



**MODERN PAZARLAMANIN SAĞDUYUSU: ALANYAZINDAKİ
KAVRAMLARIN BETİMSSEL ANALİZİ VE UYGULAMALARIN İNCELENMESİ**

**MODERN PAZARLAMANIN SAĞDUYUSU: ALANYAZINDAKİ
KAVRAMLARIN BETİMSSEL ANALİZİ VE UYGULAMALARIN İNCELENMESİ**

Doç. Dr. H. Seçil FETTAHLIOĞLU

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kahramanmaraş
/ TÜRKİYE, ORCID: 0000-0001-9725-213X

Arş. Gör. Çetin ÇİLDİR

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kahramanmaraş
/ TÜRKİYE, ORCID: 0000-0001-6358-7919

Uzm. Cansu BİRİN

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kahramanmaraş
/ TÜRKİYE, ORCID: 0000-0002-5227-8835

ÖZET

Modern pazarlamayla birlikte toplumsal duyarlılık bilinci önem kazanmıştır. Bu duruma istinaden pazarlama alan yazınında da yeni kavramlar ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada üzerinde durulan Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), Sosyal Pazarlama (SP) ve Amaca Yönelik Pazarlama (AYP) gibi kavramlar da bunlardan bazılarıdır. Ancak söz edilen bu kavramların teorik tanımları ile uygulamaları arasında farklılık görülmektedir. Bu durum birçok farklı tanımlama ile birlikte hem alan yazında hem de uygulamada kargaşa yaratmaya başlamıştır. Özellikle, pazarlama faaliyetlerini bu kavramlar temelinde oluşturan işletmeler, uygulamaya koydukları projelerin teorik alt yapısındaki kargaşaya ek olarak kendi oluşturdukları anlamsal farklılıklar ile de bu durumu bir adım ileriye taşımışlardır. Pazarlama literatüründe “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” (KSS), “Sosyal Pazarlama” (SP) ve “Amaca Yönelik Pazarlama” (AYP) kavramlarının birlikte incelenmediği görülmüş ve birbirlerinin yerine de kullanılmaya başlayan bu kavramlar arasındaki kargaşasının giderilmesi için detaylı bir literatür taraması yapılmıştır. Literatür taraması sonucu yapılan betimsel analiz ile kodlar ve temalar belirlenmiştir. Belirlenen temalar tümevarımcı bir bakış açısı ile yorumlanmıştır. Betimsel analiz sonucunda ulaşılan KSS, SP ve AYP kavramlarının tanımları, bir sonraki aşamamız olan işletmelerin uyguladıkları sosyal projelerin içerikleri ile karşılaştırılmıştır. Böylece şirketlerin yaptıkları projelerin içerikleri internet sitelerinden araştırılarak, yaptıkları faaliyetler ile ilgili kavramlar eşleştirilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmanın sonucunda teori ile uygulama arasındaki kavram kargaşasına çözüm oluşturabileceğini düşündüğümüz tanımlar geliştirilmiştir. **Anahtar Kelimeler:** Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Sosyal Pazarlama, Amaca Yönelik Pazarlama

ABSTRACT

With the modern marketing, social awareness has gained importance. In this context, new concepts emerged in marketing literature. In this study, some of the concepts such as Corporate Social Responsibility (CSR), Social Marketing (SM) and Cause Related Marketing (CRM) are mentioned. However, there are differences between the theoretical definitions and applications of these concepts. This situation, together with many different definitions, began to create turmoil both in literature and in practice. In particular, the enterprises that form their marketing activities on the basis of these concepts have taken this situation a step further with their semantic differences they created in addition to the chaos in the theoretical infrastructure of the projects they implement. In the marketing literature, it was seen that the concepts of “Corporate Social Responsibility”, “Social

Marketing” and “Cause Related Marketing” were not examined together. At the same time, a detailed literature review was carried out to eliminate the confusion between these concepts which were used instead of each other. By the help of the descriptive analysis made by this literature review, codes and themes were determined. The determined themes are interpreted with an inductive point of view. The definitions of the concepts of CSR, SM and CRM reached by the descriptive analysis were compared with the contents of the social projects implemented by the next stage enterprises. Thus, the content of the projects of the companies was searched from the websites and the concepts related to the activities they carried out were tried to be matched. As a result of this study, we think that the definitions between theory and practice can be solved.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Social Marketing, Cause Related Marketing

1. GİRİŞ

Günümüz küresel dünyasında bilinçlenen tüketiciye ulaşmak için yeni pazarlama kavramları ortaya atılmaktadır. Uygulamacıların ortaya koydukları projelerin ve bu projeleri kavramsallaştıran teorisyenlerin -farklı bakış açılarına istinaden- ortaya koydukları tanımlamalar çeşitlenmektedir. Hem teori hem de pratikteki bu kavram kargaşasının aşılması veya en azından temel ortak noktalarının saptanmasının yararlı olacağı düşünülmektedir. Yaptığımız bu çalışmada literatürde sıkça karşılaştığımız ve aynı zamanda çok sık karıştırılan kavramlar olan “kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), sosyal pazarlama (SP) ve amaca yönelik pazarlama (AYP)” kavramlarının temelde hangi anlamla farklılaştıklarını yorumsamacı felsefi bakış açısı ve nitel bir yaklaşım ile ele alınmıştır. Çalışma, temel olarak yukarıdaki süreci kapsayan ve araştırmanın metodolojisi hakkında da bilgi verilen bir sonraki bölüm ile devam etmiştir. Daha sonrasında ise kavramların betimsel analizi ve yorumlanmasına yer verilmiştir. Son bölümde ise uygulamadaki kavram kargaşası incelenmiştir.

2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK (KSS), SOSYAL PAZARLAMA (SP) VE AMACA YÖNELİK PAZARLAMA (AYP) KAVRAMLARININ BETİMSSEL ANALİZİ VE YORUMLANMASI

Son yıllarda sosyal bilimlerdeki paradigma değişimi uzun yıllardan beri devam eden pozitivist bilim geleneğinin sosyal bilimleri dar bir kalıba sokmaya çalıştığı tartışılmaya başladığı ve yeni bakış açılarının ortaya atıldığı bir dönemdir. Bu paradigma değişimi disiplinler arası uygulamalı bir bilim olan pazarlamayı da etkisi altına almıştır. Buna istinaden, çalışmada nitel yöntemin kullanılmasının temel nedeni de disiplinler arası bir anlayışa sahip olması ve bütüncül bir bakış açısını ihtiva etmesidir. Elbetteki her bir disiplin içerisinde nitel yaklaşımın biçim özellikleri değişse de yöntemin temel doğası değişmemektedir.

Bir önceki bölümde de bahsedildiği gibi alan yazındaki üç kavrama dair - KSS, SP, AYP - kavram kargaşası, araştırmamızın temel problemini oluşturmaktadır. Araştırma problemimizin çözümü için oluşturduğumuz desen ise (Yıldırım ve Şimşek, 2016; Creswell, 2016; Patton, 2014; Baş ve Akturan, 2017; Berg ve Lune, 2015; Maxwell, 2012; Seggie ve Bayyurt, 2015; Bal, 2016; Merriam, 2013);

- Teorik çerçevede üç kavrama ait tanımların toplanması (amaçlı örnekleme yöntemi ile nitel veriye ulaşılabilecek en verimli yol ile elde edilmesi)
- Elde edilen tanımların betimsel analize tabi tutulması ve ortaya çıkan temalardan kavram hakkında holistik bir çerçeveye ulaşmak (ham nitel verilerin analizi ile tema ve üst yapıların elde edilmesi)
- Ortaya çıkan çerçeve ile kavramlara ait uygulamadaki projelerin irdelenmesi ve hangi projenin hangi kavrama dair uygulanmaya çalışıldığının yorumlanması şeklindedir.

Bu araştırma desenimize istinaden, ilk olarak nitel veri için, Amaçlı Örneklem Yöntemi kullanılmıştır. Bu örneklem türü, çalışılan durum hakkında zengin bilgi içerdikleri ve aydınlatıcı oldukları için seçilen örneklem türüdür (Patton, 2014:45). Pazarlama literatüründeki bu üç kavramın tanımlarına Google Scholar üzerinden 2018 Mart ayı içerisinde ulaşılabilen makale ve kitap bölümleri oluşturmuştur.

İkinci aşamada ulaşılan ham nitel veriler betimsel analize tabi tutularak, holistik bir yaklaşımla ele alınmıştır. Holistik yaklaşımın kavramsal tanımı ise; bir bütünün, parçaların toplamından daha karmaşık olduğu görüşüdür. Bu çerçevede Patton’un (2014:40-41) da belirttiği gibi kavramlardaki önemli örüntü, tema ve iç içe geçmiş anlamların keşfedilmesi için verilerin detaylarına analitik ilkelerin ışığında yaratıcı bir sentez ile odaklanılmıştır. Sonuç olarak elde edilen üst yapılar genel tanımlara dönüştürülmüştür.

Son aşamada ise ortaya koymuş olduğumuz genel tanım ve çerçeveler ışığında, uygulamadaki projerin ana hatları ile içerdikleri kavram(lar) incelenmiş, yapılan projelerin temelde “Hangi kavramı ya da kavramları içerdikleri?” sorusuna cevap aranmıştır.

2.1. Amaca Yönelik Pazarlama (AYP) Tanımlarının Betimsel Analizi ve Yorumlanması

Araştırmanın bu bölümünde amaca yönelik pazarlama konusunu üzerine yapılmış geçmiş araştırmalar ve alan yazınları detaylı olarak taranmıştır. Daha sonra her araştırmadan alınan tanımlar ile Tablo 2.1 oluşturulmuştur. Bu tanımlardan yola çıkarak betimsel analiz yapılmış Tablo 2.2 yorumlanmış ve ortak temalar ortaya konmuştur. Son olarak da bu temalar ile elde edilen yapılar sonucunda tarafımızca, çerçevesi yeni bir tanım geliştirilmiştir.

Tablo 2.1. Amaca Yönelik Pazarlama (AYP) Tanımları

No	Amaca Yönelik Pazarlama (AYP) Tanımları
1	İşletmelerin hayır kurumları ile işbirliği içine girdiği veya karşılıklı fayda yaratmak için imaj, ürün veya hizmet pazarlaması nedeniyle yapılan ticari bir faaliyet (Carroll, 1979:497-505).
2	Müşterinin, bireysel ve kurumsal hedefleri karşılayacak gelir sağlayan mübadelede bulunması doğrultusunda, gelirin belirli bir miktarının daha önceden belirtilen bir amaç için bağışta bulunulmasına dayalı firma tarafından düzenlenerek sunulan pazarlama faaliyetlerinin oluşturulma ve düzenlenme süreci (Varadarajan ve Menon, 1988:60).
3	Herhangi bir pazarlama aktivitesi altında, şirket tarafından tasarlanan ve şirkete gelir getirirken aynı zamanda hayırseverlik ya da benzer bir nedene bağlı olarak oluşan süreç (Hawkes ve Stead, 1996:4).
4	İşletmenin sosyal fayda yaratmak amacıyla bir konuyu desteklediğini pazarlama mesajlarında vurgulaması ve elde edilen satış gelirlerinin bir bölümünü bu sosyal konuya taraf olana bağışlaması (Tapan vd., 1997:324).
5	Organizasyonel ve bireysel hedefleri karşılayan değişimler sağlamak ve müşterilerden elde edilen gelir ile belirlenen bir nedene belirli bir miktarda katkıda bulunması için firma tarafından sunulan bir teklifle karakterize olan pazarlama faaliyetlerinin formüle edilmesi ve uygulanması kapsayan süreç (Mullen, 1997:42).
6	Bir şirketi ve ürünlerini, hayırseverlik kavramı üzerinden birbirine bağlayan kurumsal bir terim (Ptacek ve Salazar, 1997:9).
7	Bir firmanın ürünlerini, sosyal bir problemle ilişkilendirerek pazarlama faaliyetleri yürütmesi (Gifford, 1999:11-12).
8	Sivil toplum kuruluşu için bağış işlemini vurgulama temeline dayanan, kurum ürün fiyatının belirli bir yüzdesini sosyal bir sorunun çözümüne (ya da anlaşma yapılan sivil toplum kuruluşuna) bağışlamayı vadetmesidir (Adkins, 1999:10).
9	Kurum imajını geliştirmede, ürün farklılaştırmasında ve hem satışları hem de bağlılığı arttırmada etkin bir yol (Pringle ve Thompson, 2000:3).
10	Bir işletmenin, marka satışını sağlamak gibi pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek için, sosyal bir amacı desteklemesine bağlı olarak tasarlanmış strateji (Barone vd., 2000:252).
11	Kar amacı gütmeyen çabalara belirli miktarlarda yardım yaparak aynı zamanda da tüketicinin bu çabaya değişim anlamında katılmasını sağlayarak pazarlama faaliyetleri oluşturma süreci (Bronn ve Vrioni, 2001:5).
12	İyi bir amaçla bir işletmenin bir kurumun ürününü satın alması veya işletmenin değerli bir amaç için sizin adınıza bağış yapması (Harris ve Whalen, 2006:225).
13	Sosyal amaçları desteklemek ve kurumsal sosyal sorumluluk yükümlülüklerini tamamlamak için bir kurum tarafından üstlenilmiş büyük çaplı faaliyetler (Kotler ve Lee, 2008:3).
14	Bir işletmenin müşterilerini doğrudan ya da dolaylı olarak kar odaklı işlemlere teşvik etmek amacıyla, belli bir amaca katkıda bulunmaları (Kotler, 2009:792).
15	Kar amacı gütmeyen kurum, kuruluş ya da konuya yardım ederek şirket satışlarını ve ticari imajını arttırmak (Svensson ve Wood, 2011:203-214).
16	Kar amacı gütmeyen kuruluşlarla, kar amacı güden kuruluşlar arasındaki ilgili varlıkların birleştirildiği karşılıklı yararın olduğu bir işbirliği (Carveth, 2012:2).
17	İşletme ile gönüllü kuruluş arasında karşılıklı faydaya dayalı gerçekleştirilen, işletmenin ürününü ve markasını konumlandırmaya yönelik gerçekleştirdiği stratejik pazarlama iletişimi aracı (Cömert ve Sağır, 2013:234-235).
18	Karşılıklı fayda sağlamak için işletme ya da markanın sosyal amaç ve konularla ilgili olduğunu gösteren stratejik bir konumlandırma ve pazarlama aracı (Joo vd., 2016:316).

