



Kotler ve Lee'nin Altı Sosyal Girişimi Kapsamında Sosyal Sorumluluk Projelerinin Değerlendirilmesi

Evaluation Of Social Responsibility Projects with in the Scope of Kotler and Lee's Six Social Initiatives

Yasemin KIRKIL¹, Doç.Dr. Tuğçe BORAN²

¹Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya
· yasemin.kirkil1@ogr.sakarya.edu.tr · ORCID > 0009-0009-8175-6590

²Sakarya Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Sakarya
· tugceboran@sakarya.edu.tr · ORCID > 0000-0001-5674-4090

Makale Bilgisi/Article Information

Makale Türü/Article Types: Araştırma Makalesi/Research Article

Geliş Tarihi/Received: 29 Aralık/December 2023

Kabul Tarihi/Accepted: 30 Eylül/September 2023

Yıl/Year: 2024 | **Cilt-Volume:** 9 | **Sayı-Issue:** 1 | **Sayfa/Pages:** 19-40

Atf/Cite as: Kırkıl, Y., Boran, T. "Kotler ve Lee'nin Altı Sosyal Girişimi Kapsamında Sosyal Sorumluluk Projelerinin Değerlendirilmesi". Middle Black Sea Journal of Communication Studies, 9(1), May 2024: 19-40.

Sorumlu Yazar/Corresponding Author: Yasemin KIRKIL

KOTLER VE LEE’NİN ALTI SOSYAL GİRİŞİMİ KAPSAMINDA SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

ÖZ

Günümüz dünyasında her kurumun misyonuna, vizyonuna ve ideolojilerine bağlı olarak farklı sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirdiğini gözlemlemekteyiz. Bu araştırmanın temel amacı da Türkiye’deki bankaların gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyetlerinin basın bültenleri üzerinden karşılaştırmalı incelenmesi olarak belirlenmiştir. Çalışmanın örnekleme için 14.11.2023 tarihinde Türkiye Bankalar Birliği’nin yayınladığı raporda “Türkiye’de Kurulmuş Yabancı Sermayeli Bankaların Yurtiçi Şube Sayılarına Göre Büyüklüğü” ele alınmıştır. Sınırlılıklar için ikinci en çok şube sayısına sahip DenizBank ve üçüncü en çok şubesayısına sahip QNB bankaları örnekleme dahil edilmiştir. Bankaların kurumsal web sitelerinde bulunan basın bültenleri 01.05.2023 tarihinden 31.10.2023 tarihine kadar altı aylık zaman diliminde incelenmiştir. Çalışma, nitel araştırma tekniklerinden, içerik analizi yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda her iki bankanın da basın bültenlerinde düzenli aralıklarla sosyal sorumluluk faaliyetlerine yer verdiği, altı sosyal girişim faaliyetinden de en fazla sosyal amaç teşviklerinin ve sosyal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamalarının yer aldığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Altı Sosyal Girişim, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Basın Bülteni.



EVALUATION OF SOCIAL RESPONSIBILITY PROJECTS WITH IN THE SCOPE OF KOTLER AND LEE’S SIX SOCIAL INITIATIVES

ABSTRACT

In today’s world, we observe that every organization carries out different social responsibility activities depending on its mission, vision and ideologies. The main purpose of this study is to make a comparative analysis of the social responsibility activities carried out by banks in Turkey through press releases. For the sample of the study, the report published by the Banks Association of Turkey on 14.11.2023, “The Size of Foreign Capital Banks Established in Turkey According to the Number of Domestic Branches” was taken into consideration. For limitations, DenizBank with the second largest number of branches and QNB with the third largest number of branches were included in the sample. The press releases on the corporate

websites of the banks were analyzed over a six-month period from 01.05.2023 to 31.10.2023. The study was conducted with the content analysis method, one of the qualitative research techniques. As a result of the study, it was determined that both banks regularly included social responsibility activities in their press releases, and among the six social enterprise activities, social purpose incentives and socially responsible business practices were the most common.

Keywords: Six Social Enterprises, Corporate Social Responsibility, Press Release.



GİRİŞ

Gelişen teknolojiler ve artan rekabet ortamı ile işletmelerin diğer işletmelerden farkını ortaya koymak amacıyla kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirdikleri görülmektedir. Silsüpür (2021, s. 873) toplumda yer alan markaların, farklı faaliyetler göstererek; ekonomik, toplumsal ve teknolojik gelişme ve değişimlerden etkilendiğini öne sürmektedir. Yazara göre markaların esas olarak kâr etme düşüncesiyle hareket etmesi beklenirken, topluma karşı bir sorumluluklarının olması, bu değişimlerin meydana gelmesini sağlamıştır.

Her kurumun gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyeti kendi içerisinde farklılık göstermektedir. Sosyal sorumluluğun birçok alanında proje gerçekleştiren kurumların bu faaliyetleri istekleri, ihtiyaçları ve en önemlisi toplumun beklentileri doğrultusunda planladıkları gözlemlenmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin hangi şekillerde uygulanabileceği konusunda akıllarda soru işaretleri oluşabilmektedir. Bunun için Philip Kotler ve Nancy Lee'nin geliştirdiği altı sosyal girişim faaliyetine göre kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının sınıflandırılması, bir çerçeve sunulması açısından önemli olarak değerlendirilmektedir. Tüm sosyal girişimleri altı seçenek altında toplayan Kotler ve Lee'nin bu sınıflandırması haricinde sosyal sorumluluk projelerinin konularına, alanlarına ve sınırlılıklarına göre ayrı değerlendirmeleri de bulunmaktadır.

Becan (2011, s. 20) toplumun değişen beklentileri ve değerleri ele alındığında sosyal sorumluluk faaliyetlerinin alanının genişlediğini gözlemlemiş, genişleyen alanların ise işletmelerin sınırlılığını ve kapsamını oluşturduğunu ifade etmiştir. Yazar, işletmelerin bu sınırlılık ve kapsam bağlamında çalışanlara nitelikli bir iş ortamı sağlamak, çevre kirliliği ile ilgili çalışmalar yapmak, tüketicileri korumak, yaşanabilir çevrenin korunmasını sağlamak, paydaşların çıkarları doğrultusunda hareket etmek ve sosyal sorunlara çözüm bulmak gibi bazı sorumluluk alanlarının söz konusu olduğunu ifade etmiştir.

Bu çalışma için öncelikli olarak kurumsal sosyal sorumluluk kavramı literatür taraması yöntemiyle incelenecektir. Ardından Philip Kotler ve Nancy Lee'nin "Altı Sosyal Girişim" faaliyetleri detaylı olarak açıklanacaktır. Araştırmanın amacı, yöntemi, evreni, örnekleme ve araştırma soruları aktarıldıktan sonra elde edilen bulgular incelenecektir. Basın bültenlerinde yer alan sosyal sorumluluk projeleri altı sosyal girişim faaliyetine göre sınıflandırıldıktan sonrasonuç kısmında araştırmanın amacını oluşturan soruların cevaplarına yer verilecektir. Gerçekleştirilen bu çalışmanın, ortaya konulan sonuçlar doğrultusunda bundan sonra yapılacak olan çalışmalara kaynak olması umulmaktadır.

1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Kurumsal sosyal sorumluluk tanımı incelendiğinde literatürde birbirinden farklı tanımlamaları yapıldığı gözlemlenmiştir. Bu kavram yeni olmamakla birlikte birçok kaynakta yer almıştır. Aktan ve Börü kurumsal sosyal sorumluluk tanımının ilk kez H. Bowen'in 1953 yılında yayınladığı "İş adamlarının Sosyal Sorumlulukları" kitabında yer aldığını belirtmişlerdir (2007, s. 12). Yazarlar yayınladıkları kitapta KSS kavramı için iş insanlarının toplumu ilgilendiren, toplumun değerlerine ve amaçlarına önem veren sosyal sorumluluk faaliyetlerini hayata geçirmesi gerektiğini vurgulamışlardır.

