

BANKALARIN WEB SİTELERİNİN SOSYAL SORUMLULUK AÇISINDAN İNCELENMESİ

Yeşim GÜÇDEMİR*

Özet

İş dünyasında son yıllarda en çok kullanılan kavram haline gelen kurumsal sosyal sorumluluk, markanın itibarını, bilinirliğini ve tercih edilirliliğine doğrudan etkilemektedir. Sosyal sorumluluk kavramı, şirketlerin daha iyi bir toplum ve daha iyi bir çevre için gönüllü olarak katkıda bulunmaları olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda çalışmanın birinci bölümünde; sosyal sorumluluk kavramı, sosyal sorumluluğun kurumlara kazandırdıkları ve sosyal sorumluluk alanları ve türleri ele alınmıştır. İkinci bölümde ise internetin iş alanında kullanımı ve sosyal sorumluluk uygulamalarında ki yerine değinilmiştir. Son bölüm olan araştırma bölümünde ise TBB(Türkiye Bankalar Birliği)'nin 2006 mart verilerine göre aktifi en büyük olan ilk beş bankasının web sayfalarında ki sosyal sorumluluk projelerinin analizini kapsamaktadır. Bu çalışmada yeni bir mecra olan internet ortamında bankaların web sayfalarındaki sosyal sorumluluk uygulamaları incelenmeye çalışılmıştır. Araştırmada öncelikle bankaların web sayfalarında sosyal sorumluluk çalışmalarının olup olmadığı saptanmıştır. Daha sonra sosyal sorumluluk uygulamaları olan bankaların uygulama alanları tespit edilmiştir. Tespit edilen web sayfalarında sosyal sorumlulukla ilgili mesajlar verip vermediği incelenmiş ve sosyal sorumluluk içerikli mesajları web sayfalarında hangi iletişim biçimiyle (Basın bülteni, broşür, kuruluş yayını, rapor v.s.) verdikleri tespit edilmiştir. Son aşamada aktifi en büyük olan beş banka kendi arasında özel ve kamu bankaları olarak ayrılmış ve yapılan projeler birbirleriyle karşılaştırılmıştır

Anahtar sözcükler: Kurumsal sosyal sorumluluk, web sayfaları, bankalar.

Abstract: Analysis of Web Sites of BankesI in The Field of Corporate Social Responsibility

In this context, in the first part, the term social responsibility, what social responsibility adds to the corporate and the types and areas of social responsibility has been studied. In the second part the usage of Internet in corporate and its standpoint in social responsibility has been studied. In the last part the social responsibility project analysis of the web sites of five banks, which have the highest liquidity according to TBB (Turkish Bank Federation) 2006 March data, has been studied. In this research the social responsibility projects on the banks websites has been studied. In the research first of all whether or not banks had social responsibility projects on their websites was determined. Later the performance areas of the banks that had social responsibility projects were determined. Furthermore in these websites it was determined whether or not messages were conveyed related to their social responsibility projects and if so how these messages were conveyed (press bulletin, brochure, institution publication, reports etc) was determined. Finally the five banks with the highest liquidity were divided according to them being private investment or public banks and their projects were compared and contrasted.

Key words: Corporate social responsibility, web sites, banks.

* Araş. Gör. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü.

GİRİŞ

Zorlu rekabet koşulları ve teknolojik gelişmelerin hız kazanması, kurumları yeni stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. 21. yüzyılda kurumların başarısı kar elde etmenin yanı sıra topluma ne oranda katkı sağladıklarına bağlıdır. Bu noktada ortaya çıkan 'sosyal sorumluluk kavramı' hedef kitlelerin istek ve beklentileri göz önüne alınarak oluşturulan stratejilerle, kurumların sosyal paydaşları nezdinde kurumsal vatandaş olarak algılanmalarını, kurumsal itibarlarının pekiştirilmesini ve nihayetinde sosyal lider sıfatıyla belleklerde yer etmelerini sağlamaktadır.

Toplumlar son yıllarda, çocuk işçi çalıştırma, insan sağlığını tehdit edici çalışma koşulları, çevreye zarar verici teknolojiler kullanma, kimyasal atıkların doğaya kontrolsüz biçimde bırakılması, sendika kurma hakkının engellenmesi, sağlığa zararlı ürün ve hizmetler sunulması, vergi kaçırma gibi şirketlerin yapabilecekleri her türlü sosyal, politik, ekonomik hak ihalelerine karşı giderek bilinçlenmeye ve tepki göstermeye başlamaktadır (Ural, 2006: 41).

