

PAPER DETAILS

TITLE: Covid-19 Salgın Sürecinde Markaların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Vaka Analizi Yöntemi ile İncelenmesi

AUTHORS: Murat TOKSARI,Mert SUSUR

PAGES: 41-58

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1697350>

Covid-19 Salgın Sürecinde Markaların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Vaka Analizi Yöntemi ile İncelenmesi

Doç. Dr. Murat TOKSARI

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
mtoksari@cumhuriyet.edu.tr/

Mert SUSUR

Yüksek Lisans Öğrencisi
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
mert.2184@gmail.com

Özet

2019 yılının sonlarında Çin’de başlayan ve 2020 yılı itibarıyla ülkemizde de görülen Covid-19 salgın dönemi kurumsal sosyal sorumluluk alanında birçok değişikliği beraberinde getirmiştir. Pandemi sürecini hem insanlara yardım yapmak hem de marka algısı oluşturmak üzerine konumlandırıan işletmeler, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik stratejiler geliştirmişler, farkındalık oluşturmuşlar ve destek vermek için harekete geçmişlerdir. Bu kapsamda, bazı işletmeler çalışanlarına ücretli izin vererek mesai saatlerinde iyileştirmeler yapmış bazı işletmeler ise gönüllük esasına dayanan sorumlulukları ön plana çıkararak hem ihtiyaç sahiplerine hem de sağlık çalışanlarına nakdi yardım ve sağlık ürünleri ile ilgili bağış yapmıştır. Bu çalışmanın amacı, Covid-19 salgın sürecinde kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının hangi alanlarda yoğunlaştığı ve markaların hangi sosyal sorumluluk faaliyetlerine daha fazla ağırlık verdiğine yöneliktir. Çalışmada Covid-19 salgın döneminde Koç Holding’in, Hayat Holding’in ve Unilever’in bünyesinde bulunan markaların yapmış olduğu faaliyetler vaka analizi yöntemi ile ele alınmış ve yapmış oldukları sosyal sorumluluk uygulamaları Covid-19 salgın dönemi bağlamında incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal sosyal sorumluluk, Covid-19, gönüllülük, sosyal sorumluluk, marka algısı.

.....

Makale geliş tarihi: 10.04.2021 • Makale kabul tarihi: 28.06.2021
Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2021 • 8 (1) • bahar: 41-58

A Case Study on the Brands' Corporate Social Responsibility During Covid-19 Pandemic

Murat TOKSARI, Ph.D.

Associate Professor
Sivas Cumhuriyet University
Faculty of Communication
Department of Public Relations and Publicity
mtoksari@cumhuriyet.edu.tr/

Mert SUSUR

M.A. Student
Sivas Cumhuriyet University
Institute of Social Sciences
Department of Public Relations and Publicity
mert.2184@gmail.com

Abstract

The Covid-19 pandemic period, which started in China at the end of 2019 and also seen in our country as of 2020, brings many changes in the field of corporate social responsibility. Positioning the pandemic process on both helping people and creating a brand perception, businesses have developed strategies for corporate social responsibility practices, created awareness and taken action to support. In this context, some businesses have made improvements in working hours by giving their employees paid leave, while some businesses have made donations related to cash aid and health products to both those in need and health workers by emphasizing their responsibilities voluntarily. This study aims to focus on the areas in which corporate social responsibility practices are concentrated during the Covid-19 pandemic process and which social responsibility activities are given more weight by the brands. In the study, the activities of Koç Holding, Hayat Holding and Unilever brands during the Covid-19 pandemic period were handled through case analysis and their social responsibility practices were examined in the context of the Covid-19 pandemic period.

Keywords: Corporate social responsibility, Covid-19, volunteering, social responsibility, brand perception.

•••••

Article submission date: 10.04.2021 • Article acceptance date: 28.06.2021
Maltepe University Faculty of Communication Journal • © 2021 • 8 (1) • spring: 41-58

Giriş

İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk projelerine yönelmeye başladığı ilk dönemlerde amaç sadece pazar paylarını artırmak ve tüketicilerin algılarında pozitif etki bırakmaktır. Ancak günümüz dünyasında, dijital teknolojinin hayatın her aşamasında yer alması ile birlikte tüketiciler daha fazla bilinçlenmiş ağızdan ağıza iletişim yoluyla da her türlü bilgiden haberdar hale gelmişlerdir. Özellikle insanların dijital platformlar vasıtasıyla işletmelerin yapmış olduğu sosyal sorumluluk projelerinden anında haberdar olmaları ve diğer insanlarla paylaşımları etkin pazarlama politikası oluşturmak isteyen her işletme için kurumsal sosyal sorumluluk projelerini daha önemli hale getirmiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının çok eski zamanlara dayanan bir geçmişi vardır. Sanayi devrimi öncesi dönemlerde sosyal sorumluluk kavramı işletme ve kurum yöneticilerinin kâr amaçlı bir anlayışla hareket etmesine yönelik yapılan faaliyetler olarak ele alınmışken daha sonraki dönemlerde sosyal pazarlama anlayışı ile entegre olan sağlık, çevre ve vergi bilinci dikkate alınarak tüketici odaklı anlayışla hareket edilmiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı yirminci yüzyılın ikinci yarısından sonra rekabet avantajı kazanmak isteyen işletmelerin tüketicilerin subliminal algılarında etki bırakmak adına yapmış oldukları faaliyetlere yönelik anlayışların gelişmesi sayesinde büyük bir ivme kazanmıştır. Bu bilinçle hareket eden kurumlar ve işletmeler, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına daha fazla ağırlık vererek tüketiciler nezdinde imaj ve itibarlarını yükseltmişler ayrıca satışlarını da artırmayı başarmışlardır.

2019 yılının sonlarında Çin’de başlayan ve 2020 yılı itibariyle ülkemizde de görülen Covid-19 salgın süreci markaların stratejilerini oluştururken yapmış oldukları kurumsal sosyal sorumluluk alanında birçok değişikliği beraberinde getirmiştir. Özellikle Covid-19 salgın sürecinin başladığı zamandan günümüze kadar kurumlar ve işletmeler kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı çerçevesinde ihtiyaç sahibi bireylere, kurumlara ve işletmelere maddi ve manevi yardımlarda bulunmayı stratejilerine almışlardır. İçinde bulunduğumuz teknoloji çağında, kurumlar ve işletmeler toplumsal olayları daha ön planda tutarak kurumsal sosyal sorumluluğun boyutlarından biri olan gönüllü sosyal sorumluluk anlayışını benimsemişlerdir.

