

# Bankacılık Sürdürülebilirlik Uygulamalarında Kullanıcı Dostu Bir Girişim Örneği: Yapı Kredi / STEP

**Gamze SATAR ŞENEL**

Doktora Adayı

Maltepe Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

gamzesatar@gmail.com

ORCID: 0000-0001-9297-7027

## Özet

Kaynakların giderek daha sınırlı hale geldiği dünyamızda, şirketlerin sürdürülebilir uygulamalarda bulunması hayati bir öneme sahiptir. Sürdürülebilirliği iş modellerine entegre eden şirketler, yalnızca sürdürülebilir bir geleceğe katkıda bulunmakla kalmaz, aynı zamanda kurumsal sosyal sorumluluk açısından bir emsal oluşturarak sektörlerindeki diğer şirketlerin de davranışlarını pozitif yönde etkiler. Yapı Kredi'nin Sürdürülebilir Tercih Programı (STEP), sürdürülebilir bankacılık alanında önemli bir girişim olarak ortaya çıkarak daha iyi bir gelecek için sürdürülebilirlik kültürünü ve bilincini yaygınlaştırmayı hedeflemektedir. STEP'in teorik çerçevesi, davranışsal ekonomi, kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilir bankacılık ilkelerine dayanmaktadır. Tasarımı ise oyunlaştırma modeli üzerine kuruludur. Bu makale, STEP uygulamasının kuramsal temeli, oyunlaştırma özellikleri, sosyal medya paylaşım içerikleri, kurumsal mobil uygulama entegrasyonu olmak üzere bankanın konuya çok yönlü yaklaşımını betimsel analiz yöntemiyle derinlemesine incelemektedir ve bankacılık uygulamalarının çevresel sürdürülebilirliğe yönelik toplumsal değişimi katalize etme potansiyelini ortaya koyan olumlu bir vaka analizi olarak yönlendirici bilgiler sunmayı amaçlamaktadır.

**Anahtar kelimeler:** Sürdürülebilirlik, dijital bankacılık, kurumsal sosyal sorumluluk, sosyal medya, oyunlaştırma.

•••••

Makale geliş tarihi: 15.03.2024 • Makale kabul tarihi: 22.05.2024

Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2024 • 11 (1) • bahar: 4-27

# A User-Friendly Initiative in Banking Sustainability Practices: The Case of Yapı Kredi / STEP

**Gamze SATAR ŞENEL**

PhD Candidate

Maltepe University

Graduate School

Department of Public Relations and Advertising

gamzesatar@gmail.com

ORCID: 0000-0001-9297-7027

## Abstract

In a world where resources are becoming increasingly limited, it is essential for companies to engage in sustainable practices. Yapı Kredi's Sustainable Preference Program (STEP) is highlighted as an important initiative in sustainable banking. The program aims to promote sustainability and influence other companies in the sector to follow suit. The theoretical framework of STEP is based on behavioral economics, corporate social responsibility and sustainable banking. The program uses a gamification model to engage customers. This article explores the various aspects of STEP, such as its theoretical underpinnings, gamification features, social media content sharing, and integration with the company's mobile application. It serves as a positive case study, demonstrating the potential of banking practices to drive social change towards environmental sustainability.

**Keywords:** Sustainability, digital banking, corporate social responsibility, social media, gamification.

•••••

Submission date: 15.03.2024 • Acceptance date: 22.05.2024

Maltepe University Faculty of Communication Journal • © 2024 • 11 (1) • spring: 4-27

## Giriş

Sürdürülebilirlik anlayışının temelini oluşturan prensip, tüm insanlığın davranışlarını ve bu davranışların temelinde yatan düşünceleri, çevre ile uyumlu hale getirme ilkesine dayanmaktadır. Bu ilke, normatif ve etik düşünceden nesnel bilgiye kadar hayatın her alanında değişimi öngören yeni bir oluşumu ifade etmektedir (Çıvgın, 2011, s. 18). Günümüzde, daha çok sorgulayan, aşırı tüketimden kaçınan, döngüsel ekonomiye önem veren, gelecek nesilleri düşünen ve sürdürülebilirlik ilkelerini benimseyen tüketicilerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Kaynakların kısıtlı ve global ölçekte mücadele edilen problemlerin var olduğu bir dünyada, şirketlerin ortak bir gelecek kaygısı etrafında birleşerek çözüm odaklı yaklaşımlar sergilemeleri büyük önem taşımaktadır. Küresel ölçekte mücadele edilen bu sorunlara karşı etkili çözümler sunabilen ve proje paydaşları için ölçülebilir bir fayda sağlayabilen kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) projeleri, önemli bir stratejik araç olarak öne çıkmaktadır. Bu projeler, sadece şirketlerin kâr odaklı hedeflerini değil, aynı zamanda sosyal ve çevresel etkileri göz önünde bulundurarak sürdürülebilirlik ilkelerine katkı sağlamayı amaçlamaktadır (Bülbül, 2023). Bankacılık sektörü kurumsal sosyal sorumluluğa en fazla yatırım yapan sektörlerden biridir (Mesta-Cabrejos, Huertas-Vilca, Wong-Aitken, & Cordova-Buiza, 2023, s. 1).

Türkiye'nin 1944 yılında kurulmuş ilk özel bankası olan Yapı Kredi'nin tanıtım filmlerini 2023 yılında yayımlamaya başladığı Sürdürülebilir Tercihler Programı (STEP), davranışsal ekonomi ile kurumsal sosyal sorumluluk ilkelerini birleştirerek, müşterileri günlük faaliyetlerinde sürdürülebilir seçimler yapmaya teşvik eden oyunlaştırma temelli bir uygulamadır. Aynı zamanda sosyal medya hesaplarında yayımlanan sürdürülebilirlik temalı içeriklerle de müşterilerinin sürdürülebilirlik farkındalığının oluşmasına destek olunmaktadır. Bu girişim, çevresel sürdürülebilirlik ideolojisi çerçevesinde çevre dostu tüketici davranışlarını teşvik etmek için finansal kurumların etkili rolünden yararlanarak, bankacılık sektöründe stratejik bir değişimi ifade etmektedir. İlk tanıtımlarını 2023 yılında yapmaya başlayan STEP, kâğıt tabanlı işlemler yerine dijital bankacılık hizmetlerinin kullanılması, günlük adım sayısının artırılması, toplu taşımanın teşvik edilmesi gibi eylemleri ödüllendirerek sürdürülebilirliği günlük bankacılığın dokusuna yerleştirmeyi hedeflemektedir.

Bu nitel araştırma, betimsel analiz yöntemi kullanarak finans kuruluşlarının toplumsal değişimi nasıl etkileyebileceği ve daha sürdürülebilir bir gelecek için nasıl kritik bir rol üstlenebileceğine odaklanmaktadır.

## **Sürdürülebilirlik Kavramı ve Sürdürülebilir Bankacılık**

2015 yılında Birleşmiş Milletler tarafından yoksulluğu sona erdirmek, gezegeni korumak ve 2030 yılına kadar tüm insanların barış ve refaha sahip olmasını sağlamak amacıyla Küresel Hedefler olarak da bilinen 17 maddelik Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri yayınlanmıştır (UNDP, 2023).