Tablo 2.2. Amaca Yönelik Pazarlama Tanımlarının Betimsel Analizi

Kayıt Birimi (Kelime/ Kelime Grubu/ Terim/ Kavram)	Tema
İşletme / Kurum / Organizasyon / Kar Amacı Güden Kuruluş / Şirket / Firma / Ticari / Kurumsal	Kar Amacı Güden Kuruluş
Kar Amacı Gütmeyen Kurum/Kuruluş / Kar Amacı Gütmeyen Çaba / Sivil Toplum Kuruluşu / Hayır Kurumu / Gönüllü Kuruluş	Kar Amacı Gütmeyen Kuruluş
İş Birliği / Bağlılık / Destek / Katkı / Katılım / Bağış / Desteklemek / Teşvik Etmek / Yardım Etmek / Karşılıklı Fayda ya da Yarar	Sonuç / Elde Edilen Değer
Ürün ve Hizmet / Ticari Faaliyet / Marka / Varlık - İmaj / Kurum İmajı / Satış / Kar / İşlem / Satın Alma / Fiyat / Gelir / Mübadele/Değişim	İlişki Süresince Konu Olan Soyut ve Somut Varlık
Pazarlama / Pazarlama Faaliyetleri / Pazarlama Çabaları / Pazarlama Mesajı / Marka Konumlandırma / Ürün Farklılaştırma	İlişki
Sosyal Amaç / İyi Bir Neden / Değerli Bir Amaç / Sosyal Bir Sorun/Çözüm / Sosyal Çaba	Amaç/Sosyal Bir Amaç
Doğrudan ya da Dolaylı / Belirli Bir Miktar ya da Yüzde	Yönü ve Şiddeti

Tablo 2.2 deki betimsel analiz sonucunda “Amaca Yönelik Pazarlama” (AYP) tanımlarındaki ortak temalar şunlardır;

- Kar amacı güden bir kuruluş
- Kar amacı gütmeyen bir kuruluş
- Sosyal bir amaç / Amaç
- Sonuç / Elde edilen değer
- İlişki süresince konu olan soyut ya da somut varlıklar
- İlişki / Pazarlama
- Yönü ve şiddeti

Betimsel analiz sonucunda ulaşılan tema ve yapılar vasıtasıyla “Amaca Yönelik Pazarlamayı” (AYP): “*Kar amacı güden bir kuruluşun, kar amacı gütmeyen bir kuruluşa ya da sosyal bir amaca yönelik olarak, soyut ve somut varlıkların konu olduğu bir pazarlama ilişkisi süreci ile elde edilen değer - belirli bir miktar ya da yüzdesinin, doğrudan ya da dolaylı olarak- taraflara aktarılması üzerine karşılıklı fayda sağlanmasıdır.*” şeklinde tanımlayabiliriz.

2.2. Sosyal Pazarlama (SP) Tanımlarının Betimsel Analizi ve Yorumlanması

Araştırmanın bu bölümünde sosyal pazarlama konusunu üzerine yapılmış geçmiş araştırmalar ve alan yazınları detaylı olarak taranmıştır. Daha sonra her araştırmadan alınan tanımlar ile Tablo 2.3 oluşturulmuştur. Bu tanımlardan yola çıkarak betimsel analiz yapılmış Tablo 2.4, yorumlanmış ve ortak temalar ortaya konmuştur. Son olarak da bu temalar ile elde edilen yapılar sonucunda tarafımızca, çerçevesi yeni bir tanım geliştirilmiştir.

Tablo 2.3. Sosyal Pazarlama (SP) Tanımları

No	Sosyal Pazarlama (SP) Tanımları
1	Sosyal fikir ve düşüncelerin kabul edilebilirliğini etkileyebilecek, ürün planlaması, fiyatlandırma, iletişim, dağıtım ve pazarlama araştırma ve programları gibi bazı pazarlama uygulamalarının tasarımı, uygulanması ve kontrolü (Kotler ve Zaltman, 1971:3-12).
2	Sosyal amaçlara ulaşmak için pazarlama bilgisi, kavramları ve tekniklerini kullanan, bunun yanı sıra pazarlama politikaları, kararları ve eylemlerinin yaratacağı sosyal sonuçlarla ilgilemesi (Kelly ve Lazer, 1973:4).
3	Kişilerin ve içinde yaşadıkları toplumun refah ve mutluluğunu arttırmak amacıyla hedef kitlenin gönüllü davranışlarını etkilemeye yönelik programların tasarlanması, yolunda gerçekleştirilen analiz, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarına uygulanan geleneksel pazarlama teknolojileri (Andreassen, 1995).
4	Öncelikli olarak pazarlamacının elde edeceği fayda için değil, hedef kitlenin ve genel toplumun faydası için sosyal davranışları etkilemeye yönelik çalışmalar (Kotler ve Andreassen, 1996)
5	Hedef gruplardaki sosyal fikir ve uygulamaların kabul edilebilirliğini arttırmak amacıyla ürün planlama, fiyatlandırma, iletişim, dağıtım ve pazar araştırması gibi araçlardan yararlanarak programların düzenlenmesi, uygulanması ve bu programların kontrol faaliyetleri (Tavmergen, 1998:22, Tek, 1997: 46).

6	Bir düşüncenin ya da uygulamanın, belirli bir hedef halk grubunda benimsenmesini sağlamak üzere gerekli programların geliştirilmesi, uygulanması ve kontrolü (Cemalcılar, 1998:15).
7	Geleneksel pazarlama yöntemleri kullanılarak birey ve toplum refahını geliştirmek amacıyla hedef kitlenin gönüllülük esasına dayanarak ortaya çıkan davranışlarını etkilemek için tasarlanan programların analiz edilmesi, planlanması, uygulanması ve değerlendirilmesi (Bryant, 2000:14).
8	Pazarlama faaliyetleri içerisinde sosyal değişiklik yaratacak programların tasarlanması ve uygulanması (Ewing, 2001).
9	Bireysel ve toplumsal refahı arttırmak amacıyla hedef kitlenin olumsuz davranışlarını olumlu davranışa dönüştürmeye yönelik gerçekleştirilen analiz, plan ve uygulamaların değerlendirme aşamalarında geleneksel pazarlama faaliyetleri kullanılması (McMahon, 2001:76).
10	Sosyal bir fikri topluma benimsetmek ve bu konuda olumlu davranış değişikliği yaratmak amacıyla düzenlenen pazarlama faaliyetleri (Mucuk, 2001:16).
11	Hedef gruplardaki sosyal ve fikir ve uygulamaların kabullenirliğini arttırmak amacıyla programların düzenlenmesi, uygulanması ve bu programların kontrolü faaliyetleri (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003:42).
12	Toplumlarda, davranışa ilişkin algılanan yararları artırarak, algılanan engelleri azaltarak veya önerilen davranışa uyum için fırsatlar geliştirerek, önerilen davranışın algılanan değerini artırmak yoluyla davranış değişikliği yaratmak (Maibach, 2003).
13	Geleneksel pazarlama kavram ve uygulamalarını kullanarak sosyal değişim yaratma çabası (SMI, 2004).
14	Destekleyen kişi, örgüt ve kuruluşlardan bağımsız olarak belirli bir fikri ve/veya davayı oluşturmak devam ettirmek veya bu fikir ve davaya karşı tutum ve davranışları değiştirme çabaları (Tek ve Özgül, 2005:34).
15	İşletme ya da örgütlerin eylem ve etkinliklerinin toplum üzerindeki etkileri ile toplum normaları, değerleri ve çıkarları arasında bir uyum sağlama aracı (İslamoğlu, 2006:29).
16	Kar amacı gütmeyen işletmeler kendi ürünleri olan sosyal fikirlerin topluma duyurulması, benimsetilmesinin ve aynı zamanda bu toplumsal sorunları çözmek için pazarlamayı bir araç olarak kullanması (İlter ve Bayraktaroğlu, 2007:51).
17	Sosyal bir düşüncenin, nedenin ya da uygulamanın, belirli bir hedef grup tarafından benimsenmesini sağlamak üzere gerekli programların geliştirilmesi, uygulanması ve kontrolü süreci (Develi, 2008:10).
18	Belirli bir fikrin, tutumun ve davranışın kabul edilmesi, değiştirilmesi veya terk edilmesi için hedef kitleyi ikna etmeyi amaçlayan organize olarak gerçekleştirilen çabalar (Katariaa ve Larsen, 2009:429).
19	Pazarlama prensiplerini ve tekniklerini kullanarak davranış değişikliği yaratmak (Serrat, 2010:73).

Tablo 2.4. Sosyal Pazarlama Tanımlarının Betimsel Analizi

Kayıt Birimi (Kelime/ Kelime Grubu/ Terim/ Kavram)	Tema
Pazarlama Faaliyetleri / Pazarlama / Pazarlama Bilgisi, Kavram ve Teknolojisi / Pazarlama Politikası, Karar ve Eylemleri / Geleneksel Pazarlama Teknikleri, Yöntemleri, Kavram ve Uygulamaları / Pazarlama Prensipleri	Pazarlama
Sosyal Değişiklik Yaratmak / Sosyal Amaçlara Ulaşmak / Sosyal Fikir ve Uygulamalar / Bireysel ve Toplumsal Refah / Sosyal Bir Düşünce, Neden ya da Uygulama / Sosyal Bir Fikir / Toplumsal Sorunları Çözmek	Sosyo / Toplumsal Olgular
Değişiklik Yaratmak / Olumlu Davranış Değişikliği / Tutum ve Davranış Değişikliği / Olumsuz Davranış Olumsuz Davranışa Dönüştürme	Tutum ve Davranış Değişikliği
Programların Tasarlanması ve Uygulanması / Analiz, Plan ve Uygulama / Tasarım Uygulama ve Kontrol / Program Geliştirme	Faaliyet ve Süreç
Hedef Grup / Hedef Kitle / Halk / Kişinin İçinde Yaşadığı Toplum / Destekleyen Kişi, Örgüt ve Kuruluş / Toplum	Hedef Kitle
Etkileme / Benimsetme / Uyum / Etki Yaratma	Benimsetme

Tablo 2.4 deki betimsel analiz sonucunda ortaya çıkan “Sosyal Pazarlama” (SP) tanımlarındaki ortak temalar şunlardır;

- Pazarlama
- Sosyo-toplumsal olgu
- Tutum ve davranış değişikliği
- Faaliyet ve süreç
- Hedef kitle
- Benimsetme

Betimsel analiz sonucunda ulaşılan tema ve yapılar vasıtasıyla ‘‘Sosyal Pazarlamayı’’ (SP): ‘‘Sosyo-toplumsal olguları, pazarlama faaliyetleri aracılığıyla belirli bir hedef kitleye, değer yaratan tutum ve davranış değişikliğini benimsetme sürecidir.’’ şeklinde tanımlayabiliriz

2.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Tanımlarının Betimsel Analizi ve Yorumlanması

Araştırmanın bu bölümünde kurumsal sosyal sorumluluk konusunu üzerine yapılmış geçmiş araştırmalar ve alan yazınları detaylı olarak taranmıştır. Daha sonra her araştırmadan alınan tanımlar ile Tablo 2.5 oluşturulmuştur. Bu tanımlardan yola çıkararak betimsel analiz yapılmış Tablo 2.6 yorumlanmış ve ortak temalar ortaya konmuştur. Son olarak da bu temalar ile elde edilen yapılar sonucunda tarafımızca, erevesi yeni bir tanım geliştirilmiştir.