Çalışmanın literatür kısmında kurumsal sosyal sorumluluk kavramına, gelişimine ve Covid-19 salgını sırasında yaşanan değişimlere değinilecektir. Uygulama kısmında ise, Covid-19 salgın döneminde Türkiye’de kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde yapılmış olan çalışmalara

imza atan Koç Holding'in, Unilever'in ve Hayat Holding'in bünyesinde bulunan markaların yapmış oldukları faaliyetler vaka analizi yöntemi ile incelenecektir.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

Friedman'a (1970) göre, işletmelerin tek sosyal sorumluluğu, karı maksimize etmektir. Friedman (1970) bu ekonomik şartı yerine getirerek, işletmelerin ve hükümetlerin sosyal sorumluluk olgusunun aksine, toplumsal refahı karşılamada üzerine düşeni yaptığına inanmaktadır (Galbreath, 2009: 111). Sosyal olarak sorumlu olma kavramı, yasal olarak beklentileri karşılamamanın yanı sıra insan sermayesine, çevreye ve paydaşlara daha fazla yatırım yaparak uyumluluğun ötesine geçmek olarak ifade edilmiştir (Commission of the European Communities, 2001: 7). Sosyal sorumluluk kavramı, işletmeye, insanlara, kuruma ve topluma fayda sağlamak için belirlenmiş kurumsal politikalar ve prosedürler neticesinde ortaya çıkan davranışlar çerçevesi olarak ifade edilmiştir (Marketing Week, 2007; aktaran Tai ve Chuang, 2014: 120).

Kurumsal sosyal sorumluluk, çevreyi koruma, insan kaynakları yönetimi, iş sağlığı ve güvenliği, yerel topluluklarla ilişkiler, tedarikçilerle ve tüketicilerle ilişkiler gibi karmaşık konularla ilgili olan her türlü faaliyeti kapsamaktadır (Branco ve Rodrigues, 2006: 111). Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmenin çıkarlarının ve kanunen gerekli olanların ötesinde bazı sosyal faydaları daha ileri taşıyan faaliyetler olarak ifade edilmiştir (McWilliams vd., 2006: 1).

Bu tanımlardan yola çıkarak kurumsal sosyal sorumluluk sadece hukuki olaylara değil aynı zamanda toplumsal olaylara karşı karar alma ve eyleme geçme olarak ifade edilebilir. Aynı zamanda kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin kararlarını maksimum düzeye çıkarmalarında, tüketicilerin memnuniyetini ve sadakatini artırarak tüketiciler nezdinde kurumsal itibarlarının artırılmasında önemli bir rekabet stratejisi olarak da düşünülebilir.

Covid-19 Salgını ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk

2019 yılında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan Covid-19 virüsü kısa süre içinde tüm dünyayı etkisi altına alarak küresel salgına dönüştü. Covid-19 salgın süreci, insanların günlük yaşantısını etkilemiş, toplumsal ve ekonomik sorunlara sebep olmuş, büyük ölçüde can kayıplarına yol açmış ve etkisini günümüzde hala devam ettirmektedir. Tüm dünyayı etkileyen Covid-19 salgını ve salgının oluşturduğu kriz, küresel ekonominin gelişimini büyük ölçüde etkileyerek dünya genelindeki işletmelerin pazardaki varoluşlarını tehdit etmektedir (Wang vd., 2020: 1).

Boston Consulting Group (Mayıs, 2020), Covid-19 salgınının toplumsal ve küresel bir kriz olduğunu, yaşamları ve küresel toplulukları tehdit ettiğini ileri sürmüş, ayrıca sağlık ve hijyen temalarına vurgu yapılması gerektiğini belirtmiştir. Aynı zamanda Covid-19 salgını sadece insanları etkilemekle kalmayıp kurumsal işletmeleri ve markaları da etkileyerek pazar paylarında azalışa ve stratejilerinde değişikliğe yol açmıştır (Donthu ve Gustafsson, 2020).

Bu stratejik değişimler ışığında Covid-19 salgın sürecinde işletmeler, kurumsal sosyal sorumluluk projelerine ağırlık verdiği sürece küresel düzeyde sosyal sorunlara ve çevresel zorluklara karşı daha fazla katkıda bulunabilir (He ve Harris, 2020). Örneğin, salgının ilk zamanlarında Çin'de, havayolları, oteller ve seyahat acenteleri yapılan rezervasyonların tamamını herhangi bir ücret veya ceza olmaksızın iptal etmeyi kabul etti. Dünyanın dört bir yanındaki birçok otel, sağlık personelinin kendi kendisini tecrit etmesi için ücretsiz odalar hazırladı (Walker, 2020; aktaran Qiu vd., 2021: 2).

Birçok perakende satışı yapan marka, kendi üretimlerine ara vererek tıbbi destek ekipmanları ve el dezenfektanları üretimi yapmaya başlamış veya hastanelere, ulusal sağlık sistemlerine ve hayır kurumlarına bağışlarda bulunmuştur (Pantano vd., 2020).

Yaşamaya devam eden Covid-19 salgını dünya tarihinde ne ilk ne de son salgındır. İnsanların birçoğu bu olumsuz süreçte sağlık konularına, çevresel konulara ve sosyal konulara daha detaycı ve duyarlı olarak yaklaşmaktadır. Bu nedenle salgının neden olduğu kriz, işletmelerin ekonomik, sosyal ve çevresel hedefleri takip etme şekillerinde değişikliğe gitmelerine sebep olmuş ve toplumdaki rollerine daha fazla önem vermelerini sağlamıştır (García-Sánchez ve García-Sánchez, 2020).