- 1. Yoksulluğa Son:** Yoksulluğun her türüsüne her yerde son vermek.
- 2. Açlığa Son:** Açlığa son vermek, gıda güvenliğini sağlamak, beslenmeyi iyileştirmek ve sürdürülebilir tarımı teşvik etmek.
- 3. Sağlık ve Refah:** Her yaşta herkes için sağlıklı yaşamlar sağlamak ve refahı teşvik etmek.
- 4. Nitelikli Eğitim:** Kapsayıcı ve eşitlikçi kaliteli eğitimin sağlanması ve herkes için yaşam boyu öğrenme fırsatlarının teşvik edilmesi.
- 5. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği:** Toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması ve tüm kadın ve kız çocuklarının güçlendirilmesi.
- 6. Temiz Su ve Sanitasyon:** Herkes için su ve sanitasyon mevcudiyetinin ve sürdürülebilir yönetiminin sağlanması.
- 7. Erişilebilir ve Temiz Enerji:** Herkes için uygun fiyatlı, güvenilir, sürdürülebilir ve modern enerjiye erişimin sağlanması.
- 8. İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme:** Kapsayıcı ve sürdürülebilir ekonomik büyümenin, tam ve üretken istihdamın ve herkes için insana yakışır işin teşvik edilmesi.
- 9. Sanayi, İnovasyon ve Altyapı:** Dayanıklı altyapı inşa etmek, kapsayıcı ve sürdürülebilir sanayileşmeyi teşvik etmek ve yenilikçiliği desteklemek.
- 10. Eşitsizliklerin Azaltılması:** Ülke içinde ve ülkeler arasında eşitsizliğin azaltılması.
- 11. Sürdürülebilir Şehirler ve Topluluklar:** Şehirleri ve insan yerleşimlerini kapsayıcı, güvenli, dirençli ve sürdürülebilir hale getirmek.
- 12. Sorumlu Üretim ve Tüketim:** Sürdürülebilir tüketim ve üretim kalıplarının sağlanması.

- 13. İklim Eylemi:** İklim değişikliği ve etkileriyle mücadele etmek için acilen harekete geçmek.
- 14. Sudaki Yaşam:** Sürdürülebilir kalkınma için okyanusları, denizleri ve deniz kaynaklarını koruyup, sürdürülebilir şekilde kullanmak.
- 15. Karasal Yaşam:** Karasal ekosistemlerin korunması, restore edilmesi ve sürdürülebilir kullanımının teşvik edilmesi, ormanların sürdürülebilir şekilde yönetilmesi, çölleşmeyle mücadele edilmesi, arazi bozulmalarının durdurulması ve tersine çevrilmesi ve biyolojik çeşitlilik kaybının durdurulması.
- 16. Barış, Adalet ve Güçlü Kurumlar:** Sürdürülebilir kalkınma için barışçıl ve kapsayıcı toplumları teşvik etmek, herkes için adalet sağlamak ve her düzeyde etkili, hesap verebilir ve kapsayıcı kurumlar inşa etmek.
- 17. Amaçlar için Ortaklıklar:** Uygulama araçlarını güçlendirmek ve sürdürülebilir kalkınma için küresel ortaklığı yeniden canlandırmak.

Bu hedefler, çeşitli paydaşları içeren katılımcı bir sürecin sonucudur ve yoksulluk, eşitsizlik, iklim değişikliği, çevresel bozulma, barış ve adalet gibi bir dizi acil sorunun ele alınmasına yönelik küresel bir taahhüdü temsil etmektedir. Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri, sosyal, ekonomik ve çevresel sürdürülebilirliğin birbiriyle bağlantılı olduğunu vurgulamakta ve kimseyi geride bırakmayan kapsayıcı bir ilerlemeyi hedeflemektedir (UNDP, 2023).

Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonunun sıklıkla atıfta bulunulan sürdürülebilirlik tanımı; sürdürülebilir kalkınmayı, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama kabiliyetinden ödün vermeden, bugünün ihtiyaçlarını karşılayan bir kalkınma biçimidir. Bu tanım, modern sürdürülebilirlik tartışmaları açısından temel kavram olarak kabul edilmektedir. Bir çevre bilimci olan Pamela Matson sürdürülebilirliği; insanların ve toplumların ihtiyaçlarını hem şimdi hem de gelecekte karşılayabilme yeteneği olarak tanımlamaktadır (2018). Bu tanım, dünyanın doğal kaynaklarının, ekosistemin, iklimin, atmosferin korunması gerektiğini vurgulamaktadır. Dernbach ve Cheever sürdürülebilirliği; insan ve doğanın verimli bir uyum içinde var olabileceği, şimdiki ve gelecek nesillerin sosyal, ekonomik ve diğer gereksinimlerini karşılayabileceği koşulların yaratılması ve sürdürülmesi için bir yöntem olarak görmektedir (2015, s. 252). Kurumsallaşma, Rutinleşme, Adaptasyon & Evrim olarak üç alt başlıkla sürdürülebilirliğin tanımı yapılabilir. Kurumsallaşma boyutuna göre sürdürülebilirlik, yeni uygulamaların, programların veya klinik müdahalelerin bir

kuruluş veya topluluk gibi bir ortamda norm haline gelerek, yeni yöntemlerin bir kurumun standart operasyonel prosedürlerine entegre edilmesini vurgular. Rutinleştirme açısından sürdürülebilirlik, bireysel düzeyde yeni uygulamaların oluşturulmasıyla ilgilidir. Bu uygulamaların kuruluş veya topluluk içindeki bireylerin rutin veya alışılmış davranışlarının nasıl bir parçası haline geldiğine odaklanır. Adaptasyon & Evrim boyutundan sürdürülebilirlik ise programların, uygulama stratejilerinin ve bireysel davranışların değişme kapasitesi olarak tanımlanır. Sürdürülebilirliğin dinamik doğasını vurgular ve değişen ortam ve koşullara sürekli uyum sağlama ihtiyacını kabul eder. Bu tanımlar, kurumsal entegrasyonu, bireysel alışkanlıkların değişimini ve stratejilerin uyarlanabilirliğini kapsayan sürdürülebilirliğin çok yönlü doğasını vurgulamaktadır (Moore, Mascarenhas, Bain, & Straus, 2017, s. 4). Mevcut tanımların her biri odak noktaları ve ifadeleri bakımından benzersiz olmakla birlikte, çevresel, sosyal ve ekonomik boyutları kapsayan, mevcut ihtiyaçları gelecek nesillerin sağlığı ve yaşayabilirliği ile uyumlu hale getirmenin bir yolu olarak sürdürülebilirliğin ana fikri üzerinde birleşmektedir.

Finans sektöründe yükselen bir paradigma olan sürdürülebilir bankacılık, çevresel, sosyal ve yönetim kriterlerinin iş uygulamalarına ve yatırım kararlarına entegre edilmesini içerir (Jeucken, 2001). 1990'lardan bu yana finans kuruluşlarının yalnızca ekonomik koşulları değil, aynı zamanda sosyal ve çevresel koşulları da dikkate almalarıyla birlikte sürdürülebilir kalkınma sürecine aktif olarak katılım sağlamaya başlamışlardır. Günümüzde sürdürülebilir finans yaklaşımının özellikle gelişmiş ülkelerdeki çok sayıda finans kuruluşu tarafından benimsendiği görülmektedir (Kaya, 2010, s. 75). Sürdürülebilir bankacılık, yalnızca finansal kârlılığa odaklanan geleneksel bankacılık modelleri yerine uzun vadeli çevresel ve sosyal etkileri dikkate alan daha bütüncül yaklaşımlara geçişi yansıtmaktadır. STEP (Sürdürülebilir Tercihler Programı) uygulaması, çevresel, sosyal ve kurumsal yönetim ilkeleriyle uyumlu davranışları teşvik ettiği için sürdürülebilir bankacılığın bir örneği olarak gösterilebilmektedir.

STEP uygulamasının temel kavramları, davranışsal ekonomi ve kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) ilkelerine derinlemesine dayanmaktadır. Bu kavramlar programın tasarımı ve uygulanması için teorik bir temel sağlamaktadır.