Tablo 2.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Tanımları

No	Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Tanımları
1	şirketin ve hissedarlarının uzun vadeli kar elde etmelerinin sağlanmasıdır (Bowman, 1973:4).
2	İşletmelerin; ekonomik, yasal, etik ve hayırsever sorumluluklarının toplamıdır (Carroll, 1979: 499).
3	İşletmelerin, hissedarlarının haricinde işletmenin toplumdaki gruplar için birleştirici yasal anlaşmalarla öngörölmüş yükümlölüklerle sahip olmasıdır (Jones, 1980:59-67).
4	İşletmenin sahiplerine, müşterilerine, çalışanlarına ve topluma karşı sorumluluğudur (Carroll, 1991:39-48).
5	İş adamlarının; kurallara uyma, karar verme, toplumun değerleri ve amaçları doğrultusunda oluşan faaliyetleri gerçekleştirme yükümlölüğüdür (Carroll, 1999:269).
6	Toplumun sağlığını, güvenliğini ve refahını iyileştirmeyi amaçlayan bir davranış değiştirme stratejisidir (Kotler, 2000:113).
7	Modern yaklaşımla sosyal pazarlama konseptinde toplumsal sorunları iyileştiricek davranışlar yaratmaktır (Mohr vd., 2001:46).
8	Yasaların gerektirdiği sosyal fayda sağlayan uygulamalardır (McWilliams ve Siegel, 2001:117-127).
9	çıkar gruplarının taleplerini asgari düzeyin üzerinde karşılamaktır (Johnson ve Scholes, 2002).
10	çıkar gruplarının beklentilerini karşılayan ve ahlaki nitelikli şirket uygulamalarıdır (Foreman ve Whetten, 2002:618-635).
11	Sürdürülebilir ekonomik gelişime yardımcı olması için işletmenin çalışanlarının, çalışanların ailelerinin, yerel halkın ve toplumun yaşam kalitelerini artırma yönünde kurumun verdiği bir vaatir (Karna vd., 2003:848-871).
12	İşletmenin kaynaklarını sadece kendi menfaati için değil; aynı zamanda toplumun menfaati için de gönüllü olarak kullanmasıdır (Kakabadse vd., 2005:281).
13	İşletmenin sürekli olarak etik, yasal, ticari ve bulunduğu toplumun kamuoyu beklentilerini karşılayan veya daha fazlasını yapan bir şekilde çalışmasıdır (Kotler ve Lee, 2006:3).
14	İşletmelerin çalışanlarla, aileleriyle ve toplumla olan ilişkilerini sürdürmesidir (Çetindamar ve Husoy, 2007).
15	İşletmelerin gönüllölük esasına bağlı olarak toplumsal konulara, örgütsel faaliyetleriyle ve sosyal paydaşlarıyla katkı sağlamasıdır (Aktan ve Börü, 2007:12).
16	İşletmelerin faaliyet süreçlerini ve çıkar gruplarıyla ilişkilerini herhangi bir zorunluluk olmasa da (gönüllü bir şekilde) toplumsal ve çevresel etkilerini dikkate alarak sürdürmesidir (Banerjee, 2007:16).
17	Toplumun refahının artırılması için bir işletmenin, paydaşlarıyla ilişkileri kapsamında toplumsal ve çevresel değerlere verdiği bilinç (ORiordan ve Fairbrass, 2008).
18	Ekonomik büyümelerini sürdürülebilir kılmaları için işletmeler ve çalışanlar ve onların aileleri, işletme bölęesindeki topluluklar ve toplumun geneli arasında hayat kalitelerinin artırılması üzerine yapılmış bir anlaşmadır (Crowther ve Aras, 2008:11).
19	Organizasyonun yasal gerekliliklerinin ve hişssedarlarına karşı olan zorunluluklarının ötesinde, içsel ve dışsal ilişkileri ve evre üzerindeki ilişkilerini dikkate alması ve etkin bir şekilde yönetmesidir (Kolodinsky, 2010).
20	Ekonomik ve yasal zorunluluklarla, ahlaki gerekliliklerle ve/ya da gönüllü olarak, işletmenlerin faaliyet süreçlerinin başından sonuna ve olası etkilerine kadar toplumsal beklentilere cevap vermeleri, doğal çevreyi dikkate almaları ve uyum içinde bulunmaları yönündeki yönetimsel bilinç ve anlayıştır (Yazan, 2015).

Tablo 2.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Tanımlarının Betimsel Analizi

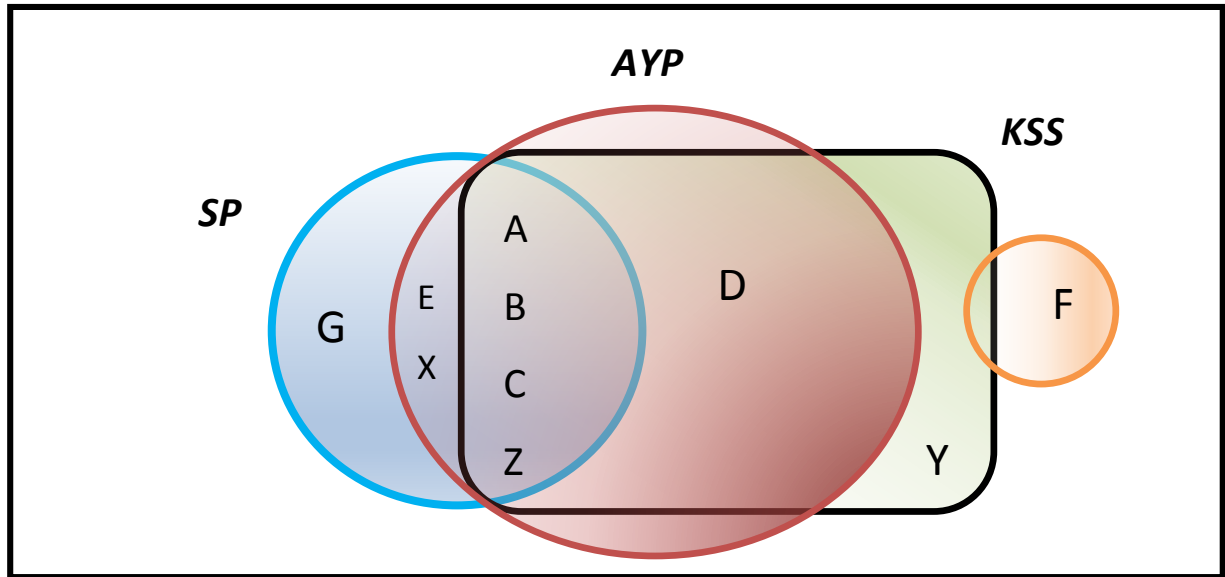
Kayıt Birimi (Kelime/ Kelime Grubu/ Terim/ Kavram)	Tema
İşadamları - İşletme Sahipleri - İşletme / Organizasyon / Şirket / Kurum / İşletme Kaynakları / Hissedar / Çalışan / Çalışan Aileleri / Paydaşlar / Müşteriler	İçsel
Toplum Değeri / Toplum Menfaati / Toplum / Toplumsal Sorun / Toplumsal / Çevresel / Çevre / Yerel Halk / Toplum Refahı / Sosyal Fayda / Doğal Çevre / Sosyal Paydaş / Çıkar Grupları ve Menfaatler	Dışsal
Kurallara Uyuma / Yasal / Etik - Ahlaki / Yükümlülük / Zorunluluk / Sorumluluk / Gereklilik / Gönüllü / Gönüllülük / Katkı Sağlama / Hayır Severlik / Katkı Sağlama / Birleştirici / Yardımcı / İyi Davranış	Etik Süreç
Ekonomik / Ticari / Faaliyet / Uygulama / Karar Verme Gerçekleştirme / Beklenti / Talep / Cevap Verme / Karşılama	Rasyonel Süreç
Yaşam Kalitesi / Sağlık / Güvenlik / Refah / Gelişim	Değer

Tablo 2.6'daki betimsel analiz sonucu, "Kurumsal Sosyal Sorumluluk" (KSS) tanımlarında karşılaşılan ortak temalar şunlardır;

- İçsel
- Dışsal
- Etik süreç
- Rasyonel süreç
- Değer

Betimsel analiz sonucu ulaşılan tema ve yapılar vasıtasıyla Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) kavramını: "İşletmenin hem içsel hem de dışsal ilişkilerine değer katan, sürdürülebilir bir anlayış ile gerçekleştirilen etik ve rasyonel bir süreçtir." şeklinde tanımlayabiliriz.

Alan yazında sıkça karıştırılan bu üç pazarlama kavramının, betimsel analizi sonucu temalara ve yapılarla ulaşılmıştır. Elde edilen tema ve yapılarca oluşturulan holistik tanımlara, genel pazarlama teorisi penceresinden bakıldığında ise Şekil 2.1'deki gibi görselleştirilebileceğini düşünmekteyiz. Bir diğer ifade ile; genel pazarlama teorisi tanımından (elbetteki bu tanım üzerinden literatürde herhangi bir uzlaşma yoktur) yola çıkarak, betimsel analizlerimiz sonucu oluşturduğumuz KSS, SP ve AYP kavramlarının tanımlarında bulunan temel yapı taşları, kavramsal şemamızda yerlerine yerleştirilmiştir. Böylece kavramsal içeriklerin anlamsal düzeyde farklılaştığı veya karşılaştığı noktaların görselleştirilerek açıklanmasının, kavramlar arasındaki ilişkiyi ortaya çıkartmakta daha yararlı olacağı düşünülmüştür.



Şekil 2.1. Şematize edilmiş Genel Pazarlama Teorisi tanımından yola çıkılarak hazırlanmıştır.

Genel Pazarlama Teorisi tanımı ise kısaca: "Taraflarına değer yaratan değişim ilişkileri ağlarını inceleyen uygulamalı sosyal bir bilimdir (Erdoğan, 2009)" şeklindedir.

SP: Sosyal Pazarlama - Birincil Amacı: Toplum yararı temelli davranış değişikliğine yol açmak.

AYP: Amaca Yönelik Pazarlama - Birincil Amacı: Sosyal olgu/amaç için etik temeline bağlı kalarak gerçekleştirilecek faaliyetlerden kar/gelir elde etmek.

KSS: Kurumsal Sosyal Sorumluluk - Birincil Amacı: Sorumluluk temelinde bağış/hayır işi ile imaj/güvenilirlik oluşturmak.



Bu evren içerisindeki kavramların sınırlarının yer ve zamana göre farklılaşacağı / değişeceği de göz önünde bulundurulmalıdır.

