

KURUMSAL WEB SİTELERİNİN SOSYAL SORUMLULUK İLETİŞİMİNDE KULLANIMI: OPET ÖRNEĞİ İNCELEMESİ

Tuğçe BORAN*

Ece ERGÜL**

Özet

Gelişen bilgi ve iletişim teknolojileriyle birlikte yeni iletişim kanalları ortaya çıkmış, mekâna ve zamana olan bağımlılık ortadan kalkmaya başlamıştır. Kurumların paydaşlarıyla olan iletişimde geleneksel yöntemlere nazaran daha kolay, hızlı ve etkileşimli iletişimin kurulmasını sağlayan yeni iletişim kanallarının iletişim stratejilerinin ve kanallarının değişmesine yol açtığı gözlemlenmektedir. Kurumların bu sayede web siteleri, bloglar ve sosyal medya kanallarını kullanarak paydaşlarıyla olan ilişki ve iletişimlerini daha etkili şekilde yürütmeye başladıkları gözlemlenmektedir. Web siteleri paydaşların hızlı ve güvenilir bilgi alarak/vererek, iletişim kurmak için sıkça başvurdukları kanallar olarak ifade edilebilecektir. Bu nedenle kurumlar gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk projelerini de ziyaretçi trafiğinin yoğun olduğu web siteleri üzerinden sunmaya yönelmektedirler. Bu araştırmanın temel amacı; kurumların sosyal sorumluluk faaliyetlerini yürütürken web sitelerini nasıl kullandıkları, paydaşlarını web siteleri üzerinden hangi amaçla ve nasıl bilgilendirdikleri konusunda veriler ortaya koymaktır. Araştırmanın amaçları doğrultusunda belirlenen Opet Petrolcülük A.Ş'nin Kurumsal İletişim Müdürü ile irtibat kurularak, verilerin toplanmasında derinlemesine görüşme tekniği kullanılması planlanmış ve elde edilen veriler betimsel analize tabi tutulmuştur. Araştırma ile Opet'in; web sitelerinin bilginin anlık, güncel ve doğru kaynaktan temini konusunda önemine yönelik farkındalığı tespit edilmiştir. Ayrıca Opet'in sosyal sorumluluk projelerini kurumsal web siteleri üzerinden etkili bir şekilde duyurmakta olduğu ve yine paydaşlarının web sitesi ile bilgilendirilmekte olduğu verileri elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Sorumluluk, Web Sitesi, Kurumsal Sorumluluk.

Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi: 04.12.2021

Makale Kabul Tarihi: 08.04.2022

* Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, tugceboran@sakarya.edu.tr, ORCID NO: 0000-0001-5674-4090.

** Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri ABD, ecefidan@sakarya.edu.tr, ORCID NO: 0000-0003-3636-8192

Atıf: Boran, T., Ergül, E. (2022). Kurumsal Web Sitelerinin Sosyal Sorumluluk İletişiminde Kullanımı: Opet Örneği İncelemesi. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 5(1), 168-193.

► Bu makalenin yazar/yazarları, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu beyan etmişlerdir.

► Etik kurul raporu bilgisi: Çalışma, etik kurul izni gerektirmemektedir.

► Yazar katkı oranları: Bu çalışmaya Tuğçe BORAN % 50, Ece ERGÜL %50 oranlarında katkı sağlamışlardır.

USE OF CORPORATE WEBSITES IN SOCIAL RESPONSIBILITY COMMUNICATION: OPET CASE STUDY

Abstract

With the developing information and communication technologies, new communication channels have emerged and the dependence on space and time has begun to disappear. It is observed that the new communication channels, which enable the establishment of easier, faster and more interactive communication compared to traditional methods in the communication of institutions with their stakeholders, cause the communication strategies and channels to change. It is observed that institutions have started to conduct their relations and communication with their stakeholders more effectively by using websites, blogs and social media channels. Websites can be expressed as channels frequently used by stakeholders to communicate by receiving/giving fast and secure information. For this reason, institutions tend to present their social responsibility projects on websites with high visitor traffic. The main purpose of this research is to reveal data on how institutions use websites while carrying out their social responsibility activities, for what purpose and how they inform their stakeholders through websites. Contacting the Corporate Communication Manager of Opet, which was determined in line with the purposes of the research, in-depth interview technique was planned to be used in the collection of data and the data obtained was subjected to descriptive analysis. With the research, Opet; Awareness of the importance of websites in providing instant, up-to-date and correct information has been determined. In addition, data has been obtained that Opet effectively announces its social responsibility projects through its corporate websites and that its stakeholders are informed via the website.

Keywords: Social Responsibility, Web Site, Corporate Responsibility.

EXTENDED ABSTRACT

Thanks to the communication channels that are freed from the dependency on space and time, it has been possible to reach a faster, interactive and large audience, and to transmit information and messages without restrictions. It is known that these developments, which are regarded as turning points for communication, gain a global dimension and enable information flow to all over the world with 'one click'. It is observed that these new communication channels, which enable the establishment of easier, faster and more interactive communication compared to traditional methods, especially in the communication of institutions with their stakeholders, also lead to a change in communication strategies. It is known that in this way, institutions have started to conduct their relations and communications with their stakeholders more effectively by using websites, blogs and social media channels. With this development process, it is seen that corporate websites have started to use their activities and policies to reach wider audiences and to establish participatory and symmetrical communication with their stakeholders.

The main purpose of this research is to reveal data on how institutions use websites while carrying out their social responsibility activities, for what purpose and how they inform their stakeholders through websites. The focus of the research is to reflect the institution's perspective on the subject. With the information to be obtained, it is not intended to reach generalizations that

will represent the entire sector and applications. However, the data is considered to be important in terms of presenting an institution's perspective on the issues listed above.

Contacting the Corporate Communication Manager of Opet A.Ş., which was determined in line with the purposes of the research, in-depth interview technique was planned to be used in the collection of data and the data obtained was subjected to descriptive analysis.

The findings obtained in order to reflect the perspective of the institution on the use of the website in the implementation of corporate social responsibility projects, which the research part of the study focuses on, are listed below.

- It has been determined that Opet effectively announces its social responsibility projects on corporate websites and informs its stakeholders about the processes.
- Information about the Women's Power Project was obtained from the corporate website (<https://www.opet.com.tr/>). Opet's stakeholders are informed about the content of the project, its purpose, women's employment data within the scope of the project, women's stories, commercials, application and communication channels, etc. has been found to inform in many categories.
- When asked about the communication activities of the project, the participant stated that apart from other studies, they shared the stages of the project with the press in the form of special news and interviews, they also strengthened awareness of the project with commercials, and they shared these news and commercials on the website and social media channels.
- The participant stated that they shared the website of the Women's Power Project for promotional purposes. When asked about the reason for this, the answer was received from the participant that websites are important in providing instant, up-to-date and correct source of information. This situation has revealed that institutions and stakeholders see websites as reliable sources for the announcement of social responsibility projects, as well as being quick and easy to update. In addition, this situation strengthens the thesis that websites have a more institutional structure in the announcement of projects and activities.
- The participant who participated in the interview stated that a project-specific micro website is in the process of being established in order to gather all these under a single

roof, since there are so many communication materials related to the project.

Social needs are at the focal point of corporate social responsibility. For this reason, it is believed that the studies conducted in the field and the new generation applications for stakeholder communication will provide important data for both academicians and practitioners and will form the cornerstones of new studies.

GİRİŞ

Gelişen bilgi ve iletişim teknolojileriyle birlikte yeni iletişim kanalları ortaya çıkmış, mekâna ve zamana olan bağımlılık ortadan kalkmaya başlamıştır. Mekâna ve zamana olan bu bağımlılıktan sıyrılan iletişim kanallarıyla daha hızlı, etkileşimli ve geniş kitlelere ulaşma, bilgi ve mesajları kısıtsız şekilde iletme olanağı elde edilmiştir. İletişim için dönüm noktası sayılan bu gelişmelerin küresel boyut kazanarak dünyanın her yerine ‘bir tıkla’ enformasyon akışını mümkün kıldığı bilinmektedir. Yapı ve sistemlerin dönüşerek dâhil olduğu bu iletişim düzenine elbette organizasyonlar da kayıtsız kalmamıştır. Özellikle kurumların paydaşları ile olan iletişimde geleneksel yöntemlere nazaran daha kolay, hızlı ve etkileşimli iletişimin kurulmasını sağlayan bu yeni iletişim kanallarının iletişim stratejilerinin değişmesine de yol açtığı gözlemlenmektedir. Kurumların bu sayede web siteleri, bloglar ve sosyal medya kanallarını kullanarak paydaşları ile olan ilişki ve iletişimlerini daha etkili şekilde yürütmeye başladıkları bilinmektedir. Bu gelişim süreciyle birlikte kurumların web sitelerini; ürün, hizmet ve politikaları ile birlikte, proje ve faaliyetlerinin daha geniş kitlelere ulaştırılması, paydaşların görüşlerinin alınarak hızlı aksiyon gerçekleştirilmesi için dengeli, katılımcı ve simetrik iletişim kurmak amacıyla kullanmaya başladıkları da görülmektedir. Web siteleri paydaşların hızlı ve güvenli bilgi alarak, iletişim kurmak için sıkça başvurdukları kanallar olarak ifade edilebilecektir. Bu nedenle kurumlar gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk projelerini ziyaretçi trafiğinin yoğun olduğu web siteleri üzerinden sunmaya yönelmektedirler. Bu uygulama ile birlikte mesajların güncel ve hızlı sunumu sosyal sorumluluk projelerine olan ilgi ve desteği artırma ve paydaşların istek, ihtiyaç ve beklentilerini anlama noktasında kurumların önemli bir avantaja kavuştuğu da söylenebilecektir.

Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin doğası gereği şeffaf yürütülmesi bununla birlikte odaklandığı konuya ilişkin çalışma ve sonuçların paydaşlarla paylaşılması gerektiği bilinmektedir. Günümüzde web sitelerinin, yapıları itibarıyla bu paylaşım sürecinde en uygun iletişim kanalı olabileceği düşünülmektedir. Web sitelerinin sınırsız bilgi ulaştırma kapasitesi, multimedya desteği ve etkileşim olanağı ile görsel ve işitsel iletinin aktarımını sağladığı bilinmektedir. Bu nedenle web sitelerinin, kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin duyurulmasından tanıtımına, her türlü bilgi aktarımından, geri bildirim alınmasına kadar süreçlerde önemli bir araç olarak de-

ğerlendirilebileceği söylenebilecektir.

Bu araştırmanın temel amacı; kurumların sosyal sorumluluk proje ve faaliyetlerini yürütürken web sitelerini nasıl kullandıklarını, paydaşlarını web siteleri üzerinden hangi amaçla ve nasıl bilgilendirdiklerini ortaya koymaktır. Araştırmanın odağında bir kurumun konuya bakış açısını yansıtmak yer almaktadır. Bu kapsamda çalışmanın bölümleri; ‘Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Gelişimi’, ‘Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarında Web Sitesi Kullanımı’ ve araştırmanın yer aldığı ‘Kurumsal Web Sitelerinin Sosyal Sorumluluk İletişiminde Kullanımı: Opet Örneği İncelemesi’ olarak belirlenmiştir. Çalışmanın ilk iki bölümünde yapılacak araştırmayı anlamlandırmaya yönelik literatür taramasına, son bölümünde ise sosyal sorumluluk projelerinde web sitesi kullanımına ilişkin kurumun bakış açısının tespit edilmesi amacıyla odaklanan araştırmaya yer verilmesi planlanmıştır. Bu araştırmada verilerin toplanması için derinlemesine görüşme tekniğinin kullanılması ve elde edilen verilerin betimsel bir analize tabi tutulması öngörülmüştür.

Elde edilecek bilgilerle, sektörün ve uygulamaların tamamını temsil edecek genellemelelere ulaşmak amaçlanmamıştır. Ancak verilerin bir kurumun, yukarıda sıralanan konulara yönelik bakış açısını sunması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluğun odak noktasında toplumsal ihtiyaçlar yer almaktadır. Bu nedenle alana yönelik yapılan çalışmaların ve paydaş iletişimine yönelik yeni nesil uygulamaların araştırmalarla hem akademisyenler hem de uygulamacılar için önemli veriler sunacağı ve yeni çalışmaların temel taşlarını oluşturacağına inanılmaktadır.

1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Gelişimi

Sosyal sorumluluk kavramı kurumların; hedef kitlelerine, topluma, ülkesine ve dünyaya karşı sorumlu oldukları alanlarda, iyileştirmeye, problem çözmeye veya problem oluşmasını engellemeye yönelik yaptıkları uygulamalardır. Kurumlar sadece kar odaklı düşünen değil, aynı zamanda içerisinde yaşadıkları çevreye ve topluma karşı görev ve sorumluluk bilinci taşıyan sosyal varlıklardır. Kurumlar ürün ve hizmet üretmenin dışında paydaş çevrelerinin ihtiyaçlarına kayıtsız kalmayarak, bu ihtiyaçların giderilmesi yönünde faaliyetler gerçekleştirmektedir (Akdağ, 2007, s.207). Bu tanımda kurumun toplumsal ihtiyaçlara olan duyarlılığına vurgu yapılmaktadır. Bununla birlikte sosyal sorumluluk kavramı kurumlara maddi kazançlarının dışında manevi kazançlar sağlayabilmeleri için yapabilecekleri faaliyetleri tanımlamaktadır. Özellikle dünya, çevre ve ayırım gözetmeksizin insana dokunan bu faaliyetlerin kurumlara imaj ve itibar açısında da önemli katkılar sağladığı ifade edilebilecektir.

Sosyal sorumluluk kavramı ile ilgili bugüne kadar; ‘kurumsal sosyal sorumluluk, sorumlu işletmecilik, sorumlu vatandaşlık’ ve topluma hizmet gibi farklı tanımlamalar yapılmış olsa da temelde hepsi kurum, kuruluş ve işletmelerin topluma karşı görev ve sorumluluklarını yerine getirme, toplum ve çevreye karşı yararlı olma ve fayda sağlama noktasında birleşmektedir (Özgen, 2007, s.1). Organizasyonlardan ‘iyi kurumsal vatandaş’ olabilmeleri için toplumsal görev ve sorumluluklarını yerine getirmeleri, ait oldukları toplumun sosyal bir amacına katkı vermeleri beklenmektedir. Carroll ve Brown’a göre (2018) son on yılda kurumsal sosyal sorumluluğun tanımı ile ilgili benimsenen kavramlar uygulamada ve literatürde derlenerek ortaya koyulmuştur. Bu kavram veya tematik çerçeveler arasında; iş etiği, paydaş yönetimi, sürdürülebilirlik, kurumsal vatandaşlık, bilinçli kapitalizm, ortak değer yaratma ve kurumsal amaca yönelik işler yer almaktadır. Her kavram birbiriyle ilişkilidir, kurum ve işletmelerin sorumluluklarının özünü yakalamak için alternatif veya geliştirilmiş çerçeveler olarak önerilmektedir. Ayrıca Carroll (2015, s.1) tarafından ‘ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik’ olarak dört bölümden oluşan sosyal sorumluluk modeli oluşturulmuştur. Bu modelde kurumsal sosyal sorumluluk ile ekonomik hedefler birleştirilmeye çalışılmış, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumun kar elde etmesine katkı sağladığı üzerinde durulmuştur.

Kurumsal sosyal sorumluluğu bir yönetim felsefesi ve kurum kültürü olarak benimseyen kurumlarda sosyal sorumluluk uygulamalarının kuruma karşı hem maddi hem de manevi önemli kazanımlar sağladığı yapılan çalışmalarla ortaya çıkarılmıştır. Öncelikle kurumların marka değerlerinin arttığı, güçlü bir itibar ve olumlu imajlarının oluştuğu görülmektedir. Bu durum hiç kuşkusuz ki kurumun piyasa değerini de doğru orantılı bir şekilde artırmaktadır. Büyümek, ürün veya hizmet yelpazesini genişletmek ya da yeni pazarlara girmek isteyen kurumlara karşı bağlılık ve sadakatin geliştirilmesinde önemli katkılar sağlamaktadır. Ayrıca kurumda çalışmak isteyen yeni ve nitelikli iş gücünün cezbedilmesi için de ciddi avantajlara sahip olmaktadır. Dolayısıyla bu durum verimliliği ve kaliteyi yükseltmekte, rekabetin yoğun olduğu alanlarda tercih edilebilirliği artırmaktadır (Argüden, 2007, s.40). Küreselleşmenin etkilerinin yoğun bir şekilde hissedildiği günümüz dünyasında kurumlar için rakiplerinden sıyrılarak tercih edilebilir olmanın önemli bir hedef olduğu bilinmektedir. Bu hedefin gerçekleştirilmesinde ise sosyal sorumluluk çalışmalarının rolünün önemli olduğu düşünülmektedir.

Grunig (2005, s.27) kurumların ve örgütlerin sosyal sorumluluk bilinci ile hareket etmelerini belirterek karar alma ve uygulama aşamalarında bu karar ve uygulamaların toplum ve çevre üzerindeki etkilerine dikkat etmeleri, davranışlarının başkaları üzerindeki sonuçlarını iyi analiz etmeleri, toplumsal bilinç ve çevre üzerinde olumsuz sonuçlara yol açacak uygulamaları ortadan kaldırmaları gerektiği üzerinde durmaktadır. Kurumlar sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirirken özellikle toplumunu iyi tanımalı, ihtiyaçlarını iyi analiz etmelidir. Toplumun ihtiyaçlarına

cevap verebilmeli, duyarlı olmalı ve hassas davranmalıdır. Bu nedenle birçok kurum sosyal sorumluluk projelerini planlarken sivil toplum kuruluşlarıyla birlikte çalışmayı tercih etmektedir. Sivil toplum kuruluşları sosyal sorumluluk bilinci ile hareket eden tüm kurum ve örgütlerin en önemli paydaşlarıdır. Sivil toplum örgütlerinin içerisinde bulunduğu toplumun yapısını, ihtiyaçlarını, sorunlarını, toplumsal yaralarını ve hassasiyetlerini en iyi tanıyan kurumlar olmaları, tecrübe ve deneyim paylaşımında onlara önemli bir işlev yüklemektedir.

Post ve diğerlerine göre (1996, aktaran Dalyan, 2007, s.48), kurumsal sosyal sorumluluğun temelinde ‘gönüllülük ve vekillik’ prensibi yatmaktadır. Bu iki prensip günümüz modern sosyal sorumluluk kavramının geleneksel versiyonları olarak karşımıza çıkmaktadır. Gönüllülük prensibi, kurumların toplumdaki ihtiyaç sahibi birey veya kesimlere gönüllü olarak yardım etmesi esasına dayanmaktadır. Vekillik prensibi ise kurumların karar, strateji veya politikalarından etkilenen tüm paydaşların beklentilerinin tıpkı bir kamuoyu vekili gibi dikkate alınması olarak tanımlanmaktadır (Post ve diğerleri, 1996, aktaran, Dalyan, 2007, s.49). Kurumlar için sosyal sorumluluk anlayışının temelinde toplumun ihtiyaçlarının ve refahının olması gerektiği unutulmamalıdır.