Merill (1949) ve Bowen (1953) kurumsal sosyal sorumluluk kavramının şirketler açısından önemini ifade etmişlerdir. 1980'li ve 1990'lı yıllarda gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde şirketlerin her geçen gün daha önemli bir fonksiyonu haline geldiğini öne sürmüşlerdir (Akgeyik, 2007, s. 65). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı tanımlanırken, işletmelerin hayata geçirmesi gereken yükümlülükleri olduğu vurgulanmıştır. Fakat bunun yanı sıra kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili olarak şirketlerin; dürüstlük ilkesine uymaları, gönüllülük esaslı taşımaları, paydaşlara karşı sorumluluk bilinciyle hareket etmeleri gibi önemli değer yargılarına sahip olması gerektiğinin de altını çizmişlerdir (Sağır, 2016, s. 293). Bu değer yargılarına önem verildikçe kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tek amaca bağlı olmadığı, bütüncül bir yaklaşımla hareket ettiği görülmektedir.

Günümüz dünyasında ilerleyen teknolojiler ve çoğalan rekabet ortamı ile kurumsal sosyal sorumluluk kavramı işletmelerin diğer işletmelerden farkını ortaya koyması gerektiği görüşünü belirtmektedir. Bu sayede çalışan ve müşteri memnuniyetinin artması sağlanarak, kurumun itibarında ve imajında önemli değişikliklerin olacağı ve değer kazanacağı saptanmıştır (Erkman ve Şahinoğlu, 2012, s. 268). Farklı olmayı hedefleyen şirketler imajlarını olumlu bir noktaya çevirmek, sahip oldukları itibarın güçlenmesini sağlamak, çevre ve toplum için birtakım sorumlulukları yerine getirmek amacıyla sosyal sorumluluk faaliyetlerine başvurabil-

mektedir. Aktan ve Börü'ye göre (2007, s. 7) kurumsal sosyal sorumluluk kavramı kullanıldığında genel anlamda kurumların sürdürülebilir bir büyüme hedefine ulaşmak için çevrenin ve doğanın korunmasına yönelik çalışmaların gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır. Fakat yazarlar bu tanımlamanın son derece eksik bir ifade olduğunu belirtmektedirler. Yapılan bu açıklama doğrultusunda da kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin sadece doğayı ve çevreyi korumayayönelik yapılan çalışmaları ifade etmediği anlaşılmaktadır.

Philip Kotler ve Nancy Lee kurumsal sosyal sorumluluk kavramını, toplum refahının düzeltilmesi amacıyla istek doğrultusunda gerçekleştirilen iş uygulamaları ve kurumsal kaynaklar yoluyla ulaşılan bir yükümlülük olarak açıklamışlardır (2006, s. 2-3). Kotler ve Lee'nin açıklaması baz alındığında genel olarak kurumsal sosyal sorumluluk kavramı toplumundegerlerine önem veren, yararlı işler ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirilen faaliyetler olarak yorumlanmaktadır. Oulton ve Hancock'a göre (2005, s. 47) gelecek yıllarda sermayesini artırmayı hedefleyen şirketlerin, gerçekleştirdiği faaliyetleri yatırım sektöründe kullanılan terimler ile raporlama yeteneğine sahip olmalıdır. Bununla birlikte finansal konularda olduğu gibi finansal olmayan konularda da gerçekleştirilen sosyal sorumluluk faaliyetlerinin şirketin büyümesi için özenle seçilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda da Oulton ve Hancock, yaptıkları araştırma sonucunda sosyal sorumluluk faaliyetleri için; yatırımcılar, STK'lar, sendikalar, hükümetler ve diğer paydaşlar tarafından izlenen kilit konulardan bazılarını aşağıdaki listede yer vermişlerdir.

- ✓ İklim değişikliği ve şirketlerin CO2 emisyonlarını azaltması
- ✓ HIV/AIDS ilaçlarına erişim
- ✓ Gıda etiketlemesi
- ✓ Obezite ile bağlantılı yiyecek ve içecek pazarlama uygulamaları
- ✓ Reşit olmayanlar tarafından alkol kullanımı ve pazarlama uygulamaları
- ✓ Tedarik zincirlerinde çalışma standartları
- ✓ Biyoçeşitlilik
- ✓ Tüketim malları ve emtia sektöründe çocuk işçiliği
- ✓ Rüşvet ve yolsuzluk- özellikle yüksek riskli, siyasi açıdan istikrasız gelişmekte olan ülkelerde faaliyet gösteren şirketler için
- ✓ Perakende sektörü ve altyapı projeleri için kredi uygulamaları
- ✓ Kurumsal yönetim uygulamaları- özellikle ücretlendirme ile ilgili
- ✓ Yüksek riskli sektörlerde sağlık ve güvenlik

- ✓ Enerji tüketimi, atık, emisyon ve toksik salınımı ve yönetimi açısından çevresel etkiler
- ✓ Tütün reklam uygulamaları ve kaçakçılığı
- ✓ Yenilenebilir enerji kaynaklarının tercih edilmesi (Oulton ve Hancock, 2005, s.47).

Gelişen dünya düzeni ile birlikte de yatırımcılar, STK'lar, sendikalar, hükümetler ve diğer paydaşlar Oulton ve Hancock'un yaptığı araştırma sonuçlarına göre kurumsal sosyal sorumluluk projeleri planlayıp yönetebilirler.

2. PHİLİP KOTLER VE NANCY LEE'NİN "ALTI SOSYAL GİRİŞİM" KAVRAMI

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının ortaya atıldığı ilk yıllardan itibaren, tanım ile ilgili birçok görüş ve model belirlendiği bilinmektedir. Yukarıda yer alan bölümde kurumsal sosyal sorumluluk kavramı hakkında görüş ve tanımlamalara yer verilmiştir. Bu kavram ile birlikte ortaya çıkan modellere ise; Wood'un Sosyal Performans Modeli (1991), Carroll'un Sosyal Sorumluluk Modeli (1991) gibi örnekler verilebilir. Bununla birlikte bu çalışmanın odağını, Philip Kotler ve Nancy Lee'nin geliştirdiği "Altı Sosyal Girişim" faaliyeti oluşturmaktadır. Altı sosyal girişimin bu aşamada detaylı ele alınması doğru olacaktır.

2.1. Sosyal Amaç Teşvikleri

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında karşımıza çıkan sosyal amaç teşvikleri için literatürde birbirinden farklı tanımlamaların yapıldığı gözlemlenmiştir. Bu tanımları literatüre kazandıran Kotler ve Lee konuya ilişkin detaylı açıklamalarda bulunmuş ve örnekler ile sosyal amaç teşviklerinin daha iyi kavranmasını sağlamışlardır. Kotler ve Lee sosyal amaç teşvikinin, kurumların sosyal amaç hakkında sahip olduğu farkındalığı artırmak ya da toplum üzerinde ilgi uyandırmak için gerekli olduğunu vurgulamışlardır. Bunun yanı sıra yazarlar sosyal amaç teşvikleri doğrultusunda fon toplanmasını, sosyal amacın desteklenmesini ya da yardım veya başka kaynaklar ile destek olunmasını da sosyal amaç teşviklerini tanımlarken kullanmışlardır (2006, s. 51). Yazarlar gerçekleştirilecek teşvik edici kampanyalar için kurumun ikna edici stratejiler uygulaması gerektiğini de savunmuşlardır.

Asıl amacın ürün satışı değil de bireysel davranış değişikliği oluşturulmak istenmesi, sosyal amaç teşviklerini diğer faaliyetlerden ayıran en önemli özellik olarak karşımıza çıkmaktadır (Uğur vd., 2017, s. 236). Bu nedenle sosyal amaç teşvikleri daha çok belli bir amaca yönelik faaliyetlere katkıda bulunmaya ikna etmek

ile ilişki içerisindedir. Kotler ve Lee'nin ele aldığı (2006, s. 69) “The Body Shop” markasının hayvanlar üzerinde deney yapmamasına ilişkin çalışma sosyal amaç teşviklerine örnek vermek için literatürde sunulmaktadır. Markanın kozmetik endüstrisinde hayvan testlerine karşı durması sosyal bir amaç için farkındalık yaratmayı hedeflemektedir. Bu kampanya sayesinde toplumda yer alan bireylerin ürün seçiminde bulunurken, hayvanlar üzerinde test yapmayan tercihlerde bulunması davranış değişikliği yaratma konusunda örnek olarak verilebilir. Bu konuda günümüz örnekleri incelendiğinde hayvanlar üzerinde deney yapmayan birçok markanın sorumlu bir davranış sergilediği gözlemlenmektedir. P&G markası ortağı olduğu #BeCrueltyFrees projesine hayvanlar üzerinde deney yapmayarak desteğini sağlamaktadır. P&G hayvan deneylerine alternatif olacak seçenekler için 40 yılda 480 milyon ABD doları üzerinde yatırım sağlamış, 1000'in üzerinde konuya ilişkin makale yayınlamıştır. Günümüzde aktif olarak devam eden çalışmaları ile sosyal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamalarına katkıda bulunmuşlardır (P&G, 2024).

