



Kriz Dönemlerinde Markaların Sosyal Sorumluluğu: 6 Şubat Depremlerinin Ardından Erken Dönem Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarına Genel Bir Bakış*

Social Responsibility of Brands During Crisis Period: An Overview of Early Corporate Social Responsibility Activities After the 6 February Earthquakes

Mustafa ASLAN^a, Çağrı Selman İĞDE^b, Elif KOCAGÖZ^c

^a(Sorumlu yazar/Corresponding author) Doktora Öğrencisi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, mustafaslan79@outlook.com,  0000-0002-8867-897X

^bDoktora Öğrencisi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, igdecagriselman@gmail.com,  0000-0002-7748-570X

^cDoç. Dr. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, elifsayin@yahoo.com,  0000-0001-9575-1664

Makale Türü: *Araştırma Makalesi*
Article Type: *Research Article*

Makale Geçmişi/Article History
Makale Geliş
Tarihi/Received: 23/05/2024
Makale Kabul Tarihi/Accepted: 09/07/2024

Anahtar Kelimeler:
Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), gömülü ve periferik KSS, afet krizi, acil insanî yardım, deprem.

Keywords: Corporate social responsibility (CSR), embedded and peripheral CSR, disaster crisis, immediate humanitarian aid, earthquake.

Öz

Amaç: 6 Şubat 2023 tarihinde merkez üssü Kahramanmaraş olan ve 11 ili etkileyen depremlerde 50 binin üzerinde insan hayatını kaybetmiş, binlerce kişi yaralanmış ve birçok kişi evsiz kalmış; aynı zamanda bölgede birçok yönetsel ve toplumsal kurum işlev itibarıyla hasar almıştır. Bu çalışmada depremlerin ardından oluşan krizde iş dünyasının rolüne işaret etmek amacıyla markaların sosyal sorumluluk çalışmaları incelenmiştir. **Gereç ve Yöntem:** Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analiziyle Şubat-Mart 2023 tarihlerinde medyada yer alan haberler incelenmiş, içeriklerde yer alan markalar ve yaptıkları destekler çeşitli teorik temellerle tasnif edilerek sunulmuştur. **Bulgular:** Markaların, nakdî yardımlar, gıda ve giyim gibi aynı destekler, insan kaynağı desteği, lojistik hizmetler, barınma destekleri, arama-kurtarma süreçlerine destek, dijital çözümler, sağlık hizmetleri vb. kategorilerde gömülü ve periferik KSS faaliyetlerinde bulunduğu görülmüştür. Çalışmada ayrıca Birleşmiş Milletler'in iş eylem planı örnek alınarak işletmelerin "sosyal yatırım ve hayırseverlik, çekirdek iş faaliyetleri, iş birliği ve kolektif eylem ve savunuculuk ve kamu politikası katılımı" açısından performansına yönelik bir değerlendirme de sunulmuştur. **Sonuç:** Araştırma özel sektörün geniş çaplı ve çok boyutlu toplumsal bir krizde rolünü temel olarak ortaya koymuştur. Acil insani yardımın ötesinde markaların bölgeye yönelik uzun dönemli ve çekirdek iş yeteneklerini ortaya koyan KSS çalışmalarında bulunmasının son derece önemli olduğu düşünülmektedir.

Abstract

Purpose: More than 50 thousand people lost their lives, thousands were injured and many people were left homeless in the earthquakes whose epicenter was Kahramanmaraş and affected 11 provinces on February 6, 2023. At the same time, many regional administrative and social institutions were damaged in terms of their functions. In this study, the social responsibility activities of brands were examined to point out the role of the business world in the crisis after the earthquakes. **Material and Method:** In the study, the news in the media between February and March 2023 was examined with content analysis, one of the qualitative research methods, the brands included in the content and the supports they provided were classified and presented on various theoretical bases. **Findings:** It has been observed that brands engage in embedded and peripheral CSR activities in categories such as cash aid, in-kind support such as food and clothing, human resource support, logistics services, shelter support, support for search and rescue processes, digital solutions, health services, etc. The study also presented an evaluation of the performance of businesses in terms of "social investment and philanthropy, core business activities, collaboration and collective action, and advocacy and public policy engagement", taking the United Nations' business action plan as an example. **Results:** The research has fundamentally revealed the role of the private sector in a large-scale and multi-dimensional social crisis. Beyond immediate humanitarian aid, it is considered extremely important for brands to engage in CSR activities that reveal their long-term and core business capabilities for the region.



Bu çalışma [Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) (CC BY-NC 4.0) kapsamında açık erişimli bir makaledir.

*Bu makale, 1-3 Haziran 2024 tarihleri arasında İzmir'de düzenlenen Ege 11. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresinde sözlü olarak sunulmuştur.

Bu Yayına Atıfta Bulunmak İçin/Cite as: Aslan, M., İğde, Ç. S., & Kocagöz, E. (2024). Kriz dönemlerinde markaların sosyal sorumluluğu: 6 Şubat depremlerinin ardından erken dönem kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına genel bir bakış. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 48-65. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1488776>

Etik kurul beyanı/Ethics committee statement: Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği izni gerektiren bir çalışma olmadığı için etik kurul onayı alınmamıştır.

1. Giriş

Toplumun geniş kesimlerini etkileyen afet, mülteci krizi, küresel ısınma gibi sorunlarda kamu otoritelerinin ve sivil toplum aktörlerinin rolü şüphesiz yadsınamaz. Ancak özel sektörün çevresel ve toplumsal hassasiyeti olan konularda kritik roller oynayabileceği ve kimi zaman kamu sektöründen ve sivil sektörden daha güçlü birer aktör olabileceği çeşitli çalışmalarda vurgulanmaktadır (García-Santiago, 2022; Kocagöz, 2017a; Kocagöz, 2017b; Kaplun, 2016; van den Broek, 2016; Porter & Kramer, 2006; Blumberg, 1970). Blumberg 1970'li yıllarda kaleme aldığı "*Corporate Responsibility and the Social Crisis (Kurumsal Sorumluluk ve Sosyal)*" adlı eserinde "*Toplumsal sorunlar derinleştiğinde, hükümet ve kamuoyu tarafından özel sektör krize yanıt vermek üzere çağrılmaya ve işletmeler de diğer güç merkezleriyle birlikte, çözüm mekanizmasının bir parçası haline gelmeye başlamıştır. İşletmelerin giderek artan oranda sağlık, eğitim, yoksulluk, kentsel sorunlar ve çevre kirliliği vb. sosyal alanlardaki [çözüm süreçlerine] katılımı yaygın hale gelmektedir "ifadesini kullanmıştır. 1970'li yıllardaki bu tespitten sonra aradan geçen yıllara rağmen, yaygın kanaat, toplumları etkileyen geniş çaplı sorunlara yanıt verme sorumluluğunun çoğunun hükümetlere, yardım kuruluşlarına ve Birleşmiş Milletler gibi hükümetler arası örgütlere atfedilmesidir. Bu kanaat doğrultusunda ilgili sorumlu aktörler olarak yalnızca kamu ve hükümet yetkililerine odaklanmak, önemli -ve belki de bu aktörlerden daha güçlü- bir aktör olan özel sektörün göz ardı edilmesine sebep olmaktadır (Kaplun, 2016).*

Öte yandan, çoğu geniş çaplı ve çok boyutlu krizler genellikle politika ve ekonomi çerçevesinde tartışılmakta ve özel sektörü "aciliyet" temelinde "insani rolle" indirgemeci bir yaklaşımla sınırlandırabilmektedir. Tartışmalar, genellikle sadece belirli popüler konulara (örneğin, sınırların güvenliğine, siyasi gerilimlere, insani ihtiyaçlara) odaklandığında, böyle bir ortamda özel sektörün potansiyeli ve gerçek gücü tam olarak algılanamamakta, işletmelerin sorunların çözülmesine veya hafifletilmesine katkısı genellikle

görülememektedir (Kocagöz, 2017a, 2017b). Oysa bu tarz sorunların arkasındaki karmaşık durum, tek aktörlü çözümlerin yetersiz kaldığını ve özel sektörün stratejik katılımının önemini -toplumsal istikrardaki rolü nedeniyle- açıkça ortaya koymaktadır. Özel sektör, sosyal sorunları hafifletebilir ve toplumda yüksek bir istikrar düzeyi sağlayabilir (van den Broek, 2016).

Mekânsal, çevresel, toplumsal ve idari birçok alanı geniş çaplı etkileyen afetler, iklim krizi, mülteci sorunu gibi sorunlarda hem acil hem de uzun vadeli çözümlere ihtiyaç duyulmakta ve özel sektörün bu alandaki stratejik katılımı hem sosyal hem de ekonomik açıdan en büyük anlamlı etkiyi yaratmaktadır. Porter ve Kramer, "*Hiçbir sosyal program insanların yaşam standartlarını ve sosyal koşullarını iyileştirmede ve iş, zenginlik ve yenilik yaratma konusunda özel sektörünün rakibi olamaz.*" derken iş dünyasının toplum içerisinde taşıdığı sorumluluğun altını güçlü bir şekilde çizmektedir. Yazarlar, işletmelerin dünyanın tüm sorumluluğunu taşımadıklarını ve sorunların tamamını çözmek için kaynaklara sahip olmadığını realist bir şekilde vurgularken oldukça önemli bir hususa dikkat çekmektedir: "*Her işletme giderilmesine en iyi katkı sağlayacağı sorun setine odaklanmalıdır.*" Yazarlara göre bu şekilde hareket eden bir işletme kaynaklarını, uzmanlığını ve yönetim yeteneklerini sosyal sorumluluk taşıdığı spesifik bir alana yönelttiğinde, o alanda herhangi bir kamu otoritesinden veya kâr amaçsız kuruluştan çok daha yüksek bir sosyal fayda oluşacaktır (Porter & Kramer, 2006).