Kurumsal sosyal sorumluluk örgütlerin, toplumun refahı ve ihtiyaçları için kurumsal kaynakların kullanıma yönelik uygulamaların geliştirilmesi ve toplumsal bilincin oluşturulması amacıyla isteğe bağlı gerçekleştirilen faaliyetlerdir (Kotler ve Lee, 2005, s.3). Sosyal sorumluluk projeleri kurumlar için zorunlu değil gönüllülük esasına dayanan, koşulların iyileştirilmesine yönelik herhangi bir kâr amacı güdülmeden yapılan iyi niyetli faaliyetler olarak görülebilecektir. Kurumlar; mal, hizmet veya ürün üzerinden elde edebilecekleri karın dışında, toplum içerisinde itibar sağlama çabası içerisindedirler. Kurumun güçlü, güvenilir bir itibara sahip olması hedef kitlesi tarafından tercih edilebilir olmasının yanı sıra, varlığını devam ettirebilmesi ve sürdürülebilir bir ilişki ve iletişim ağı kurabilmesi açısından önem arz etmektedir. Ticari çıkarların dışında toplumsal menfaatlerin de göz önünde bulundurulması, kurum içerisinde bunun kurum kültürü olarak içselleştirilmesini gerektirmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk, organizasyonların iç ve dış paydaşlarına karşı ‘etik’ ve ‘sorumluluk’ esasıyla davranması, bunu temel ilke olarak kabul etmesi ve bu yönde uygulamalar geliştirmesidir. Sosyal sorumluluk kavramı sadece fiziksel çevrenin korunması veya iyileştirilmesine yönelik çabalar olarak algılanmamalıdır. Bu kavram aynı zamanda organizasyonların paydaş gruplarına karşı duyması gereken sorumluluğu ifade etmektedir (Aktan ve Börü, 2007, s.13). Kurumsal sosyal sorumluluk, organizasyonların doğrudan ya da dolaylı sürdürülebilir bir ilişki içerisinde olduğu hem fiziki hem toplumsal hem de sosyal çevrelerine karşı sorumluluğu içine almaktadır.

“Bir organizasyonun başlıca sorumluluk alanları ise şöyledir:

- Çalışanlara karşı sorumluluk,
- Müşterilere (tüketicilere) yönelik sorumluluk,
- Hissedarlara yönelik sorumluluk,
- Doğaya ve çevreye karşı sorumluluk,
- Devlete karşı sorumluluk,
- Tedarikçilere karşı sorumluluk,
- Rakiplere yönelik sorumluluk,
- Toplumla karşı sorumluluk (Aktan, 2008, s.103)”.

Etik ve ahlaki değerleri benimsemiş olan ve değerler çerçevesinde hareket eden tüm organizasyonların ilişkide buldukları çevreye karşı görev ve sorumlulukları vardır ve bu sorumluluk alanlarının sınırlarının geniş olduğu bilinmektedir. Sosyal sorumluluk kavramı, kurumlar ile paydaşları arasındaki karşılıklı kazancın dengeli bir şekilde sağlanmasına odaklanmaktadır. Kurumlar hem paydaşlarına hem de çevrelerine karşı fayda sağlama hedeflerini sosyal sorumluluk faaliyetleri ile yerine getirmektedir. Dolayısıyla sosyal sorumluluk hem kurumların yaşadığı veya yaşayacağı sorunlara çözüm üretmek hem de kuruma piyasada ya da pazarda rakiplerinden öne geçebilme fırsatı sunmaktadır (Özgen vd., 2019, s.52). Burada da vurgulandığı gibi kurumlar sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirirken ticari kaygılarını ve beklentilerini de göz önünde bulundurmaktadır. Ancak dikkat edilmesi gereken husus ticari kaygıların sosyal sorumluluk kavramının amacını aşmaması gerektiği olacaktır.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının en eski örneklerini Sümerler zamanında yazılan kil tabletlerinde görmek mümkündür. Tabletlerde işçilerin istirahat günlerinin belirlendiği bilgilere rastlanmaktadır (Güngör, 2017, s.123). Burada yer alan bilgiden yola çıkıldığında sosyal sorumluluk kavramının tarihine baktığımızda sadece kurumun dış paydaşlarına ilişkin yapılmış faaliyetler olarak değil, kurumun iç paydaşlarına yönelik faaliyetleri de kapsadığı yorumu yapılabilecektir. Sümerler döneminde işçilerin istirahat günlerinin belirlenmesi, o dönemin şartları göz önünde bulundurulduğunda bir ihtiyacın giderilmesi amacıyla yapılan bir sosyal sorumluluk faaliyeti olarak değerlendirilebilmektedir.

Kurum ve örgütlerin faaliyetlerinde sosyal sorumluluğun ön plana çıkması ilk olarak Fransız Devrimi’nde olmuş ve ilk örneklerinden biri olarak da o dönemde çikolata fabrikasının ekonomik geliri düşük insanlara barınma ve eğitim desteği sağlaması olarak görülmüştür. Ancak o dönemde henüz kurumsal bir düzleme oturmamış olan bu faaliyetlerin sosyal sorumluluktan ziyade hayırseverlik amacını taşıdığı görülmektedir. Asıl sosyal sorumluluk faaliyetleri Sanayi Devrimi ile gündeme taşınmıştır. Sanayi Devrimi ile ortaya çıkan ve büyüyen makineleşme ve

endüstriyel seri üretim sistemleri çevre kirliliği, kamu ve çalışan sağlığı üzerinde olumsuz etkilere neden olmuştur. 1948 yılında ‘Kamu Sağlığı Kanunu’ gibi yaptırım gücü olan yasalar, sendikalar, örgütler işletmeleri toplum ve çevre sağlığı konusunda sorumlu olmaya mecbur kılmıştır (Okay ve Okay, 2018, s.613-614). Sosyal sorumluluk kavramının gelişimi toplumlarda yaşanan ekonomik ve sosyal değişimlere dayanmaktadır. İş yapma şekillerindeki değişim; kullanılan teknolojiler ve malzemelerin çevreye yansımaları, insanların tüketim süreçlerindeki değişimler, maddi imkânsızlıklar, hak ve özgürlüklerdeki ihlaller ve eşitsiz ekonomik dağılım gibi sorunları da beraberinde getirmiştir. Bu sorunlara çözüm üretilmesi için de kurumların profesyonel düzeyde harekete geçmeleri gerekmiştir.

1960’lı yıllarda ise çalışan hakları başta olmak üzere, insan haklarına verilen değerin artması, çevreye verilen zararın farkına varılmaya başlanması ve onu korumaya yönelik gelişen duyarlılık, tüketici hakları ve sigortalı çalışmanın çalışma hayatına girişiyle birlikte sorumluluk kavramı daha profesyonelce gündeme gelmeye başlamıştır. Ayrıca bu dönemde sivil toplum kuruluşları önem kazanmış ve kadın hakları, ırk, cinsiyet eşitsizliği ve çevre kirliliğiyle alakalı konular üzerine odaklanılmıştır. Bu durumlara sessiz kalmamaları yönünde organizasyonlara yapılan baskılar sonuçsuz kalmamış ve kurumlar sosyal sorumluluk görevlerini yerine getirmeye başlamıştır. 1970’li ve 80’li yıllarda paydaşlara eşit bilgi aktarımı, karın adil dağılımı, reklamların etik ve ahlaki yönleri, çevre kirliliği, atık yönetimi, geri dönüşüm, yardıma muhtaç kişilere destek sağlama, toplum sağlığı ve çalışma koşullarının iyileştirilmesine yönelik sosyal sorumluluk projeleri geliştirilmeye başlanmıştır (Aktan ve Börü, 2007, s.17). Günümüz profesyonel kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının ilk örnekleri o yıllarda görülmeye başlamış ve günümüze kadar gelen süreçte bu uygulamalara ilişkin çalışmalar artarak devam etmiştir.

1990’larda sosyal sorumluluğun kurumlara kar elde etmelerinde önemli faydalar sağladığı görülmüş ve bu kavrama ‘iş vakası’ gözüyle bakılmaya başlanmıştır. Bunun sebebi olarak finansal açıdan tutarlı ve sürdürülebilir hedeflere katkı sağlaması olarak açıklanmaktadır. Bu nedenle kurum yöneticileri ve işletme sahipleri ekonomik kazançları ile ahlaki, etik ve hayırseverlik sorumlulukları arasında denge kurmaya çalışmışlardır. Bu denge o dönemde paydaşların da süreçte dâhil edildiği sosyal sorumluluk projeleriyle sağlanmıştır (Carroll, 2015, s.1). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı hem kurumun hem de paydaşların çıkar ve ihtiyaçlarının ortak noktada buluşmalarını sağlamaktadır. Kavramın özünde hem ekonomik hem de sosyal faydanın bir arada elde edilebileceği bir süreci içerdiği ifade edilebilecektir.

Carroll (1979, aktaran Carroll, 2016, s.2) kurumsal sosyal sorumluluğun dört bölümlü tanımını başlangıçta şu şekilde ifade etmiştir: Kurumsal sosyal sorumluluk, toplumun belli aralıklarla kurumlardan sahip olduğu ekonomik, yasal, etik, ahlaki ve takdire dayalı (hayırsever) bek-

lentileri içermektedir. Bu dört sorumluluk kümesi, bazı ayrıntıları tasvir etmeye ve işletmelerin parçası olduğu topluma karşı sorumluluklarının doğasını çerçevelemeye veya karakterize etmeye yardımcı olan temeli veya altyapıyı oluşturmaktadır.