2.2. Sosyal Amaç Bağlantılı Pazarlama

Sosyal amaç bağlantılı pazarlama faaliyetlerini açıklamadan önce, sosyal pazarlama kavramını ele almanın daha doğru olacağı düşünülmektedir. Kurtoğlu (2007, s. 130) sosyal pazarlama kavramını açıklarken, kurumsal pazarlamanın ana hattını oluşturan 4P'nin kullanıldığını dile getirmiştir. Yazar, sosyal davranışların etkilenme aşamasında pazarlama faaliyetlerinde kullanılan bileşenlerin birlikte kullanıldığını literatüre aktarmıştır. Bununla birlikte hedeflenen sosyal etkilerin oluşturulabilmesi için de sosyal pazarlama faaliyetlerinde etkin bir şekilde kullanılacak pazarlama bileşenlerinin doğru orantılı olduğunu savunmuştur. Bu açıklamadan da yola çıkarak sosyal pazarlama kavramının, kurumsal pazarlama kavramının alanı içerisinde olduğu ve buna ek olarak bir alt disiplinde yer aldığı söylenebilir.

Kotler ve Lee, sosyal amaç bağlantılı pazarlama kavramı için genel bir tanımlamada bulunmuşlardır. Yazarlar bir kurumun SBP kampanyası gerçekleştirebilmek için sosyal bir amaç taşıması gerektiğini savunmuşlardır. Buna ek olarak da şirketin sahip olduğu ürünlerin satışından gelen gelirlerin belli bir oranını bağışlayarak veya herhangi bir kuruma katkıda bulunarak sosyal amaç bağlantılı pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilebileceğini literatüre kazandırmışlardır (2006, s. 81). Kâr amacı güdülmeyen sosyal amaç bağlantılı pazarlama faaliyetinde “hayır” için çalışmaların gerçekleştirilmesi en bilinen tanım olarak görülmektedir. Yazarlar sosyal amaç bağlantılı pazarlama faaliyeti için örnek birçok olaya yer vermiştir. Avon'un satışa sunduğu Crusade Candle ürününün fiyatının %73'ünü meme kanseri ile mücadele eden sosyal kurumlara bağışlanması kampanyasını sosyal amaç bağlantılı pazarlama başlığı altında örneklendirilmiştir (2006, s. 83).

Günümüz örnekleri incelendiğinde Hepsiburada markasının gerçekleştirdiği “Bir Gülüş Yeter” projesi okula dönüş döneminde çocukların eğitim hayatında kullanacağı kırtasiye ürünleri özel bir sayfada “sen de destek ol” çağrısı ile satışa sunmuştur. Oluşturulan özel setler ve sayfa sayesinde Hepsiburada kullanıcıları uygulamadan alışveriş yaparak köy okullarında okuyan çocuklara destek olmuştur (Hepsiburada 2024).

2.3. Kurumsal Sosyal Pazarlama

Zaman içerisinde kurumsal pazarlamadan, kurumsal sosyal pazarlama kavramına dönüşen faaliyetler için literatürde birçok tanıma yer verilmiştir. Hürmeriç'e göre (2009, s. 27) yapılan araştırmalar doğrultusunda kurumların sahip olduğu sorumluluklarının bilincine varması sosyal pazarlama kavramının 1970'li yıllardan itibaren önem kazandığını ortaya çıkarmaktadır. Bu doğrultuda 70'li yıllardan itibaren kurumsal sosyal pazarlama faaliyetlerine ilişkin birçok araştırmanın gerçekleştirildiği söylenebilir.

Kurtoğlu'na göre (2007, s. 129) sosyal pazarlama kavramı, bilinen pazarlama kavramının genel alanı içerisinde yer almaktadır fakat farklı bir disiplin olarak literatüre kazandırılmıştır. Bununla birlikte yazar kurumsal sosyal pazarlamanın temel hedefinin davranışları etkilemek olduğunu da ifade etmiştir. Bu yüzden gerçekleştirilen kurumsal sosyal pazarlama faaliyetlerinden sonra değişen davranış değişiklikleri hedeflenen amaca doğru bir şekilde hizmet edildiğinin bir göstergesidir. Weinreich (1999, s. 22) sosyal pazarlama faaliyetinin ticari pazarlamadan farklı olmasının nedenini finansman kaynakları olarak açıklamıştır. Günümüzde de bu durumun en temel farkının finansman kaynaklarının kullanılması olduğu düşünülmektedir.

Bu kavramı ortaya atan Kotler ve Lee genel olarak davranış değiştirmeyi amaçlayan, herhangi bir kurumun halk sağlığını dikkate aldığı, güvenliğini önemseydiği, çevrenin ya da toplumun refah seviyesini yükseltecek kampanyaların geliştirilmesini kurumsal sosyal pazarlama olarak açıklamışlardır (2006, s. 113). Yazarlar ele aldıkları kaynakta kurumsal sosyal pazarlamanın odağında davranış değişikliği yaratma amacının bulunduğunu öne sürmüşlerdir. Gerçekleştirilen faaliyet sonucunda kitlelerin üzerinde davranış değişikliği oluşması kurumsal sosyal pazarlamanın olumlu bir sonucu olarak ele alınabilir. Kotler ve Lee (2006, s. 124) “Premera Blue Cross ve Antibiyotiklerin Makul Kullanımı” kampanyası ile kurumsal sosyal pazarlama örneğini sunmaktadırlar. Antibiyotiklerin makul kullanılmasına teşvik etmek için Washington Eyalet Sağlık Departmanı ve Washington Eyaleti Tıp Derneğinin yer aldığı poster çalışması ile toplum üzerinde davranış değişikliği oluşturulması amaçlanmıştır.

Domestos'un 2011 yılında başlattığı "Hijyenik Tuvalet, Sağlıklı Gelecek" projesi kurumsal sosyal pazarlama faaliyetlerine örnek olarak gösterilebilir. TEGV ortaklığı sayesinde İl Milli Eğitim Müdürlükleri'ne bağlı ilköğretim okullarında gerçekleştirilen hijyen eğitimi şu ana kadar 8,119,787 öğrenciye ve 25.235 okula ulaşılarak faaliyetlerini sürdürmeye devam etmiştir. 2021 yılında Domestos markasının 10. yılında Domestos şişelerin üzerinde bulunan karekodu okutarak seçilen okula bağış yapma imkanını sunmuş tüketicilerini de kampanyaya dahil etmiştir (Domestos, 2024).

2.4. Kurumsal Hayırseverlik

Hayırseverlik kavramı için günümüze kadar birçok tanımlama yapılmıştır. Raiborn ve diğerlerine göre (2003, s. 47) hayırseverlik kavramı kâr amacı gütmeyen sektör olarak adlandırılmaktadır. Yunanca kelime kökenine bakıldığında "philanthropy" olarak karşımıza çıkmaktadır. "Philien" sevgi anlamı taşıırken, "anthropos" insan anlamı taşımaktadır. Bu iki kelimenin oluşumundan "insan sevgisi" kavramı oluşturulmuş ve hayırseverlik ile bağdaştırılmıştır. Balıkçıoğlu ve Karacaoğlu ise (2007, s. 123) "Philanthropy" kelimesinin Türkçe karşılığını; bireylerin hayata geçirdiği vicdani, dini veya duygusal güdülerinden yola çıkarak gerçekleştirdikleri yardım faaliyetleri yani "hayırseverlik" olarak tanımlamışlardır. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının da literatüre kazandırıldığı ilk yıllarda "hayırseverlik" kavramı ile bağdaştırıldığı gözlemlenmiştir. Kotler ve Lee de kurumsal hayırseverlik faaliyetini "Altı Sosyal Girişim" faaliyetine dahil ederek konu hakkında daha detaylı bilgilere ulaşılmasını sağlamışlardır. Bu kavramı literatüre kazandıran Kotler ve Lee herhangi bir kurumun, isteği doğrultusunda hayır kuruluşlarına, sosyal bir amaca nakdi yardımlarda ve bağışta bulunmasını kurumsal hayırseverlik olarak açıklamışlardır (2006, s. 141). Bilinen tüm kurumsal sosyal girişimlerin içinde en geleneksel olanının kurumsal hayırseverlik olduğuna değinmişlerdir. Kotler ve Lee'nin de kurumsal hayırseverlik faaliyetinin en çok bilinen yaklaşım olduğunu belirtmeleri, kurumlar tarafından yıllardır kullanılan ve tercih edilen bir girişim olduğunu göstermektedir.