Günümüz dünyasında birçok işletme kurumsal sosyal sorumluluk projelerini, Covid-19 salgınının etkilerini sınırlandırmak ve küresel sorunlarla yüzleşmek için kullanmaktadır. Bu kapsamda birçok işletme ve marka, çalışanlarının çalışma sürelerini kısaltarak esnek mesai saatlerine geçmiş ve toplu çalışmanın getireceği risklerden dolayı çalışanlarının evden çalışmalarına izin vermiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, işletmelerin kurumsal imajını pozitif yönde etkileyen bir faktör olarak öne çıkmaktayken, Covid-19 salgın sürecinde işletmeler salgın ile mücadelede kurumsal sosyal sorumluluk projelerine daha fazla ağırlık vererek çözümler sunmaları tüketicilerin zihinlerinde daha fazla konumlanmalarına sebep olmuştur (Çengel vd., 2020: 17). Bu kapsamda, salgından kaynaklanan mevcut durumu fırsata çevirmek isteyen işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk projelerine yönelik stratejiler geliştirmeleri hem

insanların algısında konumlanmalarına hem de rekabet avantajı kazanmalarına büyük oranda katkı sağlayacaktır.

Çalışmanın Metodolojisi

Çalışmada Covid-19 salgın döneminde markalar tarafından yapılan kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları irdelenecek ve bu çerçevede araştırma soruları, çalışmanın amacı, çalışmanın kısıtlılığı, çalışmanın örnekleme ve çalışmanın yöntemi ele alınacaktır.

Araştırma Soruları

1. Türkiye’de Covid-19 salgın döneminde yapılan kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarında kurumsal sosyal sorumluluğun boyutlarından hangileri kullanılmıştır?
2. Türkiye’de Covid-19 salgın döneminde yapılan kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarında vurgulanan ana konular hangileridir?
3. Türkiye’de Covid-19 salgın döneminde kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarında bulunan markalar hangi sektörlerde hizmet vermektedir?

Çalışmanın Amacı

Covid-19 salgın döneminde marka ve işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk projelerine yönelik bakış açıları farklılık göstermektedir. Özellikle içinde bulunduğumuz Covid-19 salgın sürecinde markaların kurumsal sosyal sorumluluk projelerine yönelik yapmış oldukları faaliyetler yeterince araştırılmamıştır. Bu kapsamda, Covid-19 salgın süreci esnasında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik stratejiler belirleyen markaların vurgulamak istediği ana temalar araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

Çalışmanın Kısıtlılığı

Covid-19 salgını devam ederken dünya üzerindeki binlerce marka topluma karşı destek vermeyi bir görev edinmiştir. Çalışmada Türkiye’de kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları yürüten ve sektörde tanınmış markalar incelenecektir. Çalışma da zaman ve maliyet tasarrufundan dolayı sadece Türkiye’den örnekler ele alınmış, dünya üzerindeki markaların Covid-19 salgınında topluma destek vermek amacıyla yapmış oldukları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri çalışmanın dışında bırakılmıştır.

Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada araştırma yöntemi olarak, sosyal bilimler alanında oldukça fazla tercih edilen vaka analizi kullanılmıştır. Vaka analizi; literatürde örnek olay incelemesi, durum analizi,

durum çalışması, örnek olay çalışması ve vaka çalışması gibi farklı isimlerle ifade edilmektedir (Tuna ve Besler, 2015: 185).

Araştırmanın evrenini, Covid-19 salgın süreci esnasında kurumsal sosyal sorumluluk projelerine ağırlık veren ve Türkiye’de tüketiciler nezdinde marka algısı yüksek olan Koç Holding’in, Unilever’in ve Hayat Holding’in bünyesinde bulunan markalar oluşturmaktadır.

Bulgular ve Analiz

Koç Holding

Arçelik

Koç Holding’in bünyesinde olan Arçelik markası, ülkemizde Covid-19 salgının görülmesinden önceki günlerde, en yeni dijital teknolojilerle tasarladığı mekanik ventilatörünün prototipini Arçelik Çerkezköy Elektronik İşletmesinde üretmeye başlamıştır. İşletme yönetiminin yapmış olduğu basın açıklamasında, 15 Nisan 2020’ye kadar 100 adet cihaz üreteceklerini, mayıs ayının sonuna kadar ise 5000 adet cihazın üretimini tamamlamayı hedeflediklerini belirtmişlerdir (Arçelik Basın Bülteni, 03.04.2020). Ayrıca Arçelik markası bu süreçte, Covid-19 salgın döneminde 170 hastaneye çamaşır makinası ve kurutma makinasının yanı sıra fırın, çay ve tost makinaları bağışlamıştır (Sözcü Gazetesi İnternet Haberi, 15.05.2020).

Ford Otosan

Koç Holding’in bünyesinde olan Ford Otosan, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı ve Sağlık Bakanlığı ile görüşmeler sonucunda sağlık çalışanlarının güvenliği için yüz maskesi üreteceğini açıklamış, 3D yazılı ve basit kalıplarla komponent ve prototip üretimine başlamıştır (Pabuççıyan, 2020). Ford Otosan, bünyesinde bulunan tüketim ve ürün geliştirme yetkinlikleriyle fabrikalarında Türkiye’nin sağlık sisteminin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla 30 bin siperlikli maske, 10 bin adet tulum, rahat ve kolay bir kullanım sunan 1000 adet aerosol box üretmiştir (Koç Bizden Haberler Dergisi, Mayıs 2020).

Tofaş

Koç Holding’in bünyesinde olan Tofaş, Covid-19 testleri esnasında, sağlık personellerinin en üst seviyede korunması amacıyla fabrikalarında ekipmanlar üretmiştir. Ar-Ge merkezindeki çalışmalar kapsamında, siperlikli maske, biyolojik örnek alma kabini ve entübasyon kabini üretimlerini gerçekleştirmiştir (Turan, 30.03.2020). Ayrıca bu sıkıntılı süreçte, 50.000 adet siperlikli maske, 971 adet entübasyon ve 300 adet biyolojik numune alma kabini üreterek

Türkiye’deki 69 ilde bulunan sağlık kuruluşlarına ulaştırmıştır (Koç Bizden Haberler Dergisi, Mayıs 2020).

Opet-Opet Fuchs

Opet markası, Covid-19 salgını kapsamında Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı tarafından başlatılan Milli Dayanışma Kampanyası’na 3 milyon TL bağış yapmıştır (Arslan, 04.04.2020). Opet Fuchs, Ege Üniversitesi Hastanesi’nden gelen maske talebine istinaden 12 bin adet cerrahi maske ve 3 bin adet FFP2 maske teslim etmiş, Ford ambulanslara verilen servis hizmeti için ise bedelsiz motor yağı sağlamıştır (Koç Holding Basın Bülteni, 15.05.2020).