Dört bölümlü kurumsal sosyal sorumluluk tanımı ilk olarak 1979'da yayınlanmıştır. Ancak 1991'de Carroll, dört bölümlü tanımı yeniden ele alarak kurumsal sosyal sorumluluk piramidi biçiminde yeniden düzenlemiştir. Carroll (2016, s.4) piramidin amacını, kurumsal sosyal sorumluluğun tanımsal yönünü öne çıkarmak ve dört bölümlü çerçevenin yapı taşı niteliğini göstermek olarak açıklamıştır. Piramit; basit, sezgisel ve zamanın testine dayanacak şekilde inşa edildiği için geometrik bir tasarım olarak seçilmiştir. Sonuç olarak, ekonomik sorumluluğu piramidin temeline yerleştirmiş, bunun sebebi olarak da ekonomik sorumluluğun iş dünyasının temel gerekliliği olduğunu öne sürmüştür. Carroll (2016, s.4) bir binanın temellerinin tüm yapıyı desteklemek için güçlü olması gerektiği gibi, sürdürülebilir kârlılığın da toplumun diğer işletmelerden beklentilerini desteklemek için güçlü olması gerektiğine de vurgu yapmıştır. 2000'li yıllara gelindiğinde kurumsal sosyal sorumluluk kavramının ekonomik baskılara rağmen ilerlemesi ılımlı olarak görülmektedir. Bu nedenle bu yıllarda sosyal sorumluluk kavramı stratejik bir önem kazanmıştır (Carroll, 2015, s.1). Yazarın bu ifadesinden yola çıkıldığında belki de ilerleyen yıllarda sosyal sorumluluğun kurumların yaşantısında vazgeçilmez olabileceğinden bahsedilebilecektir. Zira gün geçtikçe toplumdan ve çevreden bağımsız, küresel çapta dünyanın tehlike çağrılarına duyarsız ve insanların çözüm arayışlarına kayıtsız kalan bir kurumun uzun vadede rekabet piyasasında var olamayacağı düşünülmektedir.

Birçok kurum, kuruluş ve organizasyon hem kendileri hem toplum ve ülkeleri hem de dünya adına tehlike arz eden ya da ciddi kazanım ve iyileştirmeler sağlayan konularda önemli sosyal sorumluluk projeleri yürütmektedir. Kurumlar bu projelerle toplumların ve doğanın sesi olduğu gibi eşitsizliklerin giderilmesi için güçlü bir mekanizma olarak görülmektedir. Kurumlar topluma sundukları her katkı için toplumun takdirini toplayarak, saygın bir yer edinmektedir. Sosyal sorumluluk projeleri kurumun güvenilir bir imaj oluşturmaya ve değer kazanmasına destek olmakta, kuruma karşı sadakat ve bağlılığın oluşmasına katkı sağlamaktadır.

2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarında Web Sitesi Kullanımı

Enformasyon toplumu ile gelişen dijital iletişim teknolojileri iletilerin daha önce eşine rastlanmamış bir hızla, mümkün olabilecek en geniş kitleye, en zahmetsiz ve mesafesiz yoldan ulaşma imkânını sunmaktadır. Özellikle web 2.0 teknolojisi ile etkileşimli iletişimin mümkün hale gelmesi kurumlar ile hedef kitleleri arasında en etkili ve verimli iletişimin kurulmasına ve yönetilmesine olanak sağlamaktadır. Castells (2013, s.233) bilgi toplumunun bilgisayar ve ağ

teknolojileri sayesinde; yeni iletişim biçim ve araçlarını ürettiğini ve bu araçların zamandan ve mekândan bağımsız olarak küreselleşmeyi beraberinde getirdiğini ifade etmiş, bu sayede dünyanın ağlarla ilişkilendirildiği yeni bir yaşam, toplum biçimi ve iletişim ortamlarının ortaya çıktığını belirtmiştir.

Ağlar boyunca kurulan iletişim zaman ve mekân kısıtlılığını aşmış, McLuhan'ın (1964, s.47) ifadesiyle dünya küresel bir köye dönüşmüştür. Birbirlerine ağlarla yakınlaşan dünyada, yapılar dönüşmeye başlamış iletişim kanalları kesintisiz ve kısıtsız bir sisteme evrilmiştir. Bağımlılıklarından kurtulan iletişim sistemleri kurumları da bağımsızlaştırmış, hedef kitleleri ile olan iletişimleri başta olmak üzere, hem kurumsal hem de yönetsel süreçlerinde bu yeni dönüşüme adapte olmaya başlamışlardır. Artık kurumlar strateji ve politikalarını daha etkin, verimli, kayıpsız ve kısıtsız bir şekilde planlayabilmektedir.

Dijital iletişim teknolojilerinin gelişmesi halkla ilişkiler uygulamalarına da yeni araç ve teknikler kazandırmıştır. Artık kurumlar geniş kitlelere mal ve hizmetlerini dijital teknolojiler aracılığıyla tanıtmakta, satışa sunmakta ve kullanıcıya satış sonrası destek sağlamaktadır (Peltekoglu, 2018, s.320). Ayrıca kurumlar yenilikleri hakkında hedef kitlelerini her an bilgilendirebilmekte, onların görüş ve önerilerini alabilmekte, oluşan krizlere anında müdahale edebilmektedir.

Özellikle web siteleri kurumların paydaşlarının karşısına çıktığı ve kendileri, ürün ve hizmetleri ile ilgili bilgileri paylaştıkları önemli platformlar olarak görülebilir. Organizasyonun hizmet ve faaliyetleri hakkında bilgi almaya motive olmuş hedef kitle, ilk olarak kurumsal web sitelerine yönelmektedir. Dolayısıyla web siteleri; kurumların kimlik ve imajlarını sergiledikleri görünen yüzleri olarak ifade edilebilecektir. Kurumlar, web sitelerini kendileri hakkındaki bilgileri yaymak, duyuru ve bültenlerini paydaşları ile paylaşmak amacıyla kullanmaktadır. Ayrıca web siteleri ve bloglar gibi iletişim programları kurumların yaşadığı veya yaşayacağı sorun ve krizlerin çözümünde de kullanılmaktadır. Örneğin General Motor 2009'da yaşadığı iflas krizi ile ilgili birçok web sitesi ve blog kullanarak paydaşlarını bilgilendirmiştir. Kurumlar veya organizasyonlar ayrıca 'dark web siteleri' de (yasak ve sınırlamaların olmadığı, sınırsız internet erişimi sağlayan internet kullanımı) geliştirerek kendi sektörlerinde veya çevrelerinde beklenmedik anda meydana gelebilecek ve paydaşları ile iletişimlerini aksatacak olaylardan korunmaya çalışmaktadır (Grunig, 2009, s.15). Bu görüşten yola çıkıldığında web sitelerinin kesintisiz ve güvenli iletişim sağlanmasının önemli avantajlar sağlayacağı ifade edilebilecektir. Bu avantajların yanı sıra örneğin kriz anlarında ulaşılan kitlenin büyüklüğü ve kitleye ulaşma hızı da web sitelerinin faydasına odaklanıldığında önemli bir avantaj sağladığı görülebilecektir.

Kurumsallığın önemli bir yüzü olan web siteleri kurumlar için kurumun kimliğini, kültürünü, imaj ve itibarını yansıtan önemli bir kanaldır. Kurumların kendilerini tanıtmalarının ve paydaş gruplarını bilgilendirmelerinin yanı sıra uygulama ve faaliyetlerini duyurmaları açısından da stratejik alanlardır (Peltekoğlu, 2018, s.325). Web siteleri, hedef kitlenin doğru ve güvenli bilgi almak ve iletişim kurmak için sıkça ziyaret ettikleri kanallardır. Web sitelerinin bir organizasyonun önemli itibar göstergeleri arasında yer aldığı ifade edilebilecektir. Dolayısıyla her kurum ve örgütün kurumsal web sayfasına sahip olması ve bu sayfayı faal bir şekilde yönetmesi gerekmektedir.

Web siteleri kurumun paydaş grupları ile doğrudan iletişim ve ilişki kurdukları araçlar olarak ifade edilmektedir. Web siteleri yalnızca ürün ve hizmetlerin satışının veya reklamının yapıldığı yerler değil, paydaş gruplarının bu ürün ve hizmetler hakkında geribildirimlerini aldığı, dilek, istek, beklenti ve şikâyet amaçlı mesajların hızlı ve zahmetsiz bir şekilde kuruma iletildiği alanlardır (Okay ve Okay, 2018, s.654-655). Bu aşamada web sitelerinin sağladığı kullanım kolaylığı ve etkinliği özellikle paydaş odaklı iletişimde düşünüldüğünde önemli bir araç olarak benimsenebilecektir.

Kurumlar, sosyal sorumluluk faaliyetlerini yürütürken bu faaliyetlerini tüm paydaş gruplarına duyurmak, haberdar etmek ve bilgilendirmek istemektedir. Web siteleri kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kamuoyu ile paylaşılması ve duyurulmasında önemli bir araçtır (Yılmaz-Sert, 2012, s.48). Web siteleri içeriklerinin hiper metinsel özellikler ile kurgulanabilmesi sosyal sorumluluk projelerinin etkili şekilde kamuoyuna ulaştırılmasını sağlamaktadır. Metinlerin görsel ve videolar ile desteklenmesi, linkler aracılığıyla paylaşılabilmesi, harf veya kelime sınırlaması olmadan detaylı bilgi verme imkânına sahip olması web sitelerinin etki alanı ve derecesini genişletmektedir.

Kurumların sosyal sorumluluk projelerine web sitelerinde yer vermesi, projeye olan ilgi ve desteğin artmasını sağlamaktadır. Ayrıca sosyal sorumluluk projelerinin web sitesini ziyaret eden kişilerce fark edilmesini ve projelere ilişkin geri bildirimlerin alınmasına olanak tanımaktadır. Alınan geri bildirimler ile sosyal sorumluluk faaliyetlerinin hedef kitle algısındaki uygunluğu ve etkililiğinin de ölçülmesi sağlanmaktadır (Okmedyan, 2018, s.42). Bu görüş değerlendirildiğinde web sitelerinin sağladığı geri bildirim olanağıyla, kurumların sosyal sorumluluk projelerinin aksayan veya eksik kalan yönlerini görebildikleri gibi projelerinin toplum üzerindeki olumlu etkilerini de ölçebilecekleri bir ortam sağladığı söylenebilecektir.

Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri kurumların içerisinde yaşadığı topluma ve dünyaya karşı üstlendiği sorumluluğun yerine getirilmesi için sarf ettiği çabaları ifade etmektedir (İlgin ve Ulupınar, 2020, s.109). Dolayısıyla toplum için yapılan ya da topluma katkı sunan bu çabalar

hakkında bilgilere paydaşlar tarafından kolayca ulaşılabilmesi, kurumun sorumluluk alanı ile ilgili gerçekleştirdiği faaliyetler hakkında toplumun şeffaf bir şekilde bilgilendirilmesi gerekmektedir.