3. ŞİRKET VE MARKALARIN UYGULAMALARI

Çalışmanın bu bölümünde literatürde ayrıntılı olarak bahsedilen üç ayrı kavramın şirket ve markalar tarafından uygulama aşamasına nasıl yansıdığı incelenmiştir. Detaylı literatür taraması sonucu betimsel analizi yapılan üç kavramın tarafımızca ortaya konulan çerçeve tanımları üzerinden uygulamalar taranmıştır. Bu amaç doğrultusunda belirli şirketlerin internet siteleri taranmış ve yapmış oldukları sosyal projeler incelenmiştir. Şirketlerin yaptıkları sosyal projelerin bir çoğu ‘sosyal sorumluluk’ başlığı altında toplanmıştır. Literatürde yaşanan kavram karmaşasının uygulamada da yaşandığı görülmüştür. Bu yüzden yazın taraması sonucu oluşturulan tanımlar doğrultusunda bu sosyal projelerin hangi kavram veya kavramlara daha yakın olduğu yorumlanmıştır.

Pazarlamanın öncülerinden olan Philip Kotler “İyi bir şirket mükemmel ürün ve hizmetler sunar. Muhteşem bir şirket ise mükemmel ürün ve hizmetlerin yanı sıra, daha iyi bir dünya için de mücadele verir” sözleriyle sadece iyi bir ürün ve hizmetin başarı için yeterli kriter olmadığını daha yaşanılabilir bir dünya için değer yaratılması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Bu yaklaşım üzerine son yıllarda şirketlerin topluma ve dünyaya daha fazla değer yaratma çabası ile kurumsal sosyal sorumluluğa verdikleri önem ve ilgi artmaktadır. Bu ilerlemenin en önemli medyatik takipçisi ise 12 yıldır kesintisiz olarak “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Araştırması” yapan Capital Dergisidir. Hem kamuoyundaki hem de iş dünyasındaki KSS algısını ölçmeye çalışan ve bu alanda önemli bir kaynak haline gelen dergi 2005 yılından itibaren Uluslararası bir pazar araştırma firması olan GfK ile işbirliği içerisinde araştırmalarını sürdürmektedir. İş dünyasını ve halkı ayrı ayrı oylayarak dev bir araştırmaya yürüten dergi, KSS alanında Türkiye’nin öne çıkan lider, şirket ve projelerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda bu araştırma Türk iş dünyası açısından da kurumsal sosyal sorumluluk performansını ölçen bir karne niteliği taşımaktadır (Ünal, 2017:72).

Capital dergisinin her yıl kesintisiz olarak yaptığı bu araştırmalar üzerine çalışma evreni oluşturulmuştur. Derginin 2017 yılında yaptığı hem “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Araştırması” hem de 2016 yılında yaptığı “Türkiye’nin En Çok Beğenilen Şirketleri” araştırmaları incelenmiştir. Bu araştırmalar üzerine “Türkiye’nin En Çok Beğenilen Şirketleri” nin belirlenmesinde dikkate alınan kriterlerin bizim araştırma hedeflerimize daha uygun olacak şekilde geniş bir perspektifte ele alınmasından dolayı, 2016 yılında yapılan bu araştırma çalışma evrenimizi oluşturmaktadır. Araştırma amacımız doğrultusunda belirlenen şirketler Capital Dergisinin 2016 yılında yayınladığı “Türkiye’nin En Çok Beğenilen Şirketleri” başlığı altından toplanmıştır.

Tablo 3.1. “Türkiye’nin En Çok Beğenilen Şirketleri”, Capital Dergisi; 2016’ da Yayınlanan Kriterler

	Bt Yatırımları	Ekonomiye Katkısı	Çalışan Memnuniyeti	Çalışan Sunduğu Sosyal İmkanlar	Çalışanların Nitelikleri	Ekolojik Çevreye Karşı Duyarlı Olma	Finansal Sağlamlık
1	Turkcell	Koç Holding	Koç Holding	Koç Holding	Koç Holding	Unilever	Koç Holding
2	Vodafone	Arçelik	Unilever	Unilever	Turkcell	Koç Holding	Arçelik
3	Garanti Bankası	Sabancı Holding	Arçelik	P&G	P&G	Arçelik	Turkcell
4	Koç Holding	THY	Turkcell	Turkcell	Coca-Cola	Bosch	T.İş Bankası
5	Vestel	Vestel	P&G	Coca-Cola	Unilever	Toyota	Garanti Bankası
6	Arçelik	Ülker	Coca-Cola	Arçelik	Garanti Bankası	Eczacıbaşı Topluluğu	Tüpraş
7	Türk Telekom	Turkcell	Vodafone	Microsoft	Microsoft	Siemens	Sabancı Holding
8	Aselsan	Tüpraş	Borusan Holding	Sabancı Holding	Boyner Grup	P&G	THY
9	Akbank	Ford Otosan	THY	Borusan Holding	Borusan Holding	Pınar	Unilever
10	Sabancı Holding	Torku	Eczacıbaşı Topluluğu	Vodafone	THY	Garanti Bankası	Ford Otosan

Kaynak: Ayvacı, 2016:74**Tablo 3.2.** “Türkiye’nin En Çok Beğenilen Şirketleri”, Capital Dergisi; 2016’ da Yayınlanan Kriterler

	Güvenilir Şirket Olma	Hizmet ve Ürün Kalitesi	İletişim ve Sosyal Medya Yönetimi	Sürdürülebilirlik Stratejileri	Kurumsal Yönetim İlkelerine Göre Yönetim	Müşteri Memnuniyeti	Pazarlama, İletişim ve Satış Stratejileri
1	Koç Holding	Arçelik	Turkcell	Koç Holding	Koç Holding	Arçelik	Turkcell
2	T.İş Bankası	THY	Vodafone	Turkcell	Sabancı Holding	THY	Coca-Cola
3	Arçelik	Garanti Bankası	Coca-Cola	Eczacıbaşı Topluluğu	Eczacıbaşı Topluluğu	Koç Holding	Vodafone
4	Sabancı Holding	Unilever	THY	Arçelik	Arçelik	Garanti Bankası	Garanti Bankası
5	Turkcell	Turkcell	Garanti Bankası	Vodafone	T.İş Bankası	Turkcell	THY
6	Garanti Bankası	Bosch	Koç Holding	THY	Unilever	Boyner Grup	Unilever
7	Migros	Koç Holding	Arçelik	Garanti Bankası	Turkcell	Opet	Arçelik
8	THY	P&G	Ülker	Unilever	Anadolu Grubu	Unilever	P&G
9	Eczacıbaşı Topluluğu	Migros	Unilever	Sabancı Holding	Boyner Grup	Akbank	Koç Holding
10	Bosch	QNB Finansbank / Enpara.com	Boyner Grup	Coca-Cola	Garanti Bankası	P&G	Boyner Grup

Kaynak: Ayvacı, 2016:74

Tablo 3.3. “Türkiye’nin En Çok Beğenilen Şirketleri”, Capital Dergisi; 2016’da Yayınlanan Kriterler

Toplumsal Sorumluluk	Uluslararası Pazarlara Entegrasyon	Yatırımcıya Değer Yaratma	Yeni Geliştirme, Yenilikçilik	Ürün	Yönetim Kalitesi ve Şeffaflığı
1	Koç Holding	Arçelik	Turkcell	Koç Holding	Koç Holding
2	T.İş Bankası	THY	Vodafone	Turkcell	Sabancı Holding
3	Arçelik	Garanti Bankası	Coca-Cola	Eczacıbaşı Topluluğu	Eczacıbaşı Topluluğu
4	Sabancı Holding	Unilever	THY	Arçelik	Arçelik
5	Turkcell	Turkcell	Garanti Bankası	Vodafone	T.İş Bankası
6	Garanti Bankası	Bosch	Koç Holding	THY	Unilever
7	Migros	Koç Holding	Arçelik	Garanti Bankası	Turkcell
8	THY	P&G	Ülker	Unilever	Anadolu Grubu
9	Eczacıbaşı Topluluğu	Migros	Unilever	Sabancı Holding	Boyner Grup
10	Bosch	QNB Finansbank / Enpara.com	Boyner Grup	Coca-Cola	Garanti Bankası

Kaynak: Ayvaci, 2016: 74

Tablo 3.1, 3.2, 3.3’deki ondokuz kriter içerisinde ilk on’a giren şirket ve markaların toplamda kaç kere ilk onda yer aldıklarına baktığımızda ise;

<i>Koç Holding</i>	19	<i>Turkcell</i>	18
<i>Garanti Bankası</i>	16	<i>Unilever</i>	15
<i>THY</i>	14	<i>Sabancı Holding</i>	10
<i>P&G, Vodafone, Coca-Cola, Eczacıbaşı Holding</i>	8	<i>Boyner</i>	7
<i>Bosch, Türkiye İş Bankası</i>	5	<i>Migros</i>	4
<i>Ülker, Borusan Holding</i>	3	<i>Akbank, Microsoft, Vestel ve Anadolu Grup</i>	2

şeklinde görülmektedir. Ancak araştırmanın evrenini oluşturan bu işletmeler içerisinde amaçlı örneklem yöntemi ile oluşturduğumuz örneklemimizde ise; Koç Holding ve Koç Grubu Şirketleri, Sabancı, Unilever, Migros, P&G, Coca-Cola, Turkcell, Vodafone, Eczacıbaşı, Boyner, İş Bankası, Akbank, Vestel marka ve şirketleri incelenmiştir.

3.1. Şirket ve Markaların Uyguladıkları Sosyal Projelerin Betimsel Analizi ve Yorumlanması

Capital dergisinin yayınladığı kriterler doğrultusunda seçilen ve araştırma örneklemimize giren şirketlerin internet siteleri detaylı olarak Nisan ve Mayıs (2018) ayları içerisinde taranmıştır. Bunun sonucunda her bir şirket ve markanın yapmış oldukları sosyal projelerin betimsel analizleri ve yorumları alt başlıklar halinde aşağıda detaylı olarak verilmektedir.

3.1.1. Koç Holding ve Koç Grubu Şirketleri

Ülkem İçin Projesi: “Koç Topluluğu şirketleri, tüm paydaşları arasında sosyal sorumluluk olgusunu yaygınlaştırarak, toplumsal sorunlara karşı daha katılımcı bir tutum geliştirmeyi ve yerel gelişimi destekleyerek yaşam standardını yükseltmeyi amaçlayan bir çatı projesidir. Koç Topluluğu hem bireysel hem de kurumsal olarak bilinçli bir duyarlılığın geliştirilmesi, aynı zamanda ülkemiz sorunlarına kayıtsız kalmayarak çözümün bir parçası olmaya gayret ediyor”. Koç Holding’in yapmış olduğu bu çatı projenin içeriği incelendiğinde: bilinçli bir duyarlılığın geliştirilmesinden dolayı tutum ve davranış değişikliği amaçladığı için KSS’nin yanı sıra bir SP olduğunu düşünülmektedir.

Meslek Lisesi Memleket Meselesi: “Milli Eğitim Bakanlığı ile Koç Holding arasında 2006 yılında imzalanan "Mesleki Eğitimin Geliştirilmesi İşbirliği Protokolü" Koç Holding’in sahip olduğu güçlü yanların, ülkemizin işsizlik ve nitelikli iş gücü ihtiyacı sorunlarının çözümü için seferber edilmesi üzerine kuruldu. Proje kapsamında mesleki teknik eğitimin önemi konusunda toplumun her kesiminde farkındalık yaratmak ve bu konuda liderlik yaparak, devletle iş dünyası arasında iş birliğinin tohumlarını

atmak amaçlandı”. Koç Holding’in gerçekleştirmiş olduğu projenin amaç ve hedefleri incelendiğinde hem SP hem de KSS olduğu görülmektedir.

3.1.1.1. Arçelik

Eğitimde Gönül Birliği Programı: “Eğitimde, bireysel gelişime yapılacak katkıların küçük yaşlarda başlaması gerçeğinin bilinciyle ilköğretim çağındaki çocuklarımıza ulaşabilmek için Milli Eğitim Bakanlığı ile birlikte, 2004 yılında “Arçelik A.Ş. ile Eğitimde Gönül Birliği” Programı başlatılmıştır. Eğitim ve gelişim standartlarını yükseltmek ve örnek bireyler olarak topluma kazandırılmalarına destek olmak hedeflenmektedir”. Koç şirketler grubunun bir üyesi olan Arçelik markasının kurumsal stratejiye uygun olarak gerçekleştirdiği bu projenin KSS olduğu anlaşılmaktadır.

3.1.1.2. Aygaz

Kadınların Güçlenmesi: “Şubat 2016’da Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi ve BM Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ve Kadının Güçlenmesi Birimi ortaklığında oluşturulan Kadınların Güçlendirilmesi Prensipleri’ne imza attı. Böylece Aygaz, kadının toplumda, iş hayatında ve ekonomik hayatta güçlendirilmesine yönelik uluslararası bir harekete dâhil oldu”.

