik, yardımseverlik olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımda yer alan hayırsever, iki farklı şekilde ifade edilmektedir: 1- Yoksullara, düşkünlere, yardıma muhtaç olanlara iyilik ve yardım etmesini seven, iyiliksever, yardımsever, hayırperver. 2- Halkın yararı için okul, çeşme, hastane vb. yaptırılanlar.

Gündelik kullanımda hayırseverlik, daha çok geleneksel niteliğine istinaden bireylerin dinî, vicdanî ve/veya duygusal güdülerinden hareketle yaptıkları yardım faaliyetlerini çağrıştırmaktadır. Ancak uluslararası düzeyde ve modern anlatımıyla hayırseverlik terimi bu çağrışımlardan ziyade birey ve kurumların içinde buldukları toplumların refah seviyesini yükseltmek amacıyla (çoğunlukla STK, vakıf ve dernekler vb. yerlere) bağışta bulunmaları şeklinde tanımlanmaktadır (Zincir ve Bikmen, 2006: 11; Sarıyer, 2011: 257).

Payton ve Moody (2008: 6), hayırseverlik kavramını tanımlarken kavramın çoklu yönüne dikkat çeker. Kavramın temelinde “*gönüllü bağış/voluntary giving*”, “*gönüllü hizmet/voluntary service*” ve “*gönüllü birlikler/voluntary association*” şeklinde üçlü birlikteliğin var olduğunu belirtir. Payton ve Moody için hayırseverlik basit anlamıyla sadece maddi bir yardım değil, aynı zamanda yardım eylemine aktif katılımı da esas alan bir sosyal eylemdir.

Yukarıda verilen tanımlamaları bir araya getirerek hayırseverliğin genel bir tanımını yapacak olursak; hayırseverlik (filantropi), çoğunlukla dinî, vicdanî ve duygusal güdülerinden hareketle yapılan sadaka/charity gibi bireysel bağışlarla birlikte genel toplumsal refahı yükseltmek gayesi ile yapılan bireysel ve kurumsal maddi (parasal) ve ayni (gıda, giyim vb.) yardım faaliyetlerini ve bunlara gönüllü katılımı içeren yardım eyleminin genel adıdır.

### 1.1. Geleneksel Hayırseverlik

Günümüzde geleneksel hayırseverlikle vurgulanmak istenen şey, hayırseverliğin bireysel ilgisi ve dinî ve vicdanî saiklerle yapılan yardım girişimlerine yönelik olduğuna dair atıftır. Bir başka deyişle

geleneksel hayırseverlik, stratejik plan ve eylemlerden uzak, herhangi bir karşılık beklemezsiniz ve genellikle dinî ve bireysel motivasyonlarla yapılan yardım davranışı ve eylemini ifade etmektedir.

Sosyal yardımlaşma sorumluluğu tarih boyunca bireyler, aileler, devletler ve bazı cemiyetler arasında çeşitli şekillerde paylaşılmıştır. Bu sorumluluğun temel prensibi ise herhangi bir iyilik ve karşılık beklemeden yapılan yardım davranışıdır. Bu hayırseverlik anlayışı, gelenek ve göreneklerin din ile eklenmesinden ortaya çıkmış ve Müslüman topluluklarında olduğu gibi birçok farklı din mensubu topluluklarda da hayat bulmuştur. Örneğin Hristiyanlığın ilk dönemlerinde insanların para ve eşyaya karşı duyulan ilgi ve bağlılığın yanı sıra insan ve tanrı sevgisini vurgulayan genel dinî ve ahlaki ilkeler geliştirdikleri görülmüştür. Bağış ve yardımlar, hayırseverlikle sıkı sıkıya bağlı olan manastırların kurulmasına ve gelişmesine vesile olmuştur. Manastırlar yapılan yardımlarla ayakta durmaya çalışırken bir yandan da ihtiyaç sahiplerine yardımda bulunmaya çalışıyorlardı (Singer, 2012: 17-18).

Bunlara ek olarak karşılık beklemeden yardım etmek sadece ilk dönem Müslüman topluluklarında değil aynı zamanda Türk-İslam devletlerinde de göze çarpmaktadır ve Türk kültür ve tarihinde önemli bir yeri vardır. Dolayısıyla Türk devletlerinde bu güdülerle kurulan vakıfların Osmanlı'dan çok önce de bulunduğu, aynı zamanda da Türklerin geleneksel ve kültürel olarak yardımseverliğe ve toplumsal dengeye önem verdiği ifade edilmektedir (Özden, 2004: 340-342).

Osmanlı dönemi ve sonrası söz konusu olduğunda da hayırseverliğin etkili olduğu görülmektedir. Bu kavramın içeriğinde dinî, vicdanî ve duygusal öğeler olduğu kadar müşfik insan ilişkilerini, fakir insanlara yardım etmeyi, engelli kişileri desteklemeyi savunan bir zihniyet dünyası da söz konusudur. Böylelikle sevap kazanma adına toplum iyileştirilmeye ve tanrının takdiri kazanılmaya çalışılmıştır. Hayırseverlik bu kapsamda dinsel inanışın bir parçası olarak sevap kazanmanın en önemli eylemlerinden biri olarak görülmektedir (Gökşen, 2006: 65; Soysaldı, 2002: 392-395). Hayırseverliğin İslami açıdan hem gönüllü (sadaka) bir eylem olması, hem de zorunlu (zekât) kılınması onun en önemli erdemlerden birisi olarak değerlendirilmesi anlamına gelmektedir.

Hayırseverlik zihniyeti her ne kadar bireysel bir erdem olarak ifade edilse de, dinî inançların toplum hayatına etkileri göz önüne alındığında kavram, sosyal sonuçlar doğuran kurumsal bir yapıya dönüşebilmektedir. Bu durumun Osmanlı devletinin ekonomik hayatındaki yansımaları ele alacak olursak, 19. yüzyıla kadar olan dönemde kurumsal düzeyde iki örgütün bundan çok etkilendiği söylenebilir. Bunlardan birincisi "ahi"ler diğeri ise "vakıf"lardır. Bu örgütlere girmek için bir meslek sahibi olmanın yanında daha önceden belirlenmiş ahlaki prensipleri de kabul etmek gerekmektedir. Örneğin bağışlamayı bilmek, düşman bile olsa yardım etmek ve kendisi muhtaç iken başkasına vermeyi bilmek bunlardan birkaçıdır (Turan, 2002).

20. yüzyıla girerken, Osmanlı devletindeki çözülme, toprak kayıplarının sıklaşması, ayrıca Fransa başta olmak üzere Batılı ülkelerin baskısı vakıfların önemini azalmasına ve niyetlerinin yavaş yavaş sorgulanmasına neden olmuştur (Çizakça, 2006: 21-23). Osmanlı döneminde sosyal sorumluluk ve yardım eylemi, loncaların ve vakıfların faaliyetleri ile sınırlı kalmıştır. Ancak bu faaliyetler günümüzde anladığımız ve de gördüğümüz şekliyle geniş bir yelpazeye sahip değildi.