Kotler ve Lee (2006, s.145) kurumsal hayırseverlik faaliyeti için "ConAgra Foods ve Aç Çocukları Beslemek" kampanya örneğini vermişlerdir. ConAgra Foods kampanyası çocukların daha iyi beslenmesini sağlamak amacıyla uzun süren bir çalışma ile birçok milyon dolarlık bir yükümlülük olduğunu belirtmişlerdir. ConAgra Foods, America's Second Harvest ve onun 200'den fazla gıda bankası ile gerçekleştirilen kampanyada ulusal sponsor olarak seçilen çocuk lokantalarını finanse etmek için iş birliği yapılmasını kurumsal hayırseverlik faaliyetine örnek olarak göstermişlerdir. Çocuklar için doğrudan hayırseverlik faaliyetinde bulunan kurum sosyal bir amaç için bağışta bulunmuştur.

2023 yılında yaşadığımız Kahramanmaraş merkezli 6 Şubat depreminde The Starbucks Foundation, Starbucks Corporation ve Starbucks'un çatı şirketi Alshaya Group sahadaki yardım çalışmalarının yanı sıra 19 milyon TL bağışta bulunmuştur. Kurumsal web sitesinde yayınladığı açıklamada "Aydınlık ve umut dolu bir gelecek için birlikte olmanın önemine inanıyor, afet bölgesindeki iyileşme yolculuğuna destek vermek için kaynaklarımızı ve kalplerimizi sunmaya devam ediyoruz" cümlelerine yer vermiştir. Starbucks'un gerçekleştirdiği bu yardım çalışması kurumsal hayırseverlik faaliyetine örnek olarak gösterilmektedir (Starbucks, 2024).

2.5. Toplum Gönüllülüğü

Kotler ve Lee'nin "Altı Sosyal Girişim" faaliyetinden olan toplum gönüllülüğü faaliyeti için literatürde birçok tanıma yer verilmiştir. Sekar ve Dyrum, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri içerisinde en çok kabul edilen faaliyetin kurumsal gönüllülük olduğunu belirtmişler, gelişen ve değişen dünya düzeni ile kuruluşların kurumsal gönüllülük faaliyetlerini ticari faaliyetlerine daha sık entegre ettiğini öne sürmüşlerdir (2017, s. 661). Bununla birlikte Türk Dil Kurumu sözlüğünde yer alan (TDK, 2023) gönüllü tanımı için "Bir işi yapmayı hiçbir yükümlülüğü yokken isteyerek üstlenen" ifadesine yer verilmiştir. Bu tanımdan da yola çıkarak toplum gönüllülüğü faaliyetlerine katılan kişilerin isteyerek bu girişimde buldukları söylenebilmektedir. Kotler ve Lee herhangi bir kurumda yer alan çalışanların, perakende ortaklarının ya da acentalarının, kendi istekleri doğrultusunda, gönüllü bir şekilde sosyal amaç taşıyan faaliyetleri desteklemek için zamanlarını bağışmalarını ve teşvik edici girişimlerde bulunmalarını toplum gönüllülüğü olarak açıklamışlardır (2006, s. 171). Türkmen ve diğerleri (2016, s. 5) toplum gönüllülüğü faaliyetleri için sadece iş dünyasında değil, iş dışında da hayata geçirilen bir aktivite olduğunu belirtmişlerdir. Bireylerin kâr amacı gütmeyen istedikleri faaliyetlere katılmasını ve "gönüllü" olarak orada bulunmasını toplum gönüllülüğü olarak adlandırmışlardır. Fakat Kotler ve Lee'nin ele aldığı toplum gönüllülüğü kavramı kurumlar tarafından gerçekleştirilen faaliyetler olarak literatüre kazandırılmıştır. Kotler ve Lee (2006, s. 193) Levi Strauss ve Co çalışanlarının gerçekleştirdiği faaliyeti toplum gönüllülüğüne örnek olarak vermişlerdir. Levi Strauss ve Co çalışanları San Francisco'daki homoseksüel toplumunu ilgilendiren HIV ve AIDS hastalıkları hakkında toplumu bilgilendirmek için kitapçık dağıtmışlardır. Çalışanlara bu faaliyet için serbest zaman sunulması ve gönüllü olarak toplumda farkındalık yaratmaya çalışılması toplum gönüllülüğü faaliyetine örnek olarak gösterilmiştir.

Toplum gönüllülüğü faaliyetlerine örnek olarak Yapı Kredi bankasının çalışanları ile yürüttüğü sosyal sorumluluk projeleri karşımıza çıkmaktadır. Yapı Kredi bankası "Sadeleşmekte Fayda Var" projesinde ihtiyaç sahibi bireylere ulaşması için ihtiyaç dışında olan eşyaları toplayarak Kırmızı Çocuklar Derneği'ne bağışlamış-

lardır. 81 ilde birbirinden farklı eşyaların toplanması için Yapı Kredi çalışanları gönüllü olarak bir araya gelmiş ve toplanan eşyalar Kırmızı Çocuklar

Derneği'nin belirlediği ihtiyaç sahibi koruyucu ailelere ulaştırılmıştır. Yapı Kredi bankasının çalışanları ile gerçekleştirdiği yardım kampanyaları da toplum gö-nüllülüğü faaliyetlerine örnek olarak gösterilmektedir. (Yapı Kredi, 2024).

2.6. Sosyal Açıdan Sorumluluk Taşıyan İş Uygulamaları

Sosyal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamalarını daha iyi aktarabilmek için ilk olarak TDK sözlüğünde yer alan “sorumluluk” kavramını açıklamanın yararlı olacağı düşünülmektedir. Türk Dil Kurumu sözlüğünde “sorumluluk” kavramı için iki açıklama bulunmaktadır. Birinci açıklamada (TDK, 2023) sorumluluk tanımı için “Kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi; sorum, mesuliyet, uhde” olarak açıklanmıştır. İkinci bir tanım ise “sorumlu olmayı gerektiren bir yükümlülüğün kendisi; ağırlık” olarak açıklanmıştır. Kotler ve Lee sosyal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamaları için kurumların yürüttüğü ve kabul ettiği, toplum refahını iyileştirmek ve çevreyi korumak için çalışmaların yürütüldüğü, sosyal konuların desteklendiği ve istekler doğrultusunda çalışmaların gerçekleştiği iş uygulamaları ve yatırımları olarak ifade etmişlerdir (2006, s. 201). Yazarlara göre bu sosyal girişimin odağında; güvenlik, refah düzeyi, sağlık konularının yanı sıra duygusal ve psikolojik ihtiyaçlara da gönderme yapılmıştır. Yazarlar ele alınan sosyal girişim faaliyeti için “Starbucks ve Uluslararası Koruma” kampanyasını örnek vererek açıklamışlardır (2006, s. 215). Starbucks ve Conservation International (CI) tropikal ormanları koruyan ve gölgede yetişen kahve yetiştiricilerini desteklemek için bir ortaklığa başlamışlardır. Bu çalışma ile Starbucks, kahvesini üreten insanlar için ekonomik fırsatları artıran ve çevre korumasını ödüllendiren bir girişim benimsemiştir. Bu kampanya ile gölgede yetişen kahve çekirdekleri tedarik eden çiftçilerin desteklenmesi sonucunda çevreyi koruma odaklı bir yaklaşımın benimsendiği gözlemlenmiştir.