Tüketicilerin bilinçlenmesiyle artan baskı sonucunda, kurumlar varlıklarını devam ettirebilmek için sosyal ve toplumsal olaylara duyarlılık göstermelidirler. Kendi çıkarları yanında toplum ve çalışanlarının çıkarlarını da düşünmek zorundadırlar. Kurumların alacağı kararlar toplumu olumlu ya da olumsuz yönde etkileyeceği gibi, toplumun tutum ve davranışları da, kurumların başarılarını etkileyecektir.

Peter Drucker ise; ekonomik performansın işletmelerin ilk sorumlulukları olmasına rağmen, tek sorumlulukları olmadığını vurgulamakta ve kuruluşların çalışanlar, tüketici-

ciler, çevre ve ilişkisi olan herkese karşı sorumluluklarını üstlenmesi gerektiğini ifade etmektedir (Ural, 2006: 42).

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Sosyal Sorumluluk Uygulamaları Açısından İnternetin Kullanımı

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramı tüm ülkelerdeki iş dünyası liderlerinin kaçınılmaz bir önceliği haline gelmektedir.

Şirketlerin Kurumsal Sosyal Sorumluluğa daha fazla önem vermeleri, tümüyle gönüllü bir şekilde olmamıştır. Çoğu şirket, geçmişte iş sorumluluklarını birer parçası olarak görmedikleri başlıklarda beklemedikleri toplumsal tepkilerle karşılaştıktan sonra, bu konuya eğilmişlerdir. Örneğin, Nike, 1990'ların başında, New York Times ile başka medya organlarında Endonezya'daki tedarikçilerinin işçileri kötü koşullarda çalıştırdıklarına ilişkin haberlerin çıkmasından sonra, yaygın bir tüketici boykotuyla karşılaşmıştır. 1995'te, Shell'in Kuzey Denizi'ndeki eski bir petrol kulesi olan Brent Spar'ı batırmaya karar vermesi, Greenpeace'in protestolarına ve konunun uluslararası medyanın manşetlerine taşınmasına yol açmıştır. Tüm dünyada özellikle sivil toplum örgütleri şirketler üzerinde kamuoyu baskısı yaratmak konusunda etkili olmaktadır (Porter ve Kramer, 2006).

Şirketler için önemi gün geçtikçe artan kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, kurum içinde ve dışında bir çok faktörü kapsamaktadır. Kurum içinde insan kaynakları yönetimi, iş yerinde sağlık, güvenlik, oryantasyon, açık sistem ve iletişim gibi unsurları içerirken, kurum dışında ise tüm sosyal

paydaşlar nezdinde sorumluluk almayı zorunlu kılmaktadır.

Sosyal sorumluluk kavramı üzerine bir çok tanım yapılmıştır. 439 yönetici üzerinde yapılan bir araştırmada katılanların %69'u şu tanım üzerinde uzlaşmıştır; "Sosyal sorumluluk, işletmenin davranışlarının toplum üzerindeki etkilerinin ciddi olarak incelenmesidir" (Carroll, 1999: 270).

Başka bir tanıma göre ise sosyal sorumluluk, "Bir işletmenin ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, işletme içi ve çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası gütmesi, insanları mutlu ve memnun etmesidir" (Eren, 2000: 99).

Kısacası, kurumsal sosyal sorumluluk, kurumun sosyal, kültürel ve çevresel bilinci kurum felsefesiyle bütünleştirmesidir. Sosyal sorumluluk adına şirketler çeşitli alanlarda projeler geliştirmektedirler. Sağlık, çevre, eğitim, sanat, kültür, insan hakları gibi pek çok alan sosyal sorumluluk projelerine konu olmaktadır. Kurumlar, sosyal sorumluluk uygulamalarını bir sivil toplum kuruluşuyla ortak yapabildiği gibi, toplumun ihtiyaç duyduğu bir alanda kampanyayı tek başına da gerçekleştirebilir.

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları bir işletmeyi ya da markayı sosyal yardım amaçlı uzun vadeli bir etkinlik programına teşvik etmekte, böylelikle markanın 'alanı'nı güçlendirerek, reklam ve iletişim vasıtasıyla tüketicinin işletme ya da markayı algılayışında aktif bir unsur olmaktadır. Sosyal sorumluluk bu değerlerin bir kısmını kapsamakla birlikte, iyi bir ticari itibar ve rekabette avantaj sağlama stratejisidir. Dolayısıyla bir işletme ekonomik pazarda tüketicilerinin gözünde iyi bir üne sahipse, bu ona

maddi çıktı olarak geri dönebilmektedir. Sosyal sorumluluk işletmenin sadece ne söylediği değil, aynı zamanda ne yaptığının göstergesidir (Göksu, 2006: 9).