21. yüzyılda ise, sanayileşme, modernleşme, küreselleşme ve kentleşme gibi dinamiklerin toplumsal ve ekonomik eşitsizliklere, savaşımlara, yoksulluğa, hatta çevresel tahribata ve beşeri ve sosyal

krizlere yol açması sosyal sorumluluk davranış ve düşüncesinde yeni yönelimleri ve fikirleri beraberinde getirerek hayırsever eylemlerin daha kolektif ve koordineli bir şekilde yapılması sonucunu doğurmuştur.

## 1.2. Stratejik Hayırseverlik

Hayırseverliğin stratejik boyutu genellikle onun insanî, vicdanî ve dinî hassasiyet ve unsurlarından sıyrılmışlığına işaret etmektedir. Batı’da ve özellikle ABD’de gelişen/geliştirilen bu kavram geleneksel hayırseverlikten ayrı olarak, daha çok işletmelerin ve bazı yardım kuruluşlarının bağış, yardım kampanyaları ve sponsorluk odaklı yardım faaliyetlerinin işletmenin kâr etmesi ve kazanmasına yönelik hayırseverlik girişimleri olarak değerlendirilmektedir.

Stratejik hayırseverlik, işletmenin kurduğu bir vakfa ya da işletmeyle ilgili bir alandaki vakfa, bilinen ya da bilinmeyen bazı özel veya tüzel kişilere yapılan gönüllü bağışlardır. Çalışanların gereksinimleri ve temel becerilerinin anlaşılması; araç, gereç, bilgi ve finansal kaynakları gibi örgütsel yetkinlikler ile çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler ve sosyal gereksinimleri bir bütünlük içinde ele almaktadır. Stratejik hayırseverlik, çıkar gruplarının temel çıkarlarını vurgulamak ve hem örgütsel hem de sosyal yararı sağlayacak temel yetenekler ve kaynakların sinerjik kullanımı şeklinde tanımlanmaktadır ( Ricks, 2005: 121).

Stratejik hayırseverliği işletmenin ekonomik amaç ve çıkarları ile bütünleşmiş bir çaba olarak gören Marx (1999: 185) bağışların doğrudan işletme çıkarlarına ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlara da hizmet edecek şekilde gerçekleştirildiğini ifade etmektedir.

Stratejik hayırseverlik bir yandan işletmenin stratejik konumuna katkı ve fayda sağlarken; diğer yandan sosyal sorunlara yönelik bir kaynak aktarımı olarak da görülebilir. Ancak buradaki hayırseverlik örneği işletmeye de belli bir katkı sağlamasından dolayı saf doğasından arınmaktadır. Bir çıkar ve fayda sağlayabileceği düşüncesiyle bağışta bulunmak ya da birilerini etkileme düşüncesiyle gösterişte bulunma amacıyla yapılan yardım gerçek anlamda hayırseverlik değildir (Balıkçoğlu ve Karacaoğlu, 2007: 125-126).

1990’ların öncesinde, işletmelerin hayırseverlik faaliyetleri “iyi görünmek için hayır yapmalı” düşüncesine dayanıyordu. İşletmeler geleneksel olarak bir zorunluluğu yerine getirerek vergi öncesi kazançlarına göre bağış yapmaktaydılar. 1990’lardan günümüze bu uygulama stratejik bir yaklaşımla kurumsal hayırseverliğe dönüşmüştür. Bu yeni yaklaşımla işletmeler “birazcık hayır yapmak değil, en fazla hayır için elimizden gelenin tümünü yapmak” fikrini benimsemeye başlamışlardır. Yardım yapmanın yanında kâr sağlamak güdüsü, hırsı işletmeleri bu konuda daha da heveslendirmiştir. İşletme hedeflerini destekleyen sosyal konuları tercih eden, temel ürünler ve temel pazarlar ile bağlantılı konuları seçen, programların uygulanmasında birden fazla bölümü seçim sürecine katan, toplumun ve çıkar gruplarının dikkat ettikleri konuları ele alan işletmelerde artış görülmektedir (Kotler ve Lee, 2006: 8–9).

İşletme stratejisi ve mantalitesine dayanan stratejik hayırseverlik, özellikle ABD’deki çeşitli kurumlarda sosyal sorumluluğu destekleme ve sosyal faydayı gözetlemede bir yönetim ve pazarlama uygulaması olarak ortaya çıkmıştır. İşletmelerce kurulan vakıflar işletmelerin kazanımlarını daha da arttırmıştır. Frumkin (2008:128-132) Amerika’nın New York kentinde stratejik hayırseverlikten

beslenerek büyüyen bir vakfı buna örnek olarak gösterir. Frumkin 1950’lilerde bir şirket sahibi olan Henry ve Edith Everett çiftinin küçük bir aile vakfı olarak kurdukları Everett Vakfının zamanla büyümesinden bahseder ve 1990’lara dek vakfın 10 milyon dolarlık servetinin 1990’ların sonunda 100 milyon dolarlık bütçeye sahip oluşunun tarihi seyrini anlatır.

İşletmelerin bakış açısından hayırseverlik temel yetenekler ve uzun dönemli planlarla bağlantılı bir stratejidir. Bu stratejide “...ilk olarak hayırseverlik programlarının geliştirilmesi, pazar yöneliminde odaklanmak ve tüketici ihtiyaçları ve sadakatiyle bağlantı kuracak şekilde stratejik pazarlama planlama sürecinin bir parçası olmalıdır. İkincisi, işletmeler çıkar gruplarının beklentilerini anlamak ve onların ortak fayda sağlamadaki işbirliğine olan istekliliklerini anlamaya çalışarak hareket etmeleridir. Çok sayıda işletme, çalışanların, yatırımcıların ve tüketicilerin gereksinimlerini anlamak için zaman ve kaynağa yatırım yaptığı halde bazı işletmeler de diğer çıkar gruplarını veya hayırseverlik sebebi ile çıkar grupları ve işletme kaynaklarını bir araya getirme potansiyelini incelemektedir. Üçüncüsü, değerlendirme protokolünün hayırseverlik ve kurumsal vatandaşlık faaliyetlerinin çıkar gruplarıyla iletişiminin nasıl değerlendirileceğini içermesi gerekmektedir” (McAlister ve Ferrell (2002)’den akt., Balıkçoğlu ve Karacaoğlu, 2007: 126-127).

Aşağıda verilen şekilde bazı işletmelerin toplumsal ilgi ve sosyal olayları destekleyen stratejik hayırseverlik programlarına ilişkin örnekler yer almaktadır:

**Şekil 1: Kurumsal Stratejik Hayırseverlik Girişimleri**

İşletmeler (İş/Uzmanlık Alanı )	Sosyal Destek Nedeni
Kraft (Gıda)	Açlığı önleme
Nation’s Bank (Finansal Hizmetler)	Ekonomik gelişme ve Charlotte’nin yeniden canlandırılması
Lens Crafters (Göz bakımı)	Düşük gelirli ailelere gözlük yardımı
Bell Atlantic Mobile (Telefon)	Toplumsal şiddete maruz kalanlara mobil telefon ve buna ilişkin hizmet yardımı
Microsoft (Yazılım ve E-iş desteği)	Bilgi teknolojilerine ilişkin oluşan dezavantajlarla ilgili eğitim yardımı
ADT (Güvenlik Sistemleri)	Şiddete maruz kalan kadınlara kişisel güvenlik yardımı
Barnes & Noble (Kitabevi)	Okuryazarlık faaliyetleri konusunda yardım

Kaynak: Balıkçoğlu ve Karacaoğlu, 2007: 127; Şemanın orijinal künyesi: McAlister, D.T. ve Ferrell, L., (2002), “The Role of Strategic Philanthropy in Marketing Straegy”, European Journal of Marketing, Vol. 36, No. 5/6, ss. 701.