Bununla birlikte Apple markasının 2023 yılında ürettiği Apple Watch serisinde lif bazlı geri dönüştürülebilir ambalaj tercih etmesi, deri kullanımını sonlandırması ve şebeke tahmini adını verdikleri aracı hedef kitlesine ulaştırması sosyal amaç teşvikleri arasında yer almaktadır. Apple'ın geliştirdiği bu kampanya sayesinde 2030 yılına kadar her ürününü karbon nötr haline getirme çabası toplumu davranış değişikliğine yönlendiren bir proje olarak bilinmektedir (Apple, 2024).

3. KOTLER VE LEE’NİN ALTI SOSYAL GİRİŞİMİ KAPSAMINDA SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı Türkiye’de bulunan yabancı sermayeye sahip olan bankaların basın bültenlerinde yer verdiği sosyal sorumluluk projelerinin Kotler ve Lee’nin “hayır işlemek için altı seçenek” başlığı altında topladığı “Altı Sosyal Girişim” faaliyetine göre karşılaştırmalı şekilde incelenmesi olarak belirlenmiştir. Elde edilen verilere göre hangi girişimlerin hangi oranlarda tercih edildiğine yönelik eğilimlerin belirlenmesine yönelik bir durum saptaması yapılması da planlanmıştır.

Herhangi bir sosyal sorumluluk projesinin Kotler ve Lee’nin “Altı Sosyal Girişim” faaliyeti kapsamında sınıflandırılmasına yönelik literatürde bir çalışmaya rastlanılmaması olması çalışmanın önemini oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Evren, Örneklem ve Sınırlılıkları

Araştırmanın evreni, 14.11.2023 tarihinde Türkiye Bankalar Birliği’nin yayınladığı raporda yer alan, gruplar bazında banka ve bankaların şube sayılarının açıklandığı raporda elde edilen sonuçlardan oluşmaktadır (Türkiye Bankalar Birliği, 2023).

Araştırmanın örneklem seçiminde; yayınlanan raporun içinde yer alan “Türkiye’de Kurulmuş Yabancı Sermayeli Bankaların Yurtiçi Şube Sayılarına Göre Büyüklüğü” verileri belirleyici olmuştur. Yayınlanan raporda 16 bankaya yer verilmiştir. Yurtiçi şube sayıları ele alındığında ilk sırada Garanti, ikinci sırada DenizBank, üçüncü sırada ise QNB Finansbank yer almaktadır. İlk üç sırada yer alan bankaların web siteleri basın odası ve basın bülteni başlığı adı altında incelenerek daraltılmıştır. Fakat ilk sırada yer alan Garanti Bankası’nın basın bülteni başlığı adı altında yer alan bilgiler “kurumsal sosyal sorumluluk” başlığı altında incelendiğinde elde edilmek istenilen bilgilere ulaşılammıştır. Bu yüzden çalışmanın örneklemini için ikinci sırada yer alan DenizBank ve üçüncü sırada yer alan QNB Finansbank tercih edilmiştir.

Araştırmanın sınırlılıkları dahilinde örneklemini oluşturan bankaların, basın odalarında yer alan basın bültenleri her iki banka için de 01.05.2023 tarihinden 31.10.2023 tarihine kadar altı aylık süre zarfında incelenecektir. Bu zaman diliminde basın odası başlığı altında yayınlanan tüm basın bültenleri analiz edilecek, bununla birlikte sadece kurumsal sosyal sorumluluk konuları ile ilgili olan bulgular araştırmanın sonuçlarına dahil edilecektir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Markaların gerçekleştirdiği kurumsal sosyal sorumluluk projeleri nitel araştırma yöntemi olan içerik analizi tekniği kullanılarak incelenecektir. Sosyal bilimlerde araştırma neticesinde elde edilen transkrip sonuçları veya kayıtlarının incelenmesi ya da görsel veya yazılı medya mesajlarının detaylandırılması içerik analiz tekniği olarak bilinmektedir (Olgun, 2008, s. 66). Gerçekleştirilecek çalışmada yazılı ve görsel medyada yer alan bulguların kullanılması da içerik analizi tekniğinin başarılı bir şekilde uygulanmasını sağlayacaktır.

Gerçekleştirilecek çalışmada betimsel içerik analiz yönteminden yararlanılacaktır. Dinçer (2018, s. 180) elde edilen analizin frekanslar ve yüzdeler olacak şekilde betimleyici unsur taşıyan istatistiklerin kullanıldığını ifade etmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri incelenirken betimsel içerik analiz yönteminden yararlanılarak betimleyici istatistiklerin üzerinde durulacaktır. Bu sayede elde edilen bulgular detaylı bir şekilde incelenecektir.

Betimsel içerik analiz tekniği kullanılacağı zaman, ulaşılan bulguların sistemli ve doğru olarak ortaya konulması, yorumlanması, analiz edilmesi ve elde edilen sonuçların açık ve net bir dille ifade edilmesi gerekmektedir (Ültay vd., 2021, s. 190). Bu doğrultuda hayata geçirilen kurumsal sosyal sorumluluk projeleri açık ve net bir şekilde Philip Kotler ve Nancy Lee'nin ortaya koyduğu "Altı Sosyal Girişim" başlıkları altında analiz edilecektir.

Bu açıklamalar doğrultusunda gerçekleştirilecek olan çalışmada seçilen markaların kurumsal web sitelerinde yer alan basın bültenlerinde sosyal sorumluluk faaliyetlerine nasıl yer verdikleri betimsel içerik analiz yöntemi dikkate alınarak incelenecektir. Betimsel içerik analiz yöntemi ile içerikler çözümlenecek, iletişim sürecinde iletilen mesajların açık ve belirgin olup olmadığına dikkat edilecektir.

Genel olarak gerçekleştirilen içerik analizi çalışmalarında ele alınan konunun daha sonra yapılacak akademik çalışmalara yön vermesi ve konu ile ilgili genel bir tespit yapılmasını sağlamaktır (Ültay vd., 2021, s. 190). Gerçekleştirilecek olan çalışmada betimsel içerik analiz yöntemi kullanılarak daha sonra yapılacak olan çalışmalara yol gösterilmesi hedeflenmektedir.

3.4. Araştırma Soruları

Altı Sosyal Girişim faaliyeti kapsamında DenizBank ve QNB Finansbank'ın kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin incelenmesi ve değerlendirilmesi için hazırlanan araştırma sorularından yararlanılacaktır. Araştırma soruları aşağıda yer almaktadır:

1. Seçilen bankalar sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştiriyor mu?
2. Gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, basın bültenlerinde paydaşlar ile paylaşılıyor mu?
3. Bankalar hangi sıklıkta sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştiriyor?
4. Bankalarının gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projeleri, Philip Kotler ve Nancy Lee'nin Altı Sosyal Girişim faaliyetinden hangileri ile uyum sağlıyor?
5. DenizBank ve QNB Finansbank'ın gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk projeleri hangi ölçekte (yerel ya da uluslararası) uygulanmaktadır?
6. Bankalar sosyal sorumluluk projelerinde hangi konuları tercih etmektedir? Bankaların iş faaliyetleri ile anlamlı bir ilişki kurulabilir mi?
7. Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin uygulama süreleri nedir?
8. Bankalar kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde STK'lar ile ortak bir çalışma gerçekleştirmekte midir?
9. Bankalar en çok hangi sosyal girişime yönelik kurumsal sosyal sorumluluk projesi uygulamaktadır?