Kurumlar, paydaşlarına ve topluma karşı olan sorumluluklarıyla doğrudan ilgili olan belirli taahhütlere uymalıdır. Bu taahhütlerden biri ise kurumların sosyal sorumluluk faaliyetlerini duyurması ve toplumu bu faaliyetler hakkında bilgilendirmesidir. Özellikle son yıllarda kamunun ilgisi işletmelerin sosyal sorumluluk alanındaki faaliyetlerinin şeffaf bir şekilde duyurulmasına karşı önemli ölçüde artmıştır. Bu durum kurumların artık ekonomik, sosyal ve çevresel davranışlarıyla ilgili konularda kamuyu daha fazla bilgilendirmesine neden olmaktadır. Kurumlar paydaşları için gerekli bilgilendirmeleri web sitesi aracılığıyla yapabilmekte, sosyal sorumluluk faaliyetlerini buradan duyurabilmekte ve yayabilmektedir (Creixans-Tenas vd., 2019, s.2). Yazarların ifade ettiği görüşe odaklanıldığında web sitesi aracılığıyla duyurulan faaliyetlerin dünyanın başka yerindeki kişiler ve kurumlarca da görülebildiği, dünyanın çeşitli yerlerinden projeye destek sağlanabildiği durumu ile karşılaşılmaktadır. Çünkü web siteleri sayesinde küçük veya yerel bir lokasyonda yürütülen bir projenin dünyanın her yerinden destek sağlanan global bir projeye dönüşebilmesi mümkün olacaktır.

Sosyal sorumluluk projeleri, kurumların misyon olarak üstlenmesi gerektiği önemli halkla ilişkiler faaliyetleri arasında yerini güçlendirerek korumaktadır. Bu faaliyetlerin planlanması ve uygulanması kadar, onları duyurmak ve bilgi transferini gerçekleştirmek de bir o kadar hassasiyet gerektirmektedir. Kurumlar içinde mal ve hizmet ürettikleri topluma yönelik ihtiyaç duyulan her alanda iyileştirme çalışmaları gerçekleştirmekle sorumlu olduğu gibi, kamuoyunu bu çalışmalar hakkında haberdar etmek, çalışma sırasında ve sonrasındaki sonuç ve kazanımlar hakkında da bilgilendirmekten sorumludur. Günümüzde bu duyurma, bilgilendirme, destek sağlama, ilgi ya da farkındalık yaratma ve harekete geçirme çabalarının kurumsal ve profesyonel şekilde yürütüldüğü alanlardan birinin de web siteleri olduğu görülmektedir.

3. Kurumsal Web Sitelerinin Sosyal Sorumluluk İletişiminde Kullanımı: Opet Örneği İncelemesi

3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu araştırmanın temel amacı kurumların sosyal sorumluluk proje ve faaliyetlerini yürütürken web sitelerini nasıl kullandıklarını, paydaşlarını web siteleri üzerinden hangi amaçla ve nasıl bilgilendirdiklerini ortaya koymaktır. Araştırma belirlenen amaçlar doğrultusunda kurumun bakış açısını yansıtmaya odaklanmaktadır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak derinlemesine görüşme (mülakat) yöntemi kullanılmıştır. Derinlemesine görüşme, kaynak olarak seçilen kişinin araştırılan konuya karşı duygu, düşünce, ilgi, tutum ve eylemlerini belirlemek için karşılıklı/birebir olarak iki kişi arasında bilgi aktarımını sağlayan veri toplama yöntemidir (Balcı, 2007, s. 159). Derinlemesine görüşmelerde katılımcı araştırma yapılan konuya ilişkin istediğini özgürce dile getirebilmektedir. Görüşmeler yüz yüze yapılabileceği gibi zamandan kazanmak adına telefon veya internet aracılığıyla da yapılabilmektedir (Robson, 2017, s. 322). Derinlemesine görüşmeler, araştırmayı yürüten kişiyi katılımcıdan aldığı yanıtları tasnif etme imkânı vererek, araştırma konusunun detaylı bir şekilde incelenmesini sağlamaktadır. Derinlemesine görüşmelerde sorular genellikle açık uçlu olup, katılımcının deneyimlerini detaylı olarak anlatmasına imkân tanınmaktadır (Tekin, 2006, s.103).

Bu yöntem kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminde web sitesi kullanımına ilişkin kurumun bakış açısı hakkında detaylı veriler elde etmek, kurumun araştırma konusu hakkındaki deneyimlerini, tecrübelerini ve uygulama alanlarını ortaya çıkarmak amacıyla seçilmiştir. Bu nedenle araştırmada Opet Petrolcülük A.Ş. Kurumsal İletişim Müdürü ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme formu katılımcıya Covid 19 Pandemisi koşulları nedeniyle e-posta yoluyla ulaştırılmıştır. Görüşme formunun değerlendirilmesi; 17 adet açık uçlu soru ve 4 adet kapalı uçlu soru (evet/hayır) olarak yapılandırılan toplamda 21 adet soruya verilen cevaplar doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

Araştırma, önceden belirlenen amaç doğrultusunda 3 bölümden oluşan soruları içermektedir. Birinci bölüm, kurumun sosyal sorumluluk anlayış ve çalışmalarına yönelik bilgi edinilmesine yönelik 5 adet sorudan; ikinci bölüm, ‘Opet Kadın Gücü’ Projesi’yle ilgili genel bilgilerin toplanması amacıyla oluşturulan 8 adet sorudan; üçüncü bölüm ise ‘Opet Kadın Gücü’ kurumsal sosyal sorumluluk projesinde web sitesi kullanımının projeye katkıları, kurum ve paydaşlar için öneminin ortaya çıkarılması amacıyla hazırlanan 8 adet sorudan oluşmaktadır. Ön araştırmalar ve görüşme sürecinde Opet A.Ş.’nin kurumsal web sitesinden de faydalanılmıştır.

3.2. Araştırma Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu araştırma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde ‘Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Gelişimi’ başlığı altında kurumsal sosyal sorumluluk tanımına ve tarihsel süreç içerisindeki gelişimine, ikinci bölümünde ise ‘Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarında Web Sitesi Kullanımı’ başlığı altında, web sitelerinin kurumlar için önemine, paydaş iletişiminde sağladığı avantajlara ve kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının tanıtılması ve duyurulmasındaki aracı konumuna ilişkin literatür araştırması sonucunda elde edilen bilgilere yer verilmiştir. Araştırmanın üçüncü ve son bölümünde ise ‘Kurumsal Web Sitelerinin Sosyal Sorumluluk İleti-

şiminde Kullanımı: Opet Örneği İncelemesi' başlığı altında yapılan araştırmanın amacı, yöntemi, bulguları, değerlendirmesi ve önerilerine yer verilmiştir. Bu kapsamda 'Opet Kadın Gücü' projesi incelenmek üzere örnek olarak seçilmiş ve önceki bölümlerde belirlenen amaçlar bağlamında projenin tüm süreçleri ve iletişim yönetim stratejileriyle yakından ilgilenen Opet Kurumsal İletişim Müdürü ile görüşülmüştür. Opet'in diğer sosyal sorumluluk projeleri araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Araştırma verileri' Opet Kadın Gücü' Projesi kapsamında kurum bakışını yansıtacak şekilde sınırlandırılmıştır.

3.3. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmada Opet Petrolcülük A.Ş. tarafından yürütülen 'Opet Kadın Gücü' kurumsal sosyal sorumluluk projesi örnek olarak seçilmiştir. Kurum olarak Opet'in seçilmesindeki sebep Capital 500 ve Fortune 500 Dergileri'nin yaptığı araştırmalarda son üç yıl içerisinde enerji ve petrol sektöründe ilk 10'nun içinde yer almasıdır. Proje olarak Opet Kadın Gücü Projesi'nin seçilmesinin sebebi ise Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) tarafından 2021 yılında 19.'su düzenlenen 'Altın Pusula Türkiye Halkla İlişkiler Ödülleri' programında ödüllendirilmiş olmasıdır. Bunun yanı sıra Opet Kadın Gücü Projesi'nin Türkiye'nin kadın istihdamına yönelik önemli bir sorununa ciddi katkılar sağlaması, projenin örnek olarak seçilmesindeki nedenler arasında yer almaktadır.

3.4. Araştırmada Elde Edilen Bulgular

Araştırma için amaçlar doğrultusunda hazırlanan sorulara alınan yanıtlar aşağıda yer almaktadır.

3.4.1. Kurumun 'Sosyal Sorumluluk' Konusundaki Yaklaşımı

Opet'in kurulduğu 1992 yılından bu yana eğitime, sağlığa, çevreye ve tarihi değerlere sahip çıkarak, toplumun bilinçlenmesine katkıda bulunma vizyonu ile hareket ettiği ifade edilmiştir. Opet için insan ve insanın elinin değdiği, insanın etkilendiği toplumsal ve tüm ülkeyi ilgilendiren konuların her zaman önemli ve değerli olduğu da belirtilmiştir.

Opet'in 2000 yılından bu yana Türkiye genelinde gerçekleştirmiş olduğu, sosyal yaşama destek sağlamaya devam eden sosyal sorumluluk projeleri şu şekilde sıralanmıştır: Temiz Tuvalet Kampanyası, Yeşil Yol Projesi, Örnek Köy Projesi, Tarihe Saygı Projesi, Trafik Dedektifleri Projesi Tarihe Saygı- Troya Tevfikiye Arkeo-köy Projesi, Tarihe Saygı-Troya Etnoköy Çıplak projesi, Opet'te Kadın Gücü Projesi.

3.4.2. Kurum Olarak Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına Yönelik Tarihsel Bilgi

Kurum bu soruda 2000 yılından beri sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirdiğini belirtmiştir.