### **Davranışsal Ekonomi, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Oyunlaştırma**

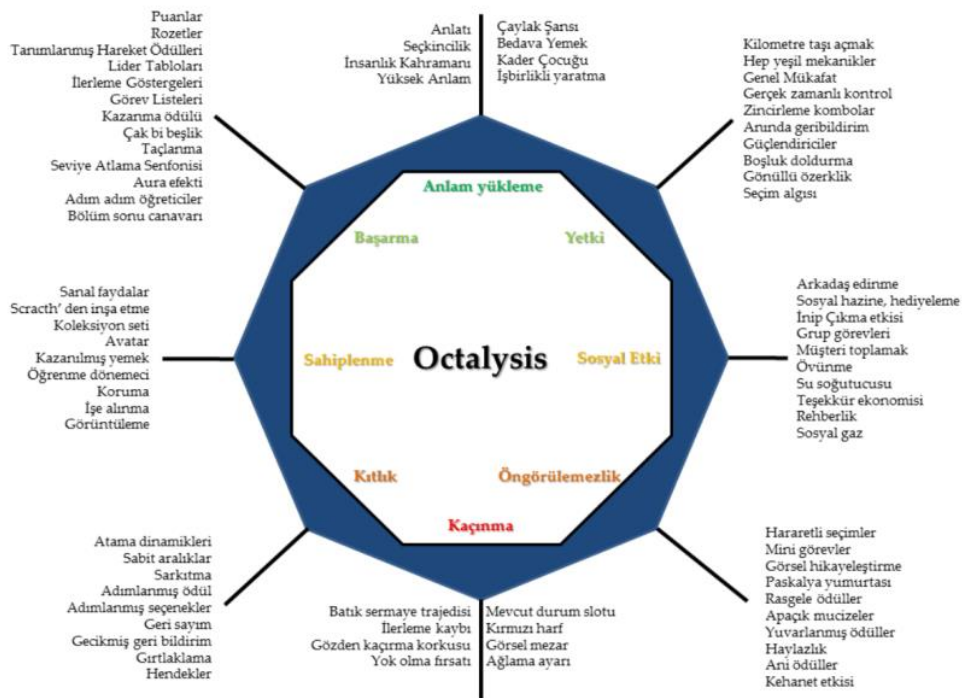
Davranışsal ekonomi, psikolojik ve duygusal faktörlerin ekonomik karar alma sürecini ve piyasa sonuçlarını nasıl etkilediğini inceleyen bir ekonomi alanıdır. Genellikle bireylerin yalnızca fayda maksimizasyonuna dayalı rasyonel seçimler yaptığını varsayan geleneksel ekonominin aksine; insanların kararlarının bilişsel önyargılar, sezgisel yöntemler, duygular ve

sosyal faktörlerden etkilendiğini kabul eder (Thaler & Sunstein, 2008). Davranışsal ekonomi, bireysel ve grup davranışlarını anlamının ve etkilemenin kritik önem taşıdığı finans, kamu politikası, pazarlama ve sağlık hizmetleri gibi çeşitli alanlarda pratik uygulamalara sahiptir. Bireyler ve bir bütün olarak toplum adına daha iyi karar almak ve sonuçları teşvik etmek için politikaların, teşviklerin ve müdahalelerin nasıl tasarlanabileceğine dair yönlendirmeler sağlamaktadır (Kahneman, 2011).

Çevresel zorlukların giderek arttığı bir çağda finans sektörünün, toplumun sürdürülebilir uygulamalara teşvik edilmesindeki rolü oldukça kritik bir noktadadır. Yapı Kredi, STEP uygulamasını başlatarak markayı bu hareketin ön saflarında konumlandırmıştır. Bu girişim, bankacılık sektöründe sürdürülebilir tüketici davranışlarını teşvik etmeye ve ödüllendirmeye yönelik yeni bir yaklaşımı temsil etmekte ve finansal hizmetleri çevresel yönetim ile uyumlu hale getirmektedir. Program, yalnızca çevresel kaygılara bir yanıt olarak değil, aynı zamanda sürdürülebilirliği temel faaliyetlerine entegre eden stratejik bir iş modeli olarak da ortaya çıkmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk, bir şirketin yalnızca sosyal refah girişimlerini değil, aynı zamanda çevresel etkilerini de kapsayacak şekilde gelişmiştir. Archie B. Carrols, şirketleri, iklim değişikliği gibi küresel sorunların ele alınmasında kilit oyuncular olarak konumlandırmaktadır (1999, s. 269). Yapı Kredi'nin Sürdürülebilir Tercihler Programı (STEP), bankanın çevresel sürdürülebilirlik taahhüdünü somutlaştıran genişletilmiş bir kurumsal sosyal sorumluluk anlayışını yansıtmaktadır. Bu girişim, Yapı Kredi'nin yalnızca olumsuz çevresel etkilerini azaltmakla kalmayıp müşterileri arasında olumlu çevresel davranışları aktif olarak teşvik ettiği proaktif bir KSS yaklaşımını da temsil etmektedir.

STEP uygulamasının yapısı, seçeneklerin bireylere sunulma şeklinin karar verme süreçlerini önemli ölçüde etkilediğini öne süren, seçim mimarisi kavramıyla uyumludur. Seçim mimarisi, insanların karar verme sürecini etkileyen tasarım unsurlarını ve yöntemlerini ifade eden bir terim olup, insanların seçimlerini şekillendirebilecek çeşitli faktörler üzerine odaklanmaktadır. Bu faktörler, insanların daha iyi seçimler yapmalarına yardımcı olmak ve onları belirli bir yönde dürtmek (nudge) için kullanılmaktadır. Seçim mimarisi, insanların karar verirken rasyonel olmadıklarını ve çeşitli bilişsel önyargılar, alışkanlıklar ve sosyal etkiler tarafından yönlendirildiklerini kabul etmektedir (Kahneman, 2011). Seçim mimarisi perspektifinde sürdürülebilirlik seçeneklerini günlük bankacılık deneyimine entegre eden STEP, müşterilerini daha çevreci seçimler yapmaya yönlendirmektedir.

Dijital pazarlama alanında nispeten yeni bir yaklaşım olan oyunlaştırma, müşterilerin motivasyonunu ve davranışlarını etkilemek için ürün ve hizmet pazarlamasında yaygın olarak kullanılmaya başlanan bir uygulamadır. Oyunlaştırma, davranış teorilerinin belirlediği tasarımlarla, oyun öğelerinin hedeflenen davranışları motive etmek amacıyla oyun dışındaki ortamlarda kullanılması anlamına gelmekte olup, son yıllarda eğitimden pazarlamaya birçok alanda kullanılmaya başlanmıştır. Oyunlaştırmanın ana amacı hedef kitleyi katılıma teşvik ederek davranışlarını yönlendirmektir (Christians, 2018). Oyunlaştırma, alınan puanlar, rozetler, seviyeler gibi oyun kazanımlarını gerçek hayata entegre ederek kullanıcıları motive etme sürecidir. Oyunlaştırma (gamification), oyun oynamanın motive edici öğelerini puan kazanma, seviye atlama, başarı elde etme gibi gündelik aktiviteler veya uygulamaları kullanarak, katılımı ve motivasyonu artırmak için tasarlanmış bir süreçtir. Bu bağlamda, oyunlaştırılmış öğeler kullanıcıların uygulamayı düzenli olarak kullanmalarını sağlayarak, sürdürülebilir yaşam tarzına olan bağlılıklarını artırabilir. Ayrıca oyunlaştırma, sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada önemli bir motivasyon kaynağı olabilir ve kullanıcı deneyimini iyileştirerek, sürdürülebilir davranışların benimsenmesine yardımcı olabilir (Zichermann & Linder, 2013).