Stratejik hayırseverliğin topluma yarar sağlamanın yanında en az onun kadar ve belki de onda daha fazla şirkete/işletmeye yarar sağlamaya yönelik olduğu Stendardi, Raiborn, Friedman ve Collins gibi bazı batılı sosyal bilimciler tarafından dile getirilmiştir. Mesela Stendardi için stratejik hayırseverlik *aydınlanmış kişisel çıkar* mefkûresidir. Stendardi’ye göre sosyal sorumluluk ve kurumsal hayırseverlik arasında bir köprü görevi bu ilkeye göre hayırseverlik faaliyetleri işletmelere yarar sağlayacağı düşüncesinden hareketle yapılmaktadır (Balıkçoğlu ve Karacaoğlu, 2007: 134, 139).

Türkiye açısından da değerlendirildiğinde kurumsal stratejik hayırseverlik örneklerine rastlamak mümkündür. Ülkenin önde gelen zengin aileleri, yukarıdaki anlatımlara benzer şekilde şirket vakıfları yoluyla hayırseverlik faaliyetlerini sürdürmektedirler. Bunun en çarpıcı örneklerini Koç ve Sabancı şirketlerinin çok çeşitli alanlarda hizmet veren vakıflarında görmekteyiz. Koç ve Sabancı şirketleri

üniversiteler, öğrenci yurtları, sağlık kurumları, spor tesisleri, öğretmen evleri, kütüphaneler, kültür merkezleri ve daha birçok alanlarda tesis açıp faaliyet göstermektedirler.

Türkiye’de stratejik hayırseverliğin bir başka örneğini mobil telefon şirketlerinin (Turkcell, Vodafone, Türk Telekom vb.) bağış ve yardımlarda SMS yoluyla hizmet sunmaları şeklinde görmekteyiz. Vakıflara, derneklere veya sosyal yardımlaşma kurum ve kuruluşlarına SMS yoluyla yapılan bağışlardan belli oranda telefon şirketlerine pay aktarılmakta ve böylece kazanç elde etmektedirler.

Stratejik hayırseverliğin bir başka göstergesi reklamlardır. Reklamlar, geleneksel hayırseverlikle stratejik hayırseverliğin ayırım noktasından biridir. Geleneksel hayırseverlikte bağış ve yardım faaliyetlerinde gizlilik esas olup, yardımın gösterilmesi veya duyurulması değil, yapılmış olması ön plandadır. Günümüzde bağışlar (özellikle kurumsal olanları) gerek basın ve yayın yoluyla televizyon ve gazetelerde gerekse şirket, vakıf, dernek ve çeşitli kuruluşların internet sitelerinde yardım faaliyetlerinin tanıtımı yapılmaktadır.

ABD’de federal hükümet bu tür kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini *Liderlik İçin Ron Brown Ödülleri* ile teşvik etmekte ve desteklemektedir. Bu ödüller çalıştırdıkları işçilerin sağlık ve standartlarını geliştiren ve içlerinde yaşadıkları çevrelere olumlu katkılarda bulunan firmalara verilmektedir (Yönet, 2005: 250).

Stratejik bağış olgusuna bir başka örnek *online bağışçılıktır*. Online bağışçılık, internet üzerinden gerçekleştirilen yeni bağış sistemidir. Online bağışı stratejik bağış konumunda değerlendirmemizin nedeni, internet üzerinden yapılan bağışların stratejik hedeflere yönelik stratejik amaçlarla gerçekleştiriliyor olmasıdır. Eskiye dayanan kökleri olmadığından online bağışçılık, tam anlamıyla günümüz bağışçılığının simgesidir. Bugün çok sayıda vakıf, dernek, işletme, STK, vb. oluşumlar internet üzerinden bağış almakta ve insanları online bağışa teşvik etmektedirler. Online bağış, hızlı ve kısa sürede yapılabildiğinden kişilerin çokça tercih ettikleri bir bağış türüdür. Castells’ci bağlamda düşündüğümüzde toplumsal ilişkilerin, alış-veriş, pazarlama ve tüketim gibi toplumsal eylemlerin yeni yeri olan *enformasyonel ağ* hayırsever faaliyetlere de ev sahipliği yapmaktadır. Bu bağlamıyla bağışçı gruplar, *ağ toplumunun* yeni grupları/toplulukları veya cemaatleridir.

### 1.3. Geleneksel ve Stratejik Hayırseverliğin Şematik Karşılaştırması

Karşılık beklemeden iyilik yapmak, mistik bir eğilimle yardım etmek, kişilerin veya kurumların kendi değer ve inançları doğrultusunda istedikleri anda istedikleri kişi ve yerlere çeşitli yardımlarda bulunmaları şeklinde tanımlayabileceğimiz geleneksel hayırseverlik yerini, rasyonel bir çalışma ve proje süreci sonunda sorumluluk alanlarının belirlenmesi, karar verilmesi, uygulanması ve raporlanması gibi hedefleri içine alan sosyal, çevresel, eğitsel ve ekonomik alanlarda sosyal sorumluluk, sosyal adalet ve eşitlik gibi ilkelerle hareket eden örgütlenmiş kurum ve insan birliğinden oluşan stratejik hayırseverliğe bırakmaktadır.

Geleneksel anlamıyla hayırseverlik acil gereksinimlere yalnızca kısa vadeli çözümler sunar, buna karşılık stratejik hayırseverlik, çoğunlukla eşitsizlik ve güç dağılımı sorunlarına çözümler bularak sorunların temel nedenlerine yönelir (Zincir ve Bikmen, 2006: 11). Dolayısıyla stratejik hayırseverlik, kurumsal hayırseverliğin yeni yüzü ve temel prensibi olmuştur.

Hayırseverliğin toplumların gelenekleri arasında yer aldığı düşünüldüğünde, geleneksel bağışçılık yöntemlerinin etkisini sürdürmeye devam edeceği öngörülebilir. Ancak sosyal adalet



temelli olan stratejik bağışçılık gerek bağışçıların yarattığı değişim ve etkiyi takip edebilmeleri gerekse sosyal sorunların çözümüne yönelik daha kalıcı uygulamaların hayata geçirilmesi açısından önemlidir.

Aşağıda verilen şekil, geleneksel ve stratejik hayırseverlik anlayışları arasındaki farkı daha net şekilde anlaşılır kılacaktır.