3.4.3. Opet'in Uyguladığı İlk Sosyal Sorumluluk Projesi

Opet'in, 21 yıldan bu yana yürüttüğü 'Temiz Tuvalet Kampanyası' ile Türkiye'de hijyen bilincini yerleştirmek için çalışmalar sürdürdüğü; 2000 yılında projeye başlanırken amacın Türkiye'de tuvalet ve hijyen bilinci konusunda toplumsal bir duyarlılık ve değişim oluşturmak olduğu açıklanmıştır. Onlara göre 'Temiz Tuvalet Kampanyası' ile kimsenin asla olmaz dediği bir proje başlamış oldu ve tabu olarak kabul edilen tuvalet konusu konuşulmaya başlandı. Opet, insanların alışkanlıklarını değiştirdiklerini ve daha önce akaryakıt istasyonunun dışında yer alan tuvaletlerin istasyon içine alındığını ve hijyen standartlarının getirildiğini böylece diğer akaryakıt markalarının da bu yolu izlemek durumunda kaldığını, Türkiye'de bir değişimin başladığını belirtmiştir. O günden bu yana bu konuda büyük çaba harcayan Opet Yönetim Kurulu Kurucu Üyesi Nurten Öztürk ve eğitim ekibinin, şehir şehir dolaşarak yurt genelinde 75 ili gezerek, 6482 saat eğitim vererek 7,5 milyon km.'den fazla yol kat ettiği; 9,5 milyonu aşkın kişiye ulaşıldığı ifade edilmiştir. Projenin yurtdışı açılımlarıyla; Suudi Arabistan'da Mekke, Medine, Riyad ve Cidde'de, Makedonya Üsküp'teki okullarda binlerce kişiye tuvalet temizliğinin önemi ve hijyen eğitimleri verildiği açıklanmıştır. 30 milyonun üzerinde basılı malzeme, broşür, kitapçık dağıtıldığı, konuyla ilgili çocuk ve büyüklere ulaşmak üzere çizgi filmler hazırlandığı belirtilmiştir. Proje verilerine göre ulaşılan 9,5 milyonu aşkın kişinin, edindikleri 'temizlik ve hijyen' bilincini çevrelerine yayarak, projenin geniş kitlelere ulaşmasını sağlamış olduğu bilgisi paylaşılmıştır. Opet'e göre 'Temiz Tuvalet Kampanyası', Türkiye'de tuvalet temizliği ve hijyeni konusunda toplumsal bir duyarlılık ve değişim yaratmıştır. Bu proje ile 'Temiz Tuvalet' kavramının Opet markasıyla özdeşleşirken 'Temiz Tuvalet Kampanyası' ile Opet'in, kendi istasyonlarından başlayan tuvalet temizliği ve hijyenini yaygınlaştırmak amacıyla yürüttüğü dönüşümü kalıcı hale getirmeyi başarmıştır. Opet; akaryakıt istasyonlarındaki personeline sürekli eğitimler verilirken, engelli tuvaleti şartı getirilmiş, istasyonlara bebek bezi değişim üniteleri yapılmış, pek çok ilde Milli Eğitim Müdürlükleri iş birliği ile projenin açılımları uygulanırken, öğretmen ve öğrencilerin temizlik ve hijyen eğitimleri almasının sağlandığı bilgisi paylaşılmıştır.

'Temizlik Rayında Projesi' ile Opet'in tüm deneyimlerinin TCDD'na aktarıldığı açıklanmıştır. Onlara göre; Türk Standartları Enstitüsü'nün 2012 yılında halka ve müşterilere açık tuvaletlerin standartlarını belirlerken Opet ile iş birliğine gitmesi ve standartların bu şekilde hazırlanması projenin geldiği noktanın önemini ortaya koymaktadır.

3.4.4. Opet'in Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri ve Uygulama Alanları

- Temizlik ve Hijyen konusunda Temiz Tuvalet Kampanyası
- Yeşillendirme ve doğayı koruma konusunda Yeşil Yol Projesi
- Köylerin kalkınmasını sağlayan Örnek Köy Projesi
- Çanakkale Savaşları tarihini yaşatmak ve Gelibolu Yarımadası'nın kalkınmasını sağlamak için Tarihe Saygı Projesi
- Troya Milli Parkının hak ettiği değere sahip olması ve çevresindeki köylerin yerel değerlerinin ortaya çıkarılması için Troya Arkeoköy Tefikiye ve Etnoköy Çıplak Projesi
- Trafik Güvenliği ile ilgili Trafik Dedektifleri Projesi
- Kadını işgücüne dâhil etmek ve eşitliğini göstermek için Kadın Gücü Projesi

3.4.5. Projenin Tam Adı, Özeti ve Süresi

Kurum, Proje'nin adını 'Opet Kadın Gücü Projesi' olarak ifade etmiştir. Opet, toplumsal algıyı değiştirmek ve kadınlara çalışma hayatında fırsat eşitliği sunmak amacıyla başlatılan 'Kadın Gücü Projesi'nin her akaryakıt istasyonunda en az iki kadın çalışan olmasını hedeflediğini, akaryakıt satış yetkilisi, market satış yetkilisi, istasyon yöneticisi, vardiya amiri, muhasebe elemanı gibi farklı pozisyonlarda kadınlara çalışma olanağı sunulmasını amaçladığını aktarmıştır. Bununla birlikte Proje çerçevesinde; Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı ve Türkiye İş Kurumu iş birliği ile Mayıs 2018 tarihinde Protokol imzalanmış; Opet bayileri, özel istihdam bürosu GI Grup, kadın dernekleri, İSMEK ve kariyer siteleri ile iş birliğine gidilmiştir.

Opet, Kadın Gücü Projesi ile aynı zamanda iş arayan kadınlar için de farklı bir kapı açtığını, 'istasyon işi erkek işidir' klişesini yıktığını vurgulamıştır. Kadın Gücü kapsamında Opet'te işe başlayan her yaşta kadının, hayata çok daha güvenle ve umutla baktığı, ekonomik özgürlüğü sağlamanın özgüvenini taşımakla kalmayıp önyargıları kırmanın da gururunu yaşadıkları, önlerine çıkan çalışma saatleri, yaş sınırı gibi engellerden kurtulduklarının altı çizilmiştir. Onlara göre, Proje başlangıcında kadın çalışanların varlığını yadığayan erkek müşteriler, sonrasında durumu benimseyerek onlardan hizmet almayı tercih eder hale gelmiştir ve kadınlar ise hemcinslerini istasyonlarda görmekten büyük mutluluk ve gurur durduklarını belirtmektedirler. Projenin, Mayıs 2018'de başladığı ve halen devam etmekte olduğu aktarılmıştır.

3.4.6. Projeye Başlangıç Kararının Alınması ve Nedenleri

Kurum, sosyal sorumluluk projelerinin odağında toplumun öncelikli ihtiyaçları olduğunu belirtmiştir. Ayrıca tüm faaliyetlerinde insanı merkezine alan, toplumdaki sorunları tespit ederek ona yönelik çözümler bulmayı amaçlayan yaklaşımları olduğunu ifade etmiştir. Onlara göre, Kadın Gücü Projesi; mesleğin cinsiyeti olmadığı algısının toplumsal düzeyde benimsenmesi, kadınların çalışma hayatının her alanında fırsat eşitliği ilkesi çerçevesinde başarıyla var olabileceğini göstermek ve bu konuda farkındalık yaratmak için başlatılmıştır.

3.4.7. Projenin Çözümlemek İstedığı Sosyal Konu

Kurum, 'Kadın Gücü Projesi'nin, kültürel ve toplumsal bir dönüşüm için farkındalık yaratma projesi olduğunu ifade etmiştir. Onlara göre proje, cinsiyet gözetmeksizin her mesleğin icra edilebileceği; kadınların kalıplaşmış önyargıların aksine her meslekte var olabileceğini ve erkek egemen bir alanda fırsat verildiğinde başarıyla yer alabileceğini göstermeyi amaçlayan bir projedir ve aynı zamanda ekonomik bir kalkınma hareketi olma özelliğini de taşımaktadır.

3.4.8. Opet Kadın Gücü Projesi Uygulamaları ve Hedeflerin Başarılmasına Yönelik Durum

Kurum, her geçen gün artan bir ivme ile Opet akaryakıt istasyonlarındaki kadın çalışan sayısının arttığı; 2018 Mart ayında Opet ve Sunpet istasyonlarında 19.245 adet toplam çalışanın sadece 1.541'i kadın çalışanlardan oluşmaktayken (%8'i Kadın Çalışandı), 31 Mart 2021 verilerine göre Opet ve Sunpet istasyonlarında 16.552 adet toplam çalışanın 2.682'sinin kadın çalışanlar haline geldiğini, kadın çalışan oranının %16,2'ye yükseldiğini açıklamıştır. Bununla birlikte; 2018 Mart ayında Opet ve Sunpet toplamda Kadın Akaryakıt Satış Yetkilisi sayısı 27 iken, bu sayının 2021 Mart ayı sonunda 747'ye; kadın Market Satış Yetkilisinin ise 576'dan 1.015'e yükseldiği vurgulanmıştır.

3.4.9. Projeye Dâhil Olmak İsteyenler İçin Sistemin İşleyişine İlişkin Bilgi

Kurum bu süreçte, Özel istihdam bürosu Gi Group ile bu konuda aktif bir iş birliği olduğunu, bunun yanı sıra İŞKUR ve kariyer siteleri ile de çalışmalarının mevcut olduğunu belirtmiştir. Bu üç kanaldan projeye gelen başvuruları bayilerine, saha ve bölge müdürleri aracılığıyla iletirken diğer taraftan da bayilerinin yoğun olarak bireysel çabaları ile de istihdam çalışmalarının gerçekleştiği bilgisi verilmiştir. Ayrıca, Proje'nin yaygınlaşması ile birlikte hali hazırda istasyonlarında çalışan 'Kadın Güçleri'nin de yakın çevrelere projeyi anlatarak yaygınlaşmasına ve istihdama katkıda buldukları bilgisi ilave edilmiştir.