Diyabetik Çocuklar Kampı: “Aygaz bu proje ile diyabetik çocuklara kendi kendilerine yetererek yaşamayı öğretirken, yeni dostluklar kurma ve güzel vakit geçirme imkanı sağlamaktadır. Çocuk ve Adolesan Diyabetikler Derneği, Aygaz’ın desteği ile diyabetik çocuk ve ailelerine yönelik eğitici ve bütünleştirici etkinlikler düzenlemektedir”.

Koç şirketler grubunun bir diğer üyesi olan Aygaz markasının da aynı Arçelik’te olduğu gibi kurumsal stratejiyle bütünlük gösteren KSS olarak nitelendirilebileceğimiz projeleri gerçekleştirmektedirler.

3.1.1.3. Koçtaş

Bir diğer Koç markası olan Koçtaş’ın yapmış olduğu “50 TL ve Üzeri Alışverişinize Mama Hediye!” içeriğiyle sunulan “Sokaktaki Minik Dostlarımız İçin” Kampanyası (31 Ocak 2018 tarihinde kampanya sona ermiştir) AYP uygulamasının güzel bir örneği olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.1.1.4. Opet

Temiz Tuvalet Kampanyası: “OPET Temiz Tuvalet Kampanyası’nın temel amacı tuvalet temizliğinin insan hayatındaki önemine ilişkin *farkındalık yaratmak* ve *hijyen bilincini* yaygınlaştırmaktır. Bu nedenle sadece istasyonlarda değil aynı zamanda tüm Türkiye’deki kamu kuruluşlarında, hastanelerde, okullarda ve talep gelen tüm kuruluşlarda eğitimler verilmektedir”.

Örnek Köy Projesi: “*Bilinçli toplum yaratma* hedefiyle yola çıkan OPET, “Örnek Köy Projesi”yle, köylerin kendi kendine yetmesi, tarihi, coğrafi ve kültürel potansiyelinin değerlendirilmesinin yanı sıra, *eğitim düzeyinin yükselmesi ve çevre bilincinin gelişmesi* gibi toplumsal göstergeleri de hedefliyor”.

Yukarıda değinilen her iki projenin de KSS+SP (kurumsal sosyal sorumluluğa ek olarak sosyal pazarlama kavramının temel temalarını da barındıran) formülasyonu üzerinden icra edildiği dikkati çekmektedir.

Tarihe Saygı Projesi: “Tarihi Gelibolu Yarımadası’nın doğal dokusunu koruyarak, çağdaş bir görünüme kavuşması için, Çanakkale Savaşları’nın geçtiği bölgede düzenleme çalışmaları uygulanmıştır. Alçitepe, Seddülbahir, Bigalı, Kilitbahir, Kocadere, Behramlı, Büyük ve Küçük Anafarta köyleri ile Eceabat ilçesi yeni bir çehreye kavuşturulmuştur” şeklinde açıklanan projenin bir hayır işi temelinde gerçekleştirilmesi ve bulunduğu yere değer katması bakımından KSS’nin iyi bir örneği olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yeşil Yol Projesi: “2004 yılında başlatılan ve halen devam eden proje ile sadece OPET düzeyinde çevreci bir aktivite sürdürülmesi değil, bu konudaki *bilinçlendirme* ve işbirliği çabaları ile *toplumun geneline yayılan bir çevre bilinci* hedeflendi” şeklinde aktarılan bu projede ise göze çarpan nokta temel amacın davranış değişikliği olması dolayısı ile gerçekleştirilen projenin SP olduğu anlaşılmaktadır.

3.1.1.5. Yapı Kredi

Anadoluya Bilim Göçü: “Young Guru Academy'nin (YGA), çocuklara bilimi sevdirmek için başlattığı sosyal kalkınma projesi Anadolu'ya Bilim Göçü, Yapı Kredi desteğiyle Çocuk Evi'ndeki devlet koruması altındaki çocuklara ulaşıyor”.

Okuyorum Oynuyorum: “Proje, ilköğretim çağındaki çocuklara dinleme ve okuma zevki kazandırmayı, onların bilimsel, eleştirel, yapıcı ve yaratıcı düşünme alışkanlıkları edinmelerine yardımcı olmayı, belirli bir konu çerçevesinde konuşma ve tartışma becerisi kazandırmayı, görüp izlediklerini, dinlediklerini ve okuduklarını anlama gücü edindirmeyi; gördüklerini, yaşadıklarını ve dinlediklerini arkadaşlarına sözlü ve yazılı olarak anlatabilme becerisi kazandırmayı amaçlamaktadır”.

Yapı Kredi'nin eğitim alanında gerçekleştirdiği, ilk projenin ana temalarına baktığımızda KSS olduğu ve diğer projenin ise genel anlamı itibari ile SP olduğu göze çarpmaktadır.

Vadaa'lardan Eğitime Destek: “Yapı Kredi World'ün çok sevilen ve Worldcard ile özdeşleşen maskotu Vadaa, Aralık 2014'te çocukların eğitimi için peluş oyuncak haline getirildi. İlk defa satışa çıkarılan Vadaa, Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV) işbirliğiyle www.dr.com.tr, seçili Oleg Cassini mağazaları, www.gittigidiyor.com, KidZania National Store ve Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık mağazalarında tüketiciyle buluştu. Proje kapsamında Vadaa oyuncaklarından elde edilen gelir, Türkiye'nin dört bir yanındaki TEGV eğitim parklarındaki çocukların eğitimi için kullanılmaya başlandı”.

Ülkem İçin Fonu: “Koç Ülkem İçin Değişken Fon (Yapı Kredi Portföy Üçüncü Değişken Fon), değişen piyasa koşullarına uyum sağlayan yapısı ile yatırımcılarına getiri fırsatları yaratmaktadır. Sosyal sorumluluk alanında artan bilinç paralelinde, Yapı Kredi'nin geniş ürün yelpazesine eklediği bu yatırım fonu ile sosyal sorumluluk hassasiyeti olan tüm yatırımcılar, tasarruflarını değerlendirerek ek bir ödeme yapmadan, sosyal sorumluluk projelerine bağlı yapılımasını sağlıyorlar”.

Yapı Kredi'nin eğitim alanında gerçekleştirmiş olduğu bu iki proje ise AYP olarak göze çarpmaktadır. Ancak es geçilmemesi gereken kısım ise “Ülkem İçin Fonu” adlı projenin alan incelememiz sırasında karşılaştığımız diğer AYP içeriğine sahip projelerden farklı olduğudur. Daha öncede bahsettiğimiz gibi pazarlamanın temelinde yatan “...tarafına değer yaratan...” olgusunun, yaratıcı bir şekilde gerçekleştirildiği de dikkatleri çekmektedir.

Ağaç Dikimi Kampanyası: “Müşterilerimizi e-fatura kullanımına teşvik ederken, internet şubesi ve mobil şube kullanımı ile klasik bankacılık işlemleri esnasında meydana gelen kağıt atık miktarını azaltıyoruz. Bu kapsamda TEMA'yla birlikte çeşitli fidan dikim projeleri gerçekleştiriyoruz”.

Dünya Saati: “Doğal Hayatı Koruma Vakfı (WWF) önderliğinde tüm dünyada küresel iklim değişikliğine dikkat çekmek amacıyla gerçekleştirilen “Dünya Saati” hareketine her yıl düzenli olarak destek veriyoruz”.

Biyolojik Çeşitlilik: “WWF-Türkiye (Doğal Hayatı Koruma Vakfı'nın) ülkemizde biyolojik çeşitlilik konusunda farkındalık yaratmak ve doğal değerlerimizin korunmasına yönelik olarak geliştirilen projelere kaynak yaratmak amacıyla başlattığı Türkiye'nin Canı Kampanyası'na destek veriyoruz”.

Ağaç Dikimi, Dünya Saati ve Biyolojik Çeşitlilik adları ile yürütülen projeler temel olarak sürdürülebilirlik ve sosyal pazarlama kavramlarını içermektedir.

Yapı Kredi Gönüllüleri: “Yapı Kredi çalışanları arasında gönüllülük bilincinin ve takım çalışmasının yaygınlaştırılması amacıyla mevcut çalışmalarımızı 2009 yılında Yapı Kredi Gönüllüleri Platformu altında yeniden yapılandırdık. Özel Sektör Gönüllüleri Derneği (ÖSGD)'nin de danışmanlığını alarak başlattığımız çalışmalar sonucunda gönüllülerimiz birlikte proje yürütmek istedikleri sivil toplum kuruluşlarıyla bir araya gelerek çalışmalara başladılar”. Yürütülen bu projenin diğer KSS projelerinden farklı olarak, “sorumluluk” kavramı çerçevesinde çalışanların gönüllülük esasına dayanarak gerçekleştirdikleri dikkat çekmektedir.

3.1.2. Turkcell

Engel Tanımayanlar: “...engelli vatandaşlarımızın yaşamlarını kolaylaştırmak, onları hayatın içine katmak için “Engel Tanımayanlar” çatısı altında birçok farklı alanda çözümler sunuyoruz. Engellilere

yönelik hizmetlerimizi engelli istihdamı, sosyal sorumluluk projeleri, ürün ve çözümler olmak üzere 3 ana başlık altında topluyoruz” şeklinde bahsedilen bu çatı projenin ve alt projelerinin birer KSS olduğu anlaşılmaktadır.

Zeka Küpü Projesi: “Milli Eğitim Bakanlığı himayesinde, Türkiye’nin en önemli değerlerinden biri olan özel yetenekli öğrencilerin, günümüz teknolojileri ve proje tabanlı öğrenme modelleri ile desteklenerek bireysel yeteneklerinin farkında olmalarını ve kapasitelerini geliştirerek en üst düzeyde kullanmalarını sağlamak amacıyla Zeka Küpü projesini hayata geçirdik” şeklinde bahsedilen bu projede davranış değişikliği oluşturmak istenen belirli bir hedef kitlenin varlığı bizi hem KSS hem de SP kavramlarının bütünleşik bir haline götürmektedir.

Merhaba Umut Projesi: “Türkiye’nin kucak açtığı Suriyeli mültecilerin hayatlarını iyileştirmek ve onların ülkemize adaptasyon sürecini hızlandırmak için teknoloji ve iletişim gücümüzle destek sağlıyoruz”.

Geleceği Yazanlar: “Turkcell Grup olarak Türkiye’nin her noktasına teknolojiyi götürerek fırsat eşitliği sunmak, insanımızı bilim ve teknolojinin sağladığı avantajlarla tanıştırmak için çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Bu doğrultuda Eylül 2013’te hayata geçirdiğimiz “Geleceği Yazanlar” sosyal sorumluluk projemiz ile başlattığımız yazılım seferberliği ilan ederek ülkemizin bilişim sektöründeki potansiyelinin harekete geçirilmesi hedefleniyor.” Şeklinde içerikleri anlatılan iki proje incelendiğinde ise KSS oldukları anlaşılmaktadır.

Turkcell Diyalog Müzesi: “Turkcell Diyalog Müzesi Eylül 2016 itibarıyla kapılarını ziyaretçilerine açtı. Söz konusu müzede halihazırda mevcut olan Karanlıkta Diyalog, Sessizlikte Diyalog deneyimsel sergilerinin yanı sıra Karanlıkta Futbol deneyimi de yer alıyor. Mekanın sosyal laboratuvar işlevine kavuşması, alanı engelli bireyler için teknolojik ve inovatif araştırmalar yapan, bu araştırmalara destek veren ve destek üreten bir kuluçka merkezine dönüştürecek.” Şeklinde anlatılan müzede, ziyaretçilerin engelli insanların hayatlarını deneyimlemek ve onları anlayabilmek için düzenlenmiş olduğu göze çarpmaktadır. Bu yüzden de bu projenin temelinde bir KSS olsa da hedefleri ve uygulamaları ile bir SP olduğu sonucuna ulaşabiliriz.