**Şekil 2: Geleneksel ve Stratejik Hayırseverlik Karşılaştırması**

Geleneksel Hayırseverlik	Stratejik Hayırseverlik
Bireysel ihtiyaçlara yoğunlaşır.	Kurumlar ve politikalara yoğunlaşır.
Spontane gelişir.	Süreklilik arz eder, planlı ve sistematiktir.
Doğrudandır, bireyden bireye aktarılır. Faydalanıcılar, genellikle yakın ve tanıdıklardır.	Kurumsaldır, vakıf, STK ve gönüllü yardım kuruluşlarının faaliyetleri desteklenir.
Temel ve acil ihtiyaçları gidermeye yöneliktir.	Uzun vadeli sorunların çözümüne yöneliktir.
Genellikle bağışçının konuya ilgisini veya katılımını içermez.	Bağışçının aktif katılımını içerir.
Geleneksel ilişki biçimlerini ve sosyal dokuyu korur.	Sistemi değiştirmeyi, sosyal değişime katkıda bulunmayı amaçlar.
Görünür problemlere ve problemlerin semptomlarına odaklanır.	Görünür problemlerle birlikte problemlerin kökünde yatan nedenleri ele alır.

Kaynak: TÜSEV, <https://degisimicinbagis.org/stratejik-bagiscilik-nedir/>.

## 2. STRATEJİK HAYIRSEVERLİĞİN SOSYOLOJİK İLGİSİ

Stratejik hayırseverlikle daha çok işletmelerin kâr ve kazanç odaklı hayırseverlik faaliyetleri anlatılmaktadır. Ancak bunu, sadece işletmeler bazında kurumsal boyutta incelemek, stratejik eylemi açıklamada pekte yeterli olmayacaktır. Çünkü eğer stratejik hayırseverlik sadece işletmelerle ilgili ise ve buradaki amaç hayırseverliği de ekleyerek kazanmayı arttırmaksa bireysel hayırseverlik için de neden aynı şey düşünülmesin? sorusu gündeme gelmektedir. Yani bireylerin de stratejik hareketli hayırseverlik eylemlerinde bulunmaları mümkün olabilir.

Hayırseverliğin önemini irdeleyen Marcel Mauss (1990), Pasifik Adaları toplumları ile Kuzeybatı Amerika'nın Pasifik kıyılarında yaşayan toplumlara dair gözlemlere dayanan görüşlerinde, verme fillerinin hepsinin zorunlu ve karşılıklı olduğunu öne sürmüştür. Her türlü hediye statü işaretidir ve üstünlük iddiasını, eşitliğin tanınmasını veya itaatin kabulünü gösterir. Mauss'a göre toplumsal düzen ve istikrarı yaratan şey, sürekli olarak hediyelerin bireyler arasında takas edilmesi, paylaşılmasıdır. Hediyeleşmenin kesintiye uğraması veyahut bozulması mevcut sisteme bir meydan okumaya veya sistemin çökmesine işaret eder.

Verme eylemini merhamet, cömertlik ve hayırseverlik bilişenleri ile ele alıp değerlendiren ve verme eyleminin daima pozitif bir işbirliği anlamı taşımadığını ifade eden Sennett (2005: 142) ise "...diğerlerine vermek, onları manipüle etmenin bir yolu olabilir ya da daha kişisel olarak kendimizdeki bir şeyi onaylatmak ihtiyacına hizmet edebilir" der.

İnsanlara ihtiyaçları olan şeyleri vermek onlar için birer armağan gibidir. Armağan ise cömertliğin bir ifadesidir. Sennett, bir uçta, tamamen karşılıksız olarak verilen, diğerinde ise manipüle

etme amaçlı verilen armağan olmak üzere armağan sunmanın iki ayrı yüzünden bahseder. İlki, diğerlerinin bir şeylerden yoksun oldukları, ihtiyaç içinde oldukları yalın gerçeği üzerine odaklanan karakter yönünü temsil eder; diğer verme eylemiyse yalnızca onlar üzerinde güç elde etmek için bunu bir araç olarak kullanır (2005: 143).

Sennett, manipüle etmenin bir yolu olarak vermeyi, Batı hayırseverlik tarihinde cömertlik kategorisine; daha kişisel ve düşünümsel verme şeklini ise Hıristiyan hayırseverlik kategorisine yerleştirmektedir (2005:142).

Sennett, hayırseverlik eylemlerini aynı zamanda bir *çift taraflı kazanç değiş tokuşu* olarak yorumlar. Çift taraflı kazancın insana ilişkin en temel örneği, tüm tarafların kazandığı iş anlaşmalarıdır. Bu mutlu sonuca ulaşmak için bireyler birbirleriyle rekabet etmiş olabilirler, fakat paylaşımda herkes için bir şeyler vardır (2012: 98).

Bourdieu (2015:169) ise bağış mübadelesi çözümlemesini simgesel ekonominin genel ilkeleri bağlamında bağışı “*al gülüm, ver gülüm*” mantalitesinden öte bir şey ve sosyolojik olarak daha karmaşık anlamları olan nesnel bir gerçeklik olarak anlatmaktadır. Bourdieu, bağış mübadelesini süreklilik göstermeyen bir cömert edimler silsilesi olarak betimleyen Mauss’un fikirleri ile Strauss’un bağışın karşı bağışa göndermede bulunduğu mübadele edimlerini aşkın bir karşılıklılık yapısı olarak tanımlamalarından hareket etmekte ve burada kendince gördüğü bazı eksiklikleri dile getirmekte ve şunları aktarmaktadır: “... simgesel metalar ekonomisinin paradigması olarak kavranan bağış mübadelesi, kökeninde hesaplayan bir özneye değil, toplumsal olarak, niyet ya da hesap yapmaksızın mübadele oyununa girmeye önceden yatkın bir özneye sahip olduğundan ötürü, ekonomik ekonominin ‘al gülüm, ver gülüm’ünün karşıtıdır. Kendi ekonomik mübadelesinin nesnel gerçeğini bilmezlikten gelmesi ya da yadsıması bundan dolayıdır. Bunun bir başka kanıtı da ekonomide, ya ekonomik çıkarın gizli biçimde bırakılması ya da açıklığında, bunun örtmeceli olarak, yani bir yadsıma diliyle yapılmasıdır. Örtmece, adlandırılmayana, yani bir simgesel metalar ekonomisi dahilinde ekonomik olanı, ‘al gülüm-ver gülüm’ü adlandırmamızı sağlar” (2015: 175).

Hayırseverliğin tarihsel ve kültürel kökeni üzerine ilgilenen ve bu alanda tarihsel ve sosyolojik yazıları olan Amy Singer de (2004: 5) yardım etme eylemi ve cömert davranışların arkasında servet ile birlikte bazı hedef ve hırsların yer aldığını belirtmektedir. Singer’e göre, çok az sayıda hayır işi salt başkalarına iyilik etmek için yapılmıştır ve kendi çıkarlarını gözetmeden hayırsever girişimleri destekleyenlerin sayısı da azdır.

Kısaca ifade etmek gerekirse, hayırseverlikle ilgili çeşitli sosyolojik kuramların verme/yardım eyleminin her zaman ve her yerde sürekli salt iyiliğin ve erdemli bir davranışın ürünü olamayacağı, stratejik amaç ve hedefleri de içinde barındırabileceği tezi üzerine kurulu olduğu anlaşılmaktadır.