3.4.10. Projenin İletişimi İçin Yapılan Uygulamalar

Kurum, Proje'nin iletişiminin yapıldığını belirtmiştir. Buna ilave olarak yapılanları detaylı bir şekilde açıklamıştır. Kurum, Proje'nin yazılı, görsel ve işitsel medyada yoğun bir şekilde iletişim faaliyetlerinin devam ettiğini; 2018 yılı Mayıs ayında Ankara'da paydaşların katılımı ile gerçekleşen basın toplantısının ardından kamuoyunda farkındalık yaratacak iletişim çalışmalarına devam ettiklerini belirtmiştir. Proje için; özel haber ve röportajlar ile sık sık Proje'nin aşamalarını basın kanalı ile paylaşırken özellikle sosyal medya kanallarında yayınladıkları reklam filmleriyle de algıyı desteklediklerini açıklamışlardır. Kurum bunların dışında Proje ile ilgili gelişmeleri ve kadın güçlerinin hikayelerini anlatan 'Kilometre Kadın Gücü' dergisinin de bulunduğu bilgisini paylaşmıştır. Bugüne dek medyada 1502 haber yayınlanırken, haberlerin erişim toplamının ise 30.391.274 olduğu ifade edilmiştir.

3.4.11. Opet Kadın Gücü Projesinin Web İletişimi ve Açıklaması

Kurum, Kadın Gücü Projesi için özel bir web sayfası açılmadığını, paydaşlarla iletişimin 'opet.com.tr' altında mikro site hazırlıkları ile devam ettiğini ifade etmiştir. Kurum, Proje'ye ait çok fazla iletişim malzemesi olduğu için tek bir çatıda toplamak amacıyla mikro site oluşturulduğunu açıklamıştır.

3.4.12. Opet Kadın Gücü Projesi ve Web Sayfası İletişimi

Kurum Proje'nin tanıtımı amacıyla web sitelerinde bilgi bulduklarını ifade etmiştir. Kurumun web sitesi incelendiğinde Proje'ye ilişkin üç adet sekme olduğu görülmüştür (<https://kadingucu.opet.com.tr/>, Erişim Tarihi: Haziran 2021):

- Birinci sekme: Kadın Gücü Projesi Nedir? : Kurum bu sekmede Proje'nin tanımı, amacı, hangi toplumsal ihtiyaca, nasıl cevap verdiği veya ne gibi bir çözüm ürettiği ve projenin şu ana kadar ki sonuçlarına ilişkin sayısal veriler sunmaktadır (<https://kadingucu.opet.com.tr/kadin-gucu-projesi-nedir>, Erişim Tarihi: Haziran 2021).
- İkinci Sekme: Kadın Gücü Hikâyeleri: Kurum bu sekmede proje kapsamında farklı şehirlerde ve pozisyonlarda istihdam ettiği kadınların ilham veren 14 adet başarı hikâyesine yer vermiştir (<https://kadingucu.opet.com.tr/guclu-kadin-hikayeleri>, Erişim Tarihi: Haziran 2021).

- Üçünce sekme: Reklam Filmleri: Kurum bu sekmede Projeye ilişkin hazırlanan 27 adet reklam filmine yer vermiştir. Reklam filmleri proje kapsamında istihdam edilen kadınlara gelen destek ve teşvik mesajları, proje kapsamında istihdam edilen kadınların illere göre dağılımı, proje kapsamında bu zamana kadar istihdam edilen kadın çalışan sayısı, kadın çalışanların hikâyeleri ve görüntülerinden oluşmaktadır (<https://kadingucu.opet.com.tr/home/ReklamFilmleri>, Erişim Tarihi: Haziran 2021).
- Bunun yanı sıra kurum web sayfasında yer alan “Basın Bültenleri” sekmesinde projeye ilişkin haber metinleri ve Proje hakkında açıklayıcı nitelikte bilgilere yer vermiş projenin hali hazırdaki sonuçlarına yönelik istatistiki bilgiler paylaşmıştır (<https://www.opet.com.tr/basin-bultenleri>, Erişim Tarihi: Haziran 2021).

3.4.13. Kurumun Web sitelerinin kurumsal iletişimde kullanımına ilişkin görüşleri

Kurum, günümüzde dijital platformların özellikle içinde bulunulan koşullarda ayrı bir öneme sahip olduğunu, bu nedenle interaktif alt yapıda kurulan dijital platformların iletişimin önemli bir parçası haline geldiğini belirtmiştir. Onlara göre günümüzde bilgi artık çok boyutlu bir kavrama dönüşmüştür bu nedenle de bilgiyi anlık, güncel ve doğru kaynaktan temin konusunda dijital platformların varlığı kaçınılmaz hale gelmiştir.

Bulgular ve Yorumlar

Bir önceki bölümde yapılan araştırmada elde edilen veriler sunulmuştur. Bu bölümde ise bulguların yorumlanması planlanmıştır. Bu doğrultuda yorumlar iki başlık altında değerlendirilecektir. Değerlendirmenin birinci kısmı örneklem dâhilinde araştırmanın odaklandığı kurumsal sosyal sorumluluk kavramı üzerine yapılan teorik çerçeve kapsamında yapılmıştır:

- Opet’in, toplumun ve çevresinin sorunlarına kayıtsız kalmayan, bu sorunlara çözüm üretme, sosyal anlamda gelişmeleri destekleme ve iyileştirme hedefiyle sosyal sorumluluk proje ve faaliyetleri yürüten, bir kurum olduğu görülmüştür. Elde edilen bulgular ışığında Opet; kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının temeline insanı ve ülkesini koymaktadır.
- Opet’in 2000 yılından bu yana yürüttüğü sosyal sorumluluk projelerinde üzerinde durduğu temaların; temizlik ve hijyen, yeşillendirme ve doğayı koruma, köylerin kalkınması ve yerel değerlerinin ortaya çıkarılması, tarihe saygı, trafik güvenliği, kadın istihdamı ve cinsiyet eşitsizliğinin ortadan kaldırılması olduğu görülmüştür.

- Opet Kadın Gücü Projesi kapsamında Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı ve Türkiye İş Kurumu ile iş birliği içerisinde çalışarak, odaklandığı konuya ilişkin referans çerçevesi oluşturmuştur. Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirilirken toplumun ihtiyaçlarının bilmesi ve iyi analiz edilmesi noktasında sivil toplum kuruluşları, bakanlıklar, üniversiteler vb. gibi kurumlarla birlikte çalışılması gerekmektedir. Bu projede Opet'in kadın istihdamı meselesinde Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı'ndan, işe alım noktasında ise Türkiye İş Kurumu'nun (İŞKUR) deneyim ve tecrübelerinden yararlandığı görülmüştür.

- Opet 2018 yılından bu yana başlattığı Kadın Gücü Projesi'ne Türkiye'de önemli bir sorun olan kadın istihdamına yönelik cinsiyet eşitsizliğine dikkat çekmek amacıyla başlamış, proje kapsamında akaryakıt satış yetkilisi, market satış yetkilisi, istasyon yöneticisi, vardiya amiri ve muhasebe elemanı gibi pozisyonlarda 'erkek işi' tabusunu yıkararak kadınlara çalışma olanağı sunmuştur. Opet'in bu projesi ile sosyal sorumluluk kavramının temelinde yatan toplumsal bir soruna çözüm üretme veya topluma fayda sağlama amacına hizmet ettiği görülmektedir.

- Kadın Gücü Projesi; mesleğin cinsiyeti olmadığını göstermek ve bu konudaki toplumsal algıyı değiştirmek, kadınların çalışma hayatının her alanında fırsat eşitliği ilkesi çerçevesinde başarıyla var olabileceğini göstermek ve bu konuda farkındalık yaratmak amacıyla başlamış ve elde edilen veriler ışığında bu projenin belirlediği amaçlara ulaştığı görülmüştür. Proje kapsamında bugüne kadar 2.682 kadın çalışan Opet ve Sunpet istasyonlarında istihdam edilmiş, kadın çalışan oranının %8'den %16,2'ye yükseldiği görülmüştür. Yine proje kapsamında Opet ve Sunpet istasyonlarında çalışan Kadın Akaryakıt Satış Yetkilisi sayısı 2018 Mart ayında 27 iken 2021 Mart ayı sonunda bu sayının 747'ye yükseldiği, Kadın Market Satış Yetkilisi sayısının ise 576'dan 1.015'e yükseldiği bulgulanmıştır. Bu istatistikler göz önüne alındığında projenin başlangıç zamanı olan Mayıs 2018'den bugüne kadar olan süreçte kadın istihdam oranlarında önemli bir artışın meydana geldiği görülmektedir. Bu veriler Opet'in sorunlu bulunduğu bir alana yönelik çözüm getirdiğini ve planlanan sosyal sorumluluk projesinin amacına ulaştığını göstermektedir.

Değerlendirmenin ikinci kısmı ise örneklem dâhilinde çalışmanın araştırma bölümünün odaklandığı kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin uygulanmasında web sitesi kullanımı üzerine kurumun bakış açısını yansıtmak amacıyla elde edilen bulgular ışığında yapılmıştır.

- Opet'in yürüttüğü sosyal sorumluluk projelerini kurumsal web siteleri üzerinden etkili bir şekilde duyurmakta ve paydaşlarını süreçler hakkında bilgilendirmekte olduğu tespit edilmiştir.