Kardelenler: “2000 yılında başlatılan Kardelenler projesi ile Türkiye genelinde, okuma azmi ve kararlılığı gösteren binlerce kız öğrenciye eğitim bursu veriliyor. Proje kapsamında, ailelerinin maddi yetersizliği nedeniyle öğrenimlerine devam edemeyen kız çocuklarına eğitimde fırsat eşitliği sağlanması ve kızlarımızın meslek sahibi, ufku açık “birey”ler haline gelmeleri amaçlanıyor”. Türkiye’de epey ses getiren bu proje önceleri KSS olarak başlayıp daha sonra ise proje içeriğinde AYP kapsamına girecek faaliyetler (yazar Ayşe Kulin’in kaleme aldığı Kardelenler kitabı, Turkcellextra’larda satışa sunulmuş ve elde edilen gelir projeye aktarılmıştır. Daha sonrasında ise Sezen Aksu Kardelenler adlı albüm çıkartmıştır. Bu albümün satışından ve bu albümün tanıtım konserlerinden elde edilen gelir de bu projeye aktarılmıştır) gerçekleştirilmiştir.

Ekonomiye Kadın Gücü: “Turkcell 2012 yılında, ekonomik üretime başlamak isteyen dar gelirli kadınlar için Türkiye İsrافی Önleme Vakfı ile işbirliğine giderek cepten kalkınma seferberliği başlattı. Ekonomiye Kadın Gücü adlı seferberlik sayesinde dünyada ilk defa bir mobil operatör, bir mikrofinans kuruluşuyla ortak “sosyal borçlanma” modelini hayata geçirdi” şeklinde bahsedilen bu proje ile dar gelirli kadınların, ekonomiyeye katılmaları için (belirli bir hedef kitle ve davranış değişikliği) destek olunması SP kavramını bize düşündürmektedir. Aynı zamanda, genel itibarı ile de projenin KSS kavramını da içerdiği söylenebilir.

Turkcell Gönüllüleri: “Turkcell’de gönüllü çalışmalara maddi ve manevi destek veren Turkcell çalışanlarıyız. Temel olarak çocuklara yönelik çalışırız. Meraklı, iletişimi kuvvetli, teknolojiyi kullanan, katılımcı, çevreci ve sorgulayan çocuklar için projeler gerçekleştiririz.” Şeklinde tanımlanan bir diğer -gücünü çalışanlardan alan- KSS’dir.

3.1.3. Unilever

3.1.3.1. Domestos

Okullara Domestos Bağış Kampanyası: “Özel etiketli 810 gr ve 1350 gr Domestos ürünlerinden satın alarak bağış kampanyamıza siz de destek olabilirsiniz.” Bu kampanya da AYP kapsamında gerçekleştirilmektedir.

Unicef ile Çalışmak: “Bir topluluk içinde davranışların değiştirilmesi daha sağlıklı bir çevre elde edilmesini daha olası kılar. Bu yüzden, UNICEF ile güçlerimizi birleştirdik.”

Tuvalet Tabusunu Yıkma: “Domestos Tuvalet Akademisi’nde girişimciler gerekli desteği ve tuvalet kurma yönergelerini temin edebilirler. Aynı zamanda, temiz tuvaletlere sahip olmanın yararları konusunda da eğitim görürler. Bu, bölgeye sıhhi tesisat getirmede uzun vadeli bir çözümdür ve ekonomi için de bir teşviktir. Hindistan’da dört adet akademimiz var ve fazlası da planlarımız arasında.”

Şeklinde bahsedilen iki proje ise markanın KSS’den daha çok SP’ye yöneldiği anlaşılmaktadır.

3.1.3.2. Signal

“Unilever ve FDI (Dünya Dış Federasyonu) ilk olarak 2005 yılında güçlerini birleştirerek ağız sağlığının teşviği ve eğitim programları aracılığıyla hem yetişkinler hem de çocuklar için ağız sağlığının ölçülebilir biçimde iyileştirilmesi konusunda önemli adımlar attı. Bu programların uzun süreli fırçalama davranışı sağladığı ve fırçalama sıklığını %25 oranında artırdığı kanıtlanmıştır”. Unilever çatısı altındaki bir diğer marka olan Signal’in gerçekleştirdiği bu proje de SP olarak dikkati çekmektedir.

3.1.4. P&G

3.1.4.1. Prima: Unicef ile “1 Paket = Hayat Kurtaran 1 Aşı” Kampanyası: “2006 yılından itibaren devam eden proje kapsamında, satın alınan Prima paketleriyle bir kadının anne ve yenidoğan tetanosundan korunması için gerekli 1 aşı bedelini UNICEF’e bağışlıyoruz. Bugüne kadar Prima ve UNICEF’in yürüttüğü bu kampanya ile 300 milyondan fazla aşı bağışlandı”. Adından da anlaşılacağı üzere markanın bu projesi AYP’ye örnektir.

3.1.4.2. İpana: İpana Ağız ve Diş Sağlığı Programı: “Türk Dişhekimleri Birliği (TDB) işbirliğiyle hayata geçirilen Ağız Diş Sağlığı Mobil Kliniği’nde ağız ve diş sağlığı konusunda farkındalık yaratılıp bireylerin muayeneleri gerçekleştiriliyor” ve

3.1.4.3. Orkid: Ergenlik Dönemi Değişim Projesi (ERDEP): “Projenin amacı; ergenlik döneminde meydana gelen bedensel, ruhsal ve sosyal değişimlerin neler olduğunun öğretilmesini sağlamak ve gençlerin ergenlik döneminde karşılaştıkları bu sorunların sağlıklı ve mutlu şekilde aşılmasını sağlamaktır.” Şeklinde bahsedilen projelerin içeriği incelendiğinde SP olduğu anlaşılmaktadır.

3.1.4.4. Ariel: Ariel Kıyafet Bağış Kampanyası: “Ariel, “Kıyafet Bağış Kampanyası” ile Türkiye’de ihtiyaç sahibi çocukların kıyafet alanındaki gereksinimlerini karşılamak üzere yola çıktı. Migros ve Toplum Gönüllüleri Vakfı (TOG) iş birliğiyle ihtiyaç sahibi çocuklara Ariel ile yıkanmış 1 milyon temiz kıyafet bağışladık.” Şeklinde bahsedilen bu projede KSS’nin temel taşlarından biri olan “bağış” kavramını içermekte ve bu yüzden de KSS olarak nitelendirilmektedir.

3.1.5. Migros

Destek olmak hepimizin görevi!: “Migros; orman, sokak ve barınak hayvanlarının beslenmesi için, HAYTAP (Hayvan Hakları Federasyonu) işbirliği ile 2014 yılından bu yana “Kalan Tazeler Küçük Dostlarımıza” projesini gerçekleştirmektedir. Migros mağazalarında son kullanım tarihi yaklaşan ancak hala tüketilebilir olma özelliğini koruyan gıda ürünleri, HAYTAP yetkililerine teslim edilerek hayvanların beslenmelerine destek olunmaktadır.” Şeklinde açıklanan bu proje ile Migros KSS’yi uygulamaktadır.

Diğer Sosyal Destekler; adı altında bahsedilen bir diğer projede “Migros Sanal Market üzerinden alışveriş yapan Migros müşterileri; Koruncuk Vakfı, TEGV ve Zihinsel Yetersiz Çocukları Yetiştirme ve Koruma Vakfı’na (ZİÇEV) bağış siparişi vererek bağışlarını güvenli ve kolayca ihtiyaç sahiplerine ulaştırılmasını sağlamaktadır.” Şeklinde açıklanan proje KSS projesidir.

3.1.6. Migros ve P&G'nin Birlikte Üstlendiği Projeler

Migros ve P&G'nin birlikte yürüttüğü bu projelerin ise AYP olduğu görülmektedir.

Özel olimpiyatlar/top sende projesi/kampanyası: KSS olarak başlayan daha sonra ise AYP kampanyasına dönüşen bir harekettir. “P&G, Migros ve Özel Olimpiyatlar Türkiye'nin iş birliği ile hazırlanan ‘minik özel sporcular projesi’, minik özel sporcuların temel motor becerilerini geliştirmeye ve sosyalleşmelerine yönelik oyun odaklı bir eğitim projesidir. Bu proje kapsamında 31 Mayıs 2018 tarihine kadar Migroslardan alınan her P&G paketi ile projeye destek olunmuştur.”

Ariel (P&G) ile yürütülen ve gelenekselleşen “Çocuk Kıyafeti Bağış Kampanyası”: Migros, 220 bin çocuğa 500 bini aşkın kıyafet bağışının yapılmasına destek vermiştir. Kampanya döneminde Migros mağazalarında satılan her Ariel markalı ürünle yardıma ihtiyacı olan çocuklara yepyeni bir bayram kıyafeti armağan edilmiştir.

Erken Teşhisin Önemine Vurgu: Migros, 2016 yılında meme kanserinde erken teşhisin önemine dikkat çekmek amacıyla bir işbirliğine imza attı. Migros mağazalarından yapılan pembe kurdele etiketli Pantene ürünlerinin veya özel pembe Pantene paketlerinin satışından elde edilen gelirin bir kısmı MEMEDER'e bağışlanmıştır.

3.1.7. Coca-Cola (Hayata Artı Vakfı)

Coca-Cola markasının kurduğu “Hayata Artı Vakfı” ile gerçekleştirdiği - aşağıda içeriklerinden bahsedilen - projeler incelendiğinde genel anlamda KSS ile karşılaşılmaktadır.

Kız Kardeşim Projesi: Kız Kardeşim Projesi ile, 18-55 yaşları arasında okuryazar kadınların, Coca-Cola Türkiye ve Boğaziçi Üniversitesi Yaşam Boyu Eğitim Merkezi iş birliği kapsamında belirlenen illerde gerçekleştirilecek eğitilmelere katılarak konularının güçlendirilmesi ve bölgesel ekonomik kalkınmada etkin rol almasını sağlayacak fırsatlar yaratılması hedeflenmektedir.

Kraliçe Arı ve Organik Bal Sabunları: Ana teması, kadınların sahip oldukları yetkinliklerin desteklenmesi ve bunlara yenilerinin eklenmesi ile ekonomik sürece katılımlarının artırılması olan bu projede ilerleyen senelerde arıcılığın farklı iş kolları ile birleştirilerek projenin büyütülmesi hedeflenmektedir.

Çık Dışarıya Oynayalım: Çık Dışarıya Oynayalım Projesi, ilköğretim çağındaki öğrencilerin fiziksel olarak aktifleşmelerine katkıda bulunmayı amaçlıyor. Bu doğrultuda, öğrencileri farklı okul tiplerinde, bölgenin coğrafi koşullarına uygun oyun tipleri ile buluşturuyor, çocukların dünyasını hareketlendiriyor.

3.1.8. Boyner

Nar Taneleri Projesi: “Toplumda sosyal ve ekonomik dışlanmaya maruz kalan yetiştirme yurtlarında yetişen / yetmiş olan genç kadınların sosyo-ekonomik açıdan güçlenmesi yoluyla Türkiye'nin kalkınmasına ve kadınların iş gücü piyasasına dahil olmalarına destek vermeyi hedefliyoruz. İlgili kurum ve kuruluşlar arasında güç birliği oluşturmak ve mevcut iş birliklerini geliştirmek projemizin ikinci önemli amaçları içinde yer alıyor.” Şeklinde içeriği açıklanan bu projede Boyner markası KSS+SP gerçekleştirmektedir.

Askıda İyilik: Boyner ve YKM müşterilerinin satın alarak bağışladığı 20 TL değerinde Askıda İyilik Yaz Paketleri, Lokman Hekim Sağlık Vakfı aracılığı ile ihtiyaç sahiplerine ulaştırılacak. Tüm Boyner ve YKM müşterileri bu iyilik hareketine katılabilecek. Eda Taşpınar'ın kusursuz bronzluk için tasarladığı ürünleri ve kendi tasarımı yaptığı Papu yüzücü gözlükleri, 15 Mayıs Boyner Cevahir'de, Boyner İstinye Park'ta ve 17 Mayıs Şaşkınbakkal'da Eda Taşpınar'ın katılımıyla ürünlerin tanıtımı yapılmıştır. Etkinlik günü bu ürünlerin satışından elde edilen gelirin %20 si Boyner'in sosyal sorumluluk projesi “Askıda İyilik” için kullanılmıştır. Boyner markasının gerçekleştirdiği bu kapsamlı projede ise temel amacın satış ve gelirleri yükselterek elde edilen değer bir kısmının aktarılması olduğu göze çarpmakta ve bu projenin bir AYP olduğu anlaşılmaktadır.