4. BULGULAR

Yukarıda detaylı şekilde aktarılan araştırmaya yönelik elde edilen verilere aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 1: Denizbank Basın Bülteni İncelemesi

Projenin Adı	Projenin Tarihi	Tanımlama Biçimi	Altı Sosyal Girişim Faaliyeti
Denizbank ve Türk Eğitim Derneği'nden Depremden Etkilenen Çocuklara Afet Bursu Desteği!	18.05.2023	DenizBank ve Türk Eğitim Derneği (TED), 6Şubat 2023, Kahramanmaraş depreminde ebeveynlerini kaybeden çocukların okul hayatlarını sürdürebilmeleri için Afet Bursu Programı'nı hayata geçirmiştir.	Kurumsal Hayırseverlik
Denizbank Sürdürülebilirlik Hedefiyle 610 Milyon Dolar Yurtdışı İhraç Gerçekleştirdi!	18.05.2023	1.Elde edilen kaynak ile enerji verimliliği, iklim değişikliği risklerini ortadan kaldırmaya yönelik yeşil ekonomi projelerinin gerçekleştirilmesi. 2.Finansman erişimi kısıtlı olan kadın girişimcilerin desteklenmesi. 3.Tarım sektörü finansmanının yanı sıra 6 Şubat'ta meydana gelen Kahramanmaraş 4.merkezli depremlerden etkilenen birey ve işletmelerin desteklenmesi.	5.Sosyal Açından Sorumluluk Taşıyan İş Uygulamaları 6.Sosyal Amaç Teşvikleri 7.Sosyal Amaç Teşvikleri
Denizbank Sektördeki En Yüksek Yenileme		1) 6 Şubat depreminden etkilenen çiftçi, küçük ve orta ölçekli işletmelerin faaliyetlerini en az hasarla sürdürebilmeleri için kaynak yaratmak.	Sosyal Açından Sorumluluk Taşıyan İş Uygulamaları Sosyal Amaç Teşvikleri
Oranına Ulaşarak 530 Milyon Dolarlık Sendikasyon Kredisi Temin Etti!	09.06.2023	Kadın KOBİ'lerin finansmana erişimlerini artırarak ekonomiye daha fazla kadın gücü kazandırmak. Güneş enerjisi, rüzgar enerjisi ve bio enerji gibi yenilenebilir enerji yatırımlarını desteklemek.	3) Sosyal Açından Sorumluluk Taşıyan İş Uygulamaları

Emirates Nbd ve Deniz Ventures, İklim ve Finans Teknolojileri Girişimi Erguvan'a Yatırım Yaptı!	07.08.2023	İnovasyon ve start-up ekosistemini desteklemek üzere Deniz Ventures, Emirates NBD ile iklim ve finans teknolojileri girişimi Erguvan'a 7,33 Milyon Dolar değerleme üzerinden yatırım yaptı.	Sosyal Amaç Teşvikleri ve Sosyal Açından Sorumluluk Taşıyan İş Uygulamaları
Denizbank Voiceup A Capella Festivali 550'den Fazla Müzisyeni İstanbul'da Ağrlayacak!	11.08.2023	Kültür sanata desteği geleceğe yatırım olarak görüp ilk günden itibaren "Sanata Evet" diyen DenizBank, koro ve a capella müziğinin yaygınlaşması hedefiyle, Türkiye'de bir ilk olan DenizBank VoiceUp A Capella Festivali'nin ana sponsorluğunu üstlendi.	Toplum Gönüllülüğü
Deniz Portföy'den Karbon Ayak İzini Azaltan Serbest Yatırım Fonu!	28.08.2023	Deniz Portföy, sürdürülebilirlik hedefleri doğrultusunda, Türkiye'de ilk olarak karbon ayak izini azaltma hedefini odağına alan şirketlerin yer aldığı fonlara yatırım yapan ESG Sürdürülebilirlik Serbest Yatırım Fonu'nu hayata geçirdi.	Sosyal Amaç Teşvikleri ve Sosyal Açından Sorumluluk Taşıyan İş Uygulamaları
Denizbank'tan Ebrd Finansmanı ile Deprem Bölgesine 109 Milyon DolarKredi!	20.09.2023	6 Şubat'ta gerçekleşen Kahramanmaraş depreminden etkilenen bölgelerde kalkınma sürecini desteklemek ve finansman ihtiyaçlarını karşılamak üzere, Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası'ndan (EBRD) 109 Milyon Dolar taze kaynak temin etti.	Sosyal Amaç Teşvikleri ve Sosyal Açından Sorumluluk Taşıyan İş Uygulamaları
Deniz Bank Cumhuriyetimizin 100. Yılı Konserleri'nin Başlangıcı Ankara'daki İlk Performansla Yaptı!	24.10.2023	DenizBank Genel Müdürü Hakan Ateş'in ev sahipliğinde gerçekleşen konser, Cumhuriyetimizin 100. Yılına özel 23 Ekim akşamı, Başkent Ankara'nın kültür sanat merkezi CSO ADA'da görkemli bir performansla başladı.	Toplum Gönüllülüğü

Tablo 2: QNB Basın Bülteni İncelemesi

Projenin Adı	Projenin Tarihi	Tanımlama Biçimi	Altı Sosyal Girişim Faaliyeti
QNB Finansbank ve Artkolik'in 'Kırılma Noktası: Hikâyenin Sonunu Sen Yaz' Sergisi, Sanatseverlerin Beğenisine Sunuldu!	05.05.2023	1.QNB Finansbank, Artkolik Sanat Platformu ortaklığında yaratılan "Kırılma Noktası:Hikâyenin Sonunu Sen Yaz" sergisiyle iklim krizine çevre sorunları hakkında farkındalık yaratmayı amaçlıyor. 2.QNB Finansbank'ın genel müdürlük binası Kristal Kule'de açılan sergi sanatseverler ile buluşuyor.	1.Sosyal Açıldan SorumlulukTaşıyan İş Uygulamaları 2.Toplum Gönüllülüğü
QNB Finansbank,329 Milyon ABDDoları TutarındakiSendikasyon Kredisini Sürdürülebilirlik Kriterleri ile Yeniledi!	17.05.2023	Şubat ayında tüm Türkiye'yi derinden etkileyen deprem sebebiyle 2023 yıl sonuna kadar deprem afet yardımı kapsamında bölgeye kredi kullanılması ve "QNB Finansbank Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Rehberi"nde yer alan cinsiyetler arası ücret farkını iyileştirmek olmak üzere, bankanın öncelik verdiği sürdürülebilirlik hedeflerine paralel şekilde belirlendi.	Sosyal Açıldan SorumlulukTaşıyan İş Uygulamaları
Çocuklar TemizEnerji Konusundaİlham Verdi!	12.06.2023	QNB Finansbank'ın, çocuk ve genç odaklı "Minik Eller Büyük Hayaller" Kurumsal Sosyal Sorumluluk Platformu çatısı altında, HabitatDerneği iş birliğinde hayata geçirilen Scratch Cup, bu yıl dördüncü kez gerçekleştirildi. Yılboyunca hem online hem de yüz yüze eğitimler alan çocuklar, sürdürülebilirlik temelli "Temiz Enerjim Benim Enerjim" teması ile oyunlarınıkodladılar.	Sosyal Açıldan SorumlulukTaşıyan İş Uygulamaları
EBRD 110 Milyon Deprem Kredisi!	11.07.2023	QNB Finansbank ile Avrupa İmar ve KalkınmaBankası (EBRD) depremden etkilenen kişi ve kurumlara kullanılmak üzere 110 milyondolarlık kredi anlaşması imzaladı.	Sosyal Açıldan SorumlulukTaşıyan İş Uygulamaları