### 3. HAYIRSEVERLİĞİN KURUMSAL YÖNÜ

Geleneksel ya da bireysel hayırseverlik ile günümüz hayırseverlik anlayışını birbirinden ayıran önemli unsurlardan biri de günümüz toplumsal ve ekonomik sorunlarına çözümler üretebilmek adına yardım ve bağış faaliyetlerinin daha büyük örgütlenmeler yoluyla (kurumsal olarak) yapılıyor olmasıdır.

Modernleşmenin, küreselleşmenin ve demokratikleşmenin bir bileşkesi olarak sivil toplum anlayışının tezahürü sivil olma bilincinin oluşmasına bu ise toplumsal sorunlara duyarlı olmak bakımından sosyal sorumluluk ve sosyal adalet bilincinin gelişmesine katkı sağlamıştır. Günümüz toplumlarının demografik büyümeleri, sorunların da büyümesine yol açmıştır. Derinlik ve uzunlukları artan, sığası genişleyen genel toplumsal sorunlar kolektif birlikteliği ve çalışmayı zorunlu hale getirmektedir.

Daha iyi bir yaşam, toplumsal refah, ekonomik ve sosyal güven, yoksulluk ve zenginlik bakımından bireyler ve sınıflar arası aralığın açılmasının önüne geçilmesi gibi faktörler insanların birbirilerine daha fazla yardımcı olmalarını, kısacası hayırsever, yardımsever donatılarının güçlü olmasını adeta zorunlu kılmaktadır. Sorunların büyüklüğü ve çoğunluğu bireysel gücü aşmaktadır. Bu nedendir ki pek çok toplumsal alanlarda olduğu gibi yardım faaliyetleri de çözüm odaklı düşünüldüğünde örgütselliği (organize olmayı) gerekli kılmaktadır.

Hayırseverlik, günümüzde, geleneksel özelliğini devam ettirse de daha çok örgütsel anlamda devam eden sosyal bir kurumdur. Bu yönüyle hayırseverlik salt anlamda basitçe bir yardım etme davranışı olarak görülmemelidir. Böyle bir sosyal kuruma zenginlerin katkısı ayrıca önemlidir. Yardımların büyük oranda ve bir kanalda toplanması bakımından kurumsallaşma daha da önemli hale gelmektedir (Ostrower, 1995: 8).

Ostrower (1995: 9), zenginlerin çoğunluğunun bireylere direk olarak bağış ve yardım yapmaktan ziyade kâr amacı gütmeyen gönüllü yardım organizasyonlarına yöneldiklerini ve bunun çağdaş elit hayırseverliğinin doğasında var olan bir durum olduğunu belirtmektedir. Kısacası, elit hayırseverliği, doğası gereği kurumsaldır.

#### **4. KURUMSAL VE STRATEJİK HAYIRSEVERLİK BİRLİKTELİĞİ: ZENGİN AİLE VAKIFLARI**

Günümüzde hayırseverlik ilgi ve eğilimleri ile bağış ve yardımlar çeşitli stratejik amaçlarla kurumsal alanlara çekilmeye çalışılmaktadır. Özellikle batı ülkeleri ve ABD’de çeşitli işletmelerde sosyal sorumluluğu destekleme ve sosyal ve ekonomik faydayı gözetmede bir yönetim ve pazarlama uygulaması olarak ortaya çıkmış olan stratejik hayırseverlik, işletmelerin kâr ve kazanma odaklı düşünce ve projelerine dayanmaktayken; son yıllarda hayır işleriyle öne çıkan STK’lar, gönüllü yardım kuruluşları, vakıflar, dernekler gibi yardım organizasyonlarının kendileri için geliştirdikleri bir dizi stratejik plan ve projeleri de içermektedir.

Ulusal ve uluslararası arenada hayır işleriyle meşgul olan pek çok resmi ve özel vakıf ve yardım kuruluşları mevcuttur. Hayır işleriyle meşgul olan kurum ve kuruluşların bağış ve yardımların daha çok nasıl toplanabileceği, yer ve ulaşılacak kişi/kişiler açısından uygun ve yeterli düzeyde nasıl bir dağıtım ve bunun için gerekli kolektif ve koordineli bir çalışma planlaması yapılabileceği gibi hususlar konusunda bir dizi strateji geliştirmeleri gerekmektedir.

Hayırsever örgütlenme, vakıflar, dernekler, yardım kuruluşları ve STK’lar şeklinde çeşitlilik göstermektedir. Zenginler de sahibi oldukları servet ve kazanımlarıyla hayır organizasyonlarında gerek dolaylı gerekse direkt olarak yer almaktadırlar. Zenginler, neredeyse dünya çapında gerek aile vakıfları, şirket vakıfları ve özel vakıflar şeklinde örgütlenmeleri ve gerekse diğer yardım

kuruluşlarıyla olan ilişkileri ve onlara verdikleri destekleriyle hayırseverliğin kurumsallaşmasına önemli katkı sağlamaktadırlar. Bill ve Melinda Gates Vakfı, Ford Vakfı, William ve Flora Hewlett Vakfı, John D. ve Catherine T. MacArthur Vakfı, Conrad N. Hilton Vakfı, Rockefeller Vakfı, Gordon ve Betty Moore Vakfı bunlardan bir kaçıdır. Türkiye için de benzer durum söz konusudur. Ülkenin önde gelen ve tanınmış zengin ailelerinin birden çok vakıfları olmakla beraber diğer vakıflara olan destek ve bağlantılarının olduğu bilinmektedir. Sabancı Vakfı, Koç Vakfı, Kadir Has Vakfı, Doğan Holding Vakfı, Fiba Vakfı bunlardan bir kaçıdır.

Zenginler, hayırseverlik faaliyetlerinin çoğunu vakıfları aracılığıyla kurumsal olarak yürütmektedirler. Sabancı ve Koç vakıflarının internet tabanlı adresleri vardır ve hayırseverlik faaliyetleri ve bu konudaki sosyal ve akademik çalışmaların rapor ve bilgileri açık bir şekilde online olarak sunulmaktadır. Zenginler, servetleriyle, emek ve iş gücüyle, uzmanlıklarıyla UNICEF, OECD, CAF, US Giving gibi dünya çapında örgütlenmiş pek çok yardım kuruluşuna da destek vermektedir.