3.1.9. Eczacıbaşı Holding

Eczacıbaşı Hijyen Projesi: Eczacıbaşı Hijyen Projesi Eczacıbaşı Topluluğu markalarından olan Vitra ve Artema, Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği'nin işbirliğiyle Yatılı Bölge Ortaokulları'nın (YBO)

tuvalet ve banyolarının yenilenmesini kapsayan bir proje tasarladı. Proje kapsamında, ıslak mekanları yenilenecek hijyenik hale getirilen okullarda, Selpak tarafından *kişisel hijyen ve tuvalet eğitimi* verilmeye başlandı.

Dans Eden Notalar Projesi: “Dans Eden Notalar” Anaokullarında Müzik Eğitimi Projesi, erken çocukluk döneminde müzik *sevgisini uyandırmak, ritim duygusunu artırmak, müzik becerilerini destekleyecek deneyimler sunmak* ve yetenekli çocukların erken yaşta keşfedilmelerini sağlamak amacıyla; Millî Eğitim Bakanlığı Temel Eğitim Genel Müdürlüğü ile Dr. Nejat F. Eczacıbaşı Vakfı arasında yürütülüyor.

Eczacıbaşı Holding’in yürüttüğü bu iki projenin içeriği incelendiğinde, her iki projenin de birer KSS+SP uygulaması olduğu görülmektedir.

3.1.10. İş Bankası

81 İilde 81 Orman Projesi: TEMA ortaklığında küresel ısınmaya farkındalık uyandırmak amacıyla ağaçlandırma kampanyası. İş Bankası projesi olan bu proje ise SP olarak göze çarpmaktadır.

3.1.11. Akbank

Akbank Düşünce Kulübü: Akbank, *sürekli gelişim ve yenilikçiliğin* en önemli paydaşlarından olan gençlerle birlikte düşünmek ve Türkiye’nin geleceği için birlikte *değer yaratmak* amacıyla 2008 yılında “Akbank Düşünce Kulübü”nü kurdu.

Akbank Ekonominin Kahramanları Çocuklar: Finansal okuryazarlığın artırılması ve tasarrufun teşvik edilmesi yönündeki çalışmaları destekliyoruz. 2012 yılında hayata geçen bu proje kapsamında; ilköğretim çağındaki çocukların bilinçli tüketici olmalarına katkıda bulunmayı, *tasarruf konusunda bir bilinç ve farkındalık yaratmayı* hedefliyoruz. Proje için hazırladığımız kutu oyunu, web sitesi, afiş, sertifika ve etkinlik sonunda katılan tüm öğrencilere hediye ettiğimiz Akbank Uğurböceği Kumbarası “Kumbirik” ile “Tasarruf” konusuna dikkat çekmeye çalışıyoruz.

Akbank’ın eğitim alanında yürüttüğü projeler de incelendiğinde KSS+SP kombinasyonunun uygulandığı görülmektedir.

3.1.12. Borusan

Borusan Kocacı Vakfı, Borusan İstanbul Filarmoni Orkestrası’nın her yıl verdiği “Özel Konser” adlı etkinlikle genç yeteneklere yurtdışında klasik müzik alanında yüksek eğitim imkânı sunarak, Türkiye’nin adını dünyada duyuracak uluslararası sanatçıların yetişmesini destekliyor. Ek olarak “Özel Konser” adıyla oluşturulan proje kapsamında iş ve sanat dünyasının önde gelen isimlerinin BİFO’yu yönettiği konserin gelirleri burs fonu olarak değerlendiriliyor. Buradan hareketle yapılan projenin AYP olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

3.1.13. Sabancı

Sabancı Holding internet sitesi incelendiğinde yapılan sosyal sorumluluk projelerinin kategorilendirilerek büyük oranda sabancı topluluğuna ait vakıflar tarafından icra edildiği görülmektedir. Aynı zamanda topluluğun “Sabancı Gönüllüleri” adı altına çalışanlarından oluşan KSS uygulamalarını içeren bir proje ekibi oluşturduğu da göze çarpmaktadır.

3.1.14. Vodafone

Vodafone, sosyal sorumluluk politikası olarak telekomünikasyon teknolojisinin olabilecek yan etkileri ile savaşta konum aldığından bahsetmektedir. Ancak bu durum araştırma için gerekli olan veriyi sağlamamaktadır. Bu durumda Vodafone’a bağlı bir diğer kuruluş olan Vodafone vakfının internet sitesini incelediğimizde ise “Çocuklar, kadınlar ve engellilere daha iyi yarınlar için sosyal yatırımlar gerçekleştiriyor, insanlığın iyiliği için teknolojinin dönüştürücü gücünü kullanıyoruz.” Mottosu altında da belirttiği gibi sosyal pazarlama uygulaması yaptığı görülmektedir.

3.1.15. Vestel

Zorlu grubuna ait olan Vestel markasının sosyal sorumluluk ile ilgili olarak internet sitesine incelendiğinde; “Vestel, engelli bireylerin sosyal entegrasyonunu sağlayarak yaşam kalitelerini kalıcı

çözümlerle yükseltmek için yaptığı tüm çalışmalarını Erişilebilirlik Projesi adı altında bir araya getirdi. Üç ana başlığa sahip çatı proje; engelli erişimine uygun ürünleri, engelli istihdamını ve Vestel'in engelli bireylere yönelik diğer sosyal sorumluluk çalışmalarını içeriyor." Şeklinde bahsedilen KSS/SP projeleri gerçekleştirilmektedir.

Tablo 3.1. Şirket ve Markaların Gerçekleştirdikleri Sosyal Projeler

Projeler ve Kampanyalar	KSS	SP	AYP
Ülkem İçin	X	X	
Meslek Lisesi Memleket Meselesi	X	X	
Eğitimde Gönül Birliği Programı	X		
Kadınların Güçlenmesi	X		
Diyabetik Çocuklar Kampı	X		
Sokaktaki Minik Dostlarımız İçin			X
Temiz Tuvalet Kampanyası	X	X	
Örnek Köy	X	X	
Tarihe Saygı Projesi	X		
Yeşil Yol Projesi		X	
Anadoluya Bilim Göçü	X		
Okuyorum Oynuyorum		X	
Vadaa'lardan Eğitime Destek			X
Ülkem İçin Fonu			X
Ağaç Dikimi Kampanyası		X	
Dünya Saati		X	
Biyolojik Çeşitlilik		X	
Yapı Kredi Gönüllüleri	X		
Engel Tanımayanlar	X		
Zeka Küpü Projesi	X	X	
Merhaba Umut Projesi	X		
Geleceği Yazanlar	X		
Turkcell Diyalog Müzesi	X	X	
Kardelenler	X		X
Ekonomiye Kadın Gücü	X	X	
Turkcell Gönüllüleri	X		
Okullara Domestos Bağışı Kampanyası			X
Unicef İle Çalışmak		X	
Tuvalet Tabusunu Yıkma		X	
Signal: Ağız Sağlığının Teşviği		X	
UNICEF ile "1 Paket = Hayat Kurtaran 1 Aşı" Kampanyası			X
İpana Ağız ve Diş Sağlığı Programı		X	
Ergenlik Dönemi Değişim Projesi (ERDEP)		X	
Ariel "Kıyafet Bağışı Kampanyası"	X		
Destek olmak hepimizin görevi!	X		
Migros: Diğer Sosyal Destekler	X		
Migros ve P&G'nin Birlikte Üstlendiği Projeler			X
Kız Kardeşim Projesi	X		
Kraliçe Arı ve Organik Bal Sabunları	X		
Çık Dışarıya Oynayalım	X		
Nar Taneleri Projesi	X	X	
Askıda İyilik			X
Eczacıbaşı Hijyen Projesi	X	X	
Dans Eden Notalar Projesi	X	X	
Çevre: 81 İlde 81 Orman Projesi		X	
Akbank Düşünce Kulübü	X	X	
Akbank Ekonominin Kahramanları Çocuklar	X	X	
Borusan Kocabıyık Vakfı, Borusan İstanbul Filarmoni Orkestrası			X
Sabancı Holding ve Sabancı Vakfı İşbirliği ile Yapılan Projeler	X		
Vodafone Sosyal Sorumluluk		X	
Vestel Erişilebilirlik Projesi	X	X	

4. SONUÇ

Toplumsal duyarlılık bilinci ile önem kazanmaya başlayan KSS,SP ve AYP gibi yeni kavramların incelendiği bu araştırmada, teori ile uygulama arasında ki kargaşanın giderilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle bu kavramların detaylı bir literatür taraması ve betimsel analizleri yapılmıştır. Yapılan nitel araştırma ve betimsel analiz sonucunda bu üç kavramın temaları çıkarılmıştır. Bunun sonucunda ise tarafımızca yeni tanımlar geliştirilmiştir.

Araştırmanın bir diğer amacı doğrultusunda ise, literatürde ayrıntılı olarak bahsedilen bu üç kavramın şirket ve markalar tarafından nasıl uygulandıklarının incelenmesi için internet sitelerinde yer alan sosyal projeler taranmıştır. Bu araştırma sonucu görülmüştür ki, şirketler yaptıkları her çeşit sosyal projelerini çoğunlukla ‘sosyal sorumluluk’ başlığı altında toplamıştır. Fakat yapılan projeler incelenerek literatürdeki tanımları ile karşılaştırmalar yapıldığında eksik tanımlandığı sonucu ortaya çıkmıştır. Bu yapılan hatalara değinilerek ve literatürdeki açıklığın giderilmesi amacıyla projelerin hangi kavram altında olması gerektiği açıklanmıştır.

Uygulamalı sosyal bilimlerin doğası gereği (teori-pratik diyelaktığı) teorik olarak ortaya çıkan kavramların uygulamadaki karşılıkları ve tanımları değişmekte veya bu durumun tam tersi de olmaktadır. Bu da teori ve pratikteki kavram karmaşasına yol açmaktadır. İşletmeler ortaya koydukları projelerini tanımlarken teorideki kavramları kullanmaya çalışmışlar ancak farklı anlama gelen kavramları iç içe geçmiş şekilde uygulamaya koymuş ve adlandırmışlardır.

Özellikle uygulamalı bir sosyal bilim olan pazarlamada, teorik olarak da sıkça karıştırılan üç kavram araştırmamıza konu olmuştur. Yukarıda da belirtildiği gibi işletmeler uygulamaya koydukları sosyal ve toplumsal projelerini “kurumsal sosyal sorumluluk” kavramı içerisinde ele almışlardır. Projeler ister “amaca yönelik pazarlama”, isterse de “sosyal pazarlama” özellikleri taşıyan, işletmeler için yapılan projeler genellikle KSS olarak adlandırılmakta ve kamuoyuna yansıtılmaktadır.

Temel olarak bu karmaşanın içerisinden çıkmak için öncelikle kavramların teorik tanımlarının birbirlerinden ayırt edici özelliklerinin ne olduğunu belirlemek gerekmektedir. Yapılan bu araştırmanın ilk kısmında bu soruna çözüm olmak için kavramların temel temaları ortaya çıkartılmış, daha sonrasında ise genel ve kapsayıcı tanımlamalar yapılmıştır. Yapılan bu tanımların kavramsal ayırt edicileri ise daha iyi anlaşılması için görselleştirilerek şematize edilmiş ve böylece ortaya koyulan yeni desenler içerisinde kargaşa yaşanmaması sağlanmıştır. Bu görselleştirme sırasında ise genel pazarlama teorisi tanımı çerçeveyi oluşturmuş ve bu tanım etrafında kavramların desenleri yerlerine yerleştirilmiştir.

Bu çalışma sosyal bilimlerin bakış açısını değiştiren ve yorumsamacı felsefenin getirisi olan nitel araştırmaya temel dayanak noktasıdır. Kavramların özüne inerek benzer veya ayırt edici özelliklerin ortaya konulmasında ve bu özelliklerin yorumlanarak yeniden tanımlanmasında nitel yaklaşım ve betimsel analiz yol haritası olmuştur. Bu yol haritasından yola çıkarak literatürde yer alan kavram kargaşasının giderildiği düşünülmektedir.