Salim Kadıbeşegil ise sosyal sorumluluk uygulamalarında kurumların bazı kurallara göre hareket edilmesi gerektiğini söylemektedir. Bu kurallar şu başlıklar altında toplanabilir (2005: 16-17):

Sosyal sorumluluk uygulamaları;

- Toplum duyarlılığının kapsama alanın-da ve toplum değerleri ile ilişki olmalı,
- Sivil toplum kuruluşlarıyla işbirliği aran-malı,
- Kaynakları doğru ve gerçekçi belirlemeli-dir,
- Şirketin yönetiminin asli işinin bir parçası olmalıdır,
- Çalışanlarda bu faaliyetlerde aktif rol alma-lıdır,
- İletişim kurarken toplumun duyguları suis-timal edilmemelidir,
- Belirli periyotlarla mutlaka performans ölçümü yapılmalıdır.

Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının İşletmelere Kazandırdıkları

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının işletmelere sağladığı faydalar; bütünleşik pazarlamanın bir boyutuna, şirket bilinirliğinin bir aracına, halkla ilişkilerin bir bölümüne ve şirket kültürünün içeriğine yansımaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları markalara ruh katarak kurum ve markaya değer kazandırırken, tüketici ile ürün arasında güven ilişkisini sağlamlaştırarak pazar payını büyütmektedir.

Sosyal sorumluluk konusunu ciddiye alan kurumların kazanımlarını şu şekilde sıralanabilir (Kalkınma, 2006):

- 1-Şirketlerin marka değerleri ve piyasa değerleri artmaktadır,
- 2-Daha nitelikli personeli cezbetme, motive etme ve tutma imkânı doğmaktadır,
- 3-Kurumsal öğrenme ve üretkenlik potansiyeli artmaktadır,
- 4- Özellikle bu konularda hassas yatırımcılara ulaşma imkanı olduğundan, gerek hisse değerleri artıyor, gerekse borçlanma maliyetleri düşmektedir,
- 5- Yeni pazarlara girmekte ve müşteri sadakati sağlamada önemli avantajlar elde edilebilmektedir,
- 6- Verimlilik ve kalite artışları yaşanmakta;Risk yönetimi daha etkin hale gelmektedir,
- 7-Kamuoyunun ve kural koyucuların şirketin görüşlerine önem vermesi sağlanmaktadır.

Başarılı şirketler de sadece ürün ve hizmetleriyle değil aynı zamanda topluma yaptıkları katkılarla da farklılık yaratmaktadır. Çünkü başarılı şirketler, toplumsal saygınlık kazanmanın kurumun değerini artırdığını bilmektedirler. Ancak unutmamak gerekir ki, bu konudaki faaliyetlerdeki en ufak bir samimiyetsizlik, toplumsal katkıyı kendi çıkarı yönünde kullanma eğilimi yarardan çok zarar getirecektir.

Bir başka yazara göre ise kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları (Ural, 2006: 42):

- 1-En iyi elemanları işe almaya,
- 2-İş gücünün yeteneklerinin gelişmesine ve motivasyonuna,
- 3-Müşteriler arasında güven oluşturulmasına,
- 4-Uzun dönem için riskleri ve fırsatları yönetmeye,
- 5-İtibarı güçlendirmeye yardımcı olacaktır

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulama Türleri

Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri eğitim, sağlık ve çevre gibi alanlarında gerçekleştirilmektedir.Bu tür projelerin uygulama alanları yanında uygulama türlerine baktığımızda

Sosyal amaç teşvikleri : Bir kurum, sosyal bir amaç üzerindeki ilgiyi ve farkındalığı artırmak ya da sosyal bir amaç için bağışta bulunmaya ya da gönüllü toplamaya, destek vermek için fonlar, mal ve hizmet katkıları yada diğer kurumsal kaynaklar sağlar .

Sosyal amaç bağlantılı pazarlama: Bir kurum ürün satışlarına dayalı gelirlerinin bir yüzdesini belirli bir amaç için harcar yada bir katkıda bulunur

Kurumsal sosyal pazarlama: Bir kurum halk sağlığını, güvenliğini, çevre ya da toplum refahını iyileştirmeyi amaçlayan bir davranış değiştirme kampanyasının geliştirilmesine veya uygulamaya konulmasına destek verir (Kotler, 2006: 24).

Kurumsal hayırseverlik: Bir kurum bir hayır derneğine ya da sosyal bir amaca, çoğunlukla nakit bağışlar, hibeler ve/ veya aynı hizmetler şeklinde doğrudan katkıda bulunur.

