



**Yazar/Author**

Tuba GÖNÜL\*

**Makale Adı/Article Name**

**Bankacılıkta Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Anlam İnşası: Garanti Bankası'nın "Doğa'nın Sesi" Reklamına Göstergebilimsel Bir Bakış**

*Corporate Social Responsibility and Meaning Construction in Banking: A Semiotic Perspective on Garanti Bank's "The Voice of Nature" Commercial*

**ÖZ**

Günümüzün rekabetçi iş dünyasında kurumlar, sadece ekonomik başarılarına göre değil, aynı zamanda sosyal ve çevresel sorumluluklarına göre de değerlendirilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramı, bir kuruluşun topluma katkısını artırmak, çevresel sürdürülebilirliği desteklemek ve toplumsal farkındalığı teşvik etmek için geliştirdiği stratejileri yansıtır. Bu kapsamda, reklam filmleri KSS mesajlarının etkili bir şekilde hedef kitleye ulaştırılmasında kritik bir rol oynamaktadır. Geleneksel medya araçlarının yanı sıra dijital platformlar üzerinden geniş kitlelere ulaşan bu içerikler, kurumların itibarını güçlendirme ve toplumsal farkındalık oluşturma amacına hizmet etmektedir. Bu çalışma, KSS, reklamcılık ve kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi inceleyerek bu konuların kesişim noktasına odaklanan literatüre katkı sunmayı hedeflemektedir. Çalışma, Garanti BBVA'nın çevresel duyarlılığı ve toplumsal kapsayıcılığı vurgulayan "Doğanın Sesi" adlı reklam filmi göstergebilimsel analiz yöntemiyle ele alınmıştır. Reklam, bankanın çevresel girişimlerini sergilemekle kalmayıp, görme engelli bir çocuğu merkezine alarak sosyal eşitlik temalarını da içermektedir. Bu bağlamda çalışmanın sonuçları, KSS projelerinin yalnızca bir pazarlama aracı olarak değil, aynı zamanda bir itibar yönetimi stratejisi olarak değerlendirildiğini göstermektedir. Garanti BBVA'nın "Doğanın Sesi" reklam filmi, ticari kaygılardan bağımsız bir şekilde, çevresel ve toplumsal sorumluluklarını ön plana çıkararak bir duruş sergileyerek, kurumun etik değerlerini ve topluma olan bağlılığını vurgulamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurumsal İtibar, Reklam, Göstergebilim, Marka İmajı.

**ABSTRACT**

In today's competitive business world, institutions are evaluated not only based on their economic success but also on their social and environmental responsibilities. The concept of Corporate Social Responsibility (CSR) reflects the strategies developed by an organization to enhance its contribution to society, support environmental sustainability, and foster social awareness. In this context, advertising films play a crucial role in effectively conveying CSR messages to the target audience. These contents, which reach large audiences not only through traditional media but also via digital platforms, serve the purpose of strengthening corporate reputation and raising social awareness. This study aims to contribute to the literature examining the intersection of CSR, advertising, and corporate reputation. Specifically, Garanti BBVA's advertisement titled "The Voice of Nature", which emphasizes environmental sensitivity and social inclusivity, is analyzed using the semiotic analysis method. The advertisement not only showcases the bank's environmental initiatives but also incorporates themes of social equality by featuring a visually impaired child at its center. In this regard, the findings of the study indicate that CSR projects are not merely marketing tools but also serve as corporate reputation management strategies. Garanti BBVA's "The Voice of Nature" advertisement presents a stance that prioritizes environmental and social responsibilities beyond commercial concerns, highlighting the institution's ethical values and commitment to society.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility, Corporate Reputation, Advertising, Semiotics, Brand Image.

## Extended Abstract

The intense global competition in today's business world has made it nearly impossible for companies to sustain their existence independently of the environment in which they operate. This situation has led businesses to become more environmentally conscious and engage in various initiatives within the framework of corporate social responsibility (CSR). To effectively communicate these social responsibility efforts to their target audiences, companies often opt for advertisements containing social messages. In this context, corporate social responsibility advertisements, which are created with a striking and simple message, have the opportunity to reach wider audiences not only through traditional media but also on social media platforms.

The main objective of this study is to examine Garanti BBVA's advertisement titled "The Voice of Nature" from a semiotic perspective, and to explore the relationship between corporate reputation and social responsibility. Semiotic analysis offers a robust method for investigating the symbolic and cultural meanings used in CSR advertisements. Grounded in the works of Ferdinand de Saussure and Charles Peirce, semiotics explores the relationship between signs and symbols in communication (Chandler, 2007). This method allows for the analysis of not only the aesthetic elements of advertisements but also their social context and impact on the target audience (Barthes, 1972). Therefore, the semiotic method used in this study aims to decode the meanings of symbols, colors, sounds, and visuals present in the advertisement. It is a valuable tool for assessing the impact of the advertisement on its audience and analyzing the institution's strategies for enhancing its reputation.

In this framework, the advertisements' dialogues, visuals, chosen individuals, and the relationships between them were analyzed using semiotic methods. The "Voice of Nature" advertisement brings together the climate crisis and social awareness, emphasizing the impact of environmental sensitivity and CSR-focused advertisements. The study aims to offer valuable insights into the effective use of CSR campaigns by analyzing how the advertisement conveys its messages through linguistic and visual signs.

As part of the research, general information about the advertisement was reviewed, and its profile was evaluated before proceeding to the semiotic analysis. The advertisement, released by Garanti BBVA on December 9, 2021, and aired on television and YouTube, has a duration of 1 minute and 23 seconds. In the advertisement, the bank's goals and steps to combat the climate crisis are voiced by a male actor, accompanied by a young girl. The overall theme of the advertisement and the data supporting the bank's corporate reputation are highlighted as follows:

"7-year-old İpek heard the call of nature and became the voice of our fight against the climate crisis. We continue our efforts with the goal of protecting the living spaces of future generations and leaving them a sustainable world. With all the projects we launch, we care for the world and look to the future. Since 2014, we have supported only renewable energy in new energy production projects. We introduced Turkey's first green loan for eco-friendly projects. We finance one in every four wind farms in Turkey. We do not provide loans for new coal projects. We use renewable energy in branches and buildings that are technically suitable. We are the first bank in Turkey to promise zero carbon emissions."

Companies use advertisements not only to market products and increase sales but also to communicate their purposes and values, raise awareness about corporate social responsibility, and strengthen their reputation. In this regard, the "Voice of Nature Garanti BBVA" advertisement presents CSR messages without commercial concerns, offering content that positively influences corporate reputation.