Yukarıda belirtilen amaçlar doğrultusunda çalışmanın evrenini oluşturmak için, Capital dergisinin 2016 yılında yaptığı “Türkiye’nin En Çok Beğenilen Şirketleri” araştırması incelenmiştir. Bu araştırmanın sonucuna göre seçilen şirketler çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Evreni oluşturan işletmeler içerisinden amaçlı örneklem yöntemi ile seçilen; Koç Holding ve Koç Grubu Şirketleri, Sabancı, Unilever, Migros, P&G, Coca-Cola, Turkcell, Vodafone, Eczacıbaşı, Boyner, İş Bankası, Akbank, Vestel marka ve şirketleri incelenmiştir.

Örnekleme oluşturan bu şirket/markaların yaptıkları projelerin hangi başlıklar altında olduğu Tablo 3.1.’de detaylı olarak gösterilmiştir. Bu tabloya göre Koç Holding, Yapı Kredi, Borusan, Unilever’in markalarından olan Domestos ve Prima, Migros ve P&G’nin birlikte yürüttüğü birkaç kampanya ve Boyner grubun yapmış oldukları sosyal sorumluluk projelerinin AYP olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda Turkcel’in “Kardelenler” projesi ise başta KSS olarak başlarken ilerleyen dönemlerde bu proje üzerinden çeşitli satışlar yaparak elde ettikleri geliri projeye aktarmak suretiyle AYP yaptıkları sonucu ortaya çıkmıştır.

Birçok işletme sürdürülebilir bir anlayış bilinci doğrultusunda değer yaratmak ve aynı zamanda imaj oluşturmak amacıyla sosyal sorumluluk faaliyetleri yapmaktadırlar. Bunların yanında bazı işletmeler ise toplumda tutum ve davranış değişikliğini benimsetmeyi amaçlamaktadır. Yani literatürdeki tanımlara

göre bu işletmeler hem KSS hem de SP projelerini birarada yürütmektedir. Örneklerimiz üzerinden incelenen işletmelerden Koç Holding ‘Ülkem için, Meslek Lisesi Memleket Meselesi ’; Opet ‘Temiz Tuvalet Kampanyası, Örnek Köy Projesi ’; Turkcell ‘Zeka Küpü, Turkcell Diyalog Müzesi, Ekonomiye Kadın Gücü’; Boyner ‘ Nar Taneleri Projesi’; Eczacıbaşı Holding ‘Hijyen ve Dans Eden Notalar Projeleri’ ; Akbank ‘Düşünce Kulübü, Ekonominin Kahramanları Çocukları’ ve son olarak Vestel markasının yapmış olduğu ‘Erişilebilirlik Projesi’ hem KSS hem de SP’nin bir arada yürütüldüğü çalışmalara örnektir.

Bu araştırma sonucunda ortaya çıkan bilgilerin literatürdeki kavram karmaşasına açıklık getirmeye katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Sadece teoride sınırlı kalmayıp uygulamaya yönelik projelerin incelendiği bu araştırmanın diğer çalışmalara yol gösterici bir harita olabileceği ve birçok farklı şirket/marka üzerinde incelemelerin yapılarak daha da genişletilebileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Adkins, S. (1999). Cause Related Marketing: Who Cares Wins, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann. Butterworth-Heinemann Linacre House, Jordan Hill, Oxford.
- Aktan, C. C. ve Börü, D. (2007) Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Coşkun Can Aktan (Ed.), Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, İgiad Yayınları, İstanbul.
- Andreasen, A. R. (1995). Marketing Social Change., Ca: Jossey-Bass, San Francisco.
- Ayvacı, Ö. (2016). “Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri”, Capital Dergisi, (12), 70-80.
- Bal, H. (2016). Nitel Araştırma Yöntem ve Teknikleri (Uygulamalı-Örnekli), Sentez Yayıncılık, Bursa.
- Banerjee, S.B. (2007). Corporate Social Responsibility: The Good, The Bad And The Ugly, Edward Elgar, Cheltenham.
- Barone, M.J., Miyaziki, A.D., Taylor K.A. ve Kimberly, A., (2000). The Influence Of Cause Related Marketing On Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another?, Journal Of The Academy Of Marketing Science, 28 (2), 248- 262.
- Baş, T., ve Akturan, U. (2017). Sosyal Bilimlerde Bilgisayar Destekli Nitel Araştırma Yöntemleri (3. Baskı), Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Berg, B. L., ve Lune, H. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Çev.:H. Aydın, Konya.
- Bowman, E. H. (1973), Epistemology, Corporate Strategy And Academe, Working Paper, Alfred Sloan School Of Management, Massachusetts.
- Bronn P. S. ve Vrioni A. B. (2001). Measuring Norwegians’ Skepticism To Cause Related Marketing, European Marketing Association Conference, Bergen.
- Bryant, Carol. A. (2000), “Social Marketing: A New Approach To Improved Patient Care”, Elsevier Science Inc., 7(4), 161-167.
- Carroll A. B. (1999); “Corporate Social Responsibility: Evolution Of A Definitional Construct”, Business And Society, 38(3), 268-295.
- Carroll, A. B. (1979). “A Three-Dimensional Conceptual Model Of Corporate Performance,” Academy Of Management Review, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). “The Pyramid Of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management Of Organizational Stakeholders”, Business Horizons, 34(4), 39-48.
- Carveth, R. (2012). 77. Annual Convetion The Association For Business Communication, Ed.:Jason Snyder, Honolulu.
- Cemalcılar, İ. (1998). “Sosyal Pazarlama ve Bir Örnek”, Pazarlama Dünyası, Yıl:2, Sayı:7.
- Cömert, Y., & Sağır, G. (2013). Amaca Yönelik Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 12(45), 233-251.

- Creswell, J. W. (2016). Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Crowther, D. ve Güler, A. (2008). Corporate Social Responsibility, Ventus Publishing, Telluride.
- Çabuk, S. Ve Nakipoğlu B. (2003), “Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(12), 39-54.
- Çetindamar, D. ve Kristoffer, H. (2007). “Corporate Social Responsibility Practises And Environmentally Responsible Behavior: The Case Of The United Nations Global Compact”, Journal Of Business Ethics, 76,163-176.
- Develi, E. İ. (2008). Sosyal Pazarlama Açısından Kamu Sektörü Reklamlarında Hedef Kitle Tutumu, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.
- Erdoğan, B. Z. (2009). Pazarlama: Küresel krizin suçlusunu mu, kurtarıcısı mı?, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 1(1), 41-51.
- Ewing, Mike T. (2001), Social Marketing, The Haworth Press, USA.
- Foreman P. ve Whetten Da., (2002). Members’ Identification With Multiple-Identity Organizations. Organization Science, 13 (6), 618-635.
- Gifford, G. (1999). Fundraising Forum: Cause Related Marketing: Ten Rules To Protect Your Nonprofit Assets, Nonprofit World, 17, 11-12.
- Harris, T.L. ve Whalen, T.P., (2006). The Marketer’s Guide To Public Relations In The 21st Century. Mason, Ohio: Texere.
- Hawkes, G. ve Stead, J.Y. (1996). Who Chooses? The Family And Their Buying Decisions. The Influence Of Partnerships Between Companies And Charities On Family Purchasing Decisions, Nch Action For Children, London.
- İlter, B. ve Bayraktaroğlu, B. (2007). “Kâr Amacı Gütmeyen Sosyal İçerikli Pazarlama Uygulamaları: Sosyal Pazarlama”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Ocak-Haziran, 28, 49-64.
- İslamoğlu, A. H. (2006). Pazarlama Stratejileri: Stratejik ve Global Yaklaşım, Beta Yayınları, İstanbul.
- Johnson G. & Scholes K. (2002). Exploring Corporate Strategy, Text And Cases, 6th Edition, London Financial Times Prentice Hall.
- Jones, T. M. (1980). Corporate social responsibility revisited, redefined. California management review, 22(3), 59-67.
- Joo, S., Koo, J., Fink, J.S., (2016). Cause-Related Marketing In Sports: The Power Of Altruism, European Sport Management Quarterly, 16(3): 316-340.
- Kakabadse, N. K., Rozuel, C., & Lee-Davies, L. (2005). Corporate social responsibility and stakeholder approach: a conceptual review. International Journal of Business Governance and Ethics, 1(4), 277-302.
- Kärnä, J., Hansen, E., & Juslin, H. (2003). Social responsibility in environmental marketing planning. European Journal of Marketing, 37(5/6), 848-871.
- Kataria, M., & Larsén, K. (2009). Effects of social marketing on battery collection. Resources, Conservation and Recycling, 53(8), 429-433.
- Kelly, E. J., & Lazer, W. (1973). Managerial Marketing. Irwin, Homewood, IL.
- Kolodinsky, R. W., Madden, T. M., Zisk, D. S., & Henkel, E. T. (2010). Attitudes about corporate social responsibility: Business student predictors. Journal of Business Ethics, 91(2), 167-181.
- Kotler, P., Lee, N., & Kaçamak, S. (2008). Kurumsal sosyal sorumluluk. MediaCat Kitapları.

- Kotler, P., (2009). Marketing Management-European Edition. Harlow, England: Pearson Prentice Hall Publishing.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *The Journal of Marketing*, 3-12.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management–International Millennium Edition.
- Kotler, P., & Andreasen, A. R. (1996). Strategic marketing for nonprofit organizations (No. 658.8 K87s 1996). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Lee, N. (2006). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, çev. S. Kaçamak, İstanbul: MediaCat.
- Maibach, E. W. (2003). Recreating communities to support active living: a new role for social marketing. *American Journal of Health Promotion*, 18(1), 114-119.
- Maxwell, J. A. (2012). Qualitative research design: An interactive approach (Vol. 41). Sage publications.
- McMahon, L. (2002). The impact of social marketing on social engineering in economic restructuring. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 9(4), 75-84.
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of management review*, 26(1), 117-127.
- Merriam, S. B. (2013). Nitel araştırma: Desen ve uygulama için bir rehber. Nobel.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer affairs*, 35(1), 45-72.
- İsmet, M. (2001). Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, 13. Basım, İstanbul.
- Mullen, J. (1997). Performance-based corporate philanthropy: How "giving smart" can further corporate goals. *Public Relations Quarterly*, 42(2), 42.
- O'riordan, L., & Fairbrass, J. (2008). Corporate social responsibility (CSR): Models and theories in stakeholder dialogue. *Journal of Business Ethics*, 83(4), 745-758.
- Patton, M. Q. (2014). Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri. Qualitative research and evaluation methods].(Trans. Eds. M. Butun & SB Demir). Ankara: Pegem Akademi.
- Pringle, H., Thompson, M., Yelçe, Z., & Feyyat, C. (2000). Marka Ruhü: Sosyal sorumluluk kampanyaları ile marka yaratmak. SCALA Yayıncılık.
- Ptacek, J. J., & Salazar, G. (1997). Enlightened self-interest: Selling business on the benefits of cause-related marketing. *Nonprofit World*, 15, 9-9.
- Seggie, F. N., & Bayyurt, Y. (2015). Nitel araştırma. Yöntem, teknik, analiz ve yaklaşımları, 1.
- Serrat, Olivier. (2010). The Future Of Social Marketing, Knowledge Solutions, January 2010, 73.
- Sm. (2004). "Social Marketing", [Http://Www.Social.Marketing.Org/Sm.Html](http://www.Social.Marketing.Org/Sm.Html).
- Svensson, G. Ve Wood, G. 2011. A Model Of Cause-Related Marketing For "Profit-Driven" And "Non-Profit" Organizations, *European Business Review*, 23, 203-214.
- Tapan, S., Toduk, A. Y., Akan, P., Hortaşçu, A.(1997). "Pazarlama İletişimi", Anadolu Üni. A.Ö.F. Yayını.
- Tavmergen, P. İ. (1998). Sosyal Pazarlama: Genel Uygulamada Karşılaşılan Problemler ve Türkiye'den Bir Çalışma. *Pazarlama Dünyası*, (70), 22-28.
- Tek, Ö. B. (1997). Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Beta Yayınevi, 7. Basım, İzmir.
- Tek, Ö. B., & Özgül, E. (2005). Modern pazarlama ilkeleri uygulamalı yönetimsel yaklaşım. İzmir: Birleşik Matbaacılık, 577.

Ünal, N., 2017. “ Yeni Dönem Kss Karnesi”, Capital Dergisi, No: 3, 70-76.

Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *The Journal of Marketing*, 58-74.

Yazan, Ö. (2015). Kazanç Yönetimi Ve Finansal Performans İlişkisi, Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (10. Bs.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.