Toplum gönüllülüğü: Bir kurum çalışanlarını, perakende ortaklarını, yerel toplum örgütlerini ve sosyal amaçları desteklemek üzere zamanlarını gönüllü olarak ayırır. Bu faaliyet tek başına bir çaba olabilir ya da kar amacı gütmeyen bir örgüt ile olabilmektedir

Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Uygulama Alanları

Kurumlar faaliyette bulunurken yasal ve etik sınırlar içinde toplumdaki çeşitli grup ve kişilerin beklentilerine uygun faaliyet göstermek zorundadırlar.

İşletmelerin ilişkili oldukları bir çok sosyal sorumluluk sınırlarına veya kapsamına baktığımızda, sosyal sorumluluk kapsamına giren ilk konu, işletmenin ve onun yöneticilerinin, hissedarlara veya sermaye sahiplerine karşı olan yükümlülükleridir. Bu alana giren ikinci konu ise yakın çevreye istihdam olanaklarının teminidir. İşe almada cinsiyete, ırka ve sosyal sınıflara eşit davranılmalıdır. Bir diğer konu ise iş ahlakına sahip olunmasıdır. Haksız ve aşırı karlar elde etme rakip firma mallarını kötüleyici ve küçük düşürücü reklamlar yapma gibi iş ahlakına ters davranışlar sergilenmemelidir. Sonuç olarak çevre kirliliğinin önlenmesi ve çevrenin yaşanabilecek bir ortam olarak korunması sağlanmalıdır. Özet olarak işletmeler insanlığa ve çevreye karşı duyulması gereken ihtiyari sorumluluk sınırlarını göz ardı etmemelidirler (Eren, 1990: 103-107). Bu doğrultuda sosyal bir varlık olan işletmelerin üstlenmesi gereken sosyal sorumluluk uygulamaların alanları şu şekilde özetlenebilir:

Çalışanlara yönelik uygulamalar

Kurumlar işlerini yaparken, çalışanına, tüketiciye, çevresine ve topluma zarar vermeden, azami yarar sağlaması büyük önem taşımaktadır (Peltekoğlu, 2001: 172-173).

- Sağlık ve güvenlik koşullarının iyileştirilmesi
- Düşük ücretle iş gücünün önlenmesi
- Çalışana emeklilik güvencesinin sağlanması

- Konut programı oluşturulması ve çalışanların çocuklarına yönelik kreş imkanının yaratılması (Ülger, 2003: 123).

Tüketicilere yönelik uygulamalar

- Reklamlarda ve işletmenin tüm faaliyetlerinde dürüstlük sağlanmalı,
- Ürün ve hizmet garantisi sunulmalı,
- Ürünlerde kalite kontrolü yapılmalı,

Çevreye yönelik uygulamalar

- Mevcut kirliliğin temizlenmesi, kirliliği önlemek için yöntemler geliştirmeli,
- Gürültü kirliliğinin önlenmesi,
- Atıkların yeniden kullanılması,
- Atık sistemi geliştirilmesi,

Topluma yönelik uygulamalar

Kurum içinde bulunduğu toplumun sorunları için çözüm üretmelidir.

Örneğin;

- Sağlık konusunda destek sağlamalı,
- Toplumsal problemlerle ilgilenmeli,
- Toplumsal olaylara sosyal-kültürel-sportif etkinliklere, eğitime ve yardım derneklerine katkıda bulunulması,

Bir başka yazar ise sosyal sorumlulukların sınırlarını veya kapsam ve konularını şu şekilde sıralamaktadır (Eren, 1990: 103-107):

- Sosyal sorumluluk kapsamına giren ilk konu, işletmenin ve onun yöneticilerinin, hissedarlara veya sermaye sahiplerine karşı olan yükümlülükleridir.
- Yakın çevreye istihdam olanaklarının temini,
- İşe almada cinsiyete, ırka ve sosyal sınıflara eşit davranılması
- İş ahlakına sahip olunması, haksız ve aşırı karlar elde etme rakip firma mallarını kötüleyici ve küçük düşürücü reklamlar yapma gibi iş ahlakına ters davranışlar sergilenmemesi,

- Çevre kirliliğinin önlenmesi ve çevrenin yaşanabilecek bir ortam olarak korunması,
- İnsanlığa karşı duyulması gereken ihtiyari sorumlulukların uygulanmasıdır

Türkiye'deki Sosyal Sorumluluk Uygulamaları

Türkiye'de de kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları tüm dünyada olduğu gibi toplumsal sorunlara çözüm üretme ve uygulamaya geçirme stratejileri geliştirmeye yöneliktir. Özel sektörde, kurumsal sosyal sorumluluk, kalite yönetimi ve iş etiği; devlet mercilerinde ise iyi yönetişimler; ve sivil toplum kuruluşlarında da gönüllülük ve sosyal girişimcilik gibi uygulama alanlarını içermektedir.