Çocuklara Adil ve Yaşanabilir Bir Gelecek Sunmak İçin Dünyayla Olmayı Seçiyoruz!	07.09.2023	Doğayı korumayı, eşit hak ve özgürlükleri savunmayı, çocukların geleceğinin sözcüsü olmayı kendisine hedef belirleyen QNB Finansbank, dünyayla bir olma yolculuğunu doğa ve insandan ilham alarak tasarlanan ikonları ile güçlendiriyor.	Sosyal Amaç Teşvikleri ve Sosyal Açından Sorumluluk Taşıyan İş Uygulamaları
İstanbul Challenger 75. TED Open Uluslararası Tenis Turnuvası'nda Şampiyon Damir Dzumhur!	11.09.2023	Düzenlenen final maçı öncesinde ünlü tenisçi Mansour Bahrami ve QNB Finansbank Yönetim Kurulu Başkanı Ömer Aras arasında bir gösteri maçı düzenledi. "QNB Finansbank olarak sürdürülebilirlik anlayışımız kapsamında elimizi taşın altına koyup Türk sporunu desteklemeye devam ediyoruz."	Toplum Gönüllülüğü
Çocuklar Doğa İçin Kolları Sivadı, Yağmurdan Su Topladı, Plastik Kirliliğine Savaş Açtı!	05.10.2023	2022-2023 eğitim döneminde QNB Finansbank desteğiyle yürütülen programda; 10 ilde 10 bin öğrenciye; sürdürülebilir gıda ve gıda atıkları, tatlısu ve denizler, biyoçeşitlilik, yaban hayatı ve doğa, plastikler ve iklim ve enerji başlıklarında eğitim verildi ve uygulamalı atölyeler gerçekleştirildi.	Sosyal Açından Sorumluluk Taşıyan İş Uygulamaları ve
Kortlarda Bu Kez Pembe Top Vardı!	08.10.2023	Meme Kanseri Bilinçlendirme ve Farkındalık Ayı kapsamında meme kanserine dikkat çekmek için "Pembe Top Tenis Turnuvası'nın ikincisi, QNB Finansbank Yönetim Kurulu Başkanı Ömer Aras, QNB Finansbank Genel Müdürü Ömür Tan, genel müdür yardımcıları ve banka çalışanlarının katılımı ile düzenlendi.	Toplum Gönüllülüğü
QNB Finansbank Ülke Ekonomisinin Büyümesine Katkı Sağlamayı Sürdürdü!	26.10.2023	Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. yılını da QNB Finansbank olarak yine çocukların eğitiminde destek olarak kutladıklarını belirterek, "UNICEF iş birliği ile depremde etkilenen bölgelerdeki 100 okulun renovasyonu projesini hayata geçirdik" dedi.	Kurumsal Hayırseverlik Sosyal Açından Sorumluluk Taşıyan İş Uygulamaları

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz dünyasında gelişmeye devam eden sosyal sorumluluk faaliyetleri her kurum için farklı zamanlarda ve farklı konularda paydaşlar ile paylaşılmaktadır. Gerçekleştirilen sosyal sorumluluk faaliyetleri her kurumun kimliğine, var olduğu sektöre ve daha birçok faktöre göre değişmektedir. Bununla birlikte kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin temelinde toplum faydası olduğu ve ticari markaların ana hedefinin toplumsal ihtiyaçların telafisi olması gerektiği unutulmamalıdır. Elbette toplum ihtiyaçlarının telafisi ve faydasının sağlanması hedefleri oldukça geniş bir alana işaret etmektedir. Bu aşamada karşımıza çerçeve ya da sınır çizme durumu çıkmaktadır. Kotler ve Lee ise kurumların hayır işlemek için altı sebebinin bulunabileceğini “Altı Sosyal Girişim” faaliyeti ile açıklamışlardır. Çalışma kapsamında araştırma soruları doğrultusunda elde edilen cevaplar şu şekilde sıralanabilir:

1. Elde edilen bulgular doğrultusunda çalışmanın örneklemini oluşturan bankaların kurumsal sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirdikleri gözlemlenmiştir.
2. Bununla birlikte altı aylık süre içerisinde basın bültenlerinde, gerçekleştirmiş oldukları sosyal sorumluluk faaliyetlerine yer verdikleri gözlemlenmiştir. Her iki bankanın da basın bültenleri incelendiğinde sadece sosyal sorumluluk projeleri değil birçok farklı konuya basın bültenlerinde yer verdiği saptanmıştır. Fakat araştırmanın amacında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin incelenmesi yer aldığı için çalışma bu doğrultuda sınırlandırılmıştır.
3. DenizBank ve QNB Finansbank'ın sosyal sorumluluk projeleri, basın bültenleri üzerinden incelendiğinde; 01.05.2023 tarihinden 31.10.2023 tarihine kadar, DenizBank'ın Temmuz ayı hariç her ay düzenli olarak sosyal sorumluluk faaliyetlerini paylaştığı gözlemlenmiştir. QNB Finansbank'ın da Mayıs, Haziran, Temmuz, Eylül ve Ekim ayında sosyal sorumluluk faaliyetlerini paylaştığı saptanmıştır.
4. DenizBank ve QNB Finansbank'ın altı aylık sürede incelenen sosyal sorumluluk faaliyetleri incelendiğinde Denizbank'ın sekiz, QNB Finansbank'ın dokuz adet sosyal sorumluluk projesi paylaştığı saptanmıştır. İnceleme sırasında sadece kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri baz alındığı için basın bültenlerinde yer verilen diğer başlıklar araştırma sonuçlarına dahil edilmemiştir.
5. Denizbank'ın gerçekleştirdiği sekiz projeden altı tanesinin yerel bazda uygulandığı gözlemlenmiştir. Bununla birlikte VoiceUp A Capella Festival ve (EBRD) Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası ile gerçekleştirilen sosyal sorumluluk faaliyetlerinin uluslararası projelere ait yerel uygulamalar olduğu saptanmıştır. QNB Finansbank'ın gerçekleştirdiği dokuz projeden yedi tanesinin yerel olduğu gözlemlenmiştir. Bununla birlikte DenizBank'ta olduğu gibi

QNB Finansbank'ta da Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası (EBRD) ile uluslararası bir projenin yerel uygulaması karşı karşıya kalmıştır. 75. TED Open Uluslararası Tenis Turnuvası da uluslararası bir proje olup QNB Finansbank ev sahipliğinde yerel bir proje olarak gerçekleştirilmiştir.

6. Karşılaştırmalı olarak incelenen her iki bankanın da ülkemizin yaşadığı deprem felaketinden sonra çok fazla fon yardımıyla buldukları saptanmıştır. Depremden etkilenen vatandaşların kalkınma süreçlerini desteklemek üzere kaynak temin etmişlerdir. Bununla birlikte DenizBank'ın; çocukların eğitim hayatı, enerji verimliliği, iklim değişikliği, yeşil ekonomi projeleri, kadın girişimcilerin desteklenmesi, yenilenebilir enerji yatırımlarının desteklenmesi, karbon ayak izinin azaltılması, kültür ve sanat alanlarında sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirdiği saptanmıştır. QNB Finansbank'ın ise; iklim krizi, doğayı koruyacak uygulamalar, eşit hak ve özgürlükleri savunmak, sürdürülebilir gıda, biyoçeşitlilik, meme kanseri farkındalığı, eğitim, kültür, sanat ve spor alanlarında sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirdiği saptanmıştır. Genel anlamda her iki bankanın da doğayı koruyacak projelere imza attığı, çocukların eğitim hayatlarını önemseydiği, kültür, sanat ve spor alanlarında çalışmalar gerçekleştirdiği ve toplum üzerinde farkındalık yaratacak projelere imza attığı gözlemlenmiştir. Her iki bankanın da sosyal sorumluluk faaliyetleri ile iş faaliyetleri arasında belli oranda bir anlam bulunduğu saptanmıştır. Toplum için gerçekleştirilen sosyal sorumluluk faaliyetlerinde fon yardımı sağlanması, kredilerin açılması vb. durumların bankacılık sektörü ile ilişki içerisinde olduğu gözlemlenmiştir.
7. Basın bültenlerinde yer alan projelerin süreleri incelendiğinde net bir veri elde edilememiştir. Genel olarak projelerin hangi tarihte gerçekleştirildiği kurumsal web sitelerinde bulunan basın bültenlerinin altında yer almıştır. Gerçekleştirilen projelerin hangi tarihte sona erdiğine dair net bir bilgiye ulaşılamamıştır.
8. DenizBank ve QNB Finansbank'ın basın bültenlerinde yer alan sosyal sorumluluk projeleri incelendiğinde; basın bültenlerinde yer alan, STK ile kurulmuş tek projenin DenizBank ve Türk Eğitim Derneği'nin gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projesi olduğu saptanmıştır. Bu proje haricinde her iki bankanın da basın bültenlerinde yer alan sosyal sorumluluk projelerinde STK'lar ile herhangi bir ortaklık gözlemlenmemiştir.
9. DenizBank ve QNB Finansbank'ın gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projeleri Philip Kotler ve Nancy Lee'nin "Altı Sosyal Girişim" faaliyetine göre sınıflandırılmıştır. Bulgular başlığı altında yer alan tablolarda detaylı bir şekilde aktarılmıştır.