Tüpraş

Tüpraş, Covid-19 salgını kapsamında Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı tarafından başlatılan Milli Dayanışma Kampanyasına 5 milyon TL bağış yapmış ve rafinelerinin bulunduğu 30 ildeki ortaokullarda koruyucu siperlikli maske üretimi yaparak İl Sağlık Müdürlüklerinin kullanımına sunmuştur (Tüpraş Dergi Rafine, 2020: 7). Marka ayrıca tesislerinin bulunduğu Körfez/Kocaeli, Aliağa/İzmir, Kırıkkale ve Batman’daki hastanelerden gelen maske ve tulum taleplerini karşılayarak Körfez Belediyesine 500 adet 400 ml kolonya, Ankara ve İstanbul Büyükşehir Belediyelerine ise 500’er adet tulum bağışlamıştır (Koç Bizden Haberler Dergisi, Nisan 2020).

Yapı Kredi

Yapı Kredi, Covid-19 salgını kapsamında Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı tarafından başlatılan Milli Dayanışma Kampanyasına 10 Milyon TL bağış yapmıştır (Yakışan, 03.04.2020). Yapı Kredi aynı zamanda Niğde Ömer Halisdemir Eğitim ve Araştırma Hastanesine 10 adet hasta takip monitörü ile 1 adet merkezi izleme monitörü bağışlamıştır (Sözcü Gazetesi İnternet Haberi, 15.05.2020). Marka aynı zamanda müşterilerinin ve çalışanlarının sağlığını korumak amacıyla Türkiye’de bulunan şubelerinin saatlerinde değişikliğe gitmiştir (TRT İnternet Haberi, 24.03.2020).

Unilever

Ciff

Ciff, proje kapsamında İstanbul’da bulunan Kadıköy, Karaköy ve Eminönü sahillerine denizi temizleyecek 20 adet Ciff çöpkapar ünitesi yerleştirmiş ve bu çöpkaparlar ile yılda 110.000 ton atığın boğazlardan toplanmasını hedeflemiştir (MediaCat, 30.09.2020). Proje kapsamında Ciff, Eminönü ve Kadıköy yaya alt geçitlerinin bakım ve temizliğini yaparak Türkiye’nin ilk

sosyal mesafe kurallarına uygun olarak hayata geçirilen Ciff Kadıköy parkını hizmete sunmuştur. Ayrıca web sitesinden verilen her 100.000 bin yeni Ciff çöpkaparını boğaz ile buluşturacağının sözünü vermiştir (<https://temizkenguzel.com/>).

Domestos

Domestos, Sağlık Bakanlığına 230 ton Domestos bağışı yaparak Sağlık Bakanlığı'na belirlenen hastanelerin hijyen gereksinimlerinin karşılanmasına katkıda bulunmayı amaçlamıştır (Unilever Basın Bülteni, 23.03.2020). Bu kapsamda, çamaşır suyu (Domestos) yüklü 10 tır Unilever markasını Konya'da bulunan fabrikasından Kamu Hastaneleri Genel Müdürlüğüne teslim etmek üzere yola çıkarmış ve Unilever yönetim kurulu üyesi, toplumun her kesiminin hijyen gereksinimlerini karşılamak ve yanlarında olduğunu belirtmek için Domestos çamaşır suyu markamızın amacını oluşturmaktadır açıklamasını yapmıştır (MediaCat, 23.03.2020).

Knor ve Lipton

Knor ve Lipton, Sağlık Bakanlığı öncülüğünde yürütülen mücadeleye 81 ildeki kamu hastanelerine Lipton siyah çay ve bitki çayı ile Knor çorba bağışlamıştır (Brandmap, 01.04.2020). Knor ve Lipton markaları sosyal fayda sağlamak amacıyla ihtiyacı olduğu belirlenen hastanelere 10 milyon bardağa denk gelen 16 ton siyah çay ve bitki çayı ile 7 milyon kâseye denk gelen 30 ton çorba göndererek destek olmuştur (Unilever Basın Bülteni, 01.04.2020).

Hayat Holding

Hayat Holding; Hayat Kimya, Kastamonu Entgre ve Limaş katılımıyla Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı tarafından başlatılan Milli Dayanışma Kampanyası'na 7 milyon TL bağış yapmıştır (Hürriyet Gazetesi İnternet Haberi, 07.04.2020). Hayat Holding, kamu hastanelerinde kullanılmak üzere 10 tır hijyenik ürünü (5 tır çamaşır suyu, 5 tır tuvalet kâğıdı, kâğıt havlu, peçete ve cep mendili) Sağlık Bakanlığı'na bağışlamıştır (Anadolu Ajansı, 06.04.2020).

Tablo 1 Covid-19 Salgın Döneminde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerine Katkı Sunan
İşletmelerle İlgili Analiz