Özellikle günümüzde, stratejik hayırseverlik, işletme veya kuruma kazanımlar sağlamasına aracılık etmesi nedeniyle bazı eleştirilere maruz kalmasına rağmen Avrupa ve ABD’de oldukça trend yakalamış durumdadır. Benzer gelişim ülkemizde de izlenmektedir. Ülkemizin söz sahibi büyük aile şirketleri ve vakıfları, kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında geleneksel hayırseverlikten stratejik hayırseverliğe geçişi desteklemekteler ve bu yönde faaliyetlerin yaygınlaşmasına çaba sarf etmektedirler. Türkiye’nin ileri gelen büyük aile şirketlerinden biri olan Sabancı Holding Yönetim Kurulu Başkanı Güler Sabancı ve Gaziantep Kolej Vakfı Mütevelli Kurulu Başkanı Nüket Ersoy Alevli stratejik hayırseverliğe geçişin gerekliliği ve önemi konusunda şunları aktarmaktadır:

Güler Sabancı: “2007 yılından bu yana her yıl Filantropi Semineri düzenliyoruz. Seminerde, sivil toplum, özel sektör ve kamu kuruluşu temsilcilerini uluslararası uzmanlarla bir araya getirerek sivil toplum alanındaki yeni yaklaşımlar konusunda bilgi paylaşımına imkân sağlıyoruz... Kendimizi ‘stratejik hayırseverlik’ yapan bir kurum olarak tanımlıyoruz. ‘Stratejik hayırseverlikte’, konu uzmanı kuruluşlar tarafından toplumsal ihtiyaçlar belirlenir ve bu ihtiyaçların giderilmesi için hangi yöntemlerin en etkili olacağı tespit edilir. Verilen desteğin ardından bu çalışmalar yakından takip edilir ve sonuçlandırıldığında etki değerlendirmesi yapılır. Biz de Sabancı Vakfı olarak çalışmalarımızı bu doğrultuda gerçekleştiriyoruz. ‘Stratejik hayırseverlik’, geçmişteki hayırseverlik anlayışını değiştirdi. Geçmişte hayırseverlik çalışmaları bağış yapılması ya da okul, çeşme, hastane yaptırılması ile sınırlıydı. Geleneksel hayırseverlik anlayışı tabii ki sürecektir, ancak değişen toplumsal ihtiyaçlar ve küresel koşullar bizi sürdürülebilir ve stratejik çalışmalar yapmaya itiyor. Toplumumuzun sorunlarını tespit ederek, çözüm önerileri getirmemiz gerekiyor. Tüm toplumsal sorunlarda aynı kararlılık, sabır, azim ve cesarete sahip olmalıyız. Çünkü toprağa bir tohum atıyoruz, yeşermesi uzun yıllar, meyve vermesi ise bir ömür sürüyor” (Kılıçalp, 2013: 59,60).

Nüket Ersoy Alevli: “Klasik hayırseverliğin özünde kişisel tatmin ve kısa dönemli ihtiyaçları gidermek yatar. Stratejik bağışçılık ise geniş bir vizyona dayanır, bağışın çarpan etkisi yaratması ve yaygınlaştırılması esastır. Bizler eğitim ormanına köklü çınarlar yetiştirmek ve bu çınarların gölgesinde barış kültürünü yeşertmek için hizmet sunan kesintisiz ve karşılıksız hizmet sunan gönül işçileriyiz” (Kılıçalp, 2013: 113).

Sabancı ve Alevli’nin bu sözlerinden hayırseverliğin bu yönünün daha çok desteklenir olmasının arkasında büyük aile şirket ve vakıflarının olduğu anlaşılmaktadır. Kısacası günümüz hayırseverliği, geleneksel tarzını devam ettiren örneklerinin yanı sıra yeni tür olan stratejik hayırsever eylemlerini de içeren geniş bir yelpazeye sahiptir.

Hayırseverlik, kimi zaman, salt gönüllü bir yardım eylemi olmaktan çıkıp, servet kazanımını arttırma yolu veya başka menfaat ve çıkarların elde edilmesine yönelik bir hareket tarzı haline gelebilmektedir. Ancak stratejik hayırseverliğin kurumsal sosyal sorumluluk ve daha geniş kitlelere ulaşmak bakımından sağlayacağı olumlu katkısını da göz ardı etmemek gerekir.

## 5. ZENGİN AİLE VAKIFLARI VE BAĞIŞ EKONOMİSİ

Zenginlerin hayırseverliklerinin bir diğer ilgisi ise zenginlerin bir karma hayırseverlik ekonomisinin içinde ve belki de en temel yerinde bulunmalarındır. Karma hayırseverlik ekonomisinden kasıt ise bireylerin, devletlerin, gönüllü yardım kuruluşlarının, vakıfların, derneklerin ve de zengin aile vakıflarının içerisinde yer aldığı devasa bir bağış ekonomisidir. Ülkemizin de içinde yer aldığı ve dünyanın pek çok yerinde giderek artan ve yaygınlaşan zengin aile vakıflarının dudak uçuklatan servet ve kazanımları ile bağış için hibe ettikleri miktarlar, dünya ekonomik sistemine yön verebilecek önemli bir yekûne sahiptir.

Büyük özel zengin aile vakıfları yıllardır bir yandan hayırsever eylemleri desteklerken, diğer yandan hayırseverlikleri gittikçe artan sınırları aşmakta ve dünyanın toplam hayırsever eylemlerinden daha fazla pay almaktadır. Sivil toplum kuruluşları, sosyal girişimler ve çok taraflı ve iki taraflı bağışçılara alternatif arayan yardım kuruluşları için özel vakıf bağışları giderek daha önemli hale gelmektedir (Monnet ve Panizza, 2017; Salazar, 2011).

Dünya ekonomisine yön veren bu özel vakıfların önde gelenleri ABD ve İngiltere’de bulunmaktadır. Dolayısıyla ABD ve İngiltere bağış ekonomisine yön veren ülkeler konumundadır. Noel Salazar’ın (2011) 2010 yılı toplam bağış miktarlarıyla ABD ve İngiltere’de tespit ettiği en zengin bağışçı 10 vakıf ve bunların toplam bağışları bizlere, zengin ailelerin hayırsever bağışlarının ekonomik katkısı hakkında oldukça net bilgi vermektedir. Salazar’ın tespit ettiği zengin aile şirketlerine ait vakıflar ve bunların bağış oranları şöyledir:

- Bill & Melinda Gates Foundation: 3.05 milyar dolar,
- Open Society Foundation: 683 milyon dolar,
- Ford Foundation: 520 milyon dolar,
- William and Flora Hewlett Foundation: 358 milyon dolar,
- Children’s Investment Fund Foundation: 214 milyon dolar,
- United Nations Foundation: 108 milyon dolar,
- John D. and Catherine T. MacArthur Foundation: 230 milyon dolar,
- Conrad N. Hilton Foundation: 100 milyon dolar,
- Rockefeller Foundation: 136 milyon dolar,
- Gordon and Betty Moore Foundation: 178 milyon dolar.

