

Derleme Makale

Kurumların Stratejik Hareketi Olarak Filantropi¹
Philanthropy as The Strategic Behavior of Organizations

Hüsniye ÖRS Prof. Dr, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Uluslararası Ticaret ve Finans Bölümü husniye.ors@hbv.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-8319-3340	Şeyma BAŞBUĞ KAFKAS Doktora Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü seymabasbug@gmail.com https://orcid.org/0000-0002-8038-2656
---	--

Makale Geliş Tarihi	Makale Kabul Tarihi
25.09.2023	17.12.2023

Öz

Uluslararası üçüncü sektör literatürüne yerleşen filantropi kavramı işletmeler için son zamanlarda önemli bir boyutta incelenmektedir. Günümüzün değişen dünyasında işletmeler de bu filantropi uygulamalarını gerçekleştirmektedir. Bu uygulamalar ile işletmeler, ekonomik ve sosyal düzenlemelere bir farklılık getirmektedir. İşletmelerin yaptığı iyilik çerçevesi içindeki uygulamalar filantropi faaliyetleri olarak adlandırılmaktadır. Kavramın tam bir karşılığının bulunmaması sebebiyle filantropi birçok kaynakta hayırseverlik olarak ifade edilmiştir. Ancak Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı'nın (TUSEV) filantropiyi dilimize kazandırmasıyla kavram, hayırseverlikten ayrılmıştır. İnsan sevgisi anlamına gelen filantropinin temelinde "iyilik yaparak iyi olanı yapmak" düşüncesi vardır. Filantropi, bireylerin ve kurumların ahlaki, vicdani ve duygusal motivasyonlarıyla ilgilidir. Kanaatimizce buradaki önemli noktalardan birisi de filantropi ile gerçekleşen değişimdir. Filantropi uygulamaları ile uzun vadede kalıcı çözümler getirilmektedir. İşletmeler ise bu noktada filantropi uygulamalarında daha çok neyi değiştirmek istediklerine ve yeniliklere odaklanmaktadır. İşletmelerin gönüllü olarak toplum üzerinde uzun vade içinde gerçekleştirdiği her bir uygulama filantropi faaliyeti çerçevesinde değerlendirilebilir. Filantropi kavramının Türkçe'de tam bir karşılığının olmaması, hatta kavramın bağışçılık veya hayırseverlik kavramıyla ifade edilmesi kavramın detaylı incelenmesini gerekli kılmıştır. İlgili makalemizin amacı, filantropi kavramının incelenmesi ve benzer kavramlarla arasındaki farkı ortaya koymaktır.

Anahtar Kelimeler: Filantropi, Hayırseverlik, Bağış, Strateji, Sistemik Bağış

Abstract

The philanthropy concept has recently received increased attention from the international third-sector discipline. It enhances firms to intervene in social and economic regulations from disparate perspectives. Due of the concept's ambiguous definition, philanthropy is frequently referred to as charity. However, the term was separated from philanthropy after it was coined by the Third Sector Foundation of Turkey (TUSEV). Philanthropy is defined as actions in which donations are ongoing, as opposed to charity, which is a one-time act of assistance or donation by corporations. The principle of "doing good by doing good" is the foundation of philanthropy, which is defined as love of humanity. The moral, ethical, and emotional motivations of people and organizations are what define philanthropy. One of the key elements in this, in our opinion, is the shift brought about by philanthropy. Long-term, philanthropic activities offer permanent solutions. Businesses now place a greater emphasis on the things they aim to alter and advancements in their philanthropic activities. Any long-term impact that corporations

¹ Bu çalışma Prof.Dr. Hüsniye ÖRS danışmanlığında Şeyma BAŞBUĞ KAFKAS'ın devam etmekte olan doktora tezinden üretilmiştir.

Önerilen Atıf /Suggested Citation

Örs, H. & Başbuğ Kafkas, Ş., 2024, Kurumların Stratejik Hareketi Olarak Filantropi, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 59(1), 1-16.

voluntarily have on society can be assessed in the context of philanthropic endeavors. This study primarily set out to investigate the importance of the philanthropy concept. It is vital to thoroughly investigate the concept of philanthropy because it is conveyed with the concepts of contribution and charity in Turkish and does not have a complete equivalent. This article's goal is to investigate the idea of philanthropy and highlight how it differs from related ideas.

Key Words: *Philanthropy, Benevolence, Charity, Strategy, Systematic Charity.*

1. GİRİŞ

İnsan sevgisi, toplumdaki bireylerin birbirlerine karşı iyi davranışlarda bulunmasını gerektirmektedir. Çeşitli toplumlarda insanın doğası gereği yardıma ihtiyacı olan bir bireye destek olma geleneğinin sürdürüldüğünü görmek mümkündür. Sivil toplum kuruluşlarının ortaya çıkmasıyla yardım unsurunda bireysellikten toplulukçuluğa geçişin sağlandığı görülmektedir. Organizasyonlar da sivil toplum kuruluşları ile yaptıkları işbirliği ile filantropi faaliyet alanlarında varlıklarını sürdürmektedir.

İşletmeler kâr elde etme ile birlikte topluma karşı sosyal sorumluluklarını yerine getirmektedirler. Yine işletmelerin çeşitli bağış programları düzenlediği de görülmektedir. Bununla birlikte işletmeler, bağışta sadece vermenin tesine giderek toplumun yaşam koşullarını iyileştirmek adına çeşitli girişimlerde bulunmaktadırlar. Sadece temel hizmetin sağlanması değil sosyal ve ekonomik olarak da iyileştirme adı altında atılan bu girişimleri filantropi uygulamaları olarak ele almaktayız.

Sosyal ve ekonomik sorunlara sistematik bir çözüm getirilmesi hem işletmeler açısından hem de toplum açısından önem arz etmektedir. Zira sistematik çözüm ile sorunlara etkili ve kalıcı çözümler getirilmektedir. Bundan dolayı günümüz işletmelerinin bağış uygulamalarında daha çok bu sistematik çözüme odaklandıkları söylenebilir. Filantropi kavramı bu noktada karşımıza çıkmaktadır. Toplum üzerinde kalıcı değişim oluşturmaları, işletmelerin filantropi faaliyetlerini gerçekleştirmeleri açısından önemlidir. Bir kereye mahsus olarak yapılan geleneksel bağışçılığın sistematik ve süreklilik kazanmasıyla filantropi unsuru ortaya çıkmaktadır. Filantropi uygulamaları ile işletmelerin toplumun üzerinde sosyal ve ekonomik olarak etkilerinden söz edilebilir.

Filantropi kavramının Türkçede, tam bir karşılığının olmaması kavramın detaylı incelenmesini gerektirmiştir. Mevcut araştırmanın amacı, filantropi kavramının incelenmesi ve bu kavramı benzer kavramlarla olan ilişkisini ortaya koymaktır. Buna yönelik çalışmamızda filantropi kavramının özgünlüğü ele alınmıştır.

2. FİLANTROPİ KAVRAMI

Filantropi kavramı kimi kaynaklarda hayırseverlik olarak ele alınsa da dilimizde tam anlamını karşılamamaktadır. 2006 yılında TÜSEV (Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı) filantropi kavramını dilimize kazandırmıştır. Hayırseverlik “*bireylerin dini, vicdani ve duygusal güdülleri ile yaptığı yardım faaliyetlerini*” ifade ederken, filantropi kavramı “*uluslararası düzeyde bireyin ve örgütün içinde bulunduğu toplumun refah seviyesini yükseltmek adına bulundukları stratejik bir karar doğrultusunda yapılan bağışları*” ifade edilmektedir (Bikmen ve Meydanoglu, 2006). Yani hayırseverlik bireyin duygusal bir tepkisi olurken, filantropi ise toplumda bir şeyleri değiştirmek için yapılan girişimler olarak değerlendirilebilir.

İngilizce adı philanthropy olan kavram, Yunancada sevgi anlamına gelen ile insan anlamına işaret eden *anthropos* kelimelerinin birleşimiyle oluşmuştur. Kelime kökeni itibarıyla “insan türüne duyulan sevgi” anlamını taşımaktadır (Raiborn ve diğerleri, 2003, 47. Sarıyer, 2011, 257). İnsanın değerini ele alan kavram, özünde sevginin saflığını simgeler. Mitolojideki açıklamaya göre Prometheus, insanı balçıktan yaratır ve onun yaratıları hiçbir bilgisi ve yeteneği olmadığından etkileyici değildir. Zeus (Tanrıların tanrısı olarak bilinen), bu durumdan hoşlanmaz ve bu insanları ortadan kaldırmaya karar verir. Prometheus ise insanları seven bir karaktere (*philanthropos tropos*) sahiptir. Bundan dolayı Prometheus, yaratılarını Zeus’un gazabından korumak ister. Prometheus, Zeus’tan çaldığı iyimserlik ve ateş özelliğini (*Ateş, bilgi, sanat, bilim, teknoloji ve pratik becerileri temsil eder.*) yaratılarına sunar. Ateşi kullanmayı teşvik eden iyimserlik özelliği insanların şartlarını iyileştirir. Bunun sonunda yaratılar insanlıklarına kavuşur. Prometheus’un ise sevdiği özellik yaratıların “insan olabilmek” becerisidir. Bu mitolojik açıklamalar ilk zamanlarda filantropi kavramının insan potansiyelini gerçekleştirme ve bu gelişimi önemseme anlamında kullanıldığını sağlamıştır (Lacanantonia Kılıçalp, 2013).