Marka Adı	Markanın Sektörü	İçerik	Vurgulanmak İstenen Anlam	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Boyutu	Araştırma Sorularına Uyumu
Koç Holding/ Arçelik	Beyaz Eşya ve Teknoloji	Mekanik ventilatör üretimi ve küçük ev aletleri bağışısı yapmıştır.	Sağlık ve insan temasına odaklanmıştır.	Gönüllülük boyutu kullanılmıştır.	Covid-19 salgın döneminde sağlık ve insan temasını vurgulayarak gönüllü sorumluluklarda bulunmuştur.
Koç Holding/ Ford Otosan	Otomotiv	Siperlikli maske, tulum, aerosol box üreterek bağışlamış ve ventilatör tasarlamıştır.	Sağlık çalışanlarına destek verilmiş ve sağlığın önemi vurgulanmıştır.	Gönüllülük boyutu kullanılmıştır.	Covid-19 salgın döneminde sağlık çalışanlarına ve sağlık temasına vurgu yapılarak gönüllü sorumluluklara imza atılmıştır.
Koç Holding/ Tofaş	Otomotiv	Fabrika üretimlerine ara vererek siperlikli maske entübasyon ve biyolojik numune alma kabini üreterek bağışlamıştır.	Sağlık çalışanlarının ve sağlığın önemi vurgulanmıştır.	Gönüllülük boyutu kullanılmıştır.	Covid-19 salgın döneminde sağlık çalışanlarına destek verilerek sağlığın önemi gönüllü sorumluluklarla vurgulanmıştır.
Koç Holding /Opet-Opet Fuchs	Akaryakıt ve madeni yağ	Para bağışısı, maske ve ambulanslar için ücretsiz motor yağı desteği sağlamıştır.	Sağlık ve insan temalarına vurgu yaparak desteklenmiştir.	Gönüllülük boyutu kullanılmıştır.	Covid-19 salgın döneminde gönüllü sorumluluklarla insanların ihtiyaçları karşılanmış ve sağlık çalışanlarına destek verilmiştir.
Koç Holding/ Tüpraş	Enerji üretimi	Para bağışısı, maske üretimi, kolonya ve tulum bağışısı yapmıştır.	Sağlık ve insan temaları vurgulanarak desteklenmiştir.	Gönüllülük boyutu kullanılmıştır.	Covid-19 salgın döneminde gönüllü sorumluluklarla insanların ihtiyaçları karşılanmış ve sağlık çalışanlarına destek verilmiştir.
Koç Holding/ Yapı Kredi	Bankacılık	Para ve hasta takip monitörü bağışlamış ve mesai saatlerini düzenlemiştir.	Sağlık, insan temalarını ve çalışan sağlığını vurgulamış ve bu kavramları desteklemiştir.	Etik ve Gönüllülük boyutları kullanılmıştır.	Covid-19 salgın döneminde gönüllü sorumluluklarla sağlık sektörünün ve ihtiyaç sahiplerinin ihtiyaçlarını karşılayarak desteklemiştir.
Univeler/ Ciff	Temizlik ürünleri	İstanbul boğazını temizlemek için çöpkapar yerleştirmiştir. Altgeçitlerin temizlik ve bakımlarını gerçekleştirmiştir.	Temizlik, hijyen ve gezegen sağlığı konularını vurgulamakta ve desteklemektedir.	Gönüllülük boyutu kullanılmıştır.	Covid-19 salgın döneminde gönüllü sorumluluklarla temizlik algısına vurgu yapmıştır. Hijyen ve sağlık konularına odaklanmıştır.
Univeler/ Domestos	Temizlik Ürünleri	Kamu hastanelerin de kullanılmak üzere Sağlık Bakanlığına 230 ton Domestos (Çamaşır suyu) bağışısı yapmıştır.	İnsan, sağlık ve temizlik temalarını vurgulayarak desteklemiştir.	Gönüllülük boyutu kullanılmıştır.	Covid-19 salgın döneminde gönüllü sorumluluklarla sağlık çalışanlarının ihtiyaçlarını karşılamıştır.

Univeler/ Knor	Gıda (Yemek)	Hastanelere 1,7 milyon kâseye denk gelen 30 ton Knor çorba bağışlamıştır.	Sağlık çalışanlarının ihtiyaçlarını karşılayarak sosyal farkındalık oluşturmuştur.	Gönüllülük boyutu kullanılmıştır.	Covid-19 salgın döneminde gönüllü sorumluluklarla sağlık çalışanlarının ihtiyaçlarını karşılamıştır.
Univeler/ Lipton	Gıda (İçecek)	Sosyal farkındalık sağlamak amacıyla belirlenen hastanelere 10 milyon bardağa denk gelen 16ton siyah ve bitki çayı bağışlamıştır.	Sağlık çalışanlarının ihtiyaçlarını karşılayarak sosyal farkındalık oluşturmak amaçlanmıştır.	Gönüllülük boyutu kullanılmıştır.	Covid-19 salgın döneminde gönüllü sorumluluklarla sağlık çalışanlarının ihtiyaçlarını karşılamıştır.
Hayat Kimya	Kimya	Para bağışı ve kamu hastanelerinde kullanılmak üzere 10tır hijyen ürününü Sağlık Bakanlığına bağışlamıştır.	Para bağışı ve hastanelere yapılan bağışlarla insan, toplum, sağlık, temizlik konuları vurgulanmış ve desteklenmiştir.	Gönüllülük boyutu kullanılmıştır.	Covid-19 salgın döneminde gönüllü sorumluluklarla toplum ve hastanelerin ihtiyaçlarını karşılayarak destek vermiştir.

2019 yılında Çin'in Wuhan şehrinde görülen, 2020 yılı itibariyle tüm dünyada etkisini gösteren ve hem ülkelerin ekonomilerini hem de insanların günlük yaşantılarını olumsuz yönde etkileyen Covid-19 salgını işletmelerin pazarlama stratejilerini büyük ölçüde etkilemiştir. Çünkü gelişen ve gelişmekte olan tüm ülkeler görünmeyen bir düşmanla mücadele etmektedir. Bu durum hem ülkeleri hem de işletmeleri birbirleri ile dayanışma sürecine yöneltmiş ve işletmeler bu sıkıntılı süreçte kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında devlete ve insanlara destek olmuşlardır.

Bu kapsamda ülkemizde Covid-19 salgın süreci esnasında kurumsal sosyal sorumluluk projelerine ağırlık veren ve ülkemizde tüketiciler nezdinde marka algısı yüksek olan Koç Holding, Unilever ve Hayat Holding işletmelerinin bünyesinde olan markaların yapmış oldukları destekler vaka analizi ile irdelenmiştir;

- **Arçelik**, Covid-19 salgın döneminde Arçelik, beyaz eşya üretimine ara vererek Türkiye Cumhuriyeti hastanelerinin ihtiyaçlarını karşılamış ve sağlık sisteminin devamlılığını sağlamak adına fabrikalarında yerli mekanik ventilatör üretmiştir. Marka sosyal sorumluluk faaliyetlerinde gönüllülük esasıyla hareket ederek sağlık ve insan temalarına odaklanmış ve toplum yanlısı bir işletme olduğunu göstermeyi amaçlamıştır. Aynı zamanda araştırma sorularına uyumu dikkate alındığında, Covid-19 salgın döneminde sağlık ve insan temasını vurgulayarak gönüllü sorumluluklarda bulunmuştur.