Salazar’ın (2011) sunduğu verilerde özel vakıflar ile zengin aile vakıflarının toplam hayırsever bağışlarından küresel kalkınma yardım fonuna ayırdıkları bağışların yüzdelik dilimleri ise şöyledir:

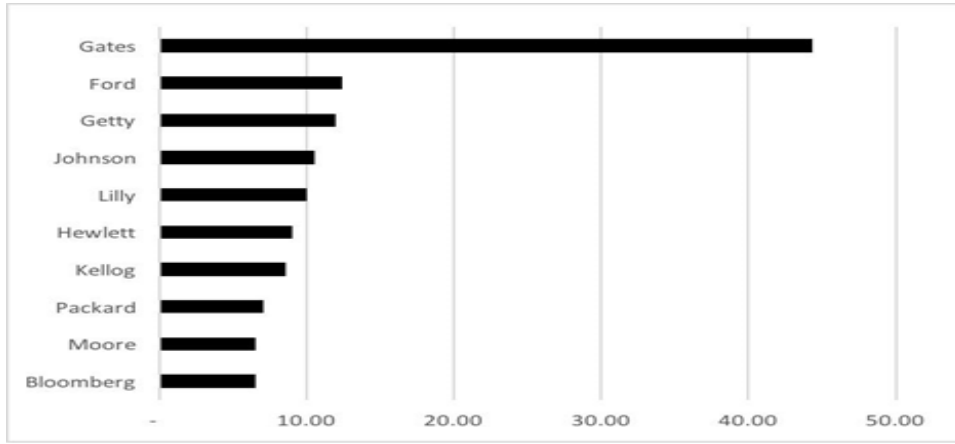
- Bill and Melinda Gates Foundation: %82
- Open Society Foundation: %59
- Ford Foundation: %26
- William and Flora Hewlett Foundation: %2
- Children’s Investment Fund Foundation: %4
- United Nations Foundation: %100
- John D. and Catherine T. MacArthur Foundation: %40

- Conrad N. Hilton Foundation: %67
- Rockefeller Foundation: %40
- Gordon and Betty Moore Foundation: %11

Görüldüğü üzere küresel kalkınma yardım fonuna ayrılan bağış miktarının yüzdelik oranları bakımından aile vakıfları içerisinde başı yine Bill ve Melinda Gates Vakfı çekmektedir. Birleşmiş Milletler Vakfı ise, Birleşmiş Milletler Örgütü çatısı altında oluşturulmuş bir yardım vakfı konumunda olması nedeniyle bağışların tamamını (%100'ünü) yardım faaliyetlerine hibe etmektedir.

Dünya çapında tanınmış bazı büyük yardım kuruluşlarının AR-GE departmanlarının hayırseverlik faaliyetleri ile bağış ve yardımlara ilişkin yaklaşık beş yılda bir yayımladıkları araştırma raporlarına bakıldığında, zengin aile vakıflarının varlık ve kazanımları ile bağış miktarlarının hayırseverlik ekonomisine olan katma değeri daha da net anlaşılacaktır. Örneğin Foundation Center Data'nın 2016 yılı verilerine göre varlıkları itibariyle ABD'deki en büyük 10 vakıf şunlardır:

**Şekil 3:** ABD'deki En Büyük 10 Vakıf (Milyar ABD Doları)

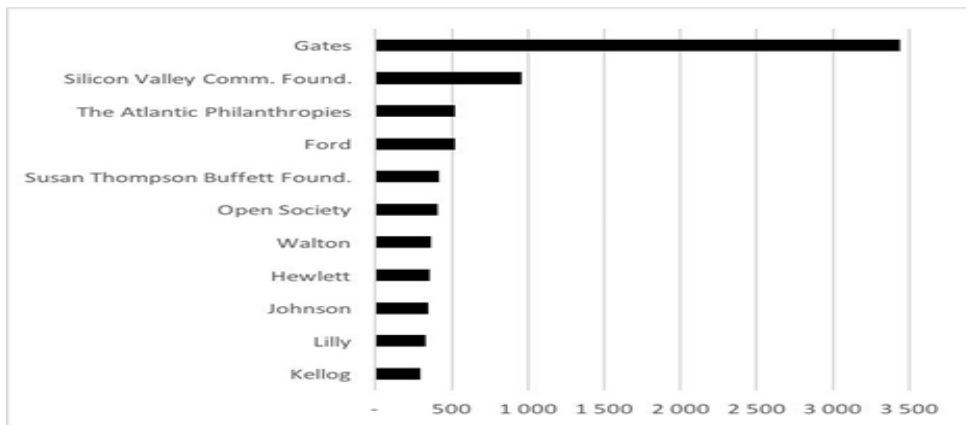


Kaynak: Foundation Center Data, (<http://data.foundationcenter.org/>).

Şekil 3'te de görüldüğü gibi Gates vakfı yaklaşık 45 milyar dolarlık varlığıyla en büyük aile vakfıdır ve diğer vakıfların üç-dört katı büyüklüğündedir. Ford, Getty ve Johnson vakıfları ise 10 milyar dolar eşişin üzerindedir.

Yine aynı kuruluşun verilerine göre özel vakıfların hibe miktarları ise şöyledir:

**Şekil 4:** ABD'de Bağış Yapan En Büyük 10 Vakıf (Milyon ABD Doları)



Kaynak: Foundation Center Data, (<http://data.foundationcenter.org/>).

Gates vakfının 2010 yılındaki 3,01 milyar dolarlık hibesi 2015 yılında 3,5 milyar dolara yaklaşmış ve Bill Gates yine dünyanın en büyük hayırsever zengin olarak yerini korumuştur. Ford ve Hewlett vakfının beş yıllık bağış miktarı oranını koruduğu görülmektedir. Open Society Vakfı ise 500 milyon doların aşağısında kalarak 2010 yılındaki bağış rakamının gerisine düşmüştür.

Bağış oranlarının kazanç ve genel ekonomik gidişata bağlı olarak yıllara göre değişiklikler göstermesi normaldir. Bağış miktarlarında inişler ve çıkışlar olsa da bağış miktarlarındaki büyüklük, zenginlerin bağış ekonomisine ve hayırsever faaliyetlerine olan katkılarının bir göstergesidir.

## SONUÇ

Toplumun çeşitli ihtiyaçlarının karşılanması, dayanışma ve yardımlaşma, adalet ve eşitlik gibi sosyolojik unsurlar hayırseverliğin ana bileşenleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel diye tabir edilen ve daha çok bireysel çabaya dayanan hayırseverlik girişimleri günümüzde devam ediyor olsa da değişen ve gelişen yaşam şartları nedeniyle artık yetersiz kalmakta ve yerini stratejik ve kurumsal hayırseverlik anlayışına bırakmaktadır.

Hayırsever faaliyetler de kolektif çabanın önemi daha da hissedilir hale gelmiştir. Bu tür faaliyetlere emek, zaman ve iş gücünü ayıranların yanında yine maddi olarak katkıda bulunanların yani toplumdaki zengin sınıfın katkılarının da bir hayli önemli olduğu görülmektedir.

Din, sağlık, eğitim ve sosyal hizmet alanlarında hizmet gören/veren vakıf, dernek, yardım kuruluşları ve STK'lara doğrudan veya dolaylı maddi ve manevi katkılarıyla iştirak eden zenginler, hayırseverlik faaliyetlilerinin ve hayırseverlik kültürünün önemli yürütücüleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bugün Türkiye de dâhil olmak üzere dünyadaki çoğu zengin ailelerin aile vakıfları vardır. Bu zengin aile vakıflarının kayda değer bir bağış ekonomisi oluşturduğu bilinmektedir. Bu durumda zenginlerin hayırseverlik kültürüne katkılarının incelenmesi, araştırılması zenginlerle ilgili yapılan çalışmalar içerisinde ayrıca bir öneme sahip olmaktadır.