Carroll’a göre filantropi (1991, 42), işletmelerin “iyi bir kurumsal vatandaş olmasını”, “belirli kaynaklarını topluma faydalı olabilmek için harcamalarını” ifade eder. Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) piramidinin en üst basamağını temsil eden filantropi, “kurumsal bir vatandaş olma” boyutuyla ele alınmaktadır. Toplum tarafından beklenen kurumsal vatandaşlık davranışları ise işletmelerin toplumu iyileştirmek için gönüllü olarak yaptığı faaliyetlerini kapsamaktadır. İşletmelerin toplumsal vatandaşlık algısı, yine temsil ettiği kurumun yapısı itibarıyla şekillenir. İşletmeler faaliyetlerinde “insan sevgisini” temasını ele alır. Günümüzdeki işletmelerin ise toplumun farkındalığını artırmak adına düzenlemiş olduğu faaliyetlerde “insan sevgisini” odak noktası haline getirmektedir. Ancak toplumun beklentilerini karşıladığı takdirde bu işletmeler kurumsal vatandaş olma unsurunu da gerçekleştirmiş olur. Dolayısıyla filantropi, “işletmelerin gerçekleştirdiği kurumsal vatandaşlık faaliyetleri ile toplumu ileriye götüren faaliyetler” şeklinde açıklanabilir.

Filantropi, Chanana ve Gill (2015, 252) filantropi uygulama alanında ince bir fark olduğunu; gönüllü olarak iyi olanın yapılması ve iyi olan şeyin en iyi bir biçimde yapılması gerektiğini ifade etmiştir. Açıklamalardan görülüyor ki filantropi, gönüllü olmayı da içeren bir kavramdır. Başka bir ifadeyle filantropi, fedakârlığın (Ricks ve Williams, 2005. Chanana ve Gill, 2015, Walker ve Kent, 2013) bir simgesidir. İşletmeler, filantropi uygulamalarıyla yaptıkları fedakârlık sonucu stratejik amaçlarını da oluşturmaktadır (Leisinger, 2007). İşletmelerin belirlemiş olduğu stratejik amaçlarına (kurum görünürlüğünü ve kurum imajını artırmak, kurum mamul ve hizmetinin bilinirlik düzeyini artırmak, kurum çalışanları için hayırseverlik motivasyonu oluşturmak, kurumun politik bağlantılarını kuvvetlendirmek, kurumun olumsuz imajını engellemek gibi) ulaşmanın bir yolu da filantropi faaliyetlerine yer vermeleri olarak açıklanmaktadır (Ricks ve Williams, 2005, 148). İşletmeler filantropi faaliyetleri ile gelecekte hem kazanç hem de iyi bir imaj elde eder, çalışanların daha verimli çalışmaları için motivasyon sağlarlar. Bu stratejik plandaki ana düşünce “*iyilik yaparak iyi olanı yapmak*” fikrinden ortaya çıktıği söylenebilir.

Filantropi kavramını dinî, vicdanî ve duygusal güdülerle gönüllü olarak yardım yapılması şeklinde tanımlayan Godfrey (2005), işletmenin sahip olduğu nakit varlığını herhangi bir karşılık beklemezsizin (koşulsuzca) yaptığı girişimler olarak belirtmiştir. Başka bir ifadeyle filantropi, işletmelerin gönüllü yükümlülükleri üzerinde durmaktadır. İşletmeler, belirli faaliyetleri ile karşılık beklemeden topluma belirli yararlar sunarlar.

Filantropi, birinin uzmanlığını, yeteneğini, zamanını ve varlıklarını kamusal yararın gelişmesine katkı sağlaması için (Lacountonia Kılıçalp, 2013) gönüllü olarak vermesidir (Gautier ve Pache, 2015, 343). Bu değerler, işletmelerin stratejik hedefleri doğrultusunda belirli bir zamanda kurumun tesislerinin veya hizmetinin kullanımı şeklinde de olmaktadır (Leisinger, 2007). İşletmecilik anlamında ise filantropi, bir işletme tarafından kurulan ya da işletmeye bağlı olan bir vakfa/kâr amacı gütmeyen herhangi bir vakfa (bazen bilinen bazen bilinmeyen) yapılan gönüllü bağışlar şeklinde ifade edilmektedir (Balıkcıoğlu ve Karacaoğlu, 2007, 123).

Filantropi, gelişmekte olan farklı bir hayırseverlik kuşağı olarak belirtilmiştir. Vakıf ve bağışçıların fon tahsis ederken hayırseverlikten farklı olarak sosyal bir yatırım mantığıyla hareket etmelerine yol açan filantropi, geleneksel vakıf yardımlarının ötesinde ifade edilmiştir (Bikmen ve Meydanoğlu, 2006). Daha çok sosyal bir yatırım üzerinde değer yaratma olarak görülen filantropi, geleneksel bağış fikrinden farklı bir biçimde ortaya atılmıştır.

Yukarıda verilen tanımlar doğrultusunda filantropi “*işletmelerin topluma değer kattığı gönüllü faaliyetlerin bütünü*” şeklinde tanımlanabilir. Burada önemli olan unsur “değer” kavramıdır. Değer ile ifade edilen insan sevgisi doğrultusunda, işletmelerin kâr elde etmelerinin de ötesine geçerek topluma faydalı olmaları açıklanmaktadır. Bağışçılığın farklı bir biçimi olarak ele alınan filantrop uygulamaları ile işletmeler, gönüllülük arzusuyla, karşılık beklemezsizin kaynaklarının (insan, parasal, demirbaş, tesis gibi) belirli bir kısmını toplumun gelişmesi için harcarlar.

2.1. FİLANTROPİ TÜRLERİ

Literatürde *stratejik*, *kurumsal* ve *girişimcilik* olmak üzere üç farklı filantropi türü mevcuttur. Bu bölümde filantropi türlerine ilişkin açıklamalara yer verilmiştir.

2.1.1. STRATEJİK FİLANTROPI

Yeni bir yaklaşım olarak değerlendirilen stratejik filantropi ile yeni bir kurumsal bağış algısı oluşmuştur. Artık işletmeler, filantropi faaliyetlerinde kurumsal hedefleri destekleyen konuları ele almışlardır. Bu anlayışla birlikte yöneticiler de kurum bilrkişiliği, hizmetlere erişim ve mal/hizmet üretimine yönelik farklı uygulamaları ele almışlardır (Kotler ve Lee, 2013). Belirlenen stratejik hedefler doğrultusunda yöneticiler, oluşturulan kurumsal bağış ile hem çalışanların hem de diğer paydaşların dikkatini çekmeye başlamışlardır.

Filantropinin stratejik boyutu insani, vicdani ve inanç hassasiyeti ile açıklanmaktadır. Özellikle ABD’de ortaya çıkan bu kavram, geleneksel filantropi unsurundan ayrı olarak, çeşitli yardım kuruluşlarının bağış, yardım kampanyası ve sponsorluk girişim faaliyetlerinde kar elde etme amacının ötesine geçen filantropi hareketleri olarak belirtilmiştir. (Aytaç ve Eroğlu, 2020). İşletmeler açısından stratejik filantropi, uzun dönem hedefleri içermektedir. Bu hedefler işletmelerin alanlarına yönelik oluşturulmaktadır. Ayrıca stratejik filantropi kapsamında kampanyalara yönelik belirli bir amacı ölçme baskısı da ortaya çıkmıştır. Sosyal amaçlı desteği içeren stratejik filantropi sayesinde işletmeler hayır işleme amacını yerine getirmektedirler (Kotler ve Lee, 2013). Ortaya çıkan amaçla işletmeler, stratejik hedeflerinde bağışı da içeren faaliyetleri ele almaktadırlar. Ayrıca, işletmeler filantropi faaliyetlerini uzun dönem için bir kâr aracı olarak da kullanabilirler.

Stratejik filantropi, işletmenin bir tanıtım aracı olarak görülmüştür. Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal filantropi arasındaki köprü görevini de görmektedir. Bunun yanı sıra stratejik filantropiyi geleneksel filantropiden ayıran nokta reklamlardır. Geleneksel filantropide esas olan faaliyetlerin duyurulması değil, bunların gizlilik içinde yapılmasıdır. Ancak stratejik filantropide genellikle tüm görsel araçlarda ve kurumların internet sitelerinde bu faaliyetlerin tanıtımı yapılmaktadır (Aytaç ve Eroğlu, 2020). Başka bir ifadeyle stratejik filantropi işletmelerin stratejik konumuna katkı sağlayan bir unsur ve sosyal sorunlara yönelik kaynak aktarımını ifade eder. Burada bahsedilen filantropi, işletmenin imajını oluşturmak için gösteriş ile yaptıkları faaliyetleri değil, sosyal bir olguya fayda sağlamak amacıyla yapılan uygulamaları ifade etmektedir (Balıkçıoğlu ve Karacaoğlu, 2007). Dolayısıyla stratejik filantropide tanıtım, reklam yapmak ve faaliyetlerin duyurulması işletmeler için doğal bir süreçtir. Bir yandan işletmenin imajını etkileyen bu durum, bir yandan da bireyleri ve işletmenin diğer paydaşlarını filantropi uygulamalarına katılımlarıyla ilgili teşvik ettirmektedir.