Türk firmaların bu konudaki girişimlerine bakıldığında gerek marka itibarını artırmak gerekse toplumsal geri dönüşüme katkıda bulunmak için oluşturduğu sosyal sorumluluk projeleri kimi zaman yanlış stratejilerden dolayı ve uygulanmaya çalışılan projenin kültürel kodlarla yaşadığı çelişkiler nedeniyle başarısızlığa uğramaktadır. Bunun yanında ülkemizde yapılan bazı sosyal sorumluluk projeleri marka değerini ve itibarını yükseltebilmektedir. Örneğin; Turkcell, 'Kardelen' projesini çok iyi bir iletişim stratejisiyle yürütmüştür. Ekonomik faaliyetten kaynaklanan olumsuz etkilere dair artan kaygıları sosyal sorumluluk projelerini vazgeçilmez hale getirmiştir (Porter ve Kramer, 2006).

Amerika'da yapılan bir araştırmaya göre ise 'Eğer kalite ve fiyat farkı yoksa, dünya için iyi şeyler yaptığına inandığı ve sosyal sorumluluk taşıyan şirketin ürününü tercih ederim' diyenlerin oranının son yıllarda arttığı tespit edilmiştir (euspik, 2006).

GlobeScan tarafından (eski adı Environics International) yönetilen ve 20 ülkede her biri yaklaşık 20.000 kişiyle görüşülerek kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında gerçekleştirilen ve sosyal anlamda sorumlu davranan şirketlerin bu davranışlarının hangi kanallardan öğrenildiğini ortaya koyan araştırma sonuçları göre dünyada sosyal anlamda sorumlu davranan şirketlerin bu davranışlarını duyurdukları iletişim kaynağının başında, kamuoyunun o şirket ya da ürünüyle ilgili kişisel deneyimi gelirken, Türkiye'de o şirketle ilgili haberler öne çıkmakta, daha sonra ise reklam ve ilanlar gelmektedir. Haberlerin öne çıktığı diğer bir kaç ülke, Avustralya, Çin, Almanya, Hindistan, Uruguay ve ABD'dir (Gündoğmuş, 2004).

Türkiye'de yöneticilerin iş ahlakı ve sosyal sorumluluğa dair tutumlarının tespitini yapmak ve sosyal sorumluluğun nasıl değerlendirildiğini anlamak amacıyla yapılan bir araştırmada örneklem olarak İSO verilerine göre Türkiye'nin 500 büyük şirketinin yöneticileri seçilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre yöneticilerin (Ural, 2006: 55):

- Sosyal sorumluluk anlayışlarının işletmelere uzun vadede karlılık sağlayacağına inandıkları,
- Toplumda olumlu bir imaj oluşturmak isteyen işletmelerin sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmeleri gerektiği,
- İşletmelerin uzun dönemdeki başarılarının büyük ölçüde toplumun çıkarlarını hesaba katmasına bağlı olduğu,
- Yöneticilerin karar alırken sadece ekonomik maliyet ve karlılığı değil, sosyal maliyetleri de dikkate alması gerektiği,
- İşletmelerin kısmen yasalar, kısmen de sosyal baskıların etkisiyle çevre kirliliği sorunlarıyla uğraşma gereğini kabul ettikleri ifade edilmektedir

Türkiye’de Yapılan Sosyal Sorumlulukla İlgili Örnek Olaylar

Ülkemizde kurumlar daha önceleri stratejik bir planlama yapmadan şirket bütçesinden ayrılan payla bir takım sosyal faaliyetler gerçekleştirilirken, son yıllarda küresel anlamda projeler hayata geçirmekte, kuruma ve paydaşlarına yarar sağlayacak stratejiler üretilmektedir.

Bu çalışmalar arasında;

-Aygaz’ın ‘Dikkatli Çocuk Kazalara Karşı Bilinçlendirme Kampanyası’ Milli Eğitim Müdürlükleri tarafından belirlenen okullarda gerçekleştirilen eğitimler, konularında sertifika sahibi beş kişiden oluşan eğitim ekibi tarafından verilmektedir. Uzman ekip, çocuklara eğlenceli diyaloglarla kaza ve doğal afetler