Görsel 1 Octalysis Oyunlaştırma Modeli (Talan&Batdı, 2022)

Octalysis oyunlaştırma modeline göre oyunlar; anlam yükleme (meaning), yetki (empowerment), görev tamamlama-başarma (accomplishment), sahiplenme (ownership), kıtlık (scarcity), kaçınma (avoidence), öngörülemezlik (unpredictability) ve sosyal etki (social



influence) olmak üzere sekiz temel öge üzerine kuruludur. Görsel 1’de sekiz unsur ve bununla ilişkili oyun öğeleri gösterilmektedir. Sekizgenin üst bölümündeki, anlam yükleme, yetki, başarıma nedenleri kullanıcıların olumlu motivasyonları ile çalışarak kendilerini yetkin, güçlü ve özerk hissettirir. Bu da oyunda rahatça ilerlemelerini sağlar. Sekizgenin alt kısmındaki; sahiplenme, kıtlık, kaçınma, öngörülemezlik ve sosyal etki nedenleri ise negatif motivasyon ile çalışan nedenlerdir. Sekizgenin sol tarafındaki, mantıksal düşünme, problem çözme, planlı olma gibi beceriler beynin sol tarafını çalıştırırken, sağ taraftaki öğeler ise beynin sağ tarafını çalıştırmaktadır (Talan & Batdı, 2022, s. 176). Bu modele göre kullanıcıların STEP uygulamasını kullanma motivasyonlarının; anlam yükleme ve başarıma olduğu söylenebilir.

### **Sosyal Medya ve Kurumsal Mobil Uygulamaların Entegrasyonu**

Sosyal medya, en yalın haliyle, "Web 2.0"ın temel ilke ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilmiş, kullanıcılarının içerik oluşturmalarına ve paylaşım yapmasına olanak sağlayan web tabanlı bir uygulamadır (Kaplan, 2015, s. 197). Mobil uygulamalar nihai pazarlama araçlarıdır. Kullanıcıyla bire bir etkileşimi desteklemesi ve işlemleri kolaylaştırmaları nedeniyle müşteri katılımı için büyük bir potansiyel sunmaktadır. Kurumsal mobil uygulamalar iletişim çalışmalarını bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkileri artıran etkileşimli müşteri deneyimlerine dönüştürmektedir. Bu doğrultuda uygulamalar firmalara pazarlama hedeflerine ulaşmaları, müşteri yolculuğunu etkilemeleri ve şekillendirmeleri için birçok fırsat sunmaktadır (Stocchi, Pourazad, Michaelidou, Tanusondjaja, & Harrigan, 2022, s. 196). Sosyal medya ve kurumsal mobil uygulamalarda paylaşılan bilgilerin entegrasyonu, bir fikrin etkili bir şekilde yayılması için oldukça önemlidir. Bilgi tüketiminin ağırlıklı olarak çevrim içi gerçekleştiği günümüz dijital çağında, sosyal medya ve mobil uygulamaların işletmeler tarafından uyumlu bir şekilde kullanılması, bir fikrin erişimini ve etkisini önemli ölçüde artırmaktadır. Sosyal medya platformları, hızlı paylaşım ve etkileşimi kolaylaştıran geniş bir kitle ve etkileşimli özellikler sunar (Hanna, Rohm, & Crittenden, 2011, s. 268). Öte yandan, mobil uygulamalar daha kişiselleştirilmiş bir kullanıcı deneyimi, bildirimleri doğrudan kullanıcılara ileterek daha yüksek görünürlük ve etkileşim sağlar. Bu iki güçlü kanalı birleştirmek, fikirlerin yayılması için çok yönlü bir yaklaşım sağlayarak, hedef kitleye erişimi ve etkiyi en üst seviyeye çıkarır. Bu bütünlük yaklaşım yalnızca görünürlüğü artırarak kitleyi genişletmekle kalmaz aynı zamanda dijital ortamda etkili ve sürekli bir etkili iletişim sağlar. Bu da fikirlerin hedef kitlede yankı bulmasını ve somut sonuçlara yol açma olasılığını artırır.

## **Yöntem**

Bu çalışmada, programın ilk sosyal medya paylaşımının yapıldığı tarihten itibaren 2024 Ocak ayına kadar geçen zaman diliminde yayımlanan sosyal medya paylaşımları ve uygulama tasarımı ve içeriği incelenmiştir. Betimsel analiz yöntemi kullanılarak hazırlanan bu nitel çalışma, finans kuruluşlarının daha sürdürülebilir bir gelecek için toplumsal değişimi yönlendirmede nasıl önemli bir rol oynayabileceğine dair bir içerik sunmayı hedeflemektedir. Betimsel araştırmalar bir durumu, bir konuyu, spesifik grupları, fiziksel ortamları, tercihleri, davranışları detaylı bir şekilde tanımlamaktadır (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz, & Demirel, 2020, s. 25). STEP'in oyunlaştırılmış tasarımının merkezinde sürdürülebilirliğe odaklanmak yer almaktadır. Puan kazandıran eylemlerden sunulan ödüllere kadar program her yönüyle sürdürülebilir çevresel hedeflerle uyumludur. Bu araştırmanın temel amacı, STEP uygulamasının bankacılık sektöründe yarattığı çok yönlü dönüşüm ve bu dönüşümün sürdürülebilirlik kültürünü teşvik etmedeki etkinliğini kapsamlı bir şekilde incelemektir. Bu bağlamda, araştırma özellikle kullanıcı dostu bir uygulama olan STEP'in oyunlaştırma özelliklerini, teorik çerçevesini, sosyal medya paylaşım içerikleri ve kurumsal mobil uygulama entegrasyonunu ele alarak, bu öğelerin müşteri katılımını ve etkileşimini artırmadaki potansiyel rolünü detaylı bir şekilde incelemektedir. Ayrıca, bu tür teknolojilerin toplumsal değişimi nasıl teşvik edebileceği ve finans sektöründeki geleneksel iş modellerini nasıl dönüştürebileceği konusunda yeni perspektifler sunmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın hem akademik hem de pratik alanda, finansal teknolojilerin sosyal ve çevresel etkilerini anlamak adına önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## **Yapı Kredi /STEP Örnek İncelemesi**

2022 Sürdürülebilir Kalkınma Raporu'na göre Türkiye, 163 ülke arasında 71. sırada yer almıştır. Türkiye'nin 2030 hedeflerine ulaşmasını sağlamak üzere tasarlanan Sürdürülebilir Tercih Programı (STEP), kalıcı ve çözüm odaklı yaklaşımlar sunarak sürdürülebilirlik alanında önemli bir katkı sağlamayı hedeflemektedir. STEP, yaşam tarzlarından ticaret yapma biçimlerine, tüketim alışkanlıklarından tercihlere kadar geniş bir yelpazede sürdürülebilirlik kültürünü besleyip, bu kültürdeki değişimleri desteklemektedir. “Türkiye'deki sürdürülebilirlik kültürünü ve bilincini kaldırmak için bir dönüşüm programı” olarak adlandırılan; Sürdürülebilir Tercih Programı (STEP), sürdürülebilirlik ilkelerini, müşterilerin günlük bankacılık deneyimleriyle iç içe geçirecek şekilde tasarlanmıştır. Bu nedenle de müşterilere ulaşılabilecek her kanaldan bütünleşik bir erişim sağlamayı amaçlamaktadır. Bu bölümde, STEP'in ilk tanıtıldığı tarih 2023 Ocak ayından, 2024 Ocak ayına kadar ki zaman

diliminde programın yapısal tasarımı incelenerek, çevre bilincinin rutin finansal işlemlere nasıl entegre edildiği vurgulanmaktadır.

Yapı Kredi mobil uygulaması aracılığıyla, Görsel 2. STEP Uygulaması Giriş ekranından STEP uygulamasına giriş yapılabilmekte ve üyelik sözleşmesini onayladıktan sonra programa katılım sağlanabilmektedir. Sistem kullanıcının programa katılımı için 50 puanlık bir hoş geldin puanı tanımlamaktadır ve puan kazanımları kullanıcının sürdürülebilir tercihleri artırtıca birikmeye devam etmektedir.