Stratejik filantropi, yeni bir fikir olmasa da marka haline gelmesi açısından yenilik oluşturmaktadır. Uygulama alanında da son zamanlarda genişlemeye başlamıştır. Stratejik filantropi, hedef belirlemenin yanı sıra işletmelerin hedeflerini gerçekleştirmek için işbirliği kurmasına vesile olur. Dolayısıyla işletmeler için stratejik filantropi uygulamaları odaklanmış hedefler doğrultusunda ilerlemektedir. Ayrıca vakıflar, günümüzde geleneksel yardımlaşma faaliyetlerinin dışına çıkarak, stratejik filantropi ile bağışı daha hedef odaklı, ölçülü ve sistematik bir düzen içinde gerçekleştirmektedirler. Toplum tarafından belirlenen ihtiyaçlar doğrultusunda da işletmelerin kaynaklarını daha verimli kullanması ve artan şeffaflık etkisiyle stratejik filantropi ile bağışlar belirli yönlerde gerçekleşmiştir (Milner, 2018). Çevrimiçi bağışçılık, stratejik filantropiye bir örnek olarak verilmektedir. Bunun nedeni ise çevrimiçi bağışların strateji amaçlar ile kurumların stratejik hedeflerini ele almasıdır. Bugün birçok vakıf, dernek, STK, kurum veya şirket çevrimiçi kanallar üzerinden bağışçılık yapmaktadır (Aytaç ve Eroğlu, 2020). Çevrimiçi kanallar üzerinden işletmeler, bağışçılık fonksiyonunu gerçekleştirmesiyle müşterilerine ve topluma karşı kurumsal vatandaş olma sorumluluğunu da gerçekleştirmiş olmaktadır. Ayrıca, çevrimiçi kanallar üzerinden yapılan duyurularla kurumun bilinirliğini artıran işletmeler, toplum tarafından iyi bir itibara da sahip olabilirler.

2.1.2. KURUMSAL FİLANTROPI

Kurumsal filantropi, bir kurumun bir sosyal amaca yaptığı doğrudan bağışıdır. Ayrıca kurumsal filantropi, kurumsal sosyal girişimlerin en gelenekseli olarak bilinir. Bu bağışlar ise zamanla kurumsal vatandaşlık, toplumsal bağış, toplum ilişkileri ve kamu işlerini kapsamaktadır. Filantropide kurumsallık olgusunun oluşması için hem toplumun iyi niyet dikkatinin çekilmesi hem de katkı yapılacak olan alanların belirlenmesi gerekmektedir. Böylece kurumsal filantropi ile ele alınan sosyal amaçlı yardım unsuru kurumun bulunduğu konumu güçlendirmekte ve marka imajını güvence altına almaktadır (Kotler ve Lee, 2013). Kurumsal filantropi ile işletmeler, izledikleri bağış politikasıyla kurumsallık kazanmış

olurlar. Dolayısıyla işletmelerin, çeşitli bağış girişimlerini sürekli hale getirmesi kurumsal filantropi aracılığıyla gerçekleştiği söylenebilir.

Schwartz (1968) kurumsal filantropiyi “yardım veren kişiden/kurumdan yardım alan kişiye olan kaynak aktarımı” olup bu yardım akışının “gönüllü bir biçimde, yardım veren taraftan herhangi bir ekonomik getiri akışının olmaması” şeklinde açıklamıştır. Fry vd. (1982) ise kurumsal filantropiyi “kurumun kaynaklarını alan kişiye olan hayırsever kaynak geçişi” olarak ifade etmiştir. Bunun yanı sıra Stroup ve Neubert (1987) kurumsal filantropiyi “kurumun gönüllü olarak rekabet ortamında kâr payından elde ettiği geliri düşürmek” olarak belirtmiştir. Başka bir görüşe göre kurumsal filantropi özgeciliğe dayanmaktadır. Özgecilik ise kurumun herhangi bir fayda beklemeden bazı nâkdi kaynaklarının topluma bir katkı olarak verilmesi ile ilgilidir. Bu anlayışa göre kurumsal filantropi, *toplumsal geri dönüşümcülük* olarak nitelendirilir (Balıkçioğlu ve Karacaoğlu, 2007). Dolayısıyla kurumlar, fonlarının bir kısmını kurumsal vatandaş olma amacıyla harcamakta ve kişinin parasından ziyade, başkalarının parasını bir hayır için bağışlayarak toplumsal geri dönüşümcülük olgusunu oluşturulmaktadır.

Bireysel filantropi ile günümüzdeki filantropi anlayışını birbirinden ayıran nokta, işletmelerin sorunları çözerken yardım faaliyetlerini büyük örgütlenmeler ile yapıyor olmasıdır. Daha iyi bir yaşam, sosyal güven, toplumsal sınıflar arası farklılığın giderilmesi ve toplumsal refah için filantropi uygulamaları zorunluluk haline gelmiştir (Aytaç ve Eroğlu, 2020). Dolayısıyla örgütlenmenin öneminin artmasıyla birlikte kurumlar uyguladıkları faaliyetlerini kurumsal filantropi boyutunda gerçekleştirmektedir.

Ayrıca kurumsal filantropi uygulamaları bir kurumun toplumun refahını artırmak için yaptığı ve planlanmış bir şekilde gerçekleştirdiği faaliyetler bütünüdür. Kurumsal filantropi uygulamalarının amacı kurumun tanınırlığını artırmanın yanı sıra kurum imajını yükseltme ve kamuoyunun olumsuz baskısını olumluya çevirmek gibi nedenler ile sıralanabilir (Sarıyer, 2011, 259). Durmwright ve Murphy, organizasyonların filantropi faaliyetlerinin kendilerine uzun dönemde olumlu etkilerinin olacağını belirtmiştir. Kurumsal, sosyal ve finansal yardımların çalışanlara ve kurum/işletme ortaklarına da büyük faydalar getirmektedir (Chanana ve Gill, 2015, 252). İşletmelerin gerçekleştirdiği kurumsal filantropi faaliyetlerinin kuruma sağladığı yararlar şu şekilde sıralanmaktadır (Balıkçioğlu ve Karacaoğlu, 2007, 136):

- Kurum açısından dış çevre unsurlarında (tüketiciler, tedarikçiler vb.) ve iç çevre unsurlarında (çalışanlar vb.) ve toplumun büyük bir kesiminde olumlu bir imaj oluşturmak.
- Sponsorluk ile marka farkındalığı oluşturmak.
- Müşteri sadakatini sağlamak ve tüketicinin marka bağlılığını artırmak.
- Benzer kurumlar arası rekabet avantajı sağlamak.
- Çalışanlara liderlik fırsatı sunmak ve onların farklı kültürel yapıdaki kişiler ile iletişim kurmasını sağlamak.

2.1.3. GİRİŞİMCİLİK FİLANTROPİSİ

Girişimcilik filantropisi (venture filantropi), işletmelerin finansal yatırım araçlarını bağışçılık amacıyla kullanmasıdır (Lacountonia Kılıçalp, 2012). Girişimcilik filantropisi, güçlü bir yatırım oluşturmak ve kâr amacı güden/gütmeyen organizasyonlara mali destekte bulunmak için yapılmaktadır. Dolayısıyla girişimcilik filantropisi, organizasyonlar için finansal araç yelpazesi (hibe, öz sermaye gibi) kullanımını sağlamaktadır. Sosyal bir etki oluşturmayı amaçlayan girişimcilik filantropisi ile yatırım yapacak işletmeler belirli konularda projeler üretebileceği gibi birden fazla proje (sağlık, eğitim, çevre, kültür ve tıbbi araştırma sektörleri gibi) de yürütebilirler (EVPA, 2018). Bu projeler ile girişimcilik filantropisi adına sosyal etkinin ölçülmesi gerekmektedir. Temel amacında toplumsal iyileştirmeyi hedef alan girişimcilik filantropisi ile işletmeler finansal araçlarını toplum faydası için bağışlar. Böylece oluşturulan sosyal etki de işletmelerin çeşitli finansal araçlarıyla fon kaynağı olarak desteklenmiş olur.

Girişimcilik filantropisi, Lacountonia Kılıçalp’e göre (2012) *etki yatırımı* ile ifade edilmiştir. Ayrıca girişimcilik filantropisi, etkili organizasyonların izleme- değerlendirme sistemleri için yatırım yapılmasıdır. Farklı bir görüşe göre girişimcilik filantropisinin ortak kabul edilen küresel bir tanımı bulunmamaktadır. Filantropi konusunda ülkelerin kendine özgü yasası, kurum kültürü ve geleneği bu tanımın ele alış biçimini de etkilemiştir. Avrupa’da girişim filantropisini diğerlerinden ayıran en temel özellikler şu şekilde ifade edilmiştir (Bucklan ve arkadaşları, 2013, 34):

- *Yüksek katılım*; destek veren kuruluşlar ile girişimcilik filantropisi kuruluşları arasında bir işbirliği oluşturmak,
- *Kurumsal kapasite geliştirme*; işletmelere bireysel projeleri ile temel faaliyetlerini ele alan finansman portföyü oluşturmak,
- *Kişiyi özel finansman*; işletmelerin ihtiyaçlarına göre belirlenmiş hibeler, öz sermaye gibi bir dizi finansman mekanizması kullanmak,
- *Mali olmayan destek*; katma değer sağlayacak hizmet vererek yönetimi güçlendirmek,
- *İşbirlikçilerin katılımı*; girişimciliği sağlayan paydaşları etkinleştirmek,
- *Performans ölçümü*; organizasyonların iyi bir iş planı yapması, mali olarak hesap verebilirlik ve şeffaflığı sağlamak.