Kahramanmaraş merkezli depremlerin yarattığı yıkımın boyutları özel sektörün stratejik katılımına yönelik ihtiyacı tartışmasız olarak gündeme getirmektedir. Depremlerin ardından yayınlanan bir çalışmada afet nedeniyle birçok toplumsal kurumun eş zamanlı olarak işlevsel hasar aldığına, bu süreçte hem acil çalışmalara hem de toplumların yeniden yapılanmaları, yeniden denge ve düzene dönebilmelerinin uzun bir süreç olduğuna dikkat çekilmektedir (Gökalp Yılmaz & Şikar, 2023). Porter ve Kramer'in belirttiği gibi, iş dünyasının bu büyük afette en iyi katkı

sunabileceği sorun setine odaklanarak, uzmanlıklarını, kaynaklarını ve yönetsel yeteneklerini ilgili sete yöneltmesinin ne denli gerekli olduğu bölgede tecrübeyle ortaya çıkmıştır (Porter & Kramer, 2006). Bahsedilen nedenlerle bu çalışmada özel sektörün rolüne dikkat çekmek amacıyla markaların depremlerin meydana geldiği Şubat ve izleyen Mart aylarında yaptıkları çalışmalar incelenmiştir.

2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Uygulama Türleri ve Katılım Şekilleri

Toplumsal krizlere yanıt vermede ve toplumda stabil bir dengenin oluşmasında özel sektörün -yürüttüğü ekonomik faaliyetler haricinde- rolünün uygulamada ve teoride kavramsallaştırılması "kurumsal sosyal sorumluluk (KSS)" şeklindedir. Amerikan Pazarlama Birliği (AMA), KSS'yi "işletmenin eylemlerinin etkisini dikkate alarak ve kısa vadeli kâr ihtiyaçlarını toplumun uzun vadeli ihtiyaçlarıyla dengeleyerek işletmenin sağlıklı bir ortamda hayatta kalmasını sağlamak" olarak tanımlar. KSS kavramı olarak 1950'li yıllardan beri gündemdedir ve kısaca *işletme modeli içinde sosyal fayda oluşturmayı* ifade eder. Howard R. Bowen'in 1953 yılında yayınladığı çalışma, bu konuda oluşan modern literatürün başlangıcı kabul edilmektedir. Söz konusu çalışma, büyük işletmelerin güç ve karar alma merkezleri olduğu ve bu firmaların eylemlerinin birçok noktada vatandaşların yaşamını etkilediği tespitlerinden hareketle ortaya çıkmıştır (Carroll, 1999; Carroll, 2008). Bowen'in eserinde KSS, "iş liderlerinin genel toplum beklenti ve değerlerini gözetererek, çalışanlarına ve halka etik davranışlar sergilemesi" gerektiğini ifade etmek suretiyle tanımlanmıştır. Yazar, KSS'de bir işletmenin topluma karşı gösterdiği davranışın temel ahlaki niteliğini ön plana çıkartmaktadır. Aynı zamanda iş dünyasının yasal ve düzenleyici yükümlülüklerini tam ve doğru bir şekilde yerine getirmesi gerektiğinin de altını çizmektedir (Dahlsrud, 2008; Bowen, 1953).

KSS'nin çerçevesini tanımlamak güç olsa da (Okoye, 2009); iş etiği, paydaş kuramı, kurumsal vatandaşlık, kurumsal sosyal duyarlılık ve kurumsal hayırseverlik gibi alternatif ve/veya

destekleyici vurguların KSS literatüründe yer aldığı görülmektedir. İlgili literatürde en çok referans verilen ve en yaygın kabul gören kavramsal çalışmalardan biri, Carroll'ın kurumsal sosyal sorumluluk modelidir. Carroll, işletmelerin sadece ekonomik ve yasal sorumluluklarına değil, aynı zamanda toplum hizmetine yönelik hayırseverlik ve etik sorumluluklara da önem vermeleri gerektiğini savunmakta ve KSS'yi "işletmelerin ekonomik çıkarları ile toplumun sosyal ihtiyaçları arasında dikkatli ve adil bir denge kurmak" ilkesiyle ifade etmektedir (Carroll, 1979). Yazar, bir başka çalışmasında, benzer şekilde işletmelerin, hissedar değerini ve kârını maksimize etme hedeflerinin yanı sıra, toplumun sosyal ve çevresel sorunlarına yönelik daha geniş sorumlulukları da yerine getirmeleri gerektiğini belirtmekte; KSS'yi de işletmelerin ekonomik faaliyetlerinin ötesine geçip toplum için daha iyi bir gelecek yaratma çabası olarak görmektedir (Carroll, 1991). Yazara göre bu çaba, işletmelerin topluma ve çevreye olan bağlılığıyla ilgilidir. Toplum ve çevre birimleri ise işletmenin paydaşlarıdır. Paydaşlar, bir işletmenin faaliyetlerinden doğrudan veya dolaylı olarak etkilenebilecek -ve onları etkileyebilecek- bireyler, topluluklar, sistemler veya kuruluşları ifade eder. Bu paydaşlar eylemler ve kararlardan etkilenebildiği -ve onları etkileyebildiği- için, paydaşların beklentileri mümkün olduğunca karşılanmalıdır. Paydaş yaklaşımı açısından, işletmeler çeşitli kesimlere karşı sorumluluk sahibidir. Bu kesimler, örneğin, çalışanlar, müşteriler, hissedarlar, tedarikçiler, rakipler, hükümet, ekolojik çevre ve toplumun kendisidir (Aktan & Börü, 2007, s. 10). Dolayısıyla işletmeler esasen içinde bulunduğu ekosistemin tüm unsurlarına karşı sorumluluğa sahiptir.

KSS uygulamaları için literatürde birçok sınıflandırma bulunmaktadır (Aguinis & Glavas, 2013). Örneğin, gömülü KSS (*embedded CSR*) ve periferik KSS (*peripheral CSR*). Gömülü KSS, bir organizasyonun temel yeteneklerine dayanır ve sosyal sorumluluğu bir firmanın stratejisinin, rutinlerinin ve operasyonlarının içine entegre eder. Buna karşılık, periferik KSS

ise, bir organizasyonun stratejisi, rutinleri ve operasyonlarına entegre olmayan faaliyetlere odaklanır (Aguinis & Glavas, 2013). van Rekom vd., çalışmasında benzer şekilde, sorumluluğun işletmenin temel çekirdek yeteneklerine entegre olup olmadığına bağlı olarak KSS faaliyetlerini sınıflar. Yazarlar KSS çalışmalarının organizasyonun doğrudan çekirdek iş ve yetenekleriyle ilişkilendirilmemesinin organizasyonun uzmanlığının optimal kullanımını engellediğini ve bu durumun da hem firma hem de toplum için kaçırılmış bir fırsat olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla da KSS girişimleri, temel iş süreçlerinden gelmeli ve organizasyonun topluma sunabileceği - yetenek ve uzmanlık bazlı- faydalara odaklanmalıdır (van Rekom vd., 2013).

Aguinis ve Glavas, KSS'nin periferik olduğu durumlarda sosyal sorumluluk çalışmalarının kuruluşa katkısının net olmadığını, çekirdek işle bağlantılı olduğu durumlarda ise katkısının çok daha yüksek olduğunu; tüketicilerin bu çalışmaları işletmeyle uyumlu bir değer olarak algıladığını ve bunun kurumsal kimliğe olumlu yansımalarının olduğunu, kurum itibarını ve finansal performansını pozitif etkilediğini ifade eder (Aguinis & Glavas, 2013). Ancak burada bir hususun altını çizmek gerekir: Eğer KSS bir imaj çalışması olarak görülürse ve sorunlara reaktif çerçevede yaklaşırsa, inandırıcılığı kadar etkisi de düşük olacaktır. Bunu NewsDeeply'de yer alan bir makalede yazar mülteci krizinde kurumların sosyal sorumluluklarını değerlendirirken şu şekilde ironik ifade etmektedir (NewsDeeply, 2016): *"İtibarla ilgili olarak, kuruluşlar kendilerini insani yardım çabalarıyla fırsatçı bir şekilde ilişkilendirmeye çalıştıklarında, kurumların bir "mülteci selfiesi" arayışında oldukları şeklinde algılanma tehlikesi vardır."* Visser, çalışmasında sosyal ve çevresel sorunlarda reaktif, minimalist ve itibara odaklanmış halkla ilişkiler yaklaşımlarının proaktif yaklaşımlarla yer değiştirmesi gerektiğini ve KSS açısından işletmelerin gerçek sosyal, çevresel ve etik performanslarıyla değerlendirilmesi gerektiğini ifade eder (Visser, 2011). Kotler ve Lee, çalışmasında kurumların "iyiliğinin" yani "sorumluluğunun" bir

zorunluluk değil stratejik bir süreç olması gerektiğini ifade eder (Kotler & Lee, 2005).

İşletmelerin çoğu için KSS faaliyetlerinde bulunmaya yönelik geleneksel argümanlar genelde ahlaki sorumluluk, sürdürülebilirlik, faaliyet lisansı ve itibar olarak ifade edilmektedir (Porter & Kramer, 2006). Günümüzde KSS faaliyetlerinde bulunmanın kurumlara rekabet gücü, kârlılık, marka/kurumsal imaj, itibar, müşteri memnuniyeti, çalışan memnuniyeti gibi alanlarda olumlu katkılarda bulunduğu ifade edilmektedir (Klein & Matten, 2015; Aguinis & Glavas, 2013; Kotler & Lee, 2005). İşletmelerin KSS faaliyetlerine katılımlarında hem içsel hem de dışsal amaçlar belirleyici rol oynamaktadır. **İçsel amaçlar**, organizasyonun iç işleyişini etkileyen faktörleri içerir. Bu amaçlar arasında işyeri kültürünü ve çalışma ortamını iyileştirmek, çalışanları motive etmek, iç süreçlerini yönetmek ve denetlemek, üretim süreçlerini güçlendirmek ve personel devir hızını düşürmek vb. konular yer almaktadır. Diğer yandan, **dışsal amaçlar** genellikle organizasyonun dış paydaşlarıyla olan ilişkilerini ve toplumla olan etkileşimini hedefler. Yasal ve çevresel düzenlemelere uygun hareket etmek, müşteri beklentilerini karşılamak, güvenilir bir kurum imajı oluşturmak, genel itibarını geliştirmek, toplumla ilişkileri geliştirmek, yasal yaptırımları önlemek ve toplumsal baskılara karşı koymak bu amaçlar arasında sayılabilir (Pedersen & Neergaard, 2007). KSS faaliyetlerini şekillendiren ve ona yön veren birtakım temel ilkeler mevcuttur. Bu ilkelerin uygulanması ile kuruma, sektöre ve topluma büyük bir değer katılmış olur. Bu ilkeler sürdürülebilirlik, hesap verebilirlik ve şeffaflıktır. Sürdürülebilirlik; bugünkü aksiyonların gelecekteki seçenekleri nasıl etkileyebileceğiyle ilgilidir. Hesap verebilirlik; bir kuruluşun eylemlerinin dış dünyaya olan etkisini anlama ve bu etkilerin sorumluluğunu taşıma sürecidir. Bu, kuruluşun iç ve dış tüm faaliyetlerinin oluşturduğu etkileri kapsar. Şeffaflık ise; bir kuruluşun dış etkilerinin kuruluşa ait raporlar aracılığıyla belirlenebilir

olduğu durumu ifade eder (Çengel vd., 2020; Crowther & Aras, 2008).

Toplumsal krizlerde özel sektörün kurumsal sosyal sorumluluk bilinciyle hangi eylem planıyla hareket edebileceğine ve çözümde hangi rollerle aktör olarak yer alabileceğine dair çeşitli çerçeveler bulunmaktadır. Örneğin, geniş çaplı sonuçlar doğuran mülteci sorununda Birleşmiş Milletler (BM) Küresel İlkeler Sözleşmesi (UN Global Compact) ve BM

Mülteciler Yüksek Komiserliği'nin (UN High Commissioner for Refugees) önerilerinde işletme eylem planında (*business action plan*) çeşitli kategoriler tanımlanmıştır (UNGC & UNHCR, 2015). Bu kategoriler temel olarak sosyal yatırım ve hayırseverlik, savunuculuk ve kamu politikası katılımı, iş birliği ve kolektif eylem ve çekirdek iş faaliyetlerinden oluşmaktadır. Tablo 1'de bu katılım biçimlerinin açıklamaları yer almaktadır.¹

Tablo 1.
Mülteci Krizi Örneğinde KSS Katılım Biçimleri

Kategori	Açıklama
Sosyal Yatırım ve Hayırseverlik (<i>Social Investment and Philanthropy</i>)	"[Krizden/sorundan] etkilenen topluluklara doğrudan veya STK'lar, BM ve diğer çok taraflı ajanslar aracılığıyla sağlanan mali katkılar, yardım malzemeleri ve stratejik sosyal yatırım desteği ve gönüllülük çabaları yoluyla fonksiyonel uzmanlıkla katkıda bulunma" olarak tanımlanır. Örneğin: Barınma imkânı sağlama, barınma altyapısının oluşumuna destek olma, meslekî kurs vb. programlar açma, insani yardım malzemeleri sağlama, finansal destek vb.
Savunuculuk ve Kamu Politikası Katılımı (<i>Advocacy and Public Policy Engagement</i>)	"Toplumda, pazar yapısında ve iş ortamında, sosyal uyum ve gruplar arası diyalog ve ilişkileri geliştirmeyi teşvik etmek" olarak tanımlanır. Destek mekanizmasının oluşumunu teşvik etmek ve soruna destek olmada katılımları artırmak, dijital ve geleneksel kanallar aracılığıyla krizin iletişim süreçlerine yardımcı olmak, [kamuoyunda ve ilgili kesimlerde] tutumları değiştirmek ve çalışanlar arasında farkındalığı ve anlayışı artırmak vb. konularda çalışmalar yapmak bu kategoridedir. Savunuculuk ve kamu politikası katılımı, iş dünyasının ilgili sorunlardaki liderliğinin, başlıkların ötesinde gerekliliğine işaret etmektedir.
İş birliği ve Kolektif Eylem (<i>Partnership and Collective Action</i>)	"Hükümetler, sivil toplum kuruluşları ve/veya diğer işletmelerle güçleri birleştirerek kolektif olarak hareket etmek, krize yönelik [birlikte] çözümler bulmak ve bölgesel ekonomik ve sürdürülebilir kalkınma için uzun vadeli ortaklıklar kurmak" olarak tanımlanır. Örneğin, mültecilerin işgücü piyasasına hızlı entegrasyonunu sağlayacak devlet ve özel sektör iş birliğinde yabancı dil, staj vb. uzun dönemli programlar gerçekleştirmek, rehabilitasyon ve sosyal uyum için sivil toplum aktörleri ile projeler gerçekleştirmek.
Çekirdek İş Faaliyetleri (<i>Core business Activities</i>)	"Bir kurumun temel işletme faaliyetleri aracılığıyla krize müdahale etmesi" olarak tanımlanır. Buna, insan kaynakları işe alım uygulamaları, iş eğitimi, istihdam politikaları gibi içsel prosedürlerle ilgili konulardaki uygulamalar girebildiği gibi krizden etkilenenlere özel uygun ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi de dâhirdir. Bu kategori, bir işletmenin merkezi uzmanlık alanını yansıtan geniş bir faaliyet yelpazesini içerebilir. Örneğin, bir ulaştırma işletmesinin seyahat rehberi hazırlaması, bir yayınevının çok dilli rehberler hazırlayarak ücretsiz sunması, bir eğitim kuruluşunun krizde görev alanlara kriz yönetim kursları açması vb.

Kaynak: UNGC ve UNHCR, 2015'den uyarlanmıştır.

Tablo 1'de özetle sunulan yaklaşımın sadece mülteci krizi için değil, diğer sosyal ve çevresel sorunlarda da geçerli bir eylem planı çerçeve sunduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla bu dört boyutlu yaklaşım afetlere de uyarlanabilir. Literatürde doğal afetlerle ilgili KSS çalışmaları için hazırlanmış spesifik çerçeveler de

bulunmaktadır. Örneğin Twigg, doğal afetlerden oluşan etkilerin azaltılmasında KSS katılım biçimlerinin bir tipolojisini ve bunların temel özelliklerini tanımlayan bir kategorizasyon oluşturmuştur (Twigg, 2001).

¹ Bu çerçeve kullanılarak yapılmış bir araştırma örneği için Bknz. Kocagöz, 2017a; 2017b.

Tablo 2'de ilgili katılım biçimleri gösterilmektedir.

Tablo 2.
Afetlerde KSS katılım biçimleri

Katılım Türü	Örnekler	Özellikler
Hayırsever/ Bağışçı	Afetlerden oluşan etkilerin azaltılması için kuruluşlara ve gruplara veya doğrudan afetten etkilenenlere aynı (mal, hizmet, tesis) veya nakdi bağış ve yardımlar yapmak.	Fedakâr (işletmeye olumlu imaj gibi başka faydalar sağlasa da bu ikinci plandadır). Ne yapılacağına, kime yardım edileceğine ve nasıl yardım edileceğine işletme karar verir. İşletme (veren) ve kâr amacı gütmeyen kuruluş (alıcı) arasındaki ilişkileri kapsar. Diğer paydaşlar dahil değildir. Resmi veya gayri resmi olabilir. Genellikle kısa vadeli ve tek seferlik yardımlardan oluşur ancak bu yardımlar uzun vadeli de olabilir.
Sözleşmeye bağlı	Kamu yararına çalışmalar yapmak üzere diğer kuruluş veya gruplarla sözleşme yapmak.	Kaynakları yöneten ve kararları veren işletmedir. Fedakâr (işletmeye olumlu imaj gibi başka faydalar sağlasa da bu ikinci plandadır). Resmidir ve yasal iş sözleşmesine dayanmaktadır. Genellikle kısa vadeli veya tek seferlik girişimlerden oluşur. Tipik olarak bire bir ilişkiler vardır. Diğer paydaşlar dahil değildir.
Sponsor destekli	Diğer kuruluşların veya grupların sponsorluğunda gerçekleşen faaliyetler.	Kaynakları yöneten ve kararları veren işletmedir. Kişisel çıkar söz konusudur. Herhangi bir kamu yararı ikincildir. Resmidir ve yasal anlaşmaya dayalıdır. Tipik olarak bire bir ilişkiler vardır.
İşbirlikçi	Kamu yararı için diğer kuruluş ve gruplarla ortaklıklar yapmak.	Diyaloga, ortak amaçlara ve karşılıklı saygıya daha fazla vurgu yapılmaktadır (uygulamada hangi ölçüde gerçekleştiği farklılık gösterir). Bazı paydaşların dahil edilme olasılığı daha yüksektir. Paydaşların herhangi birinden fikirler gelebilir. Resmi ve gayri resmi olarak ortaklıklar düzenlenebilir. Ortaklıktan tüm paydaşlar (kazan-kazan senaryosu) faydalanmalıdır. Bu fayda eşit olmayabilir. Kaynakların kontrolü, ortaklık üzerinde bazı ortaklara daha fazla kontrol sağlayabilir. Daha uzun vadeli destekler sunabilmek için daha iyi fırsatlar sunar.
Düşman	İş faaliyetlerinin insani ve çevresel etkilerine ilişkin lobi faaliyetlerine iş dünyasının tepkisi.	Duyarlı: Gündem diğer kuruluşlar ve gruplar tarafından yönlendirilir. Halkla ilişkiler kamu yararından daha önemlidir.
Tek Taraflı	İşletmenin ticari olmayan eylemlerini diğer aktörlerden bağımsız olarak yapması.	Acil ihtiyaç ve şefkatle yönlendirilen kısa vadeli, tek seferlik girişimlerdir (örneğin, acil yardım).

Kaynak: Twigg (2001)'in çalışmasından uyarlanmıştır.

Tablo 2 incelendiğinde afetlerde KSS katılım biçimleri olarak hayırsever/bağışçı, sözleşmeye bağlı, sponsor destekli, işbirlikçi, düşman ve tek taraflı katılımların gerçekleştirilebileceği görülmektedir. Gerek mülteci krizi örneğinde gerekse doğal afet örneğinde sunulan çerçevelerin ortak noktası, bu tarz toplumsal krizlerde özel sektörün iş eylem planının tek seferlik çalışmadan uzun vadeli çözümlere, bireysel hareketten kolektif çalışmaya kadar geniş bir skalada gerçekleşiyor olmasıdır.

3. Yöntem

Bu çalışmanın temel amacı depremlerin ardından oluşan krizde markaların sosyal sorumluluk çalışmalarını incelemektir. Bu amacı gerçekleştirmek üzere nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizinin en uygun yöntem olacağı düşünülmüştür. İçerik analizi, belgeler, metinler ve evraklar gibi çeşitli materyalleri belirli kurallar (örnekleme, kodlama, kategori vb.) çerçevesinde analiz ederek nesnel, ölçülebilir ve doğrulanabilir

bilgilere erişmeyi hedefleyen bir nitel araştırma yöntemidir (Metin & Ünal, 2022).

Çalışmada üç araştırmacı tarafından Şubat-Mart 2023 dönemini kapsayan ve sınırlı kaynaklardan toplanan veriler Anadolu Ajansı, Marketing Türkiye, Branding Türkiye, MediaCat ve Ekonomim gibi sitelerde yer alan haber içeriği (“Küresel iş dünyasının deprem sonrası yardım seferberliği sürüyor”, “İş dünyası yardım için yarışıyor”, “Markalar ‘Afet İletişimi’ sınavı veriyor”) taranarak iş dünyasının deprem bölgesine yaptığı ilk yardımlar incelenmiştir.² İlgili kaynaklardan 157 kuruluşa dair veri toplanmış ve bu verilerin doğasına bağlı kalınarak çapraz kontroller yapılmıştır. Elde edilen veriler “nakdî yardımlar, arama kurtarma ekipmanları ve enerji, insan ve yük lojistiği, barınma çözümleri, giysi ve gıda yardımları, dijital çözümler, çeşitli ihtiyaç malzemelerinin temini” gibi çeşitli kategorilerde sınıflandırılarak tablolar halinde sunulmuştur. Çalışmada analizler Aguinis ve Glavas’ın KSS sınıflandırması (gömülü ve periferik) ve Birleşmiş Milletler’in mülteci

krizinde iş dünyasının katılımına yönelik sunduğu çerçeve iş eylem planı (sosyal yatırım ve hayırseverlik, çekirdek iş faaliyetleri, iş birliği ve kolektif eylem ve savunuculuk ve kamu politikası katılımı) dikkate alınarak yapılmıştır.

Araştırma da aşağıdaki sorulara cevap bulunması amaçlanmıştır;

Araştırma sorusu-1: Bir kriz örneği olarak depremlerin ardından markalar hangi tür KSS faaliyetlerine katılım göstermiştir?

Araştırma sorusu-2: Depremlerin ardından oluşan krizde iş dünyasının rolü nedir?

Araştırma sorusu-3: Yapılan yardım ve destekler hangi kategorilerde sınıflandırılabilir?

4. Bulgular

4.1.6 Şubat 2023 Depremleri Örneğinde Markaların KSS Çalışmaları

Tablo 3’te, bahsedilen kaynaklarda tespit edilen 52 kuruluşun doğrudan nakdî yardım şeklinde yaptıkları destekler görülmektedir.

Tablo 3.

Nakdî Yardımlar

Kuruluş	Destek Miktarı	Kuruluş	Destek Miktarı	Kuruluş	Destek Miktarı
Accenture	1 Milyon Dolar	ExxonMobil	100 Bin Dolar	Novartis	1 Milyon Dolar
Adidas	Nakdî yardım	FedEx	100 Bin Dolar	Novo Nordisk	1 Milyon Dolar
Akinsoft	1 Milyon TL	Fujifilm	10 Milyon Yen	Paribu	500 + 100 Bin Dolar
Allianz Group	6 Milyon Euro	Gedik Yatırım	3 Milyon TL	Pegasus	8 Milyon TL
Amazon	500 Bin Dolar	Hedef Holding	5 Milyon TL	Peker GYO	4+1 Milyon TL
Anadolu Grubu	Nakdi yardım	Hepsiburada	10 Milyon TL	Porsche AG	1 Milyon Euro
Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası (EBRD)	137.795 sterlin	Inditex (Zara, Pull & Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho ve Zara Home)	3 Milyon Euro	PUBG Mobile	3.7 Milyon TL
Bayer	1 Milyon Euro	Ikea Vakfı	10 Milyon Euro	Sahibinden.com	50 Milyon TL
Baykar	655 Milyon TL	ING Türkiye	3 Milyon Euro	Samsung Electronics	1,5 Milyon Dolar
Baymak	3 Milyon TL (BDR Group ile birlikte)	Inveo Yatırım Holding	6 Milyon TL	Schwarz Group	1 Milyon Euro
Binance	5 Milyon Dolar	İş Bankası	10 Milyar TL	Siemens	1 Milyon Euro

² Çalışmada gösterilen işletmeler ve yaptıkları yardımlar belirtilen kaynaklar baz alınarak tespit edilmiştir. Çalışmada yer almayan ancak yardım faaliyetlerinde bulunan işletmeler bulunmaktadır. Ayrıca çalışmada işletmelerin

örneklendirilen yardımlara ek olarak başka KSS çalışmalarını da gerçekleştirmiş olabilir. Son olarak çalışma Şubat ve Mart 2023 tarihleri ile sınırlı olduğundan izleyen tarihlerdeki KSS çalışmalarını içermemektedir.

Tablo 3. (Devamı)

Boeing	500 Bin Dolar	Koleksiyon Mobilya	2.5 Milyon TL	Socar Türkiye	55 Milyon TL
Burger King Türkiye	20 Milyon TL	LG Türkiye	Nakdî yardım	TikTok Türkiye	200 Bin Dolar
Cengiz Holding	500 Milyon TL	Mango	3 Milyon TL	Vodafone	25 Milyon TL
Chevron	1 Milyon Dolar	Mercedes-Benz	1 Milyon Euro	Volkswagen	1 Milyon Euro
Chobani	1+2 Milyon Dolar	Merko Gıda	500 Bin TL	YemekSepeti	3 Milyon TL
Coca-Cola Türkiye	30 Milyon TL	Meta (Facebook, Instagram ve WhatsApp)	550 Bin dolar	Yıldız Holding	175 Milyon TL
Deutsche Telekom	1 Milyon Euro				

Tablo 3 incelendiğinde hem Türk işletmelerinin hem de uluslararası işletmelerin nakdî yardımda bulunduğu görülmektedir. Tabloda yer alan nakdî yardımların dışında AFAD ve Kızılay'a yardım toplamak amacıyla sekiz ulusal televizyon kanalının (ATV, FOX, Kanal D, Kanal 7, Show TV, Star TV, TRT 1 ve TV8) ortak yayını ile "Türkiye Tek Yürek" kampanyasında yaklaşık 115 milyar lira yardım toplanmıştır. Merkez Bankası 30 milyar TL, Ziraat Bankası 20 milyar TL, Vakıfbank 12 milyar TL, Halkbank 7 milyar TL, Savunma Sanayi Başkanlığı ve bağlı kurumlar 3,6 milyar

TL, Türkcell 3,5 milyar TL, Türk Telekom, TMSF, THY, Borsa İstanbul Grubu ile Türkiye Sigorta 2'ser milyar TL bağışlamıştır. Ziraat Katılım, Vakıf Katılım ve Emlak Katılım bankaları ile Emlak Konut da 1'er milyar TL bağışlamıştır (Euronews, 2023).

Tablo 4'te, arama-kurtarma çalışmalarında kullanılmak üzere 17 kuruluş tarafından bölgeye sevk edilen jeneratör, hoparlör, iş makineleri, vinç, kepçe, kamyon, aydınlatma gereçleri gibi yardımlara örnekler görülmektedir.

Tablo 4.

Arama-kurtarma Ekipmanları ve Enerji Desteği

Kuruluş	Destek	Kuruluş	Destek
Aydem Enerji	Jeneratör, iş makineleri	TürkTraktör	Kazıcı-yükleyici iş makinesi
BOTAŞ	14 vinç, 49 ekskavatör, 30 kepçe, 82 kamyon, 28 tonluk yakıt tankeri, 9 ışık kulesi, 156 muhtelif iş makinesi, 4 adet jeneratör	Tüpraş	İş makineleri, ambulanslar, itfaiye araçları, arama kurtarma ekiplerinin aydınlatma ihtiyaçları, vinç, jeneratör, yakıt desteği
Bosch	Arama kurtarma çalışmalarında kullanılacak makine	Petrol Ofisi	5 milyon litre akaryakıt
Cengiz Holding	İş makineleri, ekipman ve araç desteği	Shell Türkiye	5 milyon TL değerinde yakıt
Hilti Türkiye	Arama kurtarma faaliyetleri için el aletleri desteği	Socar Türkiye	Kurtarma araçları, itfaiye ve ambulanslara benzin ve motorin desteği
Anagold Madencilik	Mobil ekipmanlar	Opet	14 tanker akaryakıt, 2 gezici istasyon
Öksüt Madencilik	4 yardım kamyonu, operatörlü iş makineleri	Sabancı Holding	600'den fazla jeneratör ve elektrik altyapısı
MÜSİAD	İş makinesi	Hyundai	450 bin dolarlık (ihtiyaç ve) ekipman
Anker	Hoparlör, projeksiyon cihazı		

Tablo 4 incelendiğinde bölgeye yapılan benzin, motorin vb. yakıt desteği bu kategoride sınıflandırılmıştır. Tabloda çekirdek yeteneklerini (uzmanlıklarını) harekete geçiren

kuruluşlar yer almaktadır. MÜSİAD'ın dernek olmasına rağmen, bölgeye iş makinesi göndermesi de bu kategoride sınıflanmıştır. Ancak Aselsan'ın bölgeye akaryakıt tankeri ve

Koton'un 20 tonluk ekskavatör göndermesi gibi alan dışı aktörlerin de bu alanda desteklerinin bulunduğunu belirtmek gerekir.

Tablo 5'te, lojistik hizmet yardımlarına örnekler sunulmuştur. Kargo ve havayolu işletmelerinin yük ve insan taşımacılığında sorumluluk aldığı görülmektedir.

Tablo 5.
Lojistik Yardımlar (İnsan ve Yük Taşımacılığı)

Kuruluş	Destek	Kuruluş	Destek
Aras Kargo	Ücretsiz taşımacılık	Reysaş Logistics	Ücretsiz taşımacılık
GKN Kargo	Ücretsiz taşımacılık	THY	Ücretsiz taşımacılık
MNG Kargo	Ücretsiz taşımacılık	Pegasus	Ücretsiz taşımacılık
Yurtiçi Kargo	Ücretsiz taşımacılık	SunExpress	Ücretsiz taşımacılık
Sürat Kargo	Ücretsiz taşımacılık	Lufthansa	Ücretsiz taşımacılık
UPS	Ücretsiz taşımacılık		
PTT	Ücretsiz taşımacılık	Maersk	1.000 nakliye konteyneri
Uber	Ücretsiz taşımacılık	MÜSİAD	500'den fazla tır, lojistik destek aracı,

Tablo 5 incelendiğinde havayolu kuruluşları bir yandan bölgeye insan kaynağının sevk edilmesinde diğer yandan depremzedelerin tahliyesinde aktif olarak çalışmıştır. Tabloda çekirdek yeteneklerini (uzmanlıklarını) harekete geçiren kuruluşlar yer almaktadır. MÜSİAD iş dünyasını temsil ettiğinden, bölgeye tır desteğinde bulunması da bu kategoride sınıflanmıştır. Maersk ise nakliye konteynerlerini kullanıma açarak yardım malzemeleri açısından lojistik süreçlere destek olmuştur. Lojistik desteklerde ilgili alan

dışından aktörler de yer almıştır. Örneğin Trabzon Spor Kulübü takım otobüslerini sevkiyatlar için hizmete sunmuştur.

Tablo 6'da sağlık hizmetlerinde kullanılmak üzere bölgeye gönderilen ambulans, mobil sağlık tırları, tıbbi malzemeler, ultrason, X-ray gibi cihazlar, sağlık personeli, ilaç, sahra hastanesi kurma vb. yardım örnekleri yer almaktadır. Hijyen ürünleri de bu kategoride sınıflandırılmıştır.

Tablo 6.
Sağlık (ve hijyen) Alanı (ürün ve hizmet) Yardımları

Alan			
Kuruluş	Destek	Kuruluş	Destek
Acıbadem*	Mobil sağlık ambulansları, sağlık tırları, sağlık personeli, tıbbi malzeme	Fujifilm	40 Milyon Yen değerinde tıbbi ekipman (taşınabilir X-ray, ultrason vb.)
DİŞSİAD	Tıbbi malzeme desteği	Medicana Sağlık Grubu*	Ambulanslar, 4 tır tıbbi malzeme, ilaç, sağlık çalışanları ile bölgedeki hastanelerde destek, hastanelerinde ücretsiz olarak tedavi
Eczacıbaşı	1 tır hijyen malzemesi, 150 bin ilaç	Samsung Electronics	Ultrason tanı cihazları
Alan dışı			
Kuruluş	Destek	Kuruluş	Destek
BOTAŞ	3 bin 458 ilaç	TUSAŞ	1 tır hijyen malzemesi
ING Türkiye	İlaç	Trendyol	Hijyen ürünleri
Öksüt holding	Hijyen kolileri	Anagold Madencilik	Çocuk, kadın hijyen ürünleri
Ford Otosan	Sahra hastanesi kurarak tıbbi destek	Baymak*	Çalışanları ile kan bağıışı desteği
Boyner	Sağlık ve hijyen ürünleri		

*Bu kuruluşların desteği Tablo 10'da insan kaynağı yoluyla sunulan destekler kategorisinde de gösterilmiştir.

Tablo 6'nın ilk kısmında çekirdek yeteneklerini (uzmanlıklarını) harekete geçiren kuruluşlar, ikinci kısmında ise diğer sektörlerden aktörler yer almaktadır. Sağlık alanı yardımlarında yalnızca ilaç ve tıbbi malzeme yardımları yer almamakta, aynı zamanda sağlık hizmetleri de bulunmaktadır. Örneğin Medicana Sağlık grubunun hastanelerinde ücretsiz tedavi olanağı sunması,

Ford Otosan'ın sahra hastanesi kurması gibi. Acıbadem ve Medicana Sağlık Grubu bu tablo haricinde bölgeye gönderdikleri sağlık personeli bulunduğundan ayrıca Tablo 10'da insan kaynağı desteği kategorisinde de yer almıştır. Tablo 7'de, depremin ardından bölgede ortaya çıkan acil barınma ihtiyaçlarına yönelik yapılan yardımlara örnekler görülmektedir.

Tablo 7.
Barınma İhtiyacına Yönelik Yardımlar

Alan			
Kuruluş	Destek	Kuruluş	Destek
Divan Grubu	Otellerin kullanıma açılması	Enterprise	Karavan desteği
Kalyon Holding	3 bin kişilik konteyner kent	Hepsi Emlak	"Dostluk Çatısı" kampanyası
Sinpaş Holding	1.000 kişilik konteyner	Vekon Ön Üretimli Yapılar	Konteyner, WC – duş ünitesi
Decathlon	Çadır		
Alan dışı			
Kuruluş	Destek	Kuruluş	Destek
Ak Gıda-İçim Süt	10 adet ev tipi konteyner	P&G	Afet özel çadırları
BOTAŞ	527 konteyner, 41 çadır	Tiryaki Agro	150 çadır, 600 kişi misafir
Fenerbahçe Spor Kulübü	Konteyner kent (2.300 konteyner)	Sabancı Holding	Barınma ve ihtiyaç için 44 konaklama alanı
Galatasaray Spor Kulübü	Konteyner kent (496 bağımsız bölüm)	Uludağ İçecek	Mobil WC
Mavi	Barınma desteği*	Bahçeşehir Koleji	Bölgedeki kampüslerde barınma
ING Türkiye	1500 kişilik barınma desteği*		

*İçeriği bilinmemektedir.

Tablo 7 incelendiğinde barınma ihtiyacına yönelik yardımlar çadır, konteyner, karavan, konteyner kent kurulumu, mobil tuvalet ve duş ünitelerini de kapsamaktadır. Tablonun ilk kısmında çekirdek yeteneklerini (uzmanlıklarını) harekete geçiren kuruluşlar, ikinci kısmında ise diğer sektörlerden aktörler yer almaktadır.

Tablo 8'de afet bölgesine yardım olarak çadır kent, konteyner kent vb. geçici barınma merkezlerinde depremzedelerin ve yardım ekiplerinin kullanımına yönelik ihtiyaç duyulan beyaz eşya, mobilya, ısıtıcı, battaniye çeşitli malzemeleri gönderen kuruluşlar yer almaktadır.

Tablo 8.
Geçici Barınmada İhtiyaç Duyulan Çeşitli Ürünlere Yönelik Yardımlar

Alan			
Kuruluş	Destek	Kuruluş	Destek
Samsung Electronics	Afetzedelerin geçici barınma ev aletleri, depremzede ailelerin çocukları için dijital eğitim tabletleri, beyaz eşya tamir servisi	Koleksiyon Mobilya	Yatak, yorgan ve battaniyeleri
MediaMarkt Türkiye	Elektronik eşya içeren yardımlar	Şok marketler	Temizlik ürünleri
Koçtaş	Yardım tırları*	Migros**	12 adet yardım tırı**
Unilever	9 tır malzeme	CarrefourSA**	Temel ihtiyaç ürünleri**
Arçelik	25 tır yardım*	Metro Türkiye**	Genel ihtiyaç tırları**
Yataş	Battaniye, yorgan, yastık	Getir**	10 tır yardım desteği**
		BİM**	100 bin diğer ihtiyaç malzemesi**

Tablo 8. (Devamı)

Alan dışı			
Kuruluş	Destek	Kuruluş	Destek
Anagold Madencilik	Isıtıcı	Öksüt Madencilik	Battaniye
BOTAŞ	24 bin 678 battaniye, 7 ton yakacak	Beymen Grup	Battaniye
EYG Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı	3 bin 310 adet deprem battaniyesi, 528 adet elektrikli ısıtıcı	Sinpaş Holding	18.000 adet termal battaniye
ING Türkiye	Battaniye, ısıtıcı	Tiryaki Agro	23 bin battaniye
Kuveyt Türk Katılım Bankası	Termal battaniye	Trendyol	Gazlı soba, ufo ısıtıcı,
Mavi	Isınma		

*Bu kuruluşlar, gönderdikleri turların içeriğinin mobilya, beyaz eşya ve diğer ev eşyaları kategorisinde olduğu varsayımıyla bu grupta yer almıştır. Bu kuruluşlar içeriği bu çalışma kapsamında tespit edilemeyen yardım turlarını gönderen kuruluşların yer aldığı Tablo 13'te de sunulmuştur.

**Bu kuruluşlar, gönderdikleri tır ve ihtiyaç ürünlerinin temizlik vb. ürünler içerebileceği varsayımıyla bu grupta yer almıştır. Ancak bu beş kuruluş Tablo 11'de gıda yardımları alanında da gösterilmiştir. Bu kuruluşlar ayrıca içeriği bu çalışma kapsamında tespit edilemeyen yardım turlarını gönderen kuruluşların yer aldığı Tablo 13'te de yer almaktadır.

Tablo 8'in ilk kısmında çekirdek yeteneklerini (uzmanlıklarını) harekete geçiren kuruluşlar (Samsung Electronics, Media Markt Türkiye, Koçtaş, Unilever, Arçelik, Yataş, Koleksiyon Mobilya, ŞOK Marketler), ikinci kısmında ise diğer sektörlerden aktörler (Anagold Madencilik, Öksüt Madencilik,

BOTAŞ, Beymen Grup, EYG Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı, Sinpaş Holding, ING Türkiye, Kuveyt Türk Katılım Bankası, Mavi, Tiryaki Agro, Trendyol) yer almaktadır.

Tablo 9'da afet bölgesine iletişim, haberleşme vb. destek sunan kuruluşlar yer almaktadır.

Tablo 9.

Dijital Çözümler (İletişim, haberleşme, software, diğer)

Kuruluş	Destek	Kuruluş	Destek
TurkNet	Ücretsiz ve şifresiz internet	Google	SOS uyarılarının etkinleştirilmesi
Deutsche Telekom	Türkiye ile iletişimde ücretsiz internet, SMS ve ses hizmetleri	Hani Kurumsaldık	Teyitli bilgi sunan yazılımlar ve web siteleri desteği
Türksat	750 uydu haberleşme terminali	Başarsoft	Koordinata dayalı ulaşım desteği sağlama
T-Mobile	Ücretsiz arama ve SMS desteği	BtcTurk	Yardım cüzdanları, ücretsiz işlemler
Anker	Powerbank, kablo, şarj cihazları, araç ve duvar şarjları		
Trendyol	Akü, şarj cihazı, powerbank		

Tablo 9 incelendiğinde Türksat'ın aktive ettiği 750 uydu haberleşme terminali, Google uyarı sistemi, Başarsoft'un koordinata dayalı ulaşım desteği, Anker'in powerbank ve şarj destekleri gibi çeşitli alanlarda görülen yardımlar bir yandan depremzedelere yönelik olduğu gibi diğer yandan da afet kriz yönetiminde görev alan birimler için önem arz etmiştir. Taranan içeriklerde Almanya'dan

yapılan Türkiye aramalarında ücretsiz iletişim desteği ve Alman telekomünikasyon şirketlerinden Deutsche Telekom ve T-Mobile da yer almaktadır.

Afetin gerçekleştiği andan itibaren bölgede önemli bir insan kaynağı ihtiyacı doğmuştur. Tablo 10'da bu kapsamda destek sunan kuruluşlar yer almaktadır.

Tablo 10.
İnsan Kaynağı Destekleri

Kuruluş	Destek	Kuruluş	Destek
Anagold Madencilik	İnsan kaynağı desteği	Kahve Dünyası	200 gönüllü çalışan
Arçelik	Arama kurtarma ekibi	Kalyon Holding	2.336 gönüllü çalışan
Aydem Enerji	Arama kurtarma ekibi	TürkTraktör	Operatör vb.
Başarsoft	Yardım ekibi	Tofaş A. Ş	Arama kurtarma ekibi
Baykar	İnsan kaynağı desteği	Peker GYO	Tüm ekipleriyle yardım çalışmalarına destek
Ford Otosan	Arama kurtarma ekipleri, onser, hemşire	Sabancı Holding	200 kişilik arama kurtarma ekibi
Cengiz Holding	Teknik ekip (184 kişi) ve arama kurtarma faaliyetleri (432 kişi)	Medicana Sağlık Grubu	Sağlık çalışanları ile bölgedeki hastanelerde destek
Baymak	Çalışanları ile kan bağıışı desteği	Eczacıbaşı	Arama kurtama ekipleri
Acıbadem	Sağlık personeli		

Tablo 10 incelendiğinde insan kaynağı desteğinin bir kısmının arama kurtarma çalışmalarında bir kısmının diğer teknik süreçlerde ve sağlık hizmetlerinde görev almak üzere bölgeye yönlendirilen insan kaynağından oluştuğu görülmektedir. Kahve Dünyası ve Kalyon Holding tarafından gönüllü çalışan olarak belirtilen insan kaynağının bölgede mi görev yaptığı yoksa kuruluştaki afet destek çalışmalarında mı görev aldıkları bilinmemektedir. Tablo 10'da yer alan destekler çalışan uzmanlığının hangi alana

yönlendirildiği tam olarak tespit edilemediğinden *uzmanlık alanı içinde ve alan dışı* olarak sınıflandırılmamıştır. Ancak elbette Medicana Sağlık Grubu, Acıbadem, Cengiz Holding gibi kuruluşlarda desteğin içeriğinin uzmanlık bazlı olduğu net bir şekilde görülebilmektedir.

Tablo 11'de gıda alanında yapılan yardımlar (yiycek, içecek, yemek dağıtımı, seyyar mutfak vb.) yer almaktadır.

Tablo 11.
Gıda Yardımları

Kuruluş	Destek	Alan	
		Kuruluş	Destek
A101	İçecek ve gıda malzemeleri	Züber	100.000 adet ürün
Ak Gıda-İçim Süt	20 ton ayran, 1.5 ton onser, 3 ton süt, 1 ton peynir ve kaşar peyniri	Metro Türkiye	Sahra mutfakları, 120 bin öğün yemek
Anadolu Grubu	80 tır su ve içecek, 16 tır gıda	Lezita*	İhtiyaçlara yönelik ürün turları
Bisu	15 tır su	Tiryaki Agro	100 ton bakliyat
Söke Un	6 tır un, 17 bin kutu hazır unlu mamul	BİM**	100 bin diğer ihtiyaç malzemesi
Danone	135 bin bebek devam sütü ile çocuk gıdası, onserv, süt, 50 tır su	Kahve Dünyası	100 bin kişiye yetecek kadar içme suyu, stick hazır kahve, toz içecek, salep, sıcak çikolata, granobarlar, çikolata, peçete, bardak
Coca-Cola Türkiye	80 tır su ve içecek	Burger King Türkiye	6 tır temel gıda
Dardanel	200 bin adet onserve ve hazır yemek	YemekSepeti	8 kamyon acil ihtiyaç
ŞOK Marketler	Bölgede ücretsiz gıda	PepsiCo	34 adet yardım tırı
Eti	Afet bisküvisi ve diğer ürünler	Pınar	Yardım turları
McDonald's Türkiye	50.000 adet menü	Migros**	12 adet yardım tırı*
Nestle Türkiye	25 tır su, 70 ton gıda ürünü	Metro Türkiye**	Genel ihtiyaç turları*
Divan Grubu	Seyyar mutfak	CarrefourSA**	Temel ihtiyaç ürünleri*
Uludağ İçecek	Su yardımı	Getir**	10 tır yardım desteği*

Tablo 11. (Devamı)

		Alan dışı	
Kuruluş	Destek	Kuruluş	Destek
Acıbadem	Gıda desteği	Öksüt Madencilik	Gıda kolileri, içme suyu,
Anagold Madencilik	Kumanyalar, gıda ürünleri	Trendyol	Kuru gıda, su
Aselsan	Gıda	TUSAŞ	4 tır gıda malzemesi, 3 tır içecek,
Bahçeşehir Koleji	Yiyecek		
BOTAŞ	45 bin 564 gıda malzemesi	Aydem Enerji	Yemek
Boyner	Gıda ürünleri	Cengiz Holding	Aşevleri, 15 bin yemek, 2 ekme fabrikası
ING Türkiye	1500 kişilik gıda desteği, kuru gıda	Flo	1000 kişilik yemek
EYG Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı	5 bin 550 adet erzak kolisi	MediaCat.com	20 bin kap hazır yemek
Kalyon Holding	7 bin 756 afetzedenin gıda ihtiyacı	N11	Sahra mutfakları
Kuveyt Türk Katılım Bankası	3 tır su	Sabancı Holding	10.000 kişiye gıda sağlayan seyyar mutfak
Mavi	Gıda	Trendyol	Sıcak yemek
Medicana Sağlık Grubu	Gıda	Unilever	Su, 6 mutfak çadırı, 1 milyon porsiyon yemek

*Lezita gıda üretici olduğundan tır içeriğinin bu kategoride olduğu düşünülmektedir.

** Bu yardımlar Tablo 8 ve Tablo 13'te de gösterilmiştir.

Tablo 11'in ilk kısmında ilk kısmında çekirdek yeteneklerini (uzmanlıklarını) harekete geçiren kuruluşlar, ikinci kısmında ise gıda dışındaki sektörel aktörler yer almaktadır. A101, Şok, Carrefour, Migros, Metro gibi perakendeler gıda üreticisi olmasalar da birinci kategoride sınıflandırılmıştır. Eti'nin afet bisküvisi ve Divan Grubunun seyyar mutfak kurması UNGC ve UNHCR'nin (2015) çerçeve eylem planındaki

“çekirdek iş faaliyetleri” kategorisinde yer alan kurumun temel yetenekleri yoluyla krizden etkilenenlere özel uygun ürün ve hizmetlerin geliştirmesi çalışmasına tam olarak uyan birer örnek teşkil etmektedir.

Tablo 12'de, giyim alanında³ yapılan yardımlar yer almaktadır.

Tablo 12.
Giyecek Yardımları

Faaliyet alanı giyim ile ilgili olan kuruluşlar			
Kuruluş	Destek	Kuruluş	Destek
Adidas	Kıyafet	Koton	Giysi
Beymen Group	Kışlık kıyafet	LC Waikiki	1.6 milyon ürün
Decathlon	Termal içlik, mont vb. destek	İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği (İDMİB)	40 bin çift kışlık ayakkabı ve bot
Defacto	Kışlık kıyafet desteği	Flo*	Yardım turları
Boyner	Giyim ürünleri	Koton*	Acil ihtiyaçlar
Mavi	Giyim desteği	Mudo*	Öncelikli ihtiyaç yardımı
Colin's	Kışlık giyim ürünleri olan yardım tırı		

³ İfadeler kaynaklardan olduğu gibi alınmıştır. Bu nedenle tabloda kıyafet, giyim, giyecek gibi farklı ifadeler yer almaktadır.

Tablo 12. (Devamı)

Giyim dışında faaliyette bulunan kuruluşlar			
Kuruluş	Destek	Kuruluş	Destek
A101	350 bin kışlık malzeme	Medicana Sağlık Grubu	Giyecek
BİM	20 bin kışlık malzeme	ING Türkiye	Giyecek
Acıbadem	Kıyafet	Trendyol	Kıyafet
Aselsan	Kışlık kıyafet,	TUSAŞ	1 tır giyecek malzemesi
Bitexen	22.500 kışlık polar ve atkı	Uludağ İçecek	Kışlık kıyafet
Kahve Dünyası	Eldiven, şapka, bere, çorap	Öksüt Madencilik	Yetişkin ve çocuklar için pantolon, mont, eldiven ve bere, kışlık koruma kıyafetleri, uyku tulumu
BOTAŞ	236 bin 245 kıyafet		

*Bu yardımlar Tablo 13'te de gösterilmiştir.

Tablo 12'nin ilk kısmında çekirdek yeteneklerini (uzmanlıklarını) harekete geçiren Adidas, Defacto, Koton ve Mavi gibi kuruluşlar bulunmaktadır. Flo, gönderdiği yardım tırlarının faaliyet alanıyla ilgili ürünler içerdiği varsayımıyla bu kategoride yer almıştır. Tablonun ikinci kısmında ise Uludağ İçecek, Aselsan ve Kahve Dünyası örneklerinde olduğu

gibi giyim dışındaki sektörel aktörler yer almaktadır.

Taranan kaynaklarda yer alan içeriklerde sunulan işletmelerin bölgeye gönderdikleri yardım tırlarının içerikleri her zaman belirtilmediğinden Tablo 13'te bu yardımların gösterilmesinin doğru olacağı düşünülmüştür.

Tablo 13.

İçeriğindeki ürünler tespit edilemeyen yardımlar

Kuruluş	Destek	Kuruluş	Destek
Aselsan	7 tır ihtiyaç malzemeleri	LG Türkiye	Aynı yardım
Aydem Enerji	Acil ihtiyaç	Getir	10 tır yardım desteği
Baymak	1.3 Milyon TL'lik aynı yardım	N11	İhtiyaç tırları
Baykar	47 tır	Opet	İhtiyaç malzemelerini taşıyan tır
Beşiktaş Jimnastik Kulübü	Yardım tırları	Sabancı Holding	Acil ihtiyaç malzemeleri
Beyaz Kâğıt A.Ş.	Acil ihtiyaçları içeren tır	Sinpaş Holding	60 yardım tırı
Bosch	Temel ihtiyaçlar	Şişecam	12 tır yardım malzemesi
Chery Automobile	Acil durum malzemeleri içeren yardım tırı	Trabzon Spor Kulübü	Yardım tırları
Fenerbahçe Spor Kulübü	19 yardım tırı	TUSAŞ	3 tır yardım malzemesi,
Galatasaray Spor Kulübü	18 yardım tırı	Koleksiyon Mobilya	Yardım kolileri
Tofaş A. Ş.	Yardım malzemeleri	MÜSİAD	500'den fazla tır
Koçtaş*	Yardım tırları	BİM**	100 bin diğer ihtiyaç malzemesi
Arçelik*	25 tır yardım	Migros**	12 adet yardım tırı
Flo***	Yardım tırları	Metro Türkiye**	Genel ihtiyaç tırları
Koton***	Acil ihtiyaçlar	CarrefourSA**	Temel ihtiyaç ürünleri
Mudo***	Öncelikli ihtiyaç yardımı	Getir**	10 tır yardım desteği

* Bu yardımlar Tablo 8'de de yer almıştır. ** Bu yardımlar Tablo 8 ve Tablo 11'de de gösterilmiştir.

***Bu yardımlar, Tablo 12'de de yer almıştır.

Tablo 13'te içeriğindeki ürünlerin tespit edilemediği yardımlar yer almaktadır. Bu tablodaki yardımların bazılarının ise geçici barınmada ihtiyaç duyulan çeşitli ürünlere yönelik yardımlar, gıda yardımları ve giyecek

yardımları kategorilerinde de yer aldığı görülmüştür.

5. Sonuç ve Değerlendirme

Özel sektör, geniş çaplı ve çok boyutlu olarak toplumsal birçok yapıyı ve sistemi etkileyen

krizlerde hem acil durum desteği hem de uzun vadeli çözümler açısından stratejik bir öneme sahip olduğundan, bu çalışmada depremlerin ardından markaların sosyal sorumluluk çalışmalarına odaklanılmıştır. Şubat-Mart 2023 dönemini kapsayan ve sınırlı kaynaklardan toplanan veriler doğrultusunda medyada yer alan haberlerde ulusal ve uluslararası 157 kuruluşun yaptıkları yardım ve destekler incelenmiştir. Yapılan incelemenin neticesinde -ayrımı net bir şekilde bu çalışma kapsamında yapabilmek mümkün olmasa da- markaların hem uzmanlık alanlarıyla eşleştirilen gömülü hem de hayırsever yardımlar gibi periferik kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarında bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Markaların yapmış olduğu KSS çalışmaları, temel olarak aynî destekler (temel faaliyet alanıyla ilgili ve temel faaliyet alanı dışı) ve nakdî yardımlar ayrımında izlenebilir. Bulgular incelendiğinde; gıda, giyim, barınma gibi alanlar itibarıyla doğan ihtiyaçlarda ve iletişim, lojistik, sağlık ve arama kurtarma çalışmaları gibi hem ürün gereken hem de hizmet yoğun destek gereken konularda uzmanlıklarını bölgeye getiren kuruluşlar olduğu gibi (örn., Defacto ve LC Waikiki'nin giyim destekleri), uzmanlık alanı dışından destek sunan kuruluşlar da görülmüştür (örn. Acıbadem, Aselsan ve ING'nin giyim destekleri). Dolayısıyla çalışmada bir yandan çekirdek yetenekleriyle ürettikleri ürün ve hizmetleri bölgeye aktaran kuruluşlar, diğer yandan yetenek dışı kaynak aktaran kuruluşlar tespit edilerek sunulmuştur. Tablolaştırılan yardım ve destekler bir bütün olarak incelendiğinde -bu çalışmanın dışında kalan ve bölgeye aktarılan diğer ürünler ve hizmetler hesaba katıldığında- bölgede oluşan ihtiyaçların geniş çapı ve boyutu rahatlıkla fark edilebilir. Bu nedenle de her iki katılım türünün de depremzedeler, yerel aktörler, bölgedeki çalışmalar vb. açılardan hayati öneme sahip olduğu ortadadır.

Çalışmadaki bulgulara Birleşmiş Milletler'in mülteci krizinde iş dünyasının katılımına yönelik sunduğu çerçeve iş eylem planı (UNGC ve UNHCR, 2015) örnek alınarak kısaca bakılacak olursa, ilgili planın *sosyal yatırım ve*

hayırseverlik, çekirdek iş faaliyetleri, iş birliği ve kolektif eylem ve savunuculuk ve kamu politikası katılımı kategorileri açısından markaların çeşitli düzeylerde performans sergilediği söylenebilir. Örneğin bölgeye uzmanlık alanı dışından giyim, gıda ve ilaç gibi ürünleri gönderen firmalar (örn. TUSAŞ-gıda ve içecek, Kuveyt Türk-termal battaniye, Uludağ İçecek-Mobil tuvalet, Spor kulüpleri-konteyner kent) bulunmaktadır. Buradaki örnekler "*sosyal yatırım ve hayırseverlik*" kategorisiyle eşleşmektedir. Eti'nin afet bisküvisi çalışması, Divan Grubu'nun seyyar mutfak kurması gibi örnekler ise "*çekirdek iş faaliyetleri*" yoluyla katılım kategorisine net örnek teşkil etmektedir. Tablolarda yer almayan ancak verilerin toplandığı kaynaklarda görülen örneğin, istihdama ilişkin çalışmalar da çekirdek iş faaliyetleri yoluyla katılıma örnek teşkil etmektedir. Ekonomim'de yer alan habere göre (2023b), Pro Lazer firmasının depremzedeler için istihdam duyurusunda "*50 bin lira geri ödemesiz eşya ve taşıma desteği, 24 ay kira desteği, ilk 3 ay ücretli izin, çocukları için süresiz pedagog desteği, evinde bakmakla yükümlü olduğu diğer her 1. derece yakını için maaşa ilaveten 2 bin lira nakit destek.*" çalışması; Circle Proje Yönetimi firmasının uluslararası pazarlama alanında insan kaynağı istihdamı duyurusunda "*Deprem nedeniyle mağdur olan, Bursa ya da İstanbul'a gelmek zorunda kalan ya da planlayanlara öncelik verilecektir.*" ifadesi bahsedilen uygulamalara örnektir. Pro Lazer örneği, çekirdek iş faaliyetleri yoluyla katılım haricinde ilaveten *sosyal yatırım ve hayırseverlik* de içermektedir. İlgili çerçeve eylem planındaki "*iş birliği ve kolektif eylem*" kategorisi açısından çalışmada bir inceleme olmamasına rağmen, bu yardımların -başlangıçta kısa süreli bir afet lojistiği sorunu yaşansa da ilerleyen zamanlarda- AFAD ve Kızılay gibi kurulanlarla, diğer sivil toplum örgütleriyle, yerel yönetimlerle, ilgili bakanlıklarla koordine içerisinde yürütüldüğü bilinmektedir.

Son olarak, ilgili çerçeve eylem planı doğrultusunda işletmelerin "*sosyal savunuculuk ve kamu politikası katılımı*" alanında sorumluluk alıp almamasıyla ilgili olarak, verilerin toplandığı kaynaklarda kamuoyunun çeşitli

tepkilerinin bulunduğu bilgisi de dikkat çekicidir. Bu konunun KSS araştırmalarında göz ardı edilen bir konu olduğu düşünülmektedir. Sosyal savunuculuk ve kamu politikası katılımı kapsamında soruna destek mekanizmasının oluşumunu teşvik etmek ve destek olmada katılımları artırmak, dijital ve geleneksel kanallar aracılığıyla krizin iletişim süreçlerine yardımcı olmak, [kamuoyunda ve ilgili kesimlerde] tutumları değiştirmek ve çalışanlar arasında farkındalığı ve anlayışı artırmak” vb. çalışmalar yer almaktadır. Bu konuda Ekonomist’te yer alan “Markalar afet iletişimi sınıvı veriyor” başlıklı haber son derece önemlidir. İlgili içerikte uzmanların görüşleriyle birlikte şu ifadeler yer almıştır: “...Sessizliği seçenler eleştiri yağmuruna tutuldu. Markaların bu dönemde PR algısından uzak, samimi ve ‘yanındayız’ mesajları vermeleri doğru...Yapılan yardımlar ve bağışlar diğer markalara örnek olması açısından mutlaka paylaşılmalı. Markaların tepkisiz kalmaları...doğru değil. Herhangi bir yardımda bulunulmasa da yaşanan trajediden duydukları üzüntülerini hızlı bir şekilde paylaşmaları gerekmekte...Afetin verdiği zararların önüne geçmeyecek ağırbaşlılıkla hangi alanlarda destek verildiğinin paylaşılması...daha doğru bir strateji. Burada amaç...çalışan ve müşterileri verilen destek ile [de] ilgili bilgilendirme olmalı.” (Ekonomist, 2023). İlgili haber içeriğinde bu doğrultuda katılımda bulunmayan ve depremin ilk üç günü sessiz kalmaları nedeniyle yoğun eleştiriye maruz kalan işletmelere örnek olarak dijital içerik platformlarından Netflix, Disney+ ve Spotify ile dünyanın en büyük kahve zincirlerinden biri olan Starbucks gösterilmiştir. Bu dört markaya, sosyal medya aracılığıyla “üyelik iptal” ve “boykot” çağrıları yükselmiş, gelen tepkiler sonrası markalar, destek içerikli mesajlarını paylaşmak durumunda kalmışlardır. Söz konusu örnek, KSS çalışmalarının kuruluşların itibarında ne denli önemli olduğunu da bir kez daha hatırlatmaktadır.

Sonuç olarak ortaya çıkan tablo krizin acil müdahale edilmesi gereken boyutunda (örn. arama kurtarma için teknik ekipman ve insan kaynağı, lojistik hizmetler vb.) iş dünyasının

seferberlik içerisinde sorumluluğunu yerine getirme gayreti içerisinde olduğu görülmektedir.

6. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar

İncelenen veriler acil desteklerin kritik olduğu Şubat-Mart 2023 dönemiyle sınırlı olduğundan, bölgedeki izleyen süreçte oluşan ihtiyaçlar ve sorunlar açısından kuruluşların uzun dönem perspektifli destek ve katılım biçimleri açısından bir inceleme yapılamamıştır. Ancak yine de yukarıda kısaca bahsedilen ve bölgeyi terk etmek durumunda kalan depremzedelere yönelik istihdam uygulamaları, barınma ihtiyacına yönelik olarak çadırlardan daha korunaklı geçici barınma sağlayan alanların oluşturulması hususunda işletmelerin konteyner kent kurması gibi örnekler bir anlamda uzun dönem perspektifli uygulamalara örnek olarak ifade edilebilir. Kuruluşların uzun dönemli çözüm katkısı çalışmalarının bir planlama süreci gerektirmesi nedeniyle acil insanî yardımın dışında kalan sosyal sorumluluk çalışmalarıyla, bu araştırmanın konusu olan dönemi izleyen zamanlarda karşılaşılmıştır. Araştırma özel sektörün geniş çaplı ve çok boyutlu toplumsal krizde rolünü temel olarak ortaya koymaya odaklandığından, yalnızca genel bir değerlendirme içermekte, KSS çalışmalarının önemine işaret etmektedir. Veriler sınırlı kaynaklardan ve sınırlı bir dönemde toplanmıştır. İzleyen araştırmalarda kuruluşların yıllık raporlarından (ve KSS raporlarından) veriler derlenerek, daha kapsamlı ve net bilgiler elde edilip detaylı incelemede bulunulabilir. Acil insanî yardımın ötesinde markaların uzun dönemli bölgeye destek çalışmalarının neler olduğu konusunda da yapılacak araştırmaların oldukça değerli olduğu düşünülmektedir.

7. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği izni gerektiren bir çalışma olmadığı için etik kurul onayı alınmamıştır.

8. Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışma, Mustafa ASLAN, Çağrı Selman İĞDE ve Doç. Dr. Elif KOCAGÖZ tarafından

hazırlanmıştır. Literatür incelemesinde, çalışmanın tasarlanmasında, veri toplanmasında analizlerin yapılmasında, makalenin yazımında makale gönderiminde ve revizyonunda tüm yazarların katkısı bulunmaktadır.

Kaynakça

- AA, (2023a, Şubat). *Küresel iş dünyasının deprem sonrası yardım seferberliği sürüyor*. Erişim adresi: <https://www.aa.com.tr/tr/asrin-felaketi/kuresel-is-dunyasinin-deprem-sonrasi-yardim-seferberligi-suruyor/2817631> Erişim tarihi: 17 Şubat 2024
- AA, (2023b, Şubat). *Yeşil sahalarm ezeli rakipleri depremzedeler için el ele verdi*. Erişim adresi: <https://tls.tc/17LEs> Erişim tarihi: 15 Şubat 2024
- Aguinis, H., & Glavas, A. (2013). Embedded versus peripheral corporate social responsibility: psychological foundations: *Industrial and organizational psychology*, *Industrial and Organizational Psychology*, 6, 314-332. <https://doi.org/10.1111/iops.12059>
- Aktan, C. C., & Börü, D. (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk, C. C. Aktan (Ed.), Kurumsal sosyal sorumluluk, İşletmeler ve sosyal sorumluluk (ss. 7-25) içinde. İstanbul: İGİAD.
- AMA American Marketing Association, (2020, June), *Dictionary definitions of social responsibility and corporate social responsibility*, Erişim adresi: <https://www.ama.org/2020/07/06/millennials-gen-z-and-the-rising-demand-for-corporate-social-responsibility/> Erişim tarihi: 21 Şubat 2024
- Blumberg, P. I. (1970). Corporate responsibility and the social crisis, *Boston University Law Review*, 157-210. Erişim adresi: <http://heionline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/bulr50&div=17&id=&page=> Erişim tarihi: 24 Şubat 2024
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper & Row.
- BrandingTürkiye, (2023, Şubat). *Kırmızı pelerinli markalar listesi*. Erişim adresi: <https://www.brandingturkiye.com/kirmizi-pelerinli-markalar-listesi/> Erişim tarihi: 19 Şubat 2024
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505. <https://doi.org/10.5465/amr.1979.4498296>
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295.

9. Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

10. Finansman

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır. Çalışma için gereken harcamalar yazarlar tarafından karşılanmıştır.

- Carroll, A. B. (2008). A history of corporate social responsibility: Concepts and practices. *Andrew Crane, Abigail McWilliams, Dirk Matten, Jeremy Moon & Donald Siegel (Eds.) The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. (pp.19-46.) in Oxford University Press, <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199211593.003.0002>
- Crowther, D., & Aras, G. (2008). *Corporate social responsibility*. Ventus Publishing.
- Çengel, Ö., Pirtini, S., & Çakıroğlu, I. (2020). COVID-19 sürecinde işletmelerde kurumsal yönetim ve sosyal sorumluluk stratejilerinin yeniden yapılandırılması üzerine pazarlama yönlü bir yaklaşım. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 4(7), 1-21.
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate social responsibility and environmental management*, 15(1), 1-13.
- Ekonomim, (2023a, Şubat). *İş dünyası yardım için yarışıyor*. Erişim adresi: <https://www.ekonomim.com/gundem/is-dunyasi-yardim-icin-yarisiyor-haberi-682290> Erişim tarihi: 18 Şubat 2024
- Ekonomim, (2023b, Şubat). *Bursa, depremzedelere istihdam desteği veriyor*. Erişim adresi: <https://www.ekonomim.com/sehirler/bursa-depremzedelere-istihdam-destegi-veriyor-haberi-683902> Erişim tarihi: 18 Şubat 2024
- Ekonomist, (2023, Mart). *Markalar 'Afet İletişimi' sınıvı veriyor*. Erişim adresi: <https://www.ekonomist.com.tr/makale/markalar-afet-iletisimi-sinavi-veriyor-39272> Erişim tarihi: 20 Şubat 2024
- Euronews, (2023, Şubat). *Deprem yardım kampanyasında kamu bankaları ve şirketlerinin payı ne oldu?* Erişim adresi: <https://tr.euronews.com/2023/02/16/deprem-yardim-kampanyasinda-kamu-bankalari-ve-sirketlerinin-payi-ne-oldu> Erişim tarihi: 18 Şubat 2024
- García-Santiago, M. D. (2022). Communicating the resilience and corporate social responsibility of SMES during lockdown in Spain: A visual and exploratory study of communication mechanisms and strategies. *Sustainability*, 14(13), 7944. <https://doi.org/10.3390/su14137944>
- Gökalp Yılmaz, G., & Şikar, A. (2023). Afetlerin etkilerinin zorunlu göç bağlamında incelenmesi: 2023 Kahramanmaraş depremi. *Afet ve Risk Dergisi*, 6(4), 1247-1268. <https://doi.org/10.35341/afet.1290767>

- Kaplun, A. (2016, April), Global corporate social responsibility: A corporate response to the Syrian refugee crisis, *Rutgers Center for Corporate Law and Governance, Working Paper*, Erişim adresi: http://cclg.rutgers.edu/wp-content/uploads/CSR_Syrian_Refugee_Crisis.pdf Erişim tarihi: 19 Şubat 2024
- Klein, P., & Matten D. (2015, Eylül). *Business has complex social responsibility in humanitarian crisis, The Globe and Mail*, Erişim adresi: <https://tls.tc/3b3YU> Erişim tarihi: 23 Şubat 2024
- Kocagöz, E. (2017a). Between pragmatism and social responsibility: A discussion of business practices in the wake of the refugee crisis in Germany. Kaynak, E. & Harcar, T. (Eds.). In *IMDA Scholarly Book of Readings: Advances in Global Business - From Globalization to Regionalization and Localization: Institutions, Processes, and Strategies* (pp. 117-130), IMDA Press.
- Kocagöz, E. (2017b). Germany's refugee "crisis" and a discussion on refugee-related corporate social responsibility practices of German companies, 1. *Uluslararası Kahramanmaraş Yönetim, Ekonomi ve Siyaset Kongresi, Bildiriler Kitabı*, 138-182.
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- MarketingTürkiye, (2023, Şubat). *Halk markaları göreve çağırıldı: Markalardan yanıt geldi*. Erişim adresi: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/markalar-gorevde/> Erişim tarihi: 17 Şubat 2024
- MediaCat, (2023, Şubat). *Deprem bölgesine yardım eli uzatan markalar*. Erişim adresi: <https://mediacat.com/deprem-bolgesine-yardim-eli-uzatan-markalar/> Erişim tarihi: 21 Şubat 2024
- Metin, O., & Ünal, Ş. (2022). İçerik analizi tekniği: İletişim bilimlerinde ve sosyolojide doktora tezlerinde kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 273-294.
- NewsDeeply. (2016). *Analysis: How the private sector can help tackle the refugee crisis*, Erişim adresi: <https://www.newsdeeply.com/refugees/articles/2016/10/03/analysis-how-the-private-sector-can-help-tackle-the-refugee-crisis> Erişim tarihi: 25 Şubat 2024
- Okoye, A. (2009). Theorising corporate social responsibility as an essentially contested concept: is a definition necessary? *Journal of Business Ethics*, 89(4). <https://doi.org/10.1007/s10551-008-0021-9>
- Pedersen, E. R., & Neergaard, P. (2007). The bottom line of CSR: A different view, F. Hond, F. G. A. de Bakker, & P. Neergaard (Eds.). In *Managing Corporate Social Responsibility in Action: Talking, Doing and Measuring* (pp. 77-91). Ashgate Publishing, Aldershot.
- Porter M. E., & Kramer M. R. (2006). *Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility*. Harvard Business Review, Erişim adresi: <https://hbr.org/2006/12/strategy-and-society-the-link-between-competitive-advantage-and-corporate-social-responsibility> Erişim tarihi: 19 Şubat 2024
- Twigg, J. (2001). *Corporate social responsibility and disaster reduction: A global overview*. London: Benfield Greig Hazard Research Centre.
- UNGC & UNHCR. (2015). Business action pledge in response to the refugee crisis, Illustrative Examples to Inspire Action. Erişim adresi: https://business.un.org/documents/business_action_pledge_refugee_crisis_illustrative_examples.pdf Erişim tarihi: 25 Şubat 2024
- van den Broek, O. M. (2016). *Private decisions, public results: The legitimacy of German business action in response to the refugee crisis* (MA-Thesis). Utrecht University, Faculty of Humanities, Netherlands.
- van Rekom, J., Berens, G., & van Halderen, M. (2013). Corporate social responsibility: Playing to win, or playing not to lose? Doing good by increasing the social benefits of a company's core activities. *Journal of Brand Management*, 20(9), 800-814.
- Visser, W. (2011). The ages and stages of CSR: Towards the future with CSR 2.0, *CSR International Paper Series*, No.3.