- Kadın Gücü Projesi'yle ilgili olarak kurumsal web sitesi (<https://www.opet.com.tr/>) üzerinden bilgi edinilmiştir. Opet'in paydaşlarını projenin içeriği, amacı, proje kapsamında gerçekleşen kadın istihdam verileri, kadınların hikâyeleri, reklam filmleri, başvuru ve iletişim kanalları vb. birçok kategoride bilgilendirdiği görülmüştür.
- Projenin iletişim çalışmaları hakkında yöneltilen soruya katılımcı diğer çalışmaların dışında projenin aşamalarını özel haber ve röportajlar şeklinde basın ile paylaştıklarını, reklam filmleri ile de projeye olan farkındalığı güçlendirdiklerini, bu haber ve reklam filmlerini web site ve sosyal medya kanallarından paylaştıklarını belirtmiştir.
- Katılımcı, Kadın Gücü Projesinin web sitesi paylaşımlarını tanıtım amacıyla yaptıklarını belirtmiştir. Bunun nedeni sorulduğunda ise katılımcıdan, web sitelerinin bilginin anlık, güncel ve doğru kaynaktan temin konusunda önemli olduğu cevabı alınmıştır. Bu durum kurumlar ve paydaşlar tarafından web sitelerinin sosyal sorumluluk projelerinin duyurulmasında hızlı ve kolay güncellenebilir olmasının yanı sıra güvenilir kaynaklar olarak görüldüğünü ortaya çıkarmıştır. Ayrıca bu durum proje ve faaliyetlerin duyurulmasında web sitelerinin daha kurumsal bir yapıya sahip olduğu tezini güçlendirmektedir.
- Görüşmeye katılan katılımcı, projeye ilişkin çok fazla iletişim malzemesi olduğu için tüm bunları tek bir çatı altında toplamak amacıyla projeye özgü mikro bir web sitesinin kurulma aşamasında olduğunu belirtmiştir.

Sonuç

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı kurumların topluma, insanlığa ve çevreye karşı hassasiyet ve sorumluluk duygusu ile yola çıktıkları, içerisinde yaşadıkları toplum ve çevrenin sorunlu durumlarının düzeltilmesi, iyileştirilmesi veya var olan olumlu durumun korunması hedefiyle gerçekleştirdiği faaliyetlerdir. Kurumlar bu faaliyetleri gerçekleştirirken, projenin hedef kitlesinin yanı sıra tüm paydaşlarını bilgilendirmek, haberdar etmek, onların fikir ve önerilerini almak veya paydaşlarını da projeye katmak amacıyla iletişime geçmek durumundadır. Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinde geline son noktayı göz önünde bulundurduğumuzda kurumsal yapıya uygun ve profesyonel yönetim bağlamında en uygun iletişim kanalının web siteleri olduğu görülmektedir. Web siteleri kurumsal sosyal sorumluluğun duyurulmasına, bilgilendirmelerin yapılmasına, başvuruların alınmasına, fikir ve görüşlerin kurumla paylaşılmasına ve farkındalığın oluşturulmasına katkılar sağlamaktadır. Kurumlar bu nedenle web sitelerini özellikle kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde de aktif bir şekilde kullanmaktadır. Bu durum kurumsal sosyal

sorumluluğun sadece hedeflenen kitleye değil, kurumun tüm paydaşlarına yayılmasını ve daha büyük kitleler tarafından destek görmesini sağlamaktadır.

Araştırmanın temel amacı olan, kurumların sosyal sorumluluk proje ve faaliyetlerini yürütürken web sitelerini nasıl kullandıklarına ilişkin sonuçlar incelendiğinde; kurumların kurumsal sosyal sorumluluk projelerini planlarken web sitelerini; projelerini tanıtmaya, duyurma ve bilgilendirme amacıyla kullandıkları görülmektedir. Ayrıca kurumlar, web sitelerini paydaşlarının proje bilgi ve çıktılarına kolay, hızlı, kısıtlama olmadan ve şeffaf bir şekilde erişmesi, projeye katılımın desteklenmesi, paydaş görüşlerinin alınabileceği diyaloga dayalı ve etkileşimli iletişimin kurulması amacıyla da kullanmaktadır. Bununla birlikte kurumların web sitelerine paydaşlar nezdinde güvenilir kaynak olarak görüldüğü düşüncesiyle de önem atfettiği düşünülmektedir.

Araştırmanın diğer amacı olan, kurumun paydaşlarını web siteleri üzerinden hangi amaçla ve nasıl bilgilendirdiklerine ilişkin sonuçlar incelendiğinde ise; kurumun hesap verebilirlik noktasında projenin somut çıktıları yani projenin amacına ulaştığına yönelik belge ve verileri kamuya açık bir şekilde web sitesinde paylaştığı görülmektedir. Bunun yanı sıra kurum; özel haber, röportaj ve reklam filmleri gibi farkındalığı artıran iletişim çalışmalarını da web sitesi üzerinden yapmaktadır. Bu bağlamda web sitelerinin daha geniş kitlelere ulaşabilmesi, bilgi paylaşımındaki kısıtlamalardan uzak olması ve multimedya desteği ile zengin içerikler üretilebilmesi onu sosyal sorumluluk iletişiminin yönetilmesinde önemli bir araç konuma getirmektedir. Bu çalışmada elde edilen bulgular ışığında kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin duyurulmasında bir ticari kurumun bakış açısında web sitelerinin öneminin ortaya koyulması hedeflenmiştir. Web sitelerinin kurumların politika ve projeleri için gerçekleştirecekleri iletişim çalışmalarında; kurumsal ve güvenilir bir başvuru kaynağı olduğu ve süreçlerin profesyonel anlamda yönetilmesinde en uygun ve etkili kanallar olduğu düşünülmektedir. Konu bağlamında daha sonraki çalışmalarda paydaşlarla dijital iletişimde kullanılan yöntem ve tekniklerin çeşitlendirilmesi ve yeni yaratıcı önerilerin sunulması üzerine araştırmaların gerçekleştirilmesi önerilebilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aktan C. C., Börü, D., Argüden Y., Dalyan, F., Çelik A., Torlak, Ö., Aydemir, M., Vural, İ. Y., (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*. Aktan C. C. (Ed.). İgiad Yayınları.
- Aktan, C. C. (2008). Meslek Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk. *İş Ahlakı Dergisi*. 1 (1), 99-121.
- Balcı, A. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntemi Teknik ve İlkeler*. Pegem Yayıncılık.
- Buffington, J. Gozier, D.M., Ehling, W. P., Grunig, J. E., Grunig, L. E., Repper, F. C., Sriramesh, K. ve White, J. (2005). *Halkla İlişkilerde ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. Grunig, J. E. (Ed.), Özsayar, E. (Çev.) Rota Yayınları.
- Caroll, A. B. (2015). Corporate Social Responsibility (CSR) is on a Sustainable Trajectory. *Defense Management*. 5 (2), 1-2.
- Caroll, A. B. (2016). Carroll's Pyramid of CSR: Taking Another Look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*. 1 (3), 1-8.
- Caroll, A. B. ve Brown, J. A. (2018). Corporate Social Responsibility: A Review of Current Concepts, Research, and Issues. In Weber, J. & Wasleleski, D. (Eds.) *Corporate Social Responsibility*. U.K.: Emerald Publishing Co., Chapter 2, pp. 39-69
- Castells, M. (2013). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Ağ Toplumunun Yükselişi*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Creixans-Tenas, J., Cenders, G. ve Arimany-Serrat, N. (2019) Corporate Social Responsibility and Financial Profile Spanish Private Hospitals. *Heliyon*. 5 (10), 1-9.
- Göksel, A. B., Asna, A., Balta Peltekoğlu, F., Erdeoğan, İ., Işık, M., Yüzel, H., Türk, M. S., Akdağ, M., Erdem, A., Balcı, Ş., Tarhan, A., Akbaba, E. ve Köseoğlu, Ö. (2007). *Tüm Yönleriyle Halkla İlişkiler ve Tanıtım*. Işık, M. (Ed.). Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Grunig, J. E. (2009). Paradigms of Global Public Relations in An Age of Digitalisation. *PRism* 6 (2), 1-19.

Güngör, S. (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Türkiye’deki İletişim Fakültelerinin Müfredatında Bir Ders Olarak Analizi: Başkent Üniversitesi Vaka Çalışması. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*. 4 (11), 119-140.

<https://kadingucu.opet.com.tr/>, Erişim Tarihi: 06.06.2021.

<https://kadingucu.opet.com.tr/guclu-kadin-hikayeleri>, Erişim Tarihi: 06.06.2021.

<https://kadingucu.opet.com.tr/home/ReklamFilmleri>, Erişim Tarihi: 06.06.2021.

<https://kadingucu.opet.com.tr/kadin-gucu-projesi-nedir>, Erişim Tarihi: 06.06.2021.

<https://www.opet.com.tr/basin-bultenleri>, Erişim Tarihi: 06.06.2021.

İlgın, H.Ö. ve Ulupınar, Ş.C. (2020). Bir Tanıtım Aracı Olarak Web Sitelerinin Etkinliği; Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Hizmet ve Sosyal Sorumluluk Uygulamaları. *Journal of Emerging Economies and Policy*. 5 (2), 108-120.

Kotler, P. ve Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. John Wiley & Sons, Inc.

McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Signet Book.

Okay, A. ve Okay, A. (2018). *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları*. Der Yayınları.

Okmeydan, C. K. (2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Duyurumunda Ürün Yerleştirme: Türkiye’nin En Değerli 10 Markasının Kurumsal Web Siteleri ve Resmî Sosyal Medya Hesapları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme*. <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/handle/11467/1884>

Özgen E., Palacı, H., Kurtuldu, Ö. R. ve Oğuzcan, A. U. (2019). *Halkla İlişkiler İdeali: Alanın Keşfi*. Pozitif Yayınları.

Özgen, E. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Çalışan Memnuniyetine Etkisi. *D. Ü. Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*. 8, 1-6.

Peltekoğlu, F. (2018). *Halkla İlişkiler Nedir?* Beta Yayınları.

Robson, C. (2017). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri: Gerçek Dünya Araştırması*. Çınkır, Ş. ve Demirkasımoğlu, N. (Ed.), Yıldırım, A. ve diğerleri (Çev.) Anı Yayıncılık.

Tekin, H. H. (2006). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*. 3, (13), 101-116.

Yılmaz-Sert, N. (2012). Türkiye’de Özel Sektörün Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışına İlişkin Yarar Algısı: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Duyurulmasında Web Sitelerinin Kullanılması. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*. 3 (9), 31-50.