Literatürde aynı şekilde terminolojinin net olmamasıyla birlikte girişimcilik filantropisi, Barry Gaberman tarafından çeşitli kaynaklarda “etki filantropisi, program temelli yatırımlar, misyon temelli yatırım, sosyal girişim” gibi terimlerle benzer anlamda kullanıldığı ifade edilmiştir. Avrupa Girişimci Filantropi Derneği (European Venture Philanthropy Association-EVPA) internet sayfasında girişimcilik filantropisi, “belirli bir yatırımın sosyal etkisinin en üst düzeye çıkarılması” şeklinde ifade edilmiştir (Milner, 2018). Dolayısıyla girişimcilik filantropisi, işletmelerin *sosyal bir etki oluşturmayı* amaç haline getirmeleri ile açıklanabilir. Daha etkin ve çözümcü sosyal bir etki oluşturmak adına işletmelerin, finansal araçlarını belirli yerlere veya projelere bağışlaması girişimcilik filantropisi ile açıklanabilir.

2.1.4. FİLANTROPİ VE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR

2.1.4.1. Bağışçılık ve Filantropi

TÜSEV, bağışçılık kelimesini “*bireylerin sosyal sorumluluk bilinçlerini açığa çıkarmak ve toplumsal yararı genişletmek için bilgi, zaman, uzmanlık ve para gibi varlıklarını vermesi*” şeklinde tanımlamıştır. Ayrıca bağışçılık, işletmelerin misyonu ile ilgili olup sosyal ve mali getirisi olan yatırım şeklindeki modelleri de içermektedir. (Lacountonia Kılıçalp, 2013).

Filantropi eğilimlerinden biri olarak bilinen bağışçılık, kalkınma fonlarının etkisinin ve sürdürülebilirliğinin kazanması açısından önemlidir. Bağışçılık, sivil katılımı destekleyerek toplumun ihtiyaçlarının ve gelişiminin sağlanması, çeşitli sorunlara çözüm üretmek için bir araç olarak görülmüştür (Tekmen, 2020). Bağışçılık gibi filantropi faaliyetlerinin işletmeler tarafından uygulanması toplumun farkındalık düzeyini etkilenmektedir. Bağışçılık aracılığıyla yapılan uygulamalar, toplumun her bir bireyi tarafından sahiplenilen bir davranıştır. Bu davranış sonucu toplumdaki her bir birey bu faaliyetlerin ve değişimin birer parçası olacaktır. İşletmeler de kurumsal bir vatandaş olma sorumluluğunun vermiş olduğu bir gereklilik ile sivil katılımı sürdürülebilir hale gelmektedir.

Bağış, bireylerin veya kurumların hayır yapma amacıyla belirli bir yere yaptıkları fon aktarımıdır. Bağışçılık, ortaya çıkan bir sorunun o an çözülmesi veya bireylerin tek seferde yapacağı hayırseverlik faaliyetidir. Stratejik bağışçılık olarak ele alınan filantropide asıl mesele sorunların kökenine inilmesidir. Geleneksel bağışçılık düşüncesinden farklı olarak filantropi, daha fazla insana ulaşip toplum üzerinde sürdürülebilir değişiklikler yapmayı hedefler. Geleneksel bağışçılık bireysel ihtiyaçlara cevap verirken sosyal ve ekonomik sorunlara sistematik çözümler getirmemiştir. Filantropide ise problemlere etkili çözümler sunduğu için bağışçıların dikkatini çekmiştir (Lacountonia Kılıçalp, 2013, 15-16). Dolayısıyla bağışçılık, bireysel ihtiyaçlara odaklanırken; filantropinin daha çok politikalar üzerinde yoğunlaştığı söylenebilir. Filantropi uygulamalarında toplumsal etki ve verimlilik her zaman daha önemli olmaktadır. İşletmeler, tek seferlik bir değişimden ziyade toplum üzerinde sürekli olacak bir farklılığı ve farkındalığı oluşturma amacıyla stratejik bağışa, yani filantropiye yönelmektedirler.

2.1.4.2. Gönüllülük ve Filantropi

Gönüllülük, bireylerin belirli bir eylemi seçme faaliyetidir. Bireyler, özgür irade, dini dürtü veya kültürel etki gibi motivasyonlarla gönüllülük faaliyetlerini yapmaktadır. Dolayısıyla gönüllülük kültüre, ahlaka veya toplumsal özelliklere göre değişiklik göstermektedir. Gönüllülük, bireysel bir faaliyet olarak yapılabileceği gibi sivil toplum kuruluşların aracılığıyla da kurumsal olarak yapılmaktadır. Bireylere insanî ve sosyal sermaye kazancı sağlayan gönüllülük, onların donanımlı ve özgür birer birey olmasını sağlamaktadır. Ayrıca topluma kazandırılan donanımlı bireyler ile toplumda hareketli bir emek piyasası

oluşturulmaktadır (Fahri, 2014). Böylece gönüllülük, topluma hem sosyal hem de sermaye yatırımı sağlamaktadır.

Gönüllülük, bireyin, kurumun ve toplumun toplumsal hayır programlarında aktif rol oynaması ile yakından ilişkilidir. Bir görevden ziyade seçime dayalı olan gönüllülük, bireyler arasındaki sosyal ilişkileri geliştirir. Bunun yanı sıra toplumsal değer yargılarının oluşmasında bir araç olan gönüllülük, sosyal yardımlaşmanın önemini ve farkındalığı artırmaktadır. Ayrıca herhangi bir menfaat beklemeksizin yapılan gönüllülük hareketleri topluma bir hizmet sunmaktadır (Gümüsel, 2020, 4). Fahri (2014, 187) gönüllülüğü kişinin kendi özgür iradesi ve finansal kazanç beklememe ilkeleri ile açıklamıştır. Gönüllü hizmet temelinde ise özgeci eylemler yapılmaktadır. Toplumsal değişime etki eden ve bu değişimlerin sürekliliğin kazanılmasını sağlayan gönüllülük faaliyetleri de filantropi uygulamalarına zemin sağlamaktadır.

2.1.4.3. Hayırseverlik ve Filantropi

Hayırseverlik kavramında başka dillerin ve dinlerin etkisiyle fikir karmaşası meydana gelmektedir. Örneğin, İbranicede hayırseverlik, “ahlakî” bir anlam ifade ederken, Arapçada “hediye vermenin uygun bir tarzını” belirlemektedir (Singer, 2008, 18). Ortaya çıkan bu ikilem kavramın iki farklı açıdan değerlendirilmesine neden olmuştur. Buna göre hayırseverlik, bir yandan ahlakî/inanç olgusunu; diğer bir yandan ise yardıma ihtiyacı olan kişinin hakkının topluluktan talebini ifade etmektedir.

Hayırseverlik (charity), 19. yy.da “yoksul insanları açlıktan ve evsizlikten koruyan bir temel *kurumsal yardım*” olarak ele alınmıştır. Daha sonradan sosyal yardımların ve emekli maaşların ortaya çıkmasıyla devlet yapısında işlevsel değişiklikler meydana gelmiştir. Bu değişiklikleri hayırseverlik ve filantropi kavramlarının kullanım biçimlerindeki değişimler de takip etmiştir. 19. yy.a kadar her iki kavram birbiri yerine kullanılabiliyordu. Ancak 19. yy. sonuna doğru filantropi, sadece yoksul insanlara yardım etme olarak değil toplumdaki eğitim ve kültürel ihtiyacı karşılamak için de ilişkilendirilmiştir. Bu değişikliğe bağlı olarak 20 yy. itibarıyla hayırseverlik (charity), *kurumsal yardım*ı tanımlamak için kullanmıştır. 21 yy. başlarında ise filantropi, iş dünyasında “sosyal girişim” veya “sosyal girişimcilik” güçlendirmede bir ortak olarak görüldüğü için kavramın anlamında yeniden değişiklik olmuştur. Avusturalya hayırseverlik kavramının sosyal refah olarak, filantropi kavramının ise sosyal girişimcilik için bir araç olarak ele alınması her iki kavramın kullanım alanını etkilemiştir (O’Brien, 2008). Kimi kaynaklarda “hayırseverlik” olarak ele alınsa da filantropi kavramı hayırseverlikten farklıdır. Hayırseverlik bireylerin dini, vicdani ve duygusal güdülerini ile yaptığı faaliyetlerdir. İki kavram arasındaki farkı bir örnek ile açıklanacak olursa; bazı çocukların eğitime erişimini sağlamak için burs vermek *hayırseverlik*; daha fazla sayıdaki çocuğun eğitime erişimin önündeki engelleri kaldırmak için bir programı desteklemek *filantropi* örneği olarak ele alınmaktadır. Dolayısıyla kurumların kısa vadeli bir sorunu çözmek için dini duygularla yapılan yardım faaliyetleri “hayırseverlik” olarak; daha uzun süreli, daha karmaşık sorunları belli bir plan doğrultusunda çözümü için sorunları kökünden halleden toplumsal yatırımlar ise “filantropi” olarak ele alınmaktadır.