**Görsel 2 STEP Uygulaması Giriş Ekranı**

Yapı Kredi uygulaması üzerinden STEP'e katılım sağlandıktan sonra müşterinin e-posta adresine Görsel 3.'deki içerik gönderilmektedir. Bu görsel, göstergebilim (semiyotik) açısından analiz edildiğinde, müşteri tarafında anlam yaratacak birçok öge bulunmaktadır. Görselde, çocuk, masumiyetin sembolü olarak, büyüme ve gelişmenin bir metaforu olan fidanı tutarken gösterilmektedir. Fidan, dünyanın ve çevrenin korunmasını, sürdürülebilirliğini temsil etmektedir. Arka planda yer alan güneş paneli ve rüzgâr türbini, temiz enerji ve teknolojinin çevre dostu kullanımını simgelerken, çocuk ve doğa arasındaki bu ilişki, genç nesillerin çevre bilincini ve teknolojinin doğa ile uyumlu bir şekilde kullanılmasının önemini vurgulamaktadır.



## Step ile daha güzel bir geleceğe hoş geldiniz!

Bir tercih çok şey değiştirir diyerek çıktığımız bu yolda bizlerle birlikte olduğunuz için çok heyecanlıyız! Ortak geleceğimiz için attığımız bu büyük adım, yaşam tarzınızdan tüketim alışkanlıklarınıza kadar çoğu şeyi değiştirecek ve geliştirecek.

Şimdi Yapı Kredi Sürdürülebilir Tercih Programı ile günlük tercihlerinizi değiştirerek Step Puan kazanabilir, biriktirdiğiniz puanları bağışa dönüştürerek güzel bir geleceğin temelini atmaya başlayabilirsiniz.

Detaylı bilgiye [yapikredi.com.tr](http://yapikredi.com.tr)'den ulaşabilir, Sürdürülebilir Tercihler Instagram hesabımızı takip ederek harekete geçebilirsiniz.



### Görsel 3 Sürdürülebilir Tercihler

Görselin bütünü, sürdürülebilir bir geleceğe atıfta bulunarak, bu unsurların uyumlu birleşimini ve toplumsal bir sorumluluk mesajını gayet açık bir şekilde iletmektedir.

Saussure'un gösteren/gösterilen ilişkisi kapsamında da görsel şu şekilde açıklanabilir:

Çocuk: Masumiyet, gelecek nesil, öğrenme ve büyüme.

Fidan: Dünya, çevre, sürdürülebilirlik.

Telefon: Teknoloji, bilgi erişimi, modern eğitim.

Ağaç: Doğa, yaşam, büyüme, çevre.

Güneş Paneli ve Rüzgâr Türbini: Yenilenebilir enerji, sürdürülebilirlik, çevre koruma.

İkonlar: Yenilikçilik, dijital dünya, iletişim.

## Oyunlaştırma Destekli Sürdürülebilir Davranışlarla Toplumsal Fark Yaratma



Görsel 4 Seviye Ekranı

Yıl boyunca biriktirilen STEP puanlar, STEP yolculuğundaki seviyeyi belirlemektedir. Kullanıcı programa dahil olduktan sonra 1.500, 2.000 ve 2.500 puanlara ulaştıkça Görsel 4.'te belirtildiği gibi sırasıyla Çevreci, Doğa Savaşçısı, Geleceğin Koruyucusu, Dünyayı Değiştiren seviyelerine ulaşırlar. Her yılsonunda da STEP seviyeleri sıfırlanır ve yeni yıl ile birlikte yeni seviye için yeniden STEP puan biriktirmeye devam edilir. Kullanıcı seviye takibini, uygulamaya içerisindeki ekrandan kolaylıkla yapabilmektedir.



Görsel 5 Step Bağış Hakkı

Görsel 5.'deki gibi kullanıcılar sürdürülebilir tercihleriyle biriktirdikleri STEP puanlarıyla, Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı, Koruncuk Vakfı, Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Vakfı, Türk Eğitim Vakfı gibi vakıflara bağış yapabilmekteler. Görsel 6.'da Sürdürülebilir Tercihler Programı uygulamasının toplam beş başlık altında detaylandırılmış tercih seçenekleri bulunmaktadır.

### **1. Kâğıt Tasarrufu**

**E-hesap özeti tercihi:** Bu tercih ile kullanıcı ay içerisinde kredi kartları ve esnek hesap kullanımları için alacakları her e-hesap özetiyle puan kazanırlar.

**Dijital belge tercihi:** Bu tercih ile kullanıcı mobil internet şubesi, Yapı Kredi şubeleri, müşteri iletişim merkezi üzerinden yapacakları ürün ve hizmet kullanımlarıyla tüm dijital belge tercihleri STEP puanına yansımaktadır.

**ATM'lerde e-bilgi fişi tercihi:** Bu tercih ile kullanıcının ATM'lerde gerçekleştirilecek işlemler sonrası bilgi fişi almayarak, e-bilgi fişi tercih etmesiyle de STEP puanı kazanmaktadırlar.

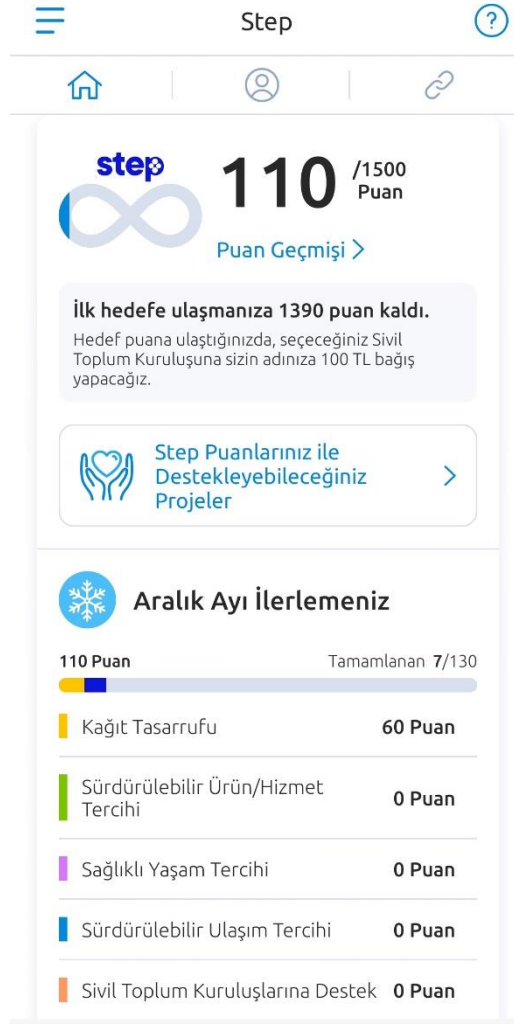
**Dijital slip tercihi:** Basılı slip yerine dijital slip tercih eden kullanıcılar, her alışveriş sonrası puan kazanmaktadırlar.

**E-dekont tercihi:** Yapı Kredi Şubelerinden yapılan işlemler sonucunda kağıt dekont yerine e-dekont tercih eden kullanıcılar gerçekleştirilen işlemler sonrası puan kazanmaktadırlar.

### **2. Sürdürülebilir Ürün/Hizmet Tercihi**

**Step markalarından alışveriş:** STEP'in sürdürülebilir kalkınma hedefleri doğrultusunda çalışmalar yapan bazı markaları STEP markası ilan etmiş olup, bu markalardan alışveriş yapan kullanıcılar, işlem sonrası puan kazanmaktadırlar.

**Sürdürülebilirlik temalı fonlara yatırım:** Bu tercih doğrultusunda, sürdürülebilir yatırımlara kaynak sağlayan fonlara yatırım yaparak STEP puan kazanılabilmektedir.



Görsel 6 Step Tercihleri

**Doğa dostu mortgage kullanımı:** A ve B sınıfı enerji kimlik belgesi bulunan konutlara özel doğa dostu mortgage ürünü tercih edildiğinde her işlem başına puan kazanılabilmektedir.

**Doğa dostu taşıt kredisi kullanımı:** Kullanıcılar çevreye duyarlı doğa dostu bir taşıt için kredi aldıklarında puan kazanmaktadırlar.

**Dijital ödeme tercihi:** Kullanıcılar Yapı Kredi Mobil ve World Mobil aracılığıyla gerçekleştirecekleri dijital ödemeler ile STEP puan kazanmaktadırlar.