Günümüzde hayırsever ilgi ve faaliyetler geleneksel tarzından öteye geçerek daha çok kurumsal olarak stratejik amaçlarla gerçekleştirilmektedir. Zenginler, misyon ve vizyonlarını, stratejik bağışçılık üzerine inşa ettikleri kendilerine ait özel vakıflarla hayırsever faaliyetlerine ekonomik anlamda büyük katkılar sağlamaktadırlar. Zenginler, servet ve varlıklarıyla birlikte bağış oranlarıyla da dünya çapında büyük bir ekonomik sistemin neredeyse kaynağı durumundadırlar. Ancak, devasa bağış ekonomisinin tüm bu olumlu etkilerine rağmen genel ekonomik sistem içerisinde nasıl ve ne şekilde işlediği; bağışların nerede, nasıl ve ne şekilde tüketildiği, yardım kuruluşlarının ve vakıfların bağış ve yardımlara dair şeffaflık ve bilgi verilebilirlik konusundaki gizil ve ketum davranışları, stratejik ve kurumsal hayırseverliğin sorgulanmasına ve endişeyle yaklaşılmasına yol açmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Balıkçioğlu, B. ve Karacaoğlu, K. (2007), "Sosyal Bir Ürün Olarak Topluma Pazarlanan Hayırseverlik: Stratejik Hayırseverlik", Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9 / 2, ss. 121-141.
- Bourdieu, P. (2015), Pratik Nedenler: Eylem Kuramı Üzerine, (Çev. Hülya Uğur Tanrıöver), 2. Baskı, İstanbul: Hil Yayıncılık.

- Bozan, M. (2016), "Bir Yumuşak Güç: Hayırseverlik", Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, C.7, S.14, ss. 407-425., <http://iibfdergi.bartın.edu.tr>, Erişim: 11.11.2019.
- Çizakça, M. (2006), "Osmanlı Döneminde Vakıfların Ekonomik Boyutları", (Der., R. Zincir ve F. Bikmen), Türkiye'de Hayırseverlik: Vatandaşlar, Vakıflar ve Sosyal Adalet: İstanbul: TÜSEV Yayınları.
- Frumkin, P. (2008), Strategic Giving: The Art and Science of Philanthropy, 2nd Edition, Chicago, US: University of Chicago Press.
- Gökşen, F. (2006), "Türkiye'deki Vakıfların Niteliksel Değerlendirmesi", ( Der., R. Zincir, ve F. Bikmen), Türkiye'de Hayırseverlik: Vatandaşlar, Vakıflar ve Sosyal Adalet, İstanbul: TÜSEV Yayınları.
- Kılıçalp, S. (2013), "Bireysel Bağışçılar için Rehber ve İlham Veren Bağışçı Öyküleri", TÜSEV-Değişim İçin Bağış Projesi, İstanbul: TÜSEV Yayınları.
- Kotler, P. and Lee N. (2006), Kurumsal Sosyal Sorumluluk, (Çev. S. Kaçamak), İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Marx, J.D. (1999), "Corporate Philanthropy: What is the Strategy?", Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, Vol. 28, No.2, p. 185-198., <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0899764099282004>, Erişim: 15.11.2019.
- Mauss, M. (1990), The Gift: The Form and Reason for Exchange in Archaic Societies, (Çev. W. D. Halls, Londra: Routledge.
- Mcalister, D.T. and Ferrell, L. (2002), "The Role of Strategic Philanthropy in Marketing Strategy", European Journal of Marketing, Vol. 36, No. 5/6, p. 701.
- Monnet, N. and Panizza, U. (2017), "A Note on the Economics of Philanthropy", Graduate Institute of International and Development Studies International Economics Department Working Paper Series, <https://repository.graduateinstitute.ch/record/295337/files/HEIDWP19-2017.pdf>, Erişim: 15.11.2019.
- Ostrower, F. (1995), Why the Wealthy Give: The Culture of Elite Philanthropy, United Kingdom: Princeton University Press.
- Özden, H. Ö. (2004), "Türk Vakıf Kurumunun Duygusal ve Felsefi Temelleri", Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4(2): 339-349.
- Payton, R.L. and Moody, M.P. (2008), Understanding Philanthropy: Its Meaning and Mission (Philanthropic and Nonprofit Studies), First Edition, 3rd Printing, Bloomington, Indiana, US: Indiana University Press.
- Raiborn, C. vd. (2003), "Corporate Philanthropy: When is Giving Effective?", The Journal of Corporate Accounting & Finance, Nov./Dec., p. 47-54.
- Ricks, J. M. (2005), "An Assessment of Strategic Corporate Philanthropy on Perceptions of Brand Equity Variables", Journal of Consumer Marketing, Vol. 22, No.3, p. 121-134., <https://www.researchgate.net/publication>, Erişim: 13.11.2019.
- Salamon, L. M. (1992), America's Nonprofit Sector: A Primer, New York: The Foundation Center.
- Salazar, N. (2011), "Top 10 Philanthropic Foundations: A Primer", <https://www.devex.com/news/top-10-philanthropic-foundations-a-primer-75508>, Erişim: 12.11.2019.
- Sarıyer, N. (2011), "Hayırsever Tüketici Davranışı: Çanakkale Örneği", Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, C.6, S. 2, ss. 255-268.
- Sennett, R. (2005), Saygı, Eşit Olmayan Bir Dünyada, (Çev. Ümmihan Bardak), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sennett, R. (2012), Beraber, (Çev. İlkay Özkürallı), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Singer, A. (2004), Osmanlı'da Hayırseverlik Kudüs'te Bir Haseki Sultan İmareti, (Çev. Dilek Şendil), İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Singer, A. (2012), İyilik Yap Denize At: Müslüman Toplumlarında Hayırseverlik, (Çev. Ali Özdamar), İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Soysaldı, H. M. (2002), "Vakıfların Günümüzdeki Yeri ve Önemi", Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 12 (1), ss.383-400.



- Tdk, (2011), “Hayırseverlik”, Büyük Türkçe Sözlük, Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Turan, Ş. (2002), Türk Kültür Tarihi: Türk Kültüründen Türkiye Kültürüne ve Evrenselliğe Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Yönet, E. (2005), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk”, Balıkesir Üniversitesi SBE Dergisi, C.8, S.13, ss.240-264., <http://sbe.balikesir.edu.tr/dergi/edergi>, Erişim: 15.11.2019.
- Zengin, H. S. (2015), “85 Zengin=Dünyanın Yarıısı”, Sabah Gazetesi, 25 Ocak 2015, <https://www.sabah.com.tr/pazar/2015/01/25/85-zengin-dunyanin-yarisi>, Erişim: 08.11.2019.
- Zincir, R. ve Bikmen, F. (2006), “Kavramsal Çerçeve ve Yönetici Özeti”, Türkiye’de Hayırseverlik, Vatandaşlar, Vakıflar ve Sosyal Adalet Araştırması, Yayın No: 38, İstanbul: TÜSEV Yayınları.

#### **İnternet Kaynakları**

- <https://www.boundless.com/sociology/textbooks/boundless-sociologytextbook/stratification-inequality-and-social-class-in-the-u-s-9/growing-gap-between-rich-and-poor>, Erişim: 08.11.2019.
- <http://data.foundationcenter.org>, Erişim: 09.11.2019.
- <https://degisimicinbagis.org/stratejik-bagiscilik-nedir/>, TÜSEV, Erişim: 09.11.2019.