2.1.4.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) ve Filantropi

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), işletmelerin topluma, paydaşlarına, çalışanlarına ve tüketicilere karşı olan sorumluluklarının bütünüdür. Carroll (1993), kurumsal sosyal sorumluluğu “bir işletmenin toplum üzerinde oluşturduğu ekonomik, ahlaki, yasal ve filantropi etkilerin toplamı” olarak tanımlamıştır. Lawrence, Weber ve Post (2005) ise kurumsal sosyal sorumluluğu “bir işletmenin dış çevresini (tüketiciler, paydaşlar, toplum) etkileyebilecek olaylar zincirini ele alması” şeklinde ifade etmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk piramidi (ekonomik, hukuki, etik ve filantropi) 4 boyutta (Carroll, 1991) açıklanmış ve işletmeler için zorunluluk unsuru ekonomik, hukuki ve etik sorumluluk olarak ele alınması gerekmektedir (Carroll, 1991. Gautier ve Pache, 2015. 346, Chanana ve Gill, 2015. Balıkçıoğlu ve Karacaoğlu, 2007). Bundan dolayı filantropi boyutu, KSS piramidindeki diğer boyutlardan ayrılmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk, hem zorunluluk unsurunu (ekonomik, hukuki ve etik) hem de kurumsal bir vatandaş olmayı ifade eden gönüllülük unsurunu (filantropi) içeren bir kavramdır.

Porter ve Kramer (2003) ise KSS ile kurumsal filantropi kavramlarının birbirinden oldukça farklı olduğunu belirtmişlerdir. Onlara göre kurumsal sosyal sorumluluk, işletmeler için yerine getirilmesi ve uyulması gereken birer sorumluluk olup üç boyutu üzerinde durmuşlardır:

- *Hukuksal yönü*, etik olma, işletmenin net ve şeffaf olması ile açıklanmıştır. Ayrıca hukuksal yönün tüm işletmeler için belirleyici olduğunu belirtmiştir. Hukuki açı toplum ile işletme arasındaki bağın sağlanmasında gerekli köprüyü oluşturmaktadır.
- *İşletmenin yaptığı herhangi bir zararı hafifletme veya zararı tamamen ortadan kaldırma*, bu durumda işletmenin sorumlu davranması beklenmektedir. Ayrıca zarar durumunun ortadan kaldırılması iyi bir işletme olma ile alakalıdır. Örneğin, bir işletmenin çevresel kirlenmeyi en aza indirmesi için kaynaklarını harcaması gibi.
- *İşletmeyi tehlikeden korur, sürdürülebilir büyümeyi sağlar*. İşletme kaynaklarını faydalı olacak bir biçimde kullanılmalıdır. Açıklanan bu durum diğer işletmeler için ilham alınacak bir davranıştır fakat bu durumun kurumsal filantropi olmadığını belirtmiştir.

İşletmelerin önceliklerini sosyal değerler oluşturmaktır. Kurumsal filantropi faaliyeti yapan bir işletmede ekonomik ve sosyal değerler birbirinden ayrılamaz. Sosyal değerler işletmenin stratejisi ile doğrudan alakalıdır. Filantropinin amacı eldeki mevcut kaynaklar ile doğru olan yardımı yapmaktır. Yani işletmenin parasını ve kaynaklarını sosyal nedenler için harcamasıdır. Ancak KSS, işletmelerin adaletli olmasıyla, çevresel-ekonomik-sosyal bir zararın yok edilmesiyle ve sürdürülebilirliğin sağlanması ile alakalıdır (Porter ve Kramer, 2003, 3). Filantropi ve KSS arasındaki farka değinen Alakavuklar ve arkadaşları (2009) kavramların uygulamada benzerlik gösterse de amaçlarının farklı olduğunu belirtmişlerdir. KSS sadece yardımseverliği kapsamamaktadır. İnsani değerler KSS için bir birikim oluşturmuştur. Dolayısıyla filantropinin hâkim olduğu insan merkezli yardımseverliği anlamak günümüzdeki KSS kavramından farklılaşmasını kavramak için önemlidir. Filantropi, KSS anlayışının “gönüllülük ile yapılan uzun dönem etki” kısmını içermektedir. Bu iki kavram arasındaki fark Tablo 1’de açıklanmıştır:

Tablo 1: Filantropi ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Arasındaki Farklılıklar

	Filantropi	Kurumsal Sosyal Sorumluluk
Tanım	Karşılık beklemeden iyilik yapmak, mistik bir eğilimle yardım etmek	Sosyal, çevresel, ekonomik ve etik kavramların yönetimi ve şirketlerin bu alanlarda sosyal paydaş beklentilerine olan duyarlılığı
Amaç	Kişilerin veya kurumların kendi değerleri ve inançları doğrultusunda istedikleri anda istedikleri kişilere çeşitli yardımlarda bulunmaları	Organizasyonların sürdürülebilir olmak için toplumun beklentilerini yerine getirerek topluma olan borçlarını ödemeleri
Süreç	Normatif bazı unsurlara uygun olması (duyurulmaması, pazarlanmaması gibi), şirket stratejisinden bağımsız bir şekilde tasarlanabilmesi	Rasyonel bir çalışma veya proje süreci sonunda hedef sorumluluk alanlarının belirlenmesi, karar verilmesi, uygulanması ve raporlanması. Şirketler için stratejik bir faaliyet olması

Kaynak: Alakavuklar ve arkadaşları, 2009, 116.

İşletmelerin uyguladığı KSS faaliyetlerinin hem tüketiciye hem de kuruma olumlu etkileri vardır. İşletmenin sosyal bir vatandaş olarak topluma karşı sorumlu olması kurumsal duyarlılık seviyesini gösterir. İşletmeler, topluma faydalı ürün ve hizmet üretmenin yanı sıra topluma karşı sosyal bir katkı yapma gibi sorumlulukları da vardır (Chanana ve Gill, 2015, 252). İşletmelerin uyguladığı KSS faaliyetleri, işletmeler için bir vizyon aracı görülebilir. İşletmelerin KSS uygulamaları, toplumun beklentisi doğrultusunda şekillenmektedir. Dolayısıyla filantropi uygulamaları, işletmelerin kurumsal sosyal girişimler oluşturmada bir amaç olarak görülmektedir. İşletmeler filantropi faaliyetleri ile toplumsal yararı sağlamak adına sürdürülebilir girişimler yapmaktadırlar.

3. KURUMSAL BİR FAALİYET OLARAK FİLANTROPI

İşletmelerin faaliyetleri toplumun ihtiyacına yönelik değişiklik göstermektedir. Günümüzde ise tüketiciler işletmelerden sosyal sorumlu olarak davranmasını beklemektedir. Bu yüzden işletmelerin

uyguladığı filantropi faaliyetleri uzun vadeli toplumsal sorunların çözümüne odaklıdır. Bu faaliyetler ile işletmeler, farkındalık oluşturma'nın yanı sıra bağış algısında toplum üzerinde süreklilik göstermektedirler.

İşletmelerin filantropi faaliyeti düzenlemesi için bir dizi kriteri oluşturması gerekmektedir. Bu kriterler sayesinde işletmenin gerçekleştirmiş olduğu bağışlarla filantropi faaliyetleri kurumsallık sağlamakta ve kurum verimliliği artırmaktadır. İşletme rollerinin açık bir biçimde belirlenmesiyle filantropi uygulamalarının amaçları da oluşmaktadır. Amaçların oluşturulmasına yardımcı olacak bu kriterler aşağıda belirtilmektedir (Raiborn ve diğerleri, 2003, 49):

- Filantropi kurumun ilgilenmesi gereken yararlı bir iştir.
- Yardımın ne şekilde yapılacağı belirlenmelidir.
- İşletmenin yapısı için stratejik filantropi faaliyetleri seçimi oluşturulmalıdır.
- Filantropi faaliyetleri çabası sonucu önemli bir yardım sağlanır.
- Kurumun çalışanı filantropi faaliyetlerini destekler ve bu faaliyetlerin nasıl yapılacağı hakkında fikir sahibi olur.
- Filantropi işletmelerde ve kurumsal çevrede koordinasyonu sağlar.

Günümüzde işletmelerin uyguladığı KSS faaliyetleri savunmacı olarak değerlendirilirken, filantropi faaliyetleri zararı hafifleten bir araç olarak görülmektedir. İşletmelerin kurumsallaşmasını sağlayan filantropi uygulamaları, mali kaynakların ve diğer kaynakların kullanılmasıyla sosyal bir fayda oluşturmaktadır (Porter, 2003, 2). Bundan dolayı kurumsal açıdan filantropi uygulamaları işletmelerin uyguladığı faaliyetlerden farklı değerlendirilmektedir. Filantropi uygulamaları ile işletmeler toplum üzerinde köklü değişiklikler yapmaktadırlar. Bunun yanı sıra bu uygulamaların işletme üzerinde imaj ve rekabet olarak belirli etkilerinden söz edilebilir. Yani işletmeler, filantropi uygulamalarını kurumsallaştırmak için faaliyetlerini gönüllü ilgililere doğru yönlendirmektedir. Ayrıca kurumsal nakdi-sosyal kaynaklarını kullanarak uzun vadede toplum üzerinde farklılık oluşturdıkları söylenebilir.