### 3. Sağlıklı Yaşam Tercih

**Günlük adım sayısı:** Kullanıcılar her gün 5.000 adım atarak günlük hayatlarına sürdürülebilir bir alışkanlığı dahil ederken, hedefe ulaştıkları günlerde de STEP puan kazanmaktadırlar. Sağlık verilerine erişim mobil telefonlardaki sağlık uygulamaları aracılığıyla sağlanmaktadır.

#### **4. Sürdürülebilir Ulaşım Tercihi**

**Şehir kartlarına bakiye yükleme:** Kullanıcılar Yapı Kredi şubeleri aracılığıyla şehir kartlarına yapacakları bakiye yüklemeleri neticesinde STEP puan kazanabilmektedirler.

**Elektrikli scooter, motosiklet ve bisiklet kullanımı:** Bu araçların kullanımını için Yapı Kredi şubeleri aracılığıyla bakiye yüklendiğinde de puan kazanılabilmektedir.

#### **5. Sivil Toplum Kuruluşlarına Destek**

**Sivil toplum kuruluşlarına bağış:** Yapı Kredi şubeleri aracılığıyla sivil toplum kuruluşlarına bağış yaparak da puan kazanılabilmektedir (STEP, 2024).

Yapı Kredi öncelikle bir finans kuruluşu olarak temel işlevi olan bankacılık hizmetlerini sürdürmektir. Banka, müşterilerini sürdürülebilir eylemler yapmaya teşvik ederken diğer yandan da kendi çekirdek işleyişini sürdürmek zorundadır. Yapı Kredi Bankasının bu yaklaşımı, finansal ürünlerinin kullanımını artırmak ve bankanın büyümesine katkı sağlamak açısından stratejik bir yaklaşım olarak da değerlendirilebilir. Bu bağlamda banka, müşterilerini sürdürülebilirlik konusunda eğitmek, onlara çevre dostu alışkanlıkları benimsemeleri için araçlar sağlamak ve bu sürecin bir parçası olarak finansal hizmetlerini kullanmalarını teşvik etmek suretiyle, iki amacı da birleştirmeye çalıştığı söylenebilir.

#### **Sosyal Medyada Sürdürülebilirlik Diyalogları ve Eğitici İçerikler**

Yapı Kredi STEP uygulaması üzerinden kullanıcıları, sürdürülebilirlik temalı blog sayfasına ve hem Spotify hem de Google Podcast'te yayımlanan "Sürdürülebilirliği Konuşalım" adlı podcast kanallarına da yönlendirmektedir. Banka, Instagram, YouTube, LinkedIn gibi dijital kanallar aracılığıyla hem uygulamayı tanıtmaya hem de sürdürülebilirlik kavramıyla ilgili bilgilendirici içerikler yayınlamaya her gün düzenli olarak devam etmektedir.

"Bir tercih çok şey değiştirir" sloganıyla yola çıkan STEP, sürdürülebilir yaşam biçimini teşvik ederken Birleşmiş Milletler'in Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'ni de ön plana çıkararak, bu global amaçların yaygınlaştırılmasına ve insanların bu hedefler konusunda bilinçlenmesine katkıda bulunmaktadır. Sosyal medya paylaşımları, kullanıcıların ve takipçilerin Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri hakkında daha fazla bilgi sahibi olmalarını sağlamak ve bu hedeflere ulaşmak için bireysel düzeyde neler yapabileceklerine dair farkındalık yaratmak için tasarlanmıştır.





**Görsel 7 Nitelikli eğitim**

Her sosyal medya paylaşımı, Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri maddeleri odağında, temiz enerji kullanımı, Görsel 7. nitelikli eğitim, Görsel 8. paylaşım ekonomisi ve ikinci el kullanımlar, Görsel 9. sürdürülebilir beslenme, sıfır açlık, sağlık ve refah gibi bilgilendirici başlıklar içermektedir. Bu içerikler, sürdürülebilirlik konseptini somut ve anlaşılır hale getirerek, bireylerin günlük yaşamlarında yapabilecekleri küçük değişiklikleri vurgulamaktadır ve aynı zamanda, sürdürülebilir eylemlerin hem yerel hem de küresel etkilerine dikkat çekmektedir. Böylelikle, STEP uygulaması, finansal hizmetlerin ötesine geçerek, bireyleri daha bilinçli ve sorumlu tüketiciler olarak geliştirmeye ve toplumun sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmasına yardımcı olmaya çalışmaktadır.



**Görsel 8 Paylaşım ekonomisi ve ikinci el**

STEP uygulamasının "Sürdürülebilirliği Konuşalım" podcast serisi Yekta Kopan moderatörlüğünde, her bölümde farklı konuklar davet edilerek, toplumsal ve çevresel sorunlara dikkat çekmeyi ve bu konular hakkında farkındalık yaratmayı amaçlayan önemli bir diğer medya girişimidir. Ortalama olarak bir saat süren canlı yayınların sayısı Ocak 2024 tarihi itibariyle 50'ye ulaşmıştır. Konukların davet edildiği canlı yayınların yanı sıra dört/beş

dakikalık sürdürülebilirlik ile ilgili mini bilgilendirmeler de yayımlanmaktadır. Yapı Kredi'nin bu platformda ele aldığı başlıklar, Birleşmiş Milletler'in Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'ne paralel konuları içererek, bu konular üzerinde derinlemesine tartışmalar sunmaktadır. Örneğin konu başlıklarından biri olan; "Cinsiyet Eşitliği ve Kadınların Güçlenmesi" bölümü, cinsiyet eşitliğinin ekonomik ve sosyal kalkınma için temel bir gereklilik olduğu vurgulanmaktadır. Kadınların güçlenmesi, iş dünyasında, politikada ve toplumsal yaşamın her alanında daha fazla söz sahibi olmalarını teşvik ederken, aynı zamanda geniş çaplı sürdürülebilirliğin de anahtar bir unsuru olarak ele alınır. Bu bölüm, kadınların liderlikteki rollerinin güçlendirilmesi, eşit iş fırsatları ve toplumsal cinsiyet eşitliği konularını ele alarak dinleyicilere bu alanlarda atılacak adımlar konusunda ilham vermektedir.



**Görsel 9 Sürdürülebilir beslenme**

Diğer bir konu başlığı "Sürdürülebilir Modada İleri Dönüşüm Hareketi", moda endüstrisinin çevresel etkilerine odaklanılarak, sürdürülebilirlik çabaları kapsamında alınan önlemler tartışılmaktadır. Bu bölümde, geleneksel üretim yöntemlerinin yerini alan, atık malzemeleri değerlendiren ve yeniden kullanımı teşvik eden yenilikçi yaklaşımlara yer verilmektedir. İleri dönüşüm odağında, sadece atıkların azaltılmasını değil, aynı zamanda yaratıcı tasarım ve üretim süreçlerinin nasıl bir dönüşüm geçirebileceği hakkında da bilgiler verilmektedir.

"Eskiye Yeniden Yaratmak: İleri Dönüşüm Nedir?" bölümü, ileri dönüşümün ne olduğunu ve nasıl uygulandığını ayrıntılı bir şekilde inceleyerek, dinleyicilere atık malzemelerin nasıl değerli ürünlere dönüştürülebileceği konusunda bilgiler vermektedir. Bu yaklaşım, tüketim alışkanlıklarının yeniden düşünülmesini ve atıkları azaltarak kaynakların korunmasına katkıda bulunulmasını sağlamaktadır.

"Dijital Karbon Ayak İzi" bölümünde, internet kullanımının, dijital cihazların ve bulut depolama hizmetlerinin çevre üzerindeki etkisi ele alınmaktadır. Bu bölüm, e-postaların, çevrim içi video izlemenin ve sosyal medya kullanımının karbon ayak izini artırabileceğini ve enerji tüketimine nasıl katkıda bulunduğunu vurgular. Ayrıca, dijital alışkanlıkları daha sürdürülebilir hale getirmek için atılması gereken adımları tartışır.