- **Ford Otosan**, Covid-19 salgın sürecinde Ford Otosan sağlık çalışanlarının güvenliğini dikkate almış, hijyen, mesafe ve maske kurallarına uymaları konusunda çalışanlarını eğitmiş ve kendi üretimleri dışında tıbbi ekipmanlar da üretmiştir. Gönüllü sorumluluk anlayışını benimseyen Ford Otosan, birçok markaya örnek olacak davranışlar sergileyerek sağlık temasının önemini her platformda vurgulamış ve toplum yanlısı bir profil çizmiştir. Aynı zamanda araştırma sorularına uyumu dikkate alındığında, Covid-19 salgın döneminde sağlık çalışanlarına ve sağlık temasına vurgu yaparak gönüllü sorumluluklara imza atmıştır.
- **Tofaş**, Covid-19 salgın sürecinde marka, gönüllü sorumluluk boyutunu benimsemiş ve fabrikalarında üretmiş oldukları ürünlerin üretimini durdurarak tıbbi ekipmanlar üretmiştir. Marka Covid-19 salgın sürecinde sağlık sisteminin devamlılığını sağlamış ve sağlık çalışanlarının artan ihtiyaçlarını karşılamıştır. Tofaş kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine gönüllülük esasıyla yaklaşmış, sağlık ve insan temalarına odaklanarak farkındalık oluşturmaya amaçlamıştır. Aynı zamanda araştırma sorularına uyumu dikkate alındığında, Tofaş markası Covid-19 salgın döneminde sağlık çalışanlarına destek vermiş ve sağlığın önemini gönüllü sorumluluklarla vurgulamaya çalışmıştır.
- **Opet**, Covid-19 salgın sürecinde Opet markası, maddi yönden sıkıntı içinde olan ihtiyaç sahiplerine nakdi yardımda bulunmuştur. Opet Fuchs ise hastanelerden gelen taleplere yönelik çalışmalar yapmış ve sağlık sisteminin kötüye gitmemesi için destekte bulunmuştur. Marka, gönüllülük boyutuyla yapılan desteklerde insan, toplum ve sağlık temalarına odaklanmış ve farkındalık oluşturmak istemiştir. Aynı zamanda araştırma sorularına uyumu dikkate alındığında marka, Covid-19 salgını döneminde gönüllü sorumluluklarla insanların ihtiyaçlarını karşılamış ve sağlık çalışanlarına destek vermiştir.
- **Tüpraş**, Covid-19 salgın sürecinde Tüpraş, gönüllülük esasıyla yapmış olduğu sosyal sorumluluk faaliyetlerini nakdi bağışlarla gerçekleştirmiş ve insani ihtiyaçların karşılanmasına destek olmuştur. Ayrıca hastanelere yapmış olduğu bağışlarla sağlık temasının üzerinde durarak toplum ve insan odaklı bir işletme olduğunu ortaya koymak istemiştir. Aynı zamanda araştırma sorularına uyumu dikkate alındığında marka, Covid-19 salgını döneminde gönüllü sorumluluklarla insanların ihtiyaçlarını karşılamış ve sağlık çalışanlarına destek vermiştir.

- **Yapı Kredi**, Covid-19 salgın sürecinde Yapı Kredi, ihtiyaç sahiplerinin ve hastanelerin taleplerini karşılamak amacıyla gönüllük esasını ön plana çıkaracak desteklerde bulunmuştur. Salgın sürecinin ilk zamanlarında çalışanlarının çalışma saatlerinde düzenleme yaparak onlara değer verdiğini göstermiştir. Marka, insan, sağlık ve toplum temalarına odaklanarak bu temaların önemine vurgu yapmış ve farkındalık oluşturmayı amaçlamıştır. Aynı zamanda araştırma sorularına uyumu dikkate alındığında marka, Covid-19 salgın döneminde gönüllük anlayışıyla hareket etmiş, sağlık sektörüne ve ihtiyaç sahiplerine bu sıkıntılı süreçte destek olmuştur.
- **Ciff**, Covid-19 salgın sürecinde Ciff, temizlik ve hijyen algısına vurgu yapmıştır. Gönüllülük esasıyla yapılan çalışmada Ciff, Covid-19 salgın sürecinde sıklıkla insanların duymuş olduğu mesafe, hijyen ve temizlik temalarına vurgu yapmış ve insanların sağlıklarının temizlik ve hijyenle olan bağlantısına dikkat çekmek istemiştir. Marka aynı zamanda belediyelerle ve yardım kuruluşlarıyla iş birliğinde bulunarak toplumun ihtiyaçlarına çözüm üreten insan odaklı bir profil çizmiş ve Covid-19 salgın döneminde insanları salgının sona ermesi adına iş birliğinde bulunmaya teşvik etmeyi amaçlamıştır. Aynı zamanda araştırma sorularına uyumu dikkate alındığında marka, Covid-19 salgın döneminde gönüllü sorumluluklarla temizlik algısına vurgu yapmış, hijyen ve sağlık konularına odaklanmıştır.
- **Domestos**, Covid-19 salgın sürecinde Domestos markası, Türkiye'deki kamu hastanelerinin ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla gönüllülük esasıyla çamaşır suyu (Domestos) bağışında bulunmuştur. Domestos markası aynı zamanda Covid-19 salgın döneminde yapmış olduğu bağış ve açıklamalarla insan, sağlık ve temizlik temalarına odaklanmış ve toplumun sağlığını önemseyişine yönelik politika izlemiştir. Aynı zamanda araştırma sorularına uyumu dikkate alındığında marka, Covid-19 salgın döneminde gönüllü sorumluluklarla sağlık çalışanlarının ihtiyaçlarını karşılamıştır.
- **Knor ve Lipton**, Covid-19 salgın sürecinde Knor ve Lipton gönüllülük esasıyla hareket etmiş ve sağlık çalışanlarının ihtiyaçlarını gidermeye gayret göstermiştir. İnsan temasına odaklanan ve sağlık çalışanlarının moral ve motivasyonlarını yükseltmeyi amaçlayan Knor ve Lipton Covid-19 salgın döneminde yapmış olduğu çalışmalarla ve vermiş olduğu mesajlarla toplum temelli bir anlayışla hareket ettiğini göstermek istemiştir. Aynı zamanda araştırma sorularına uyumu dikkate alındığında marka, Covid-19 salgın döneminde gönüllü sorumluluklarla sağlık çalışanlarının ihtiyaçlarını karşılamıştır.