Filantropi faaliyetlerinin kurumsal değer boyutunda toplumsal ilişkileri ve davranışları etkileyip etkilemediğine yönelik bazı tartışmalar vardır. Kurum lideri Albert J. Dunlap filantropinin bir iş girişiminde tam olarak herhangi bir yerinin olmadığını savunmaktadır. Ona göre modern anlayıştaki gibi işletmelerin amacı kâr sağlamaktır ve amaca uygun olan her şeyi yasaya uygun yapması gerekmektedir. Amacı sosyal değer oluşturmak olan kurumlar (body shop gibi) kar düzeyini elde edemeyecektir. Bu kurumlar ancak kendileri gibi düzeydeki kurumlarla (Greenpeace gibi) rekabet edebilecektir. Bunun tersi görüş bildiren liderler ise filantropi uygulamalarının, işletme-toplum arasındaki iletişimi etkilediğine yönelik tutumdur. İşletme-toplum arasındaki iletişim ile işletme amaçlarını gerçekleştirmektedir. İşletmelerin beklentileri toplumun birer yansımasıdır. Bu yüzden işletmenin, başarı ve kâr düzeyi sağlaması için hem rekabet avantajına hem de toplumsal değere ihtiyacı vardır. İşletmenin içten ve gönüllü davranması ile bu iki faktör önem kazanacaktır (Hall, 2006). Çünkü bir işletme sadece kar amacı güden bir kurum olarak görülemez. İşletmeler kar elde etmenin yanı sıra toplumsal etki değişikliği üzerinde de rol oynamaktadırlar. Bu değişiklik ise filantropi uygulamalarıyla gerçekleşmektedir.

Tüketiciler, işletmelerin sektör alanlarını etkileyen önemli bir unsurdur. İşletmelerin her bir davranışı ve faaliyeti doğrudan tüketicinin o işletmeyi tercih etmesini etkiler. Dolayısıyla işletmelerin filantropi faaliyetleri ile tüketiciler, işletmeye karşı bir davranış biçimi oluştururlar (Walker ve Kent, 2013). Ayrıca tüketiciler etik olan veya davranan işletmeye daha fazla para ödemeye ve o işletmenin ürünlerini daha fazla kullanmaya istekli olacaktırlar. Bu doğrultuda filantropi uygulamalarının da doğrudan tüketici satın alma davranışlarına etkisi olacaktır.

Filantropi faaliyetleri işletmeler tarafından çeşitli nedenlerle uygulanmaktadır. Kimi işletmeler kurumsal işbirliği görevini yerine getirmek, kimisi ise toplumsal bir fayda oluşturmak için bu faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Ayrıca bu faaliyetler değerlendirildiğinde işletmeler için toplumsal iyilik yapma hedefi oluşturulduğu ve faaliyetlerin süreklilik kazandığı söylenebilir. Gautier ve Pache (2015, 347-349) göre kurumların düzenlediği filantropi faaliyetleri, hayırseverlik amacı (kamu yararına bağlılık), toplumsal yatırım amacı ve ticari amaç ile yapıldığı görülmektedir:

- *Hayirseverlik Amacı (Kamu Yararına Bağlılık)*: Kamu yararına bağlılığı benimseyen işletmeler filantropiyi insanlığın bir parçası şeklinde görmüştür. İşletmeler de tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik ürün ve hizmet geliştirirken bu uygulamalarına yer vermektedir. Kamu yararına fayda sağlayan bu uygulamalar aynı zamanda işletmelerin paydaşlarına da yarar sağlamaktadır. İşletmeler filantropi uygulamalarının etkilerini uzun zaman sonra net bir biçimde görmektedirler. Filantropi, sosyal sorumluluğun ihtiyari bir parçasıdır, sosyal sorumluluk piramidinin yalnızca gönüllülük basamağı ile ilgilidir. Toplum, işletmelerden gönüllü olarak toplumsal bir farkındalık oluşturmalarını bekler. Filantropi ise bu gönüllülüğü oluşturmaktadır.

- *Toplumsal Yatırım Amacı*: Kurumsal filantropi uygulamaları doğrudan işletmenin ilgi alanını yansıtmaktadır. İşletmeler açısından kurumsal filantropi, toplumsal bir yatırım olarak değerlendirilmektedir. Kısa vadede işletmeler kâr elde ederler, fakat uzun vadede filantropi uygulamalarının etkisi büyüktür. Çünkü topluluğun temel ihtiyaçlarına göre uygulanan filantropi faaliyetleri birçok destek ile sağlanmaktadır. “Daha iyi bir toplum daha iyi işletmelerle olur” düşüncesi ile filantropi faaliyetleri desteklenmektedir. Bu sayede işletmeler yaptığı filantropi uygulamaları ile hizmet kalitesi ölçütünde rekabet avantajı elde ederler. İşletmeler kaynaklarının bir kısmını gönüllü olarak topluma geri verdiğinde, işletmelerin kurumsal imajını olumlu etkileyecektir. İmajın yanı sıra kurum itibarı, prestij ve çalışan memnuniyeti gibi unsurlar bir işletmenin topluma sağladığı yatırımları oluşturmaktadır.

- *Ticari Amaç*: Pazar odaklı filantropi, teori olarak 1970’lerde ortaya çıkmıştır. Bu tarihlerde işletmeler sadece tüketici odaklı hizmet sunmamış, toplumsal sorunlarla da ilgilenmişlerdir. Bununla birlikte filantropi uygulamaları pazarlama çerçevesinde incelenmiştir. Ayrıca kurumsal filantropi faaliyetleri işletmenin ürününe veya hizmetine olan talebi artırmıştır. Sosyal olarak iyi olanı yapmanın getirmiş olduğu düşünceyle işletmeler “bağış” kavramının geleneksel tanımının dışına çıkmıştır. Düzenlenen filantropi faaliyetleri aynı zamanda işletmelerin kar elde etmesini de sağlamaktadır.

4. FİLANTROPİ UYGULAMALARI

Ford Vakfı, Andrew Carnegie ve Mother Teresa gibi kuruluşlar insan refahını ilerletme misyonuyla kurulmuş özel vakıflardır. Topluma yaşanılacak bir dünya oluşturma konusunda bağışçılık unsurunun önde geldiği bu vakıflar, sosyal, ekonomik ve toplumsal refahı dünya üzerinde destekleme konusunda zamanlarını ve malî kaynaklarını filantropi faaliyetlerini desteklemek için bağışlamaktadırlar.

Hall’in (2006) yapmış olduğu araştırmaya göre işletmenin hedeflerini gerçekleştirmek için kurumsal filantropi ile kurumsal iletişim arasında doğrudan bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Tüketiciler ile kurulan işletme-toplum ilişkisi ile kurumsal imaj yönünde olumlu bir etkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca tüketiciler işletmelerin bu tür faaliyetleri ile toplumsal duyarlılık seviyesinin yükseldiği sonucuna varılmıştır. Araştırmanın sonucunda ise işletmelerin bu iki ilişkiyi de (toplumsal ilişkiler ve davranışlar) ele almaları önerilmiştir.

Walker ve Kent’in çalışmasında (2013) spor işletmelerinin filantropi faaliyetleri ile ilgilenmeleri kurumsal tanınırlık açısından olumlu etkileri gözlenmiştir. Filantropi faaliyetlerinin tüketici davranışlarında olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Ayrıca filantropi ile tüketicilerin işletmeyi tercih etme düzeyi de önemli derecede etkilenmiştir.

İhsan Doğramacı Vakfı’nın Erbil’de okul kurulması ile başlatılan projesinde eğitimde fırsat eşitliğini sağlamaya yönelik girişimler yapılmıştır. Eğitimde sürdürülebilirliğin sağlanmasının yanı sıra okulda Bilkent Senfoni ve Orkestrası konserlerinin verilmesi bölgeye canlılık getirmiştir. Kocabıyık ailesi ve Borusan grubunun sağlamış olduğu kültürel etkinlikler ile bağışçıların bireysel girişimleri güçlendirilmiştir. Bağışçılığın bir ödev olduğunu savunan grup, somut hizmet alanında devamlılığı sağlamışlardır. Eczacıbaşı Holding de Türkiye’de önde gelen filantropi öncülerindendir. Toplumsal, sanatsal ve kültürel alandaki çalışmaları desteklemesi ile toplumsal gelişmenin sürekliliğini sağlamak amacıyla vakıf kurulmuştur. Kültür ve sanatın propaganda amacına ulaşmasını engellemeye çalışan vakıf, bağımsızlığı kazanması için özel kesimin bağışlarına ihtiyaç duymuştur. Bunun için sosyal sorumluluk motivasyonları güçlendirilmiştir. Ülkemizdeki filantropi öncülerinden biri de Sabancı Holding’dir. Sabancı Holding bağış motivasyonunu “bu topraklardan kazanılanı bu topraklarla paylaşma” düşüncesi ile gerçekleştirmektedir. Buna yönelik olarak vakfın öğrencilere sağladığı burslar, kültür ve sanatı desteklemesi, spor, eğitim ve kültür alanlarında başarıları yarışmalarla desteklemesi

filantropi uygulamalarını oluşturmaktadır. Ayrıca “Toplumsal Gelişime Destek” hibe programlarıyla kadınlara, gençlere ve engellilere toplumda eşit fırsatlara sahip olma şansı oluşturmaktadır. Bu desteklerin sürdürülebilir olması da Sabancı Holding için belirlenen önemli hususlardan biridir (Lacantonionia Kılıçalp, 2013).