"Deniz Ekosistemini Korumak" bölümünde ise, denizlerin korunması ve deniz biyoçeşitliliğinin sürdürülebilir yönetimi üzerinde durulmaktadır. Deniz kirliliği, aşırı avlanma ve iklim değişikliğinin deniz ekosistemleri üzerindeki etkileri incelenir. Bu bölüm, denizlerin sağlığının korunmasının neden önemli olduğunu ve bireylerin bu konuda nasıl pozitif bir etki yaratabileceğini anlatır.

"Ambalaj ve Atık Yönetiminin Karbon Ayak İzi Üzerindeki Etkisi" ise, tüketim alışkanlıklarının ve atık yönetiminin çevre üzerindeki etkilerini detaylı bir şekilde inceleyen bir bölümdür. Ambalaj malzemelerinin üretimi, kullanımı ve bertarafı sırasında ortaya çıkan karbon emisyonlarına dikkat çeker. Ayrıca, sürdürülebilir ambalaj çözümleri ve atık azaltma stratejileri gibi konuları ele alarak, daha yeşil bir tüketim modeline geçiş yapılmasının önemini vurgular.

STEP'in bu podcast serisi, bilgi verici içeriği ile sürdürülebilirlik konusundaki diyalogları teşvik ederek, dinleyicileri eyleme geçmeye çağırır. Podcast'ler sürdürülebilirlikle ilgili karmaşık konuları anlaşılır ve erişilebilir bir şekilde sunarak dinleyicilerin çevre bilincini artırmayı amaçlamaktadır. Her bölüm, sürdürülebilir bir gelecek için gerekli olan toplumsal değişim ve inovasyona dair önemli konuları gündeme taşımaktadır.

STEP, geleneksel medya araçlarından biri olan televizyonda da yayınladığı bilgilendirici reklamlarla, sürdürülebilirlik bilincini ve eylemlerini daha geniş kitlelere ulaştırmayı amaçlamaktadır. Bu reklamlar, STEP'in sürdürülebilirlik odaklı çabalarını ve uygulama üzerinden sunulan özelliklerini tanıtarak, izleyicilere sürdürülebilir yaşam tarzları hakkında bilgi vererek, onları bu konuda bilinçlendirmektedir. Bu televizyon reklamları, çeşitli demografik gruplara hitap ederek sürdürülebilirlik konusunda farkındalık yaratmada kilit bir rol oynamaktadır. Reklamlar, görsel ve duygusal etki yaratacak şekilde tasarlanır; bu da izleyicilerin mesajı daha iyi anlamalarını ve hatırlamalarını sağlar. Reklamların içeriği, genellikle sürdürülebilir davranışların günlük yaşama nasıl entegre edilebileceğini gösteren pratik öneriler, STEP uygulamasının nasıl kullanılacağı ve bu uygulamanın kullanıcılarına

sunduğu avantajlar gibi konuları içermektedir. Ayrıca, STEP'in televizyon reklamları, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşma sürecinde her bireyin oynayabileceği rolü de vurgulamaktadır. Bu reklamlar, çevresel sorunlara dikkat çekerek ve sürdürülebilirlik konusunda bilinçlendirici bilgiler sunarak, toplumu bu global hedeflere katkıda bulunmaya teşvik etmektedir. Bu strateji, STEP'in sadece dijital platformlarda değil, aynı zamanda daha geleneksel medya kanalları üzerinden de sürdürülebilirlik mesajını yayma çabasının bir parçasıdır. Televizyon reklamları, geniş bir izleyici kitlesine ulaşma ve sürdürülebilir yaşam tarzlarını benimseme konusunda toplumsal bir diyalog başlatma potansiyeline sahiptir. Bu yaklaşım, STEP'in sürdürülebilirlik konusundaki taahhüdünü göstererek, bankanın finansal hizmetler sunmanın ötesinde, toplumda olumlu bir değişim yaratma misyonunu destekler. Örneğin; “Ne değişecek ki?” isimli reklam filminde bir tercihin birçok şey değiştireceğine vurgu yaparak, bireyleri sürdürülebilir eylemlere teşvik etmektedir (YapıkrediSTEP, 2023). “Toplu taşıma tercih edin, STEP puan kazanın” isimli reklam filminde ise bireyleri hususi araçlarını kullanmak yerine toplu taşıma araçlarının kullanımına yönlendirmektedir (YapıkrediSTEP1, 2023). Bir diğer reklam filmi olan “Dijital ekstre tercih edin, doğayı koruyun” örneğinde ise toplumu, dijital ekstre kullanımına özendirerek doğayı korumaya yönlendirmektedir (YapıkrediSTEP2, 2023).

### **Sonuç ve Öneriler**

Yapı Kredi'nin STEP uygulaması, sürdürülebilir bankacılık alanında önemli bir ilerlemeyi temsil etmekte ve finans kuruluşlarının sürdürülebilir tercihleri teşvik etmede oynayabileceği güçlü rolü göstermektedir. Bu makale, Sürdürülebilir Tercih Programının sürdürülebilir yaşam konusunda farkındalık yaratma çabasının altını çizerek, sektörde iyi bir örnek olma rolünü vurgulamaktadır. Program dünyaya fayda sağlamanın yanı sıra, sürdürülebilirliğin iş stratejisine nasıl başarılı bir şekilde entegre edilebileceğini de göstermektedir. Bankacılık sektörü gelişmeye devam ederken, STEP gibi programlar daha sürdürülebilir bir geleceğin şekillendirilmesinde önemli bir rol oynayarak, sorumlu ve ileri görüşlü bankacılık uygulamaları için etkili bir model oluşturabilirler.

Küresel düzeyde kurumsal sosyal sorumluluk, doğrudan topluma ulaşmayı amaçlayan bir dizi aracın bir parçasıdır. Bu bağlamda üretkenlik, kurumsal politikalar ve değerler, zaman içinde sürdürülebilir bir taahhüt gerektirdiği sürece topluluk gelişimine katkıda bulunur. Bu doğrultuda, paydaş ilişkilerinin itibarı ve yönetimi, iyi iş uygulamaları yoluyla güçlendirilmekte, kuruluşun davranışını ve kamuoyunun odağını etkilemektedir.

Teşvikleri, değiştirilmiş bir seçim mimarisi ile birleştiren program, sürdürülebilir seçimleri daha erişilebilir ve geniş bir müşteri tabanı için cazip hale getirme potansiyeline sahiptir. Bu yaklaşım, çevre yanlısı davranışları teşvik etmek için ipuçlarının ve teşviklerin kullanıldığı 'yeşil dürtme' kavramıyla uyumludur (Schubert, 2017, s. 1).

STEP'in işleyişi Yapı Kredi'nin dijital bankacılık platformuna derinlemesine entegre edilmiştir ve müşteriler için kullanım kolaylığı sağlamaktadır. Müşteriler, fiziksel bir şubeyi ziyaret etmek yerine çevrimiçi bankacılık hizmetlerini kullanmak gibi son derece basit bir sürdürülebilir eylem gerçekleştirdiklerinde, otomatik olarak STEP puanları kazanmaktadırlar. Ödül sistemi STEP'in kritik bir bileşenidir ve programa sürekli katılımı motive etmek için tasarlanmıştır. Müşteriler biriktirdikleri puanları, bankacılık hizmetlerinde indirimlerden çevre projelerine katkılara kadar çeşitli ödüller için kullanabilirler. Bu sistem sadece katılımı teşvik etmekle kalmaz, aynı zamanda müşterileri eylemlerinin çevresel değeri konusunda eğitir. STEP'in başarısı, Yapı Kredi'nin mevcut bankacılık hizmetleriyle ve bütünlük sosyal medya paylaşımlarıyla sorunsuz bir şekilde entegre olmasıyla ilintilidir. STEP'in kullanıcı dostu arayüzü sezgisel ve ilgi çekici olacak şekilde tasarlanmıştır. Müşteriler mobil bankacılık uygulaması üzerinden puanlarını ve seviyelerini kolayca takip edebilir ve etkilerini görüntüleyebilirler. Bu tasarım, programın yalnızca erişilebilir olmasını sağlamakla kalmayarak, aynı zamanda programın sürdürülebilirlik hedeflerini güçlendiren olumlu bir kullanıcı deneyimi de sunmaktadır. STEP, sürdürülebilirliğin önemi ve bireysel eylemlerin nasıl bir fark yarattığı konusunda eğiten bilgilendirici içerikler sağlayarak, farkındalığı artırır ve çevresel konuların daha iyi anlaşılmasını sağlar. Programın puana dayalı ödül sistemi motivasyon için güçlü bir araçtır. Müşteriler sürdürülebilir eylemlerinin somut faydalarını gördükçe, bunları tekrarlama olasılıkları artar ve bu da uzun vadeli davranış değişikliğine yol açar.