While drawing attention to the climate crisis and environmental issues, the advertisement highlights that protecting nature is more valuable than financial profit. The emotional scenes are enhanced by İpek, a visually impaired girl, expressing her anger at the destruction of nature through a piano composition. The advertisement uses visual representations of environmental change to emphasize Garanti BBVA's environmental sensitivity, conveying that the bank operates with a sense of social responsibility. The advertisement, ending with the slogan "We take care of the world, we take care of the future," gained widespread appreciation by raising awareness of both environmental and issues related to the visually impaired.

Overall, the research reveals that, like any profit-driven business, banks must adapt to current conditions by adopting social responsibility awareness. A business cannot sustain its existence if it remains indifferent to societal problems and environmental sensitivities. To ensure economic survival, being sensitive to the issues of the society in which it operates is essential. Commercial activities and a business's economic power alone are not enough to establish a reputable corporate identity. Therefore, it is crucial to engage in activities that promote the public good.

## Giriş

Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) anlayışı, işletmelerin sadece ekonomik amaçlarını gerçekleştirmekle kalmayıp, aynı zamanda toplumsal ve çevresel yükümlülüklerini de dikkate almasını gerektiren kapsamlı bir yönetim yaklaşımı olarak kabul edilmektedir (Carroll, 1999). Bu yaklaşım, günümüzde özellikle bankacılık sektörü olmak üzere pek çok alanda kurumsal kimlik ve itibarın yeniden şekillendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Kurumlar, iklim değişikliği, sürdürülebilirlik ve toplumsal eşitlik gibi küresel sorunlara yönelik geliştirdikleri duyarlılıkla, hedef kitleleriyle duygusal bağlar kurmak ve güven ilişkisi oluşturmak amacıyla bu sorumlulukları stratejik iletişim faaliyetlerine dâhil etmektedir (Kotler ve Lee, 2005). Kurumların sosyal ve çevresel sorumluluklarını iletişim stratejilerine dâhil etmeleri, toplumsal beklentilere yanıt vermenin ötesinde rekabet avantajı sağlamada etkili olmaktadır. Özellikle bankacılık sektöründe şeffaflık ve toplumsal duyarlılık, müşteri bağlılığı ve kurumsal itibarın güçlenmesinde belirleyici unsurlardır. Bu bağlamda, sürdürülebilirlik odaklı iletişim, kurumların uzun vadeli başarı ve saygınlık kazanmasında kritik bir rol oynamaktadır.

Reklamlar, kurumların yalnızca ticari amaçlarını değil, aynı zamanda toplumsal sorumluluk yaklaşımlarını da kamuoyuna iletebildikleri önemli iletişim mecralarından biridir. Satış odaklı reklamlardan ayrılan kurumsal reklamlar, salt ürün ya da hizmet tanıtımının ötesine geçerek, kurumların kamuoyu nezdinde güven, itibar ve aidiyet gibi değerleri pekiştirmeyi hedefledikleri stratejik iletişim araçlarıdır. Bu tür reklamlar, özellikle kurumsal kimliğin güçlendirilmesi, mevcut imajın korunması ve hedef kitle ile duygusal bir bağ kurulması gibi uzun vadeli amaçlara hizmet etmektedir (Şaki ve Canöz, 2024). Bu doğrultuda, kurumsal sosyal sorumluluk temelli reklamlar, kurumların toplumsal algısını şekillendirme sürecine katkı sunmaktadır. Bu tür içerikler, izleyiciyle hem duygusal hem de düşünsel düzeyde bağ kurmayı amaçlamaktadır. Dolayısıyla, kullanılan göstergelerin niteliği, iletilen mesajların nasıl algılandığını ve ne ölçüde etkili olduğunu belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Bu tür reklamlarda iletilmek istenen mesajların hangi göstergeler aracılığıyla kurgulandığı, reklamın izleyici üzerindeki etkisini ve nasıl algılandığını belirleyen temel unsurlardan biridir. Tam da bu noktada göstergebilim, reklam içeriklerinin yalnızca yüzeyde sunduklarıyla sınırlı kalmayıp, altında yatan simgesel yapıları ve çok katmanlı anlamları çözümlenmeye imkân tanır (Barthes, 1977). Böylece kurumsal sosyal sorumluluk temelli reklamların, izleyiciyle kurduğu iletişimde hangi araçlarla anlam ürettiği daha derinlemesine anlaşılabilir.

Bu çalışmanın odak noktası, Garanti BBVA tarafından 2021 yılında yayımlanan “Doğanın Sesi” adlı kurumsal sosyal sorumluluk reklam filmidir. Reklamda, görme engelli bir kız çocuğunun piyano performansı aracılığıyla çevresel tahribata yönelik bir itiraz dile getirilmekte ve bankanın iklim değişikliğiyle mücadeleye yönelik politikaları ön plana çıkarılmaktadır. Reklamda, doğaya verilen zarar kirli su ve fabrika bacası gibi simgelerle temsil edilirken, yeşeren bitkiler, güneş ışığı ve müzik aracılığıyla dönüşüm ve umut temaları vurgulanmaktadır. Bu çalışmaya konu olan reklam filmi yerli alan yazında Taran ve Akbayır (2022)’ın kurumsal sosyal sorumluluğu inceledikleri çalışmalarında birçok reklam filmiyle birlikte içerik analizi yöntemiyle ele alınmıştır. Söz konusu çalışmada, Garanti BBVA’nın Doğanın Sesi reklam filmi özelinde ayrıntılı bir analiz yer almamakla birlikte, genel olarak kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) reklamlarında duygusal öğeler, çocuk karakterler ve marka kimliğine uygun görsel unsurların kullanıldığı vurgulanmaktadır. Bu bağlamda, Doğanın Sesi reklam filminde de benzer stratejilerle iklim krizine dikkat çekilerek sosyal sorumluluk mesajının etkili bir şekilde iletiildiği söylenebilir. Ancak, bu reklam filmi üzerine yapılmış kapsamlı bir değerlendirme çalışması henüz bulunmamaktadır. Bulut ve Yamaçlı (2024) ‘nın sürdürülebilirliği irdeledikleri çalışmalarında ise Garanti Bankası’na ait “Denizlerimize İyi Bakacağız, Memleket Sevdasıyla” adlı reklam filmiyle birlikte, göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. “Doğanın Sesi” reklam filminin göstergebilim çözümlenme yöntemiyle ilk kez bu çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında irdelenmesi ve görme engelli küçük bir kızın içinden kopan çığlığın bir bankanın dünyaya verdiği değeri aktarıyor oluşu söz konusu çalışmayı diğerlerinden farklılaştırmakta ve özgün kılmaktadır. Diğer banka reklamlarında ürün ve hizmet tanıtımı yapılırken “Doğanın Sesi”

sadece çevresel duyarlılığa dikkat çekmektedir ve bu yönüyle de çalışmanın örneklemini tercih edilmiştir.

### 1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Reklamlarda KSS: Kavramsal Çerçeve

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), günümüz iş dünyasında işletmelerin toplum ve çevre ile olan etkileşimlerini yeniden tanımlayan kritik bir paradigma olarak ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda KSS, işletmelerin ekonomik kalkınmalarını desteklerken toplumun yaşam kalitesini artırma sorumluluğunu da ifade etmektedir (Hasırcı vd., 2024). Dolayısıyla işletmeler, yalnızca kâr elde etmenin dışında topluma katkı sağlamanın da önemini kavramıştır. KSS, işletmelerin itibarını, marka değerini ve kurumsal imajını şekillendiren ve aynı zamanda bu unsurlardan etkilenen bir olgu olarak görülmektedir (Sığındı, 2024). Bu doğrultuda, küresel rekabet ortamında, işletmelerin yalnızca ekonomik hedeflere yönelmesi yeterli bulunmamakta; aynı zamanda toplumsal ve çevresel sorumluluklarını da yerine getirmeleri gereklilik arz etmektedir. İşletmeler, sürdürülebilir bir gelişim ve uzun vadeli başarı sağlamak için sosyal sorumluluk projelerine yatırım yaparak toplumsal güveni pekiştirmekte ve bu sayede marka değerlerini artırmaktadır (Carroll & Shabana, 2010). Bu tür yatırımlar, işletmelerin yalnızca kar sağlamakla kalmayıp aynı zamanda toplumsal yarar sağlamayı hedeflediği bir strateji olarak kabul edilmektedir. KSS uygulamaları, günümüzde işletmelerin rekabet avantajı elde etmesine, itibarlarını güçlendirmelerine ve müşteri bağlılıklarını artırmalarına yardımcı olmaktadır (Bhattacharya & Sen, 2004). Başka bir deyişle, KSS uygulamaları, işletmelere rekabet avantajı sağlarken sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmalarına ve toplumsal sorumluluklarını yerine getirmelerine katkıda bulunur. Etik değerleri benimseyen şirketler, paydaş güvenini artırarak uzun vadede finansal ve sosyal fayda sağlar. Yapılan araştırmalar, işletmelerin KSS'ye yatırım yapmasının, tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilediğini ve bu tür yatırımların marka bağlılığını artırdığını göstermektedir (Luo & Bhattacharya, 2006).

Günümüz işletmelerinin uzun vadede sürdürülebilir bir başarıya ulaşmaları, yalnızca ekonomik kazanç sağlamalarıyla sınırlı değildir; aynı zamanda topluma ve çevreye karşı sorumluluklarını da yerine getirmeleri gerekmektedir. Son yıllarda iş dünyasında, rekabet avantajını korumanın ve toplumsal güven inşa etmenin en önemli yollarından biri, sosyal ve çevresel etkileri gözetilen bir yaklaşımla hareket etmektir. Bu anlayış, KSS kavramını ön plana çıkarmakta ve işletmelerin faaliyetlerini yalnızca finansal boyutuyla değil, daha geniş bir perspektifle ele almalarını zorunlu kılmaktadır (Porter & Kramer, 2006). Bu bağlamda KSS, ekonomik sorumluluklar, yasal sorumluluklar, etik sorumluluk ve hayırseverlik (sosyal sorumluluk) olmak üzere dört temel unsura dayandırılmaktadır (Ahmad vd., 2021). Ekonomik sorumluluk, işletmelerin kârlılıklarını sürdürülebilir kılmalarını; yasal sorumluluk, yürürlükteki kanun ve düzenlemelere uygun hareket etmelerini; etik sorumluluk, adil ve dürüst iş uygulamalarını benimsemelerini; hayırseverlik ise topluma katkı sağlayan gönüllü faaliyetlerde bulunmalarını ifade etmektedir (Carroll, 1999; Gedik, 2020a). Tüm bu unsurlar, işletmelerin sadece kendi çıkarlarını değil, aynı zamanda toplumsal faydayı da gözetilen bütüncül bir anlayışla hareket etmelerine olanak tanımaktadır. Ancak KSS, artık yalnızca hayırseverlik olarak algılanmaktan ziyade, kurumsal hedefleri daha geniş toplumsal hedeflerle uyumlu hâle getiren stratejik bir zorunluluk olarak görülmektedir (Carroll, 1999). İşletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerine daha fazla odaklanmaları, hem toplumsal fayda sağlamalarını hem de uzun vadeli başarılarını güvence altına almalarını sağlamaktadır (Porter & Kramer, 2006). Bu durum, işletmelerin KSS'yi yalnızca bir zorunluluk olarak değil, stratejik bir araç olarak benimsemeleri gerektiğini göstermektedir. Dolayısıyla tüketicilerin etik değerlere ve çevresel sorumluluğa sahip markalara yönelik artan talebi, KSS'nin pazarlama ve marka stratejilerine uyumlanmasını hızlandırmıştır. Bu bağlamda reklamcılık ise KSS girişimlerini duyurmanın en etkili yollarından biri olarak bu süreçte kilit bir rol oynamaktadır.

Fombrun ve Shanley (1990), KSS girişimlerinin yalnızca kamu algısını iyileştirmekle kalmayıp, aynı zamanda paydaşlar arasında güven ve sadakat oluşturduğunu belirtmektedir. Bu durum, özellikle hizmetlerin soyutluğundan dolayı itibar ve etik davranışa güçlü bir şekilde dayanan bankacılık sektörü için önemlidir (Pérez & Rodríguez del Bosque, 2015). Bu bağlamda, KSS

reklamları, kurumsal eylemler ile toplumsal beklentiler arasında bir köprü kurmaktadır. KSS içerikli reklamlar, geleneksel tanıtım kampanyalarından önemli ölçüde farklılaşmaktadır. Geleneksel reklamlar ürün özelliklerine ve tüketici faydalarına odaklanırken, KSS reklamları sosyal ve çevresel sorunlara dikkat çekerek izleyiciyle duygusal bir bağ kurmayı hedefler (Kotler & Lee, 2005). Bu tür reklamlarda kullanılan görsel ve dilsel unsurlar, izleyici algısının şekillenmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Yapılan çalışmalar, özellikle hassas grupları veya toplumsal sorunları ele alan duygusal mesajların, KSS kampanyalarının ikna edici gücünü artırabileceğini göstermektedir (Parguel, Benoît-Moreau, & Larceneux, 2011). Dolayısıyla, çevresel sürdürülebilirlik, KSS söylemlerinin temel temalarından biri hâline gelmiştir ve iklim değişikliği ile ekolojik bozulmanın önlenmesine yönelik aciliyeti yansıtmaktadır (Gedik, 2020b). Farklı sektörlerdeki işletmeler, çevresel sorumluluklarını iletmek için "yeşil pazarlama" stratejileri benimsemektedir (Leonidou, Katsikeas, & Morgan, 2013). İşletmeler bu sayede, çevre dostu ürün ve hizmetlerini tanıtarak tüketici farkındalığını da artırmaktadırlar. Bu stratejiler, firmaların sürdürülebilirlik hedeflerini ön plana çıkarırken, aynı zamanda marka değerlerini güçlendirerek sektördeki rekabetçi konumlarını pekiştirmelerine olanak tanımaktadır. Bu bağlamda, yenilenebilir enerji projeleri veya çevre koruma çabalarını vurgulayan KSS reklamları, kurumsal meşruiyeti artıran güçlü araçlar olarak işlev görmektedir (Banerjee, Gulas, & Iyer, 1995). Bu tür reklamlar, işletmelerin çevresel sorumluluklarını etkin bir biçimde ileterek paydaşlar nezdinde güven oluşturmakta ve marka imajını güçlendirmektedir. Ayrıca, sürdürülebilirlik odaklı iletişim stratejileri, işletmelerin yalnızca toplumsal sorumluluklarını yerine getirmelerine olanak tanımakla kalmaz, aynı zamanda çevreye duyarlı tüketici kitlesine ulaşmalarını sağlayarak uzun vadeli başarıya katkı sunmaktadır.

## 2. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Kurum ve kuruluşların kendilerini buldukları çevreden soyutlayarak varlıklarını sürdürülebilmelerinin imkânsız olduğu gerçeği kurumları daha fazla çevreci hareketlerde bulunmaya ve bu doğrultuda kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları yapmaya yönlendirmektedir. Dolayısıyla kurumlar, sosyal sorumluluk çabalarını hedef kitlelerine duyurabilmek için sosyal mesaj içerikli reklam filmlerini tercih etmektedirler. Bu kapsamda hedef kitlenin dikkatini çekecek şekilde en doğru ve en yalın mesaj içeriği üretilmiş kurumsal sosyal sorumluluk reklamları, günümüzde artık sadece geleneksel medya olarak kabul edilen gazete, radyo ve televizyonda değil, bunların yanı sıra sosyal medyada da sunulmaktadır, dolayısıyla da daha geniş hedef kitlelere ulaşabilmektedir. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, kavramsal çerçeveye uygun olarak seçilen "Garanti BBVA Doğanın Sesi" adlı reklam filmini göstergebilimsel yöntemle analiz etmektir. Bu çalışmanın analiz yöntemi olarak belirlenen göstergebilim, iletişim unsurlarını içeren bütün araçların, göstergelerin tek tek incelendiği, birbirleriyle olan ilişkilerinin araştırıldığı ses ve görsel iletilerin etkilerini belirlemeyi sağlayan bir olgudur (Yüksel, 2021). Başka bir deyişle, göstergebilim, sadece dilsel unsurları değil, aynı zamanda dil dışı işaretleri de inceleyerek, çeşitli metin ve görsellerdeki anlam yapılarının dilbilimsel yöntemlerle çözümlenmesini sağlayan, iletişimde anlam üretiminin temelini araştıran disiplinlerarası bir yaklaşımdır (Bircan, 2015). Bu kapsamda, anlam üretimi ve aktarım süreçlerine odaklanarak, semboller, görseller ve diğer gösterge sistemlerinin iletişimdeki işlevsel rollerini ortaya koymaktadır. Bu çerçevede çalışmaya örneklem olarak seçilen reklam filmine ait konuşmalar, görseller, seçilen kişiler ve bunlar arasındaki ilişkiler göstergebilimsel yöntem kullanılarak belirlenmeye çalışılmıştır. Söz konusu reklam filminin dâhil olduğu araştırmanın varsayımları şöyledir:

- Sosyal sorumluluk bilinciyle hazırlanan reklamlarda toplumun içinden gelen özel durumlular kişilere yer verilmesi kurum ve kuruluşların kendilerini toplumdaki konumlarından ayırtmadıklarıyla ilişkilidir.
- Kullanılan dilsel ve görsel göstergeler, mesajın en doğru ve en yalın haliyle aktarılması amacıyla ilişkilidir.
- Kurum ve kuruluşlar sadece ürün pazarlama amacıyla değil, kurumsal itibarlarını daha iyi bir noktaya taşıyabilmek amacıyla da sosyal sorumluluk içerikli reklamlar yayınlamaktadırlar. Bu

bağlamda çevresel ve toplumsal sorunlara dikkat çeken kurum ve kuruluşlar kurumsal varlıklarını daha doğru ve güvenilir bir şekilde ifade etmektedirler.

Garanti BBVA'nın söz konusu reklam filminden başka bir reklam filmi de Memleket Sevdasıyla'dır. "Bir banka denizleri temizlemek için neden uğraşır? Memleket sevdasından" sloganı ile Deniz Temiz Derneği/TURMEPA ile yola çıktıkları Mavi Nefes Projesi ile Marmara Denizi'nin yüzeyinden bir yılda yaklaşık 70 ton atık topladıklarını anlatmaktadırlar (YouTube/Memleket Sevdasından). Bu çalışmada tercih edilen Doğanın Sesi adlı reklam filmi, görme engelli bir çocuk olan İpek Nisa Göker'in "Doğanın Öfkesi" isimli bestesini piyanoda çalmasıyla dikkat çekmektedir. Reklamın, bankanın iklim krizine yönelik duyarlılığını vurgulaması ve İklim Değişikliği Eylem Planı'nı görsel ve duygusal öğelerle kamuoyuna aktarması, filmin çalışma kapsamında seçilmesinde belirleyici olmuştur (YouTube/Doğanın Sesi).

### 3. Araştırmanın Bulguları ve Çözömlenen Göstergeler

Araştırma kapsamında öncelikle reklam filminin genel bilgilerine erişilmiştir ve göstergibilimsel analiz sürecine geçilmeden önce söz konusu banka reklam filminin profili irdelenmiştir. Bu bağlamda Garanti BBVA tarafından 09 Aralık 2021 tarihinde yayınlanan ve televizyon ekranlarında olduğu gibi bankanın resmi Youtube hesabından da kitlelere sunulan reklam filminin uzunluğunun, 1 dakika 23 saniye olduğu görölmüştür. Reklam filminde bankanın hedeflerini ve iklim kriziyle mücadele başta olmak üzere yenilenebilir enerjiye yönelik atılan adımlarını erkek bir oyuncu seslendirmiştir. Aynı zamanda reklam filminde oynayan erkek oyuncuya küçük bir kız çocuğu eşlik etmiştir. Reklam filminin genel teması, içeriği ve bankanın kurumsal itibarına dayanak oluşturan verileri ise şu şekilde öne çıkmıştır:

*"7 yaşındaki İpek, doğanın çağrısını duydu, iklim kriziyle mücadelemizin sesi oldu. Gelecek nesillerin yaşam alanlarını korumak ve onlara sürdürülebilir bir dünya bırakmak hedefiyle çalışmalarımıza devam ediyoruz. Bu hedefle yola çıktığımız tüm projelerle dünyaya iyi bakıyoruz, geleceğe iyi bakıyoruz. 2014'ten beri yeni enerji üretim projelerinde sadece yenilenebilir enerjiye destek veriyoruz. Doğa dostu projeler için Türkiye'de ilk yeşil krediyi başlattık. Türkiye'deki her dört rüzgâr santralinden birini biz finanse ediyoruz. Yeni kömür projelerine kredi vermiyoruz. Teknik açıdan uygun olan şube ve binalarımızda yenilenebilir enerji kullanıyoruz. Türkiye'de sıfır karbon salımı sözü veren ilk bankayız."*

Dolayısıyla mevcut tema üzerinden ilerleyen ve gerek seslendirmeler ve görsellerle gerekse renk seçimleriyle birçok göstergelyi içerisinde barındıran reklam filminde düz anlam ve yan anlamlar da bulunmaktadır. Öncelikle görseller üzerinden yola çıkılırsa aşağıda yer alan 1 numaralı resim dikkat çekmektedir. Reklam filminin ilk sahnesini teşkil eden bu görselde erkek oyuncu kız çocuğunun elini tutmaktadır ve aynı zamanda çevreyi kirleten etraftaki unsurları seyretmektedir. Uzak çekimle gerçekleşen sahnede kız çocuğunun görme engelli olduğu ilerleyen diğer sahnelerde göze çarpmaktadır. Bu nedenle bankanın reklam filminde maddi kaygılardan ve beklentilerden ziyade birçok farkındalığın öne çıkarıldığı görölmektedir. İklim ve çevre farkındalığı, engellilik farkındalığı ve duyarlılık konusu bu anlamda öne çıkan unsurlar olarak değerlendirilebilir.



**Resim 1.** Reklam Filminin Görselleri 1

Bir numaralı resimde yer alan göstergelerin düz anlamları ve yan anlamları ise aşağıdaki tablo içerisinde sunulmaktadır. Bu çerçevede dört ayrı göstergeden bahsetmek mümkündür. Bu göstergeler konuşmacı adam, kız çocuğu, turuncu ve gri. İlgili göstergelerden konuşmacı adam ve kız çocuğunun düz anlamı, insan faktörüdür. Bir diğer düz anlam olan renk faktörü ise turuncu ve gri göstergelerini temsil etmektedir. Konuşmacı adamın yan anlamı olarak bilgilendiriciliği ve motive ediciliği öne çıkmaktadır. Nitekim çevre duyarlılığından ve bankanın iklim krizine karşı gösterdiği çabalardan bahsederken hem bilgi vermektedir hem de kurumsal itibarı ortaya koyma noktasında motive sağlamaktadır. Reklam filminin alt ritmi olan sözsüz müziğin yani piyano sesinin bilgilendirme esnasında coşkuyu ve tempoyu artırdığı ayrıca söylenebilir. Kız çocuğunun yan anlamı da saf, masum ve heyecanlı olmasıdır. Öyle ki reklam filminin teması aslında kız çocuğu üzerinden ve onun duygu ve beklentileri ekseninde ilerlemektedir. Görselde yer alan diğer öğelerin (turuncu ve gri) yan anlamının ise kirliliği temsil ettiği görülmektedir. Fabrika bacasından tüten duman ve ateş, kasveti simgeleyen gri bulutlar ve nihayetinde iklim krizine ortam hazırlayan çevre görünümü bu renklerin yan anlamını net olarak ortaya koymaktadır.

**Tablo 1.** Reklam Filminin Göstergeleri 1

Göstergeler	Düz Anlamlar	Yan Anlamlar
Konuşmacı Adam	İnsan	Bilgilendirici, Motive Edici
Kız Çocuğu	İnsan	Saf, Masum, Heyecanlı
Turuncu	Renk	Ateş, Kirlilik
Gri	Renk	Kasvet, Kirlilik

Reklam filminin aşağıda yer alan bir diğer görselinde ise bu defa kız çocuğunun piyano başına geçtiği görülmektedir. Arkasında yer alan konuşmacı adam ayakta ve ayakkabıları çamura, bataklığa, çevre atıklarına yani kirliliğe batmış vaziyettedir. Bu sahnede piyano sesinin ritmi giderek yükselmektedir ve konuşmacı tarafından şu ifadeler dile getirilmektedir:

*“İpek, doğaya verdiğimiz zararı kalbiyle gördü, doğanın çığlığını duydu, piyanosunun başına oturdu ve o çığlığı notalara döktü.”*

Sahnenin devamında İpek piyanonun ritmine sesiyle eşlik etmektedir ve hem sesin hem müziğin ritmi giderek yükselmektedir. Bataklıkta olduğu ortamda yavaşça yeşiller açmaktadır ve bir diğer görselde bu görüntü ekrana verilmektedir.



**Resim 2.** Reklam Filminin Görselleri 2

İki numaralı resimde yer alan göstergeler ise aşağıda yer alan tabloda düz anlam ve yan anlamları üzerinden çözümlenmektedir. İlk iki gösterge yine konuşmacı adam ve kız çocuğudur. Temsil ettikleri düz anlamlar insan olmalarıdır. Yan anlamlar ise bir önceki resim ve tabloda da öne çıkarıldığı gibi bilgilendiricilik, motive edicilik, saflık ve masumiyet öğelerini taşımaktadır. Düz anlamı renk olan göstergeler arasında bu defa gri renginin yanında beyaz renk de bulunmaktadır. Gri renk kasveti ve kirliliği temsil ederken beyaz renk umudu ve temizliği yansıtmaktadır. Nitekim ilerleyen sahnelerde beyaz rengin doğayla ve yeşille ilişkilendirilmesi dikkat çekmektedir.

**Tablo 2.** Reklam Filminin Göstergeleri 2

Göstergeler	Düz Anlamlar	Yan Anlamlar
Konuşmacı Adam	İnsan	Bilgilendirici, Motive Edici
Kız Çocuğu	İnsan	Saf, Masum, Heyecanlı
Beyaz	Renk	Umut, Temizlik
Gri	Renk	Kasvet, Kirlilik

Reklam filminin devamında arka plandaki renk değişimi öne çıkmaktadır ve bu durum 3 numaralı resimde dikkat çeken bir gösterge olarak belirlemektedir. Piyano başındaki kızın sesine doğanın çığlığı ayak uydurmaktadır ve konuşmacı tarafından bu çığlığa yanıt olarak şu ifadeler dillendirilmektedir:

*“Biz de doğanın bu çağrısına herkesten önce kulak verdik. 2014’ten beri sadece yenilenebilir enerji projelerine destek veren banka Garanti BBVA’dır. Doğa dostu projelere yeşil krediyi başlatan banka Garanti BBVA’dır. Türkiye’deki her dört rüzgâr santralinden birini finanse eden banka Garanti BBVA’dır. Yeni kömür projelerine artık kredi vermeyen banka Garanti BBVA’dır.”*



**Resim 3.** Reklam Filminin Görselleri 3

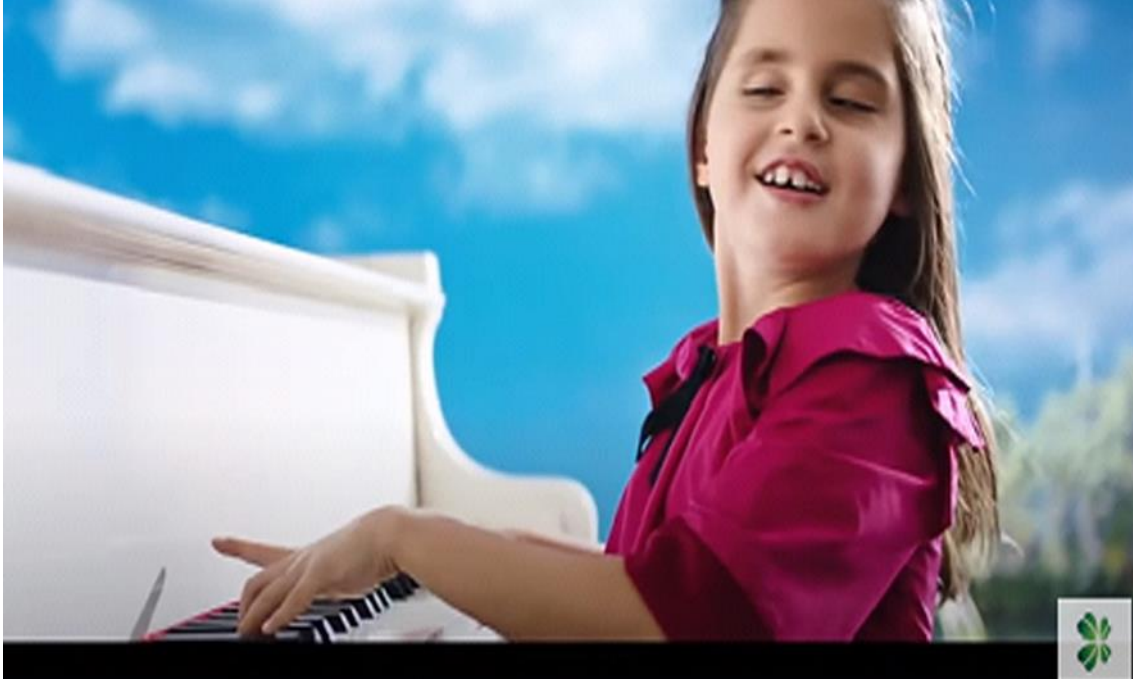
Konuşmacının anonsları Garanti BBVA'nın çevre duyarlılığını yeniden öne çıkarmaktadır ve bankanın gelecek hedefleri ve yaptırımları vurgulanarak kurumsal itibarın sosyal mesaj içerikli bu reklam filmiyle yansıtıldığı görülmektedir. 3 numaralı resmin göstergeleri ise aşağıdaki tabloda aktarılmaktadır ve diğer göstergelerden farklı olarak bu defa yeşil ve mavi rengi de dikkat çekmektedir. Söz konusu her iki renk de beyazın umut ve temizlik yan anlamlarını huzur ve ferahlık yan anlamlarıyla desteklemektedir.

**Tablo 3.** Reklam Filminin Göstergeleri 3

Göstergeler	Düz Anlamlar	Yan Anlamlar
Konuşmacı Adam	İnsan	Bilgilendirici, Motive Edici
Kız Çocuğu	İnsan	Saf, Masum, Heyecanlı
Beyaz	Renk	Umut, Temizlik
Mavi	Renk	Huzur, Ferahlık
Yeşil	Renk	Huzur, Ferahlık

Garanti BBVA'nın mevcut reklam filminde ana karakterler arasında yer alan kız çocuğunun (İpek) yakın çekim görüntüsü aşağıdaki 4 numaralı resimde yansıtılmaktadır. Görme engelli olduğu daha net anlaşılabilir İpek'in bu resimde her şeye rağmen yüzündeki mutluluğun var olması önemli bir husustur. Nitekim İpek doğanın çığlığını kalbinin sesiyle hissetmiştir ve doğaya piyanosundan çıkan ritimlerle ve saf heyecanı ile destek olmaktadır. Garanti BBVA ise hem İpek'in hem de doğaya sahip çıkması gereken tüm insanların temsilcisi rolünü üstlenerek kurumsal anlamda üzerine düşenleri yapmayı amaç edinmektedir. Konuşmacının mevcut görselle birlikte devam eden şu anonsları bankanın icraatlarını ayrıca vurgulamaktadır:

*“Şubelerinde, binalarında yenilenebilir enerjiye dönen Garanti BBVA'dır. Sıfır karbon salımı sözü veren banka yine Garanti BBVA'dır. Biz 22 bin kişilik bir aileyiz, iklim kriziyle mücadele için çalışıyoruz, çalışacağız. Garanti BBVA ailesi olarak İpek'e, Türkiye'ye ve dünyaya sözümüz var.”*



**Resim 4.** Reklam Filminin Görselleri 4

4 numaralı resmin göstergeleri, düz anlamları ve yan anlamları aşağıdaki tabloda sunulmuştur. Bu göstergeler İpek'in masumiyetini, heyecanını ve saflığını bir kez daha öne çıkardığı gibi, beyaz ve mavi renklerle umudu ve huzuru da temsil etmektedir. Reklam filminde kurumsal itibarı destekleyen ve Garanti BBVA'yı çevre farkındalığı bağlamında öne çıkaran ana faktör de İpek'in kalbinden geçenlerle doğanın çılgınlığını bütünleştirmektir. Böylece doğaya verilen her zarar İpek gibi milyonlarca çocuğa ve insanlığa da verildiği için güçlü bir farkındalık örneği sergilenmektedir. Bankanın mevcut reklamdaki görseller ve göstergeler üzerinden ortaya koyduğu duruş ve çaba bu anlamda önemlidir. Dolayısıyla sosyal mesajlar verilerek, duyarlılık örneği gösterilerek ve banka kredilerinden bahsetmek yerine bankanın çevre politikalarına yer verilerek kurumsal itibar güçlendirilmektedir.

**Tablo 4.** Reklam Filminin Göstergeleri 4

Göstergeler	Düz Anlamlar	Yan Anlamlar
Kız Çocuğu	İnsan	Saf, Masum, Heyecanlı
Beyaz	Renk	Umut, Temizlik
Mavi	Renk	Huzur, Ferahlık

Sunulan reklam filminde son olarak ise kapanış sloganı aşağıdaki görsel içeriğinde yer almaktadır ve "Dünyaya iyi bakıyoruz, geleceğe iyi bakıyoruz" söylemi üretilerek esas amacın dünya ve insanlık olduğu mesajı verilmektedir. Bankanın bu yaklaşımı ve maddi çıkarları ikinci planda tutarak çevreye ve geleceğe olan güçlü duyarlılığı, söz konusu sloganla ayrıca desteklenmektedir. Reklam filmi boyunca alt ses olarak dikkat çeken piyano sesinin ritmi de bu sloganla birlikte zirveye ulaşmaktadır. Netice olarak renk, müzik ve insan faktörlerini düz anlam olarak ortaya koyan; barındırdığı göstergeleriyle birçok yan anlamı izleyiciye sunan reklam filminde bankanın itibarını yücelten bir sunum oluşturulmuştur. Göstergibilimsel analizle çözümlenen öğeler ve ortaya konulan bulgular da bu anlamda kurumsal itibarın güçlendirildiğini göstermektedir.



**Resim 5.** Reklam Filminin Kapanış Sloganı

### Sonuç

Göstergebilim; yaşanan her olayın, aktarılan her iletinin kendi içinde anlamlı olduğu fikrinden yola çıkarak söz konusu anlamı tekrar tekrar inşa eden bir farkındalığı esas almaktadır. İletilen mesaj dilinin ne anlama geldiği konusu göstergebilimin temelini ifade etmektedir (Özer, 2019). Bireyler tüm hayatlarını, yaşadıkları dünyayı anlamaya çalışarak geçirmekte ve ilişkide oldukları soyut ve somut tüm varlıklar arasındaki ilişkiyi kavrayabilme adına bilinçli ya da bilinçsiz kategorize etme işlemi yaparlar. Bu kategorileştirme eylemi varlıkların ve olayların birbiriyle olan ilişkilerindeki belirleyici ve ayırıcı özellikleri birbiri içinde bölümlere ayırmaktadır (Sivas, 2012). Dolayısıyla somut ve soyut özellikte olan her nesne, ses, renk, söylem, duygu ve davranış gibi birçok unsur gösterge olarak kabul edilmekte ve bunların iletildiği mesajların hedefinin ne olduğu incelenerek hangi anlamı içerdiği saptanmaktadır (Yüksel, 2021). Bu bağlamda çalışmada göstergelerin reklam içeriklerindeki nitelikleri incelenmiş ve söz konusu reklam filminin iletildiği kurumsal sosyal sorumluluk mesajı irdelenmiştir.

Kurum ve kuruluşlar reklamları sadece ürünlerinin pazarlanmasına yönelik ve satışı artırmak amacıyla kullanmamaktadırlar. Reklamlar, aynı zamanda kurumların kendilerini hedef kitlelerine doğru bir şekilde ifade edebildikleri, benimsedikleri amaç ve hedeflerini bütünüyle aktarabildikleri, kurumsal sosyal sorumluluk farkındalıklarından ve icraatlarından bahsedebildikleri bir ortam yaratmaktadır. Kısaca, reklamın bu diğer yüzü, hedef kitle nazarında kurumsal itibarın olumlu yönde etkilenebileceği bir olguyu ifade etmektedir. Bu minvalde çalışmanın konusu olan “Doğanın Sesi Garanti BBVA” reklam filmi kurumsal itibarı pozitif yönlü etkilemeyi amaçlayan, kurumsal sosyal sorumluluk mesajları ileten bir reklam filmidir ve hiçbir ticari kaygı taşımamaktadır. Bütün sahneleri tek tek incelenen reklam filmi, iklim krizi ve çevresel sorunlarla mücadele edebilen, daha iyi bir doğa için yapılabilecek bir şeylerin mutlaka olduğunun ve bunun para kazanmaktan daha değerli olduğunun mesajını vererek izleyicinin dikkatini çekmektedir. Söz konusu reklamda görme engelli saf ve masum küçük kız çocuğu İpek, doğanın insanlar tarafından ne kadar tahrip edildiğini ve iklimin değiştiğini yüreğiyle görerek içindeki öfkeyi bestelemiş ve bunu piyanoda çalarak isyanını haykırmıştır.

İpek ve reklamın konuşmacısı olan erkek oyuncu Fatih Artman kirli ve çamurlu bir suyun içinde elele piyanoya doğru yürümektedirler. Bu esnada piyanonun arkasında kalan gri bir fabrika

bacasından çıkan ateşin doğayı yakıyor oluşu, İpek'in doğanın çığlıkları karşısında "Doğanın Öfkesi" isimli bestesini çalmaya başlamasıyla birlikte kirli suyun içinden yeşil bitkilerin çıkması, güneşin açması ve göğün masmavi olması konuşmacının şu sözleri söylemesine neden olmaktadır: "Biz de doğanın bu çağrısına herkesten önce kulak verdik..." cümlelerin devamında ticari kaygıdan tamamen uzak, bankanın bütünüyle sosyal sorumluluk anlayışıyla hareket ettiği icraatları anlatılmaktadır. Reklam "dünyaya iyi bakıyoruz, geleceğe iyi bakıyoruz" sloganı ile de sonlanmaktadır. Garanti BBVA bu reklam filmiyle doğa için bir farkındalık yaratmasının yanı sıra görme engelli bireyler için de farkındalık yaratmış ve hedef kitlenin büyük çoğunluğunun beğenisini kazanmıştır.

Reklam filminde görme engelli küçük bir kız çocuğuna yer verilmesi, bankanın yalnızca çevresel değil, diğer toplumsal sorunlara karşı da farkındalık oluşturma amacı taşıdığı şeklinde yorumlanabilir. Zira yaşadığımız çevreyi engelli bireylerle paylaşmakta ve toplum içerisinde bir bütünü oluşturmaktayız. Dolayısıyla bankanın bu tercihi, araştırmanın ilk varsayımını doğrular niteliktedir. Araştırmanın göstergeleri olan dilsel ve görsel unsurlar reklam içeriğinde ayrı ayrı mesajlar vermektedir. Kullanılan beyaz, mavi yeşil, turuncu ve gri renklerle temizlik, umut, huzur, ferahlık, kirlilik, kasvet gibi unsurlar aktarılırken kız çocuğu masumiyeti; konuşmacı ise güveni, motivasyonu aktarmaktadır. Böylece araştırmanın ikinci varsayımı, sosyal sorumluluk bilincini yansıtan mesajları ileterek amaca hizmet etmektedir.

Araştırmanın üçüncü varsayımı kurumsal sosyal sorumluluk bilincine sahip işletmelerin kurumsal itibarlarını bu bağlamda ticari kaygı gütmeden yapacakları faaliyetlerle güçlendirebilecekleri hususunu vurgulamaktadır. Bu anlamda üçüncü varsayım, reklamın hedef kitle üzerinde olumlu algı oluşturduğunu doğrulamaktadır. Toplum kurumlar tarafından değer gördüğü ölçüde kurumlara itibar atfetmektedir. Kurum ve kuruluşlara düşen görev de toplumsal değerlere saygılı ve çevresel duyarlılığa sahip politikalarla varlıklarını sürdürmeleridir. Bu bağlamda, ilgili reklam filminde bankanın ürün tanıtımı yapılmadan, yenilenebilir enerjiyi desteklediği ve Türkiye'de ilk yeşil krediyi başlattığı ve bunların yanı sıra her dört rüzgâr santralinden birisinin banka tarafından finanse edildiğinin duyurusu yapılmıştır. Aynı reklam filminde bankanın, kömür projelerini desteklemediği vurgulanmış, şube ve binalarından uygun olanlarında yenilenebilir enerji kullanıldığına değinilmiş, çevreyi ve toplumu önemsediklerinin ve buna göre politikalar oluşturduklarının mesajı verilmiştir. Reklam filminin bütününde ticari kaygı güdülmeyeceği görülmektedir. Bunun yanı sıra reklamın son sahnelerinde konuşmacının her cümlesinin ardından, bankanın ismi güçlü bir şekilde vurgulanarak marka imajı güçlendirilmeye çalışılmaktadır.

Araştırma bir bütün olarak değerlendirildiğinde kâr amaçlı kurulan her işletme gibi bankalar da artık günümüz koşullarına ayak uydurarak sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmeyi kendilerine düstur edinmektedirler. Toplumsal sorunlara duyarlılık göstermeyen ve çevresel hassasiyetleri yeterince dikkate almayan işletmelerin, uzun vadede varlıklarını sürdürebilmeleri konusunda çeşitli zorluklarla karşılaşabilecekleri söylenebilir. Ekonomik anlamda var olabilmenin bir koşulu da içinde bulunulan toplumun sorunlarına duyarlı davranmaktan geçmektedir. Toplum nezdinde sadece ticari amaçlı faaliyetler ve bir işletmenin ekonomik gücü onu saygın bir kurumsal kimliğe kavuşturmak için yeterli değildir. Bunun için kamu yararını gözetmeye dayalı çalışmalara yer verilmesi son derece önem arz etmektedir.

## Kaynakça

- Ahmad, M. J., Jawaid, A., Arshad, M. Z., & Paracha, S. H. (2021). Corporate Social Responsibility and Customer Loyalty: Exploring the Role of Satisfaction and Corporate Image in the Banking Industry. *Market Forces*, 16(1), 18-18.
- Banerjee, S., Gulas, C. S., & Iyer, E. (1995). Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 24(2), 21-31.
- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. London: Paladin.
- Barthes, R. (1977). *Image, Music, Text*. London: Fontana Press.

- Bhattacharya, C.B., & Sen, S. (2004). Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.
- Bircan, U. (2015). Roland Barthes ve Göstergibilim. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 13(26), 17-41.
- Bulut, B., & Yamaçlı, R. (2024). Sürdürülebilirliği Reklam Filmlerinde Okumak: Göstergibilimsel Bir Çözümleme. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(2), 709-725. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.1218895>
- Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295.
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85-105. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x>
- Chandler, D. (2007). *Semiotics: The Basics*. Routledge.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
- Garanti BBVA. (2022). Doğanın Sesi. <https://www.youtube.com/watch?v=ZY4eKqRIVEM>. Erişim Tarihi: 20.12.2022
- Garanti BBVA. (2022). Memleket Sevdasıyla. [https://www.youtube.com/results?search\\_query=memleket+sevdas%C4%B1yla+reklam%C4%B1](https://www.youtube.com/results?search_query=memleket+sevdas%C4%B1yla+reklam%C4%B1). Erişim Tarihi: 20.12.2022
- Gedik, Y. (2020a). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Tanımları, Tarihi, Teorileri, Boyutları ve Uygulamaları. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 265-304.
- Gedik, Y. (2020b). Sosyal, Ekonomik ve Çevresel Boyutlarla Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Kalkınma. *Uluslararası Ekonomi Siyaset İnsan Ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 3(3), 196-215.
- Hasırcı, I., Zeybek, F., & Akgül, V. (2024) Bankacılık Sektöründe Çevresel Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Yeşil Performans Üzerindeki Etkisinde Dönüşümcü Liderliğin Rolü. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(4). 958-975. <http://doi.org/10.25287/ohuiibf.1510908>.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Wiley.
- Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). "Greening" the Marketing Mix: Do Firms Do It and Does It Pay Off? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 151-170.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18.
- Özer, A. (2019). *Reklamlarda Erkekler Yönelik Simgesel Şiddet: Banka Reklamları Üzerine Bir Analiz*. (Yüksek Lisans Tezi Yaşar Üniversitesi).
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). How Sustainability Ratings Might Deter "Greenwashing": A Closer Look at Ethical Corporate Communication. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 15-28.
- Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2015). Corporate Social Responsibility and Customer Loyalty: Exploring the Role of Identification, Satisfaction, and Type of Company. *Journal of Services Marketing*, 29(1), 15-25.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy & society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.
- Sığındı, T. (2024). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına İlişkin Tüketici Algılarının Haritalandırma Yöntemi ile İncelenmesi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(6 Issue 5), 497-513.
- Sivas, A. (2012). Göstergibilim ve Sinema İlişkisi Üzerine Bir Deneme. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(21), 527-538.
- Şakı, S. & Canöz, K. (2024). Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Kurumsal Reklamcılık: Arçelik ve Turkcell Uygulamalarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma. *Aksaray İletişim Dergisi*, 6(2), 57-83.

- Taran, B. K., & Akbayır, Z. (2022). Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminde Reklam: Alana İlişkin Bir İçerik Analizi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (40), 146-172.
- Yüksel, H. (2021). Sosyal Mesaj İçerikli Reklamlar: Türk Telekom Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Reklam Filminin Göstergebilimsel Çözümlemesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2021(55), 33-55.

#### **Çatışma beyanı**

Makalenin yazarı, bu çalışma ile ilgili taraf olabilecek herhangi bir kişi ya da finansal kuruluş ile ilişkisi bulunmadığını dolayısıyla herhangi bir çıkar çatışmasının olmadığını beyan eder.

#### **Destek ve teşekkür**

Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.