Türkiye’de 2006 yılında TÜSEV aracılığıyla gerçekleştirilen filantropi çalışmasında vakıfların gelenekselinden modernliğe geçiş süreci ele alınmıştır. Zincir ve Bikmen (2006), sosyal adaleti güçlendiren vakıfların filantropi kapasitelerini anlamak için yaptıkları araştırmada aşağıda belirtilen sonuçların önem kazandığını belirtmiştir:

- İşlevsellik (Sosyal Hizmet ve Toplumsal Değişim): Türkiye’deki vakıflar uzun vadede varlıklarını sürdürmek istiyorlarsa vizyon, misyon ve strateji gibi unsurlarını yeniden filantropi kapsamında ele almalıdırlar.
- Kurumsallık (Süreklilik ve Esneklik): Vakıflar esnek olmalıdır. Yani o an ortaya çıkan bir soruna hemen karşılık vermelidirler. Ayrıca vakıflar çalıştıkları alanda toplumu ve çevreyi iyi derecede tanımalıdır. Sosyal değişim çalışması için ihtiyaç duyulan değişimi belirleyici öncüler olmalıdır.
- Erişilebilirlik (Seçkinlik veya Kapsayıcı): Bireysel olarak bir vatandaşın vakıf kurma ihtimali çok düşüktür. Sosyal adaletin sağlanmasında sosyal bir soruna vakıflar aracılığıyla erişilmesi mümkündür. Bağışçılar ve hesap vericiler arasında bir köprü kuran filantropi unsuru ile ayrıca katılım artırılacak ve yeni modeller geliştirilecektir.
- Yasal Ortam (Sınırlayıcı veya Fırsat Tanıyıcı): En önemli madde olarak vakıflar, filantropi hareketleri için yasal içeriği incelemelidir. Devlet müdahaleleri ve aşırı bürokratik düzenlemeler gibi unsurlar filantropi önündeki sınırlandırıcı engelleri oluşturmaktadır.

2006 yılında yapılan bir araştırmada, kamuoyunun filantropiye karşı olumlu düşünceleri olduğu ortaya atılmıştır. Sivil toplum kuruluşlarının varlık nedenleri filantropi uygulamaları gerçekleştirmeleri ile açıklanmıştır. Ayrıca her bir vatandaşın görüşüne göre bu vakıfların varlık nedenini toplumsal sorunlara çözüm üretmek şeklinde belirtilmiştir (Bikmen ve Meydanoğlu, 2006).

Bağışçılık aracılığıyla yapılan filantropi örneğine değinen Çarkoğlu ve Aytaç (2016), Bolu Bağışçılar Vakfı’nın katılımcı katkısının önemini belirtmiştir. Kaynak havuzu aracılığıyla toplumun sosyal, kültürel ve ekonomik sorunlarına çözümleyici yaklaşımını sergileyen vakıf Türkiye’de sürdürülebilirlik eğilimine örnek oluşturmaktadır.

Türkiye’de bağışçılık kültürünü teşvik ederek filantropinin gelişmesi amacıyla “Değişim için bağış” projesini yürüten TÜSEV, hem bağışçılık konusunda bireysel ve kurumsal farkındalığı oluşturmayı hem de yerel bağışçılığın kapasitesini artırmayı hedeflemiştir (Lacantonionia Kılıçalp, 2013).

23 Mayıs 1933’te “Hilal-i Ahmer Gençlik Cemiyeti” adıyla kurulan Türk Kızılayı sosyal yardım anlayışıyla kurumsal filantropi yaklaşımı ile çalışmalarını sürdürmektedir. Temelinde “insan olmak” felsefesiyle hareket eden Türk Kızılayı zarar görenlerin ihtiyaçlarını karşılamak adına toplumsal farkındalık oluşturmaya devam etmektedir. Toplumun da gönüllülük katılımını sağlayan kurum, filantropi uygulamalarını gerçekleştirmektedir. Gerek eğitim alanında öğrencilere burs vererek eğitimdeki desteğin devamını sağlama konusunda, gerekse çeşitli gençlik projeleri ile (Kütüphane Projesi, Kumbara Projesi, Kültür Paylaşımı Projesi gibi) gençlerin sosyal duygularında farkındalık oluşturarak geleceğe hazırlanmalarını sağlamaktadır (Gümüsel, 2020). İnsan sevgisini ele alan filantropi uygulamalarına bakıldığında faaliyetlerin süreklilik kazanmasının öneminden bahsedilebilmesi mümkündür. Türk Kızılayı gibi köklü tarihi olan sivil toplum kuruluşlarının uygulamış olduğu sosyal sorumluluk projelerinin devamlılığını kazanması ve Türk Kızılayı’nın ortaya çıkan sorunları kökünden çözme hedeflemesi güzel bir filantropi uygulaması örneği olarak gösterilebilir.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Günümüzün değişen dünyasında işletmelerin dikkatini çeken alanlarda da değişiklik olmuştur. İşletmeler sadece kâr etme amacı göstermemekte, toplumun işletmelerden beklentilerini de karşılamaktadırlar. Bu beklentiler işletmelerin, toplumdan aldığını topluma geri verme, toplumun geleceği için iyi bir şeyler yapma ve toplumu daha da ileriye taşıma gibi sorumluluklarını ortaya çıkarmaktadır.

Geçmişten günümüze “insan” olmanın doğası gereği hayırseverlik ve bağış gibi faaliyetler ya bireysel çabalarla ya da toplumsal çabalarla gerçekleştirilmiştir. Bu kavramlar sosyal bilimler yazında sürekli araştırma konusu olmuştur. Filantropi kavramının dilimizde tam olarak bir karşılığının bulunmaması sebebiyle kavram, kimi kaynaklarda hayırseverlik olarak çevrilmiştir. Ancak TÜSEV’nin filantropi kavramını dilimize kazandırmasıyla kavram, hayırseverlikten ayrılmıştır. Hayırseverlik, “işletmelerin tek seferde yaptığı yardım veya bağış hareketi” olurken filantropi ise “bağışın stratejik plan doğrultusunda olduğu faaliyetler” olarak ele alınmıştır. Filantropi kavramı, işletmelerin toplum üzerinde oluşturduğu fayda ve değer ile ifade edilmektedir.

Değişimi temel alan işletmeler, filantropi faaliyetleri ile sorunlara kalıcı çözümler getirmektedirler. Bir farkındalık oluşturmayı, sorunlara sistematik çözüm önerileri getirmeyi amaçlayan filantropi kavramı farklı bir bağışçılık sistemi olarak ifade edilebilir. Dolayısıyla buradaki önemli noktalardan birisi de filantropi unsurundaki *değişim*dir. Filantropi uygulamaları ile ancak belirli sonuçlar elde edilince değişim sağlanmış olur. Bu sonuçları ise uzun vadedeki ortaya çıkacak kalıcı çözümler olarak ifade edebilir.

Filantropi uygulamaları ile gelenkesel bağış sisteminin zaman içinde stratejik bir hedef haline geldiği söylenebilir. İşletmeler kurumsal filantropi faaliyetleri ile toplumsal fayda sağlamanın yanı sıra paydaşlarla çeşitli işbirliği kurmaktadır. Değişim dengesinin sağlanması hem sivil katılımın desteğini artırmakta hem de sosyal olarak devlete katkı sağlamaktadır. İşletmelerin sivil toplum kuruluşlarıyla işbirliği kurarak filantropi faaliyetlerini destelemesi hem işletmenin tanınırlığı hem de işletme çalışanlarının toplumsal vatandaş olma bilincinin oluşturulması açısından önemlidir.

KAYNAKÇA

- Alakavuklar, O. N. Kılıçaslan, S., & Öztürk, E. B. (2009). “Türkiye’de Hayırseverlikten Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Geçiş: Bir Kurumsal Değişim Öyküsü”. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 103-143.
- Balıkçioğlu, B, Karacaoğlu, K . (2007). “Sosyal Bir Ürün Olarak Topluma Pazarlanan Hayırseverlik: Stratejik Hayırseverlik”. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (2), 121-141. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gaziuiibfd/issue/28332/301095>
- Başçı, V. (2010). “Bir Medeniyet Kurumu Olarak Vakıflar Ve Sosyal Hizmet Kurumları.” *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (1), 1-5. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/ataunisobil/issue/2819/37978>
- Bikmen, F. Ve Meydanoğlu, Z. (Aralık 2006). “Araştırma Bulguları ve Çözüm Önerileri”, *Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı Sivil Toplum ve Hayırseverlik Araştırmaları* 2004-2006, İstanbul, Tüsev Yayınları, No 40.
- Bikmen, F. & Meydanoğlu, Z. (2006). “Türkiye’de Vakıflar ve Sosyal Yatırımın Geleceği.” *Sivil Toplum*, 4 (15), ss.177-180.
- Bucklan, L. Hehenberger, L. Hay, M. (2013). *The Growth of European Venture Philanthropy*. Stanford Social Innovation Review.
- Carroll, Archie B. (1993). *Business & Society*, 2nd. Ed, South Western Publishing Co: Ohio.
- Carroll, A. B. (1991). “The Pyramid Of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management Of Organizational Stakeholder.” *Business Horizons*, 34(4), 39-68
- Chanana, S., & Gill, P. S. (2015). “Corporate philanthropy through cause related marketing.” *Journal of Advances in Business Management*, 3(1), 251-261.
- Godfrey, P. C. (2005). “The relationship between corporate philanthropy and shareholder wealth: A risk management perspective.” *Academy of management review*, 30(4), 777-798.
- Çarkoğlu, A. Aytaç, S.E. (2016). *Türkiye’de Bireysel Bağışçılık ve Hayırseverlik*. İstanbul: TÜSEV Yayınları.