Günümüzde birçok banka sürdürülebilirlik yolculuğuna çıkmış olsa da STEP birkaç kilit noktada farklılaşmaktadır. Yalnızca kurumsal düzeydeki sürdürülebilirlik çabalarına odaklanan birçok programın aksine STEP, bireysel sürdürülebilir eylemleri ödüllendirerek müşterileri konuya doğrudan dahil etmektedir. Bu katılım stratejisi bankacılık sektöründe nispeten yenidir. Bazı programlar yalnızca yeşil finansman veya kağıtsız bankacılık gibi belirli alanlara odaklanırken, STEP dijital işlemlerden toplu taşıma kullanımının teşvik edilmesine kadar daha geniş bir sürdürülebilir eylem yelpazesini kapsar ve bu da onu daha bütünsel bir girişim haline getirir.

Bu çalışma, Yapı Kredi'nin Sürdürülebilir Tercih Programı (STEP) üzerinden sürdürülebilir bankacılık ve finansal teknolojilerin toplumsal ve çevresel etkilerini detaylı bir şekilde incelemiştir. STEP, davranışsal ekonomi ve kurumsal sosyal sorumluluk ilkelerini birleştirerek, oyunlaştırma ve dijital platformlar aracılığıyla müşterileri sürdürülebilir eylemler yapmaya teşvik etmektedir. Programın, sürdürülebilirlik kültürünü teşvik etme ve çevresel bilinci artırma konusunda önemli bir etkisi olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda, diğer finans kuruluşlarına, müşterilerini sürdürülebilir davranışlara teşvik etmek için benzer stratejiler geliştirmeleri önerilmektedir. Bu, oyunlaştırma ve dijital platformları kullanarak müşteri katılımını ve etkileşimini artırarak yapılabilir. Finans sektörü, sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak için eylemlerine yenilikçi teknolojileri ve dijital çözümleri daha fazla entegre etmelidir. Bu entegrasyon hem çevresel etkinin azaltılması hem de müşteri deneyiminin iyileştirilmesi açısından önemlidir. Ayrıca bankaların ve finans kuruluşlarının, müşterilerini sürdürülebilirlik konusunda bilgilendirmek ve eğitmek için daha fazla kaynak ayırmaları gerektiği düşünülmektedir. Diğer yandan, devlet ve düzenleyici kurumlar da sürdürülebilir bankacılığı destekleyen politikaları teşvik etmeli ve uygulamalıdır. Böylelikle, sektör genelinde sürdürülebilir uygulamaların benimsenmesini hızlanacaktır.

Bu öneriler, finans sektörünün sürdürülebilirlik konusunda daha etkin bir rol oynaması ve toplumda olumlu bir değişim yaratılması için kritik bir öneme sahiptir. STEP, bu alanda atılabilecek adımlar için bir model teşkil etmektedir ve sektör genelinde benzer uygulamaların yaygınlaştırılması toplumsal sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada önemli bir adım olacaktır.

### **Kaynakça**

Bülbül, M. O. (2023, 05 20). *Marketing Türkiye*. Aralık 5, 2023 tarihinde Kurumsal sosyal "zorunluluk": <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/kurumsal-sosyal-zorunluluk/> adresinden alındı

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, D. (2020). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (29. Baskı b.). Ankara: Pegem Akademi.

Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business and society*, 38(3), 268-295. doi:<https://doi.org/10.1177/0007650399038003>

Christians, G. (2018). *The Origins and Future of Gamification*. University of South Carolina .

Çıvgın, H. (2011). Sürdürülebilir Kalkınma Ve Kapitalist Birikim Çerçevesinde Kalkınmada Sürdürülebilirlik İmkânları. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 17-34.

- Dernbach, J. C., & Cheever, F. (2015). Sustainable Development and Its Discontents. *Transnational Environmental Law*, (4)(2), s. 247-287. doi:doi:10.1017/S2047102515000163
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business horizons*, 54(3), 265-273.
- Jeucken, M. (2001). *Sustainable Finance and Banking The Financial Sector and the Future of the Planet*. London.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*.
- Kaplan, A. M. (2015). Social Media, the Digital Revolution, and the Business of Media. *International Journal on Media Management*, 17(4), 197-199. doi:https://doi.org/10.1080/14241277.2015.1120014
- Kaya, E. Ö. (2010). Sürdürülebilir Kalkınma Sürecinde Bankaların Rolü ve Türkiye'de Sürdürülebilir Bankacılık Uygulamaları. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 75-94.
- Matson, P. (2018). *What is Sustainability?* Aralık 6, 2023 tarihinde <https://earth.stanford.edu/news/what-sustainability-definition-environmental-scientist-pamela-matson> adresinden alındı
- Mesta-Cabrejos, V. F., Huertas-Vilca, K. S., Wong-Aitken, H. G., & Cordova-Buiza, F. (2023, Ağustos). Corporate social responsibility in the banking sector: a focus on Latin America and the Caribbean. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(503 (2023)), 1-6. doi:https://doi.org/10.1057/s41599-023-01950-1
- Moore, J. E., Mascarenhas, A., Bain, J., & Straus, S. E. (2017). Developing a comprehensive definition of sustainability. *Implementation Science*, 12(110), 1-8.
- Schubert, C. (2017). Green nudges: Do they work? Are they ethical? *Ecological Economics*, 132, 329-342. doi:https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.11.009
- STEP. (2024). *Yapı Kredi Bankası-Sürdürülebilir Tercih Programı: Step*. Ocak 5, 20224 tarihinde Yapı Kredi Bankası: <https://www.yapikredi.com.tr/yapi-kredi-hakkinda/surdurulebilirlik/surdurulebilir-tercih-programi-step> adresinden alındı
- Stocchi, L., Pourazad, N., Michaelidou, N., Tanusondjaja, A., & Harrigan, P. (2022). Marketing research on Mobile apps: past, present and future. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 195-225.

Talan, T., & Batdı, V. (2022). *Teknoloji Çağında Eğitim ve Güncel Yaklaşımlar*. İstanbul: Efe Akademi Yayınları.

Thaler, R., & Sunstein, C. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.

UNDP. (2023). Ocak 6, 2024 tarihinde <https://www.undp.org/sustainable-development-goals> adresinden alındı

YapıkrediSTEP. (2023). Reklam Filmi 1. 01 02, 2024 tarihinde [https://www.youtube.com/watch?v=N1zkN\\_sfHmY](https://www.youtube.com/watch?v=N1zkN_sfHmY) adresinden alındı

YapıkrediSTEP1. (2023). Reklam Filmi 2. 01 02, 2024 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=hVJSrqUFjQk> adresinden alındı

YapıkrediSTEP2. (2023). Reklam Filmi 3. 01 02, 2024 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=7FZSOsVr3qE> adresinden alındı

Zichermann, G., & Linder, J. (2013). *The Gamification Revolution: How Leaders Leverage Game Mechanics to Crush the Competition*. Moskova: McGraw-Hill.