- **Hayat Holding**, Covid-19 salgın sürecinde Hayat Holding, gönüllü olarak yaptığı nakit yardımlarla insan ve toplum temasına vurgu yapmış ve toplum temelli bir anlayışla destek olduğunu göstermek istemiştir. Ayrıca kamu hastanelerine yapmış olduğu bağışlarla hijyen ve sağlık temalarına odaklanan marka, gönüllü sorumluluk esasıyla hareket ederek hem sağlık sisteminin önemini vurgulamak istemiş hem de farkındalık oluşturmuştur. Aynı zamanda araştırma sorularına uyumu dikkate alındığında marka, Covid-19 salgın döneminde gönüllü sorumluluklarla toplumun ve hastanelerin ihtiyaçlarını karşılayarak destek vermiştir.

Sonuç

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri işletmelerin ve markaların kullandığı bir iletişim stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk projelerine ağırlık veren markaların Covid-19 salgın döneminde odaklandığı ve vurguladığı konular, dönemin sorun ve krizleri çerçevesinde değişikliğe uğramıştır. Salgından dolayı ortaya çıkan toplumsal ve ekonomik kriz, küresel boyuta ulaşarak hem markaları hem de tüketicileri etkilemektedir. Covid-19 salgın döneminde tüketiciler toplumsal olaylara her zamankinden daha duyarlı hale gelmiştir. Tüketicilerin bu duyarlılığı karşısında markalar, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelerek salgının insanlar üzerindeki hem psikolojik yönden hem de ekonomik yönden etkilerini minimum seviyeye getirmek ve etkisini azaltmak için duyarlı davranma gereği hissetmişlerdir.

Covid-19 salgın döneminde sosyal sorumluluk çalışmalarına yönelen markalar, farklı sektörlerde hizmet vermelerine rağmen aynı konuları vurgulayarak duyarlılıklarını göstermektedirler. Örneklem grubundaki markalar beyaz eşya teknolojisi, otomotiv, bankacılık, gıda, kimya, temizlik ürünleri, akaryakıt, madeni yağ ve enerji gibi farklı sektörlerde hizmet vermektedir. Örneklemde yer alan markalar Covid-19 salgın sürecinde; tıbbi ekipman, hijyen ürünü, yiyecek ve içecek bağışının yanı sıra hastanelerin ve toplumun ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla para bağışında bulunmuşlardır. İncelenen markaların hepsi, kurumsal sosyal sorumluluğun gönüllülük boyutuna yönelik stratejiler geliştirmişlerdir. Analiz sonucunda farklı sektörlerde hizmet veren markaların sağlık, temizlik, hijyen ve insan gibi ortak konularda kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarında bulundukları sonucu ortaya çıkmıştır. Böylece markalar sağlık, temizlik, hijyen ve değer konularına vurgu yapmak istemiş ve toplumu bilinçlendirmek, desteklemek ve toplum nezdindeki marka imajını pozitif hale getirmeyi amaçlamışlardır. Aynı zamanda markalar yaptıkları çalışmalar ile Covid-19 salgın döneminde toplumsal olaylara daha duyarlı hale gelmiş olan tüketicilere değer

verdiklerini ve toplum yanlısı bir marka olduklarını göstererek, salgının sonra ermesiyle değişeceği düşünülen dünyada tüketicilerin algısında pozitif yönde etki bırakmayı amaçlamaktadırlar.

Covid-19 salgın döneminde işletmelerin sosyal sorumluluk çalışmalarına yönelik stratejiler belirlemesi ve toplumsal sorunlara karşı her zaman olduğundan daha duyarlı olmaları tüketiciler nezdinde marka bilinirliklerinin artmasına katkı sağlayacaktır. Covid-19 salgının sona ermesiyle değişeceği düşünülen ortamda markaların salgın dönemindeki sosyal sorumluluk çalışmalarında toplum ve insan yanlısı bir politika izlemeleri sebebiyle imaj ve itibarlarının da yükseleceği sonucuna ulaşılmaktadır. Yapılan bu çalışma, Covid-19 salgın döneminde yapılacak olan diğer çalışmalara zemin oluşturmakla birlikte yeni araştırmalarla literatürü de zenginleştireceği düşünülmektedir.

Kaynakça

Anadolu Ajansı. (06.04.2020). Hayat Holding'den Milli Dayanışma Kampanyası'na 7 milyon liralık destek. Erişim Adresi: <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/hayat-holdingden-milli-dayanisma-kampanyasina-7-milyon-liralik-destek/1794313> Erişim Tarihi: 16/03/2021.

Arçelik Basın Bülteni. (03.04.2020). Yerli Mekanik Ventilatorün Seri Üretimi Hakkında Açıklama. <https://www.arcelikglobal.com/tr/sirket/medya/basin-bultenleri/yerli-mekanik-ventilatorun-seri-uretimi-hakkinda-aciklama/> Erişim Tarihi: 16.03.2021.

Arslan, E. (04.04.2020). Milli Dayanışma Kampanyası'nda “Ben de Varım” diyen markalar. Erişim Adresi: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/milli-dayanisma-kampanyasinda-ben-de-varim-diyen-markalar/> Erişim Tarihi: 16/03/2021.

Brandmap. (01.04.2020). Unilever Sağlık Çalışanlarına Destek Olmaya Devam Ediyor. Erişim Adresi: <https://www.brandmap.com.tr/single-post/2020/04/01/unilever-sa%C4%9Fl%C4%B1k-%C3%A7al%C4%B1%C5%9Fanlar%C4%B1na-destek-olmaya-devam-ediyor> Erişim Tarihi: 16.03.2021.

Branco, M. C., & Rodrigues, L. L. (2006). Corporate Social Responsibility and Resource-Based Perspectives *Journal of Business Ethics*, Vol. 69, s. 111–132.

Boston Consulting Group. (2020). Covid-19 Bcg Perspectives, Mayıs 2020 Raporu.

Ciff Temizken Güzel Kampanyası. Erişim Adresi: <https://temizkenguzel.com/> Erişim Tarihi: 10/01/2021.

Commission of the European Communities. (2001). Green Paper: Promoting A European

Framework for Corporate Social Responsibility, Brussels.

Çengel, Ö., Pirtini, S., & Çakıroğlu, K. (2020). Covid-19 Sürecinde İşletmelerde Kurumsal Yönetim ve Sosyal Sorumluluk Stratejilerinin Yeniden Yapılandırılması Üzerine Pazarlama Yönlü Bir Yaklaşım. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, Cilt. 4, Sayı.7, s.1-21.

Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020), Effects of COVID-19 on Business and Research, *Journal of Business Research*, Vol. 117, s.284-289.

Galbreath, J. (2009). Building Corporate Social Responsibility into Strategy, *European Business Review*, Vol. 21, No. 2, s. 109-127.

He, H., & Harris, L. (2020). The Impact of Covid-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy. *Journal of Business Research*, Vol. 116, s.176-182.

Hürriyet Gazetesi İnternet Haberi. (07.04.2020). Milli Dayanışma Kampanyası'na destek yağıyor. Erişim Adresi: <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/milli-dayanisma-kampanyasina-destek-yagiyor-41488178> Erişim Tarihi:16.03.2021.

Koç Holding Basın Bülteni. (15.05.2020). Koç Topluluğunda Koronavirüs Seferberliği. Erişim Adresi: <https://www.koc.com.tr/medya-merkezi/haberler/2020/koc-toplulugunda-koronavirus-seferberligi> Erişim Tarihi: 16.03.2020.

Koç Bizden Haberler Dergisi. Sayı 482, Nisan 2020. <https://www.koc.com.tr/medya-merkezi/bizden-haberler/dergi> Erişim Tarihi: 18.03.2020.

Koç Bizden Haberler Dergisi. Sayı 483, Mayıs 2020. <https://www.koc.com.tr/medya-merkezi/bizden-haberler/dergi> Erişim Tarihi: 16.03.2020.

McWilliams, A., Siegel, D. S., & Wright, P. M. (2006). Corporate Social Responsibility Strategic Implications, *Journal of Management Studies*, Vol. 43, No. 1, s.1-18.

MediaCat. (23.03.2020). Unilever Türkiye'den Sağlık Bakanlığına Domestos bağışı. Erişim Adresi: <https://mediacat.com/unilever-turkiyeden-saglik-bakanligina-domestos-bagisi/> Erişim Tarihi:16/03/2021.

MediaCat. (30.09.2020). Cif'ten Temizken Güzel projesi. Erişim Adresi: <https://mediacat.com/ciften-temizken-guzel-projesi/> Erişim Tarihi: 16.03.2021.

Pabuççıyan, A. (27.03.2020). Ford Otosan, Sağlık Çalışanları İçin Yüz Maskesi Üretecek. Erişim Adresi: <https://webrazzi.com/2020/03/27/ford-otosan-saglik-calisanlari-icin-yuz-maskesi-uretecek/> Erişim Tarihi: 16/03/2021.

Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis C. (2020). Competing During A Pandemic? Retailers' Ups and Downs During The COVID-19 Outbreak. *Journal of Business Research*, Vol. 116, s. 209-213.

Qiu, S., Jiang, J., Liu, X., Chen, M. H., & Yuan, X. (2021). Can Corporate Social Responsibility Protect Firm Value during the Covid – 19 Pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 93, s. 1-12.

García-Sánchez, S. M., & García-Sánchez, A. (2020). Corporate Social Responsibility During COVID-19 Pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity*, Vol.6, s.126.

Sözcü Gazetesi İnternet Haberi. (15.05.2020). Çakıroğlu: Toplumsal Mücadeleye Dahil Olduk. Erişim Adresi: <https://www.sozcu.com.tr/2020/ekonomi/cakiroglu-toplumsal-mucadeleye-dahil-olduk-5816789/> Erişim Tarihi: 16/03/2021.

Tai, F., & Chuang, S. (2014). Corporate Social Responsibility, *iBusiness*, Vol. 6, s. 117-130.

TRT İnternet Haberi. (24.03.2020). Bankaların Çalışma Saatleri Değişti. Erişim Adresi: <https://www.trthaber.com/haber/gundem/bankalarin-calisma-saatleri-degisti-469660.html> Erişim Tarihi:16.03.2021.

Tuna, Ö., & Besler, S. (2016). Kurumsal Sürdürülebilirlik Anlayışı ve Uygulamaları: Örnek Olay Çalışması, *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 0 (52), s. 173-199.

Turan, U. (30.03.2020). Tofaş, Salgınla Mücadele İçin Üç Farklı Koruyucu Ekipman Üretiyor. Erişim Adresi: <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/tofas-salginla-mucadele-icin-uc-farkli-koruyucu-ekipman-uretiyor/1784869> Erişim Tarihi: 16.03.2021.

Tüpraş Dergi Rafine. (2020). Yıl:14, Sayı:22 Erişim Adresi: <https://www.tupras.com.tr/dergi-rafine?q=2020> Erişim Tarihi: 22.01.2021.

Unilever Basın Bülteni. (23.03.2020). Sağlık Bakanlığı'nın Mücadelesine 230 Ton Domestos ile Destek Olduk. Erişim Adresi: <https://www.unilever.com.tr/news/press-releases/2020/unilever-turkiye-saglik-bakanliginin-mucadelesine-destek-oldu.html> Erişim Tarihi: 16.03.2021.

Unilever Basın Bülteni. (01.04.2020). Knorr ve Lipton'dan Sağlık Çalışanlarına Destek. Erişim Adresi: <https://www.unilever.com.tr/news/press-releases/2020/10-milyon-bardak-cay-ve-1-milyon-kase-corba-ile-saglik-calisanlarinin-yanindayiz.html> Erişim Tarihi: 10.01.2021.

Yakışan, M. B. (03.04.2020). Koç Holding'den Milli Dayanışma Kampanyası'na 20 milyon lira katkı. Erişim Adresi: <https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/holding/koc-holdingden-milli-dayanisma-kampanyasina-20-milyon-lira-katki/656591> Erişim Tarihi: 16.03.2021.

Wang, Y., Hong, A., Li, X., & Gao, J. (2020). Marketing Innovations During A Global Crisis: A Study of China Firms' Response to COVID-19. *Journal of Business Research*, Vol. 116, s.214-220.