- Eroğlu, G., & Aytaç, Ö. “Hayırseverliğin Değişen Yüzü Ve Zenginlik: Geleneksel Hayırseverlikten Stratejik/Kurumsal Hayırseverliğe.” *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 211-227.
- Fahri, Ç. A. K. I. (2014). “Türk sosyolojisinde yeni bir alan: Gönüllülük araştırmaları.” *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 3(29), 185-209.
- Fry, L. W., Keim, G. D., & Meiners, R. E. (1982). “Corporate contributions: Altruistic or for-profit?”. *Academy of management Journal*, 25(1), 94-106.
- Gautier, A., & Pache, A. C. (2015).” Research on corporate philanthropy: A review and assessment.” *Journal of Business Ethics*, 126(3), 343-369.
- Gümüşel, Günseri. (2020). *Türk Tipi Kurumsal Filantropinin Tarihi Bir Tezahürü: Düünden Bugüne Hilal-i Ahmer Cemiyeri ve Gençlik Teşkilatı*. Ankara: Berikan Yayınevi
- Karatepe, S , Ozan, M . (2017). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme “. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi* , 8 (2) , 80-101 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/ayd/issue/33600/372885>
- Kotler, P. Lee, N.(2013). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. (çev. S. Kaçamak). İstanbul: MediaCAT.
- Laconantonia Kılıçalp, S. (2013). *Bireysel Bağışlar İçin Rehber ve İlham Veren Bağışçı Öyküleri*. İstanbul: TÜSEV Yayınları.
- Laconantonia Kılıçalp, S. (2012). *Şirketlerin Topluma Yatırım Programları*. İstanbul: TÜSEV Yayınları.
- Lawrence,A.T. Weber, J. Post, J.E. (2005). *Business And Society*,11. Edition, Mcgraw-Hillırwın.
- Leisinger, K. M. (2007). “Corporate philanthropy: The “top of the pyramid”.” *Business and Society Review*, 112(3), 315-342.
- McAlister, D.T. ve Ferrell, L. (2002). “The role of Strategic Philanthropy in Marketing Straegy”. *European Journal of Marketing*. 36,(5/6). 689-705.
- Milner, Andrew. (2018). *Filantropinin Küresel Durumu*. (Çev. Didem Dinçsoy Bozdaş). WINGS
- O'Brien, A. (2008). “Charity and philanthropy.” *Sydney Journal*, 1(3).
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2003). “Corporate philanthropy: Taking the high ground.” *Foundation strategy group*, 13(3), 1-12.
- Raiborn, C., Green, A., Todorova, L., Trapani T. ve Watson, W. E. (2003). “Corporate Philanthropy: When is Giving Effective?”, *The Journal of Corporate Accounting & Finance*., November/December. 47-53
- Ricks, J. M., & Williams, J. A. (2005). “Strategic corporate philanthropy: Addressing frontline talent needs through an educational giving program.” *Journal of Business Ethics*, 60(2), 147-157.
- Sarıyer, Nilsun. (2011). “Hayırsever Tüketici Davranışı, Çanakkale Örneği.” *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*. 6(2). 255-268.
- Schwartz, R. A. (1968). Corporate philanthropic contributions. *The Journal of Finance*, 23(3), 479-497.
- Singer, Amy. (2008). *Müslüman Toplumlarda Hayırseverlik* (Çev. Ali Özdamar), İstanbul: Alfa .Yayınları.
- Stroup, Margaret A. Ralph, Neubert, (1987).” The Evolution of Social Responsibility’. ‘Business Horizons, 30, PP 22-24. <http://www.jstor.org/stable/1251450>
- Tekmen, Hilal. (2020). Filantropide Öne Çıkan Eğilimler: Dünyada ve Türkiye’de neler oluyor?. (<https://www.stgm.org.tr/sites/default/files/2020-09/filantropide-one-cikan-egilimler-dunyada-ve-turkiyede-neler-oluyor.pdf>)

- Walker, M., & Kent, A. (2013). ‘The Roles of Credibility and Social Consciousness in the Corporate Philanthropy-Consumer Behavior Relationship.’ *Journal of Business Ethics*, 116, 341-353.
- Zincir, Rana. Filiz Bikmen (2006). *Kavramsal Çerçeve ve Yönetici Özeti*. Türkiye’de Hayırseverlik: Vatandaşlar, Vakıflar ve Sosyal Adalet içinde (Ed. R. Zincir ve F. Bikmen (11-18)). İstanbul: TÜSEV Yayınları.

Review Article

Kurumların Stratejik Hareketi Olarak Filantropi
Philanthropy as The Strategic Behavior of Organizations

Hüsniye ÖRS Prof. Dr, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Uluslararası Ticaret ve Finans Bölümü husniye.ors@hbv.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-8319-3340	Şeyma BAŞBUĞ KAFKAS Doktora Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü seymabasbug@gmail.com https://orcid.org/0000-0002-8038-2656
---	--

EXTENSIVE SUMMARY

Businesses fulfill their social obligations to society in addition to making profits. Businesses contribute to society in a number of different ways with these obligations. Philanthropic activities are procedures that fall under the umbrella of good deeds. It is vital to thoroughly investigate the concept of philanthropy because it is conveyed with the concepts of contribution and charity in Turkish and does not have a complete equivalent. This article's goal is to investigate the idea of philanthropy and highlight how it differs from related ideas. Due of the concept's ambiguous definition, philanthropy is frequently referred to as charity. However, the term was separated from philanthropy after it was coined by the Third Sector Foundation of Turkey (TUSEV). Philanthropy is defined as actions in which donations are ongoing, as opposed to charity, which is a one-time act of assistance or donation by corporations. While charity, which is similar to the concept of philanthropy, refers to charitable activities carried out by people with religious, moral, or emotional motivations, the concept of philanthropy refers to donations made in accordance with a strategic choice made by the person and the organization at the global level in order to raise the welfare level of the society in which they live. In other words, philanthropy is an effort to improve something in society, whereas charity is an emotional reaction of the individual. According to Carroll (1991), philanthropy is the practice of using some of an organization's resources for the good of society. The aspect of "being a corporate citizen" is used to address philanthropy, which sits at the summit of the Corporate Social Responsibility (CSR) pyramid. CSR refers to a company's legal, ethical, financial, and charitable obligations to society, stakeholders, and employees. In other words, philanthropy gives firms a perspective for how to develop CSR-related social initiatives. Additionally, businesses use philanthropic activities to develop innovations that will ultimately improve consumer welfare. The voluntary efforts of firms to better society are among the corporate citizenship actions that are demanded by society. The principle of "doing good by doing good" is the foundation of philanthropy, which is defined as love of humanity. The moral, ethical, and emotional motivations of people and organizations are what define philanthropy. These motivating factors influence society's overall satisfaction in life as well. Additionally, with these components, both individuals and institutions bring about change for the society of the future. The impact and durability of development money depend on charitable giving, one of the philanthropic trends. Charitable giving has been viewed as a tool to promote civic engagement, meet societal needs and growth, and come up with solutions to a variety of issues. Strategic, corporate, and entrepreneurial philanthropy are the three categories into which philanthropy is separated. A component of strategic positioning for firms, strategic philanthropy refers to the transfer of funds to address social issues. In other words, the philanthropy discussed here refers to behaviors carried out to support a social phenomena rather than the actions taken to enhance the reputation of the firm (Balıkcıoğlu & Karacaoglu, 2007). The distribution of funds from the donor/institution to the beneficiary is known as institutional philanthropy. It suggests that this flow of aid is voluntary and that the giver is not receiving any financial benefit (Schwartz, 1968). According to Laconantonia Kilicalp (2012), venture philanthropy refers to the utilization of financial investment tools by corporations for charitable causes. Venture philanthropy is used to make a sound investment and to

give both for-profit and nonprofit organizations financial support. This strategy enables organizations to use a variety of financial instruments (including grants and equity capital). Businesses that invest in entrepreneurship philanthropy with the intention of making a social impact may work on one or more initiatives related to the health, education, environment, culture, or medical research fields. Businesses that coordinate philanthropic endeavors have consistently been leading entities in raising social consciousness throughout history. The desire for people to give to others and be generous is fundamental to what it means to be human. Individual efforts to carry out these tasks have evolved into social efforts thanks to firms' philanthropic actions. The positive impact that corporations consistently have on society embodies the idea of philanthropy. Businesses that are built on transformation create long-lasting solutions to societal issues through a variety of philanthropic endeavors. Businesses hope to raise awareness of social issues and provide organized answers through these initiatives. As a result, charitable endeavors can be described as a different giving system. One of the key elements in this, in our opinion, is the shift brought about by philanthropy. Long-term, philanthropic activities offer permanent solutions. Businesses now place a greater emphasis on the things they aim to alter and advancements in their philanthropic activities. According to us, philanthropy is "the entire range of voluntary activities through which businesses add value to society." The idea of value is crucial in this situation. Going beyond the profit-making of businesses helps to understand how being good to society fits with the love of mankind. Any long-term impact that corporations voluntarily have on society can be assessed in the context of philanthropic endeavors. These activities can be categorized as actions that help disadvantaged people (such as the elderly, the disabled, and children) avoid unpleasant circumstances or giving scholarships to students. Environmental practices can also be included, such as encouraging recycling and minimizing plastic usage. Businesses now freely provide a percentage of their resources (people, money, fixtures, facilities, etc.) for the advancement of society by means of philanthropy, which is a different type of charity. Therefore, over time, businesses engage in philanthropic endeavors that have both economic and social benefits.