Her iki bankanın gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projelerinde en fazla sosyal amaç teşvikleri ve bir diğer faaliyet olan sosyal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamalarının yer aldığı saptanmıştır. Bu saptama, kurumsal sosyal sorumluluk eğilimlerini de saptamaya yönelik önemli bir veri olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte toplum gönüllülüğü ve kurumsal hayırseverlik faaliyetleri de dikkat çekmektedir. Son olarak bazı projelerde kurumsal sosyal pazarlama faaliyetinin yer aldığı saptanmıştır. Fakat sosyal amaç bağlantılı pazarlama faaliyetine rastlanılmamıştır.

Akbulut (2016, s. 9) halkla ilişkiler uygulayıcılarının medya ile sağlıklı bir bağlantı kurmak ve paydaşlara medya yoluyla enformasyon göndermek için çeşitli teknikler uygulandığını öne sürmüştür. Yazara göre bu tekniklerin başında; basın bültenleri, basın toplantıları, basın makaleleri, basın gezileri ve özel röportajlar gelmektedir. Bu bağlamda markaların paydaşlarla daha sağlıklı iletişim kurabilmek, gerçekleştirdikleri faaliyetleri duyurabilmek amacıyla basın bültenlerinin etkin bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerinin ise daha net bir başlıkla basın bültenlerinde yer alması gerektiği düşünülmektedir çünkü toplum üzerinde farkındalık yaratabilmek ve faaliyetleri duyurmak için basın bültenlerinin önemli olduğu bilinmektedir. Bununla birlikte sosyal sorumluluk projelerini duyurmak için paylaşılan bültenlerde yer alan başlıkların açık, anlaşılır ve net olmasının enformasyonu yayma açısından da önemli olduğu düşünülmektedir.

Bu araştırma yukarıda açıklanan örneklem ve kısıtlar dahilinde gerçekleştirilmiştir. Bu hali ile genellenemez. Bununla birlikte gerçekleştirilmiş olan bu araştırmaların literatüre katkı sağlaması ve kaynak olabilmesi temenni edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akbulut, D. (2016). Halkla İlişkiler ve Gazetecilik Sektörleri İlişkisi Bağlamında Haber Kaynağı Olarak Basın Bültenleri. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2 (1), s. 1-24.
- Akgeyik, T. (2007). İnsan Kaynakları Yönetimi Boyutuyla Kurumsal Sosyal Sorumluluk: (Bir Alan Araştırması). *Journal of Social Policy Conferences*, (52), s. 4.
- Aktan, C. C., & Börü, D. (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*. İgiad Yayınları.
- Balıkçoğlu, B., & Karacaoğlu, K. (2007). Sosyal Bir Ürün Olarak Topluma Pazarlanan Hayırseverlik: Stratejik Hayırseverlik. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (2), s. 121-141.
- Becan, C. (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Paydaş Teorisi ve İletişim Yaklaşımı Açısından Değerlendirilmesi: Bankaların Basın Bültenlerine Yönelik Bir İçerik Analizi. *Selçuk İletişim*, 7 (1), s. 16-35.
- Carroll, A. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34 (4), s. 39-48.
- Dinçer, S. (2011). Content Analysis in Scientific Research: Meta-Analysis, Meta-Synthesis, and Descriptive Content Analysis. *Bartın University Journal of Faculty of Education*, 7(1), s. 176-190. <https://doi.org/10.14686/buefad.363159>
- Erkman, T., & Şahinoğlu, F. (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine İlişkin Çalışan Algıları ile Örgütsel Bağlılığın Hizmet Sektöründe İncelenmesi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33 (2), s. 267-294.
- Hürmeriç, P. (2009). Sosyal Pazarlama Yöntemi Olarak Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk (Neden ilişkili Pazarlama) Uygulamalarının Tutumlar Üzerine Etkisi. Doktora Tezi.Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Kotler, P., & Lee, N. (2006). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. Sibel Kaçmak (çev.). MediacatYayınları
- Kurtoğlu, S. (2007). Sosyal Pazarlama Kavramının Analizi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), s. 125-134.
- Olgun, C. K. (2008). *Nitel Araştırmalarda İçerik Analizi Tekniği*. Sosyoloji Notları.
- Oulton, W., & Hancock, J. (2005). *Measuring Corporate Social Responsibility, in Investing in Corporate Social Responsibility: A Guide to Best Practice, Business Planning & the UK's Leading Companies*. Kogan Page.
- Raiborn, C., Green, A., Todorava, L., Trapani, T., & Watson, W. (2003). Corporate Philanthropy: When is Giving Effective? *The Journal of Corporate Accounting & Finance*, 15 (1), s. 1-92.
- Sağır, M. (2016). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurum Kimliğinin Kurum Sadakati Üzerine Etkisi: Kurum İmajının Aracılık Rolü. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12 (2), s. 291-312.
- Sekar, S., & Dyaram, L. (2017). What Drives Employees To Participate in Corporate Volunteering Programs? *Social Responsibility Journal*, 13 (4), s. 661-677.
- Silsüpür, Ö. (2021). GSM Operatörü Markalarının Sosyal Sorumluluk Çalışmaları: Kurumsal Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8 (2), s. 871-890. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.892812>
- Türkmen, M., Pirtimi, S., Bayraktar, A., & Bilgen, İ. (2016). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tüketicilerin Satın Alma Niyeti İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12 (45), s. 375-392. <https://doi.org/10.14783/od.v12i45.1000020018>
- Uğur, U., Sarıoğlu Uğur, S., & Soba, M. (2017). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına Karşı Tüketicilerin Tutumu: Cumhuriyet Üniversitesinde Bir Araştırma. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4 (11), s. 234-242.
- Ültay, E., Akyurt, H., & Ültay, N. (2021). Sosyal Bilimlerde Betimsel İçerik Analizi. *IBAD Journal of Social Sciences*, 10, s. 188-201. <https://doi.org/10.21733/ibad.871703>
- Weinreich, N. K. (1999). *Hands-On Social Marketing: A Step by Step Guide. to Designing Chance for Good*. Sage Publications.
- Wood, D. (1991). Corporate Social Performance Revisited. *Academy of Management Review*, 16, s. 691-718.
- İnternet Kaynakları
- Apple, (2024, Temmuz 28). Apple İlk Karbon Nötr Ürünlerini Duyurdu. <https://www.apple.com/tr/newsroom/2023/09/apple-unveils-its-first-carbon-neutral-products/>
- DenizBank, (2023, Ekim 20). DenizBank Basın Bülteni. <https://www.denizbank.com/hakimizda/medya-merkezi/basinda-denizbank>
- Domestos, (2024, Temmuz 28). Domestos Hijyen Projesi. <https://domestoshijyenprojesi.com/>
- Hepsiburada, (2024, Temmuz 28). Toplumsal Fayda Burada Başlar. <https://kurumsal.hepsiburada.com/tr/toplumsal-fayda-burada-baslar/egitim>
- P&G, (2024, Temmuz 29). BeCrueltyFree. <https://www.pg.com.tr/cruelty-free/>
- Starbucks, (2024, Temmuz 30). Starbucks Sosyal Sorumluluk. <https://www.starbucks.com.tr/responsibility/yar-dim-calismalari>
- Türk Dil Kurumu, (2023, Kasım 10). Gönüllü Ne Demek? <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Dil Kurumu, (2023, Kasım 10). Sorumluluk Ne Demek? <https://sozluk.gov.tr/>
- Türkiye Bankalar Birliği, (2023, Ekim 15). Türkiye'de Kurulmuş Yabancı Sermayeli Bankaların Yurtiçi Şube Sayılarına Göre Büyüklüğü. https://www.tbb.org.tr/tr?aspxerrorpath=/modules/banka-bilgileri/banka_sube_bilgileri.asp
- Yapı Kredi, (2024, Temmuz 28). Yapı Kredi Gönüllüleri. <https://www.yapikredi.com.tr/yapi-kredi-hakkinda/kurumsal-sosyal-sorumluluk/kurumsal-sosyal-sorumluluk-projeleri/yapi-kredide-gonulluluk/>
- QNB FinansBank, (2023, Ekim 20). QNB FinansBank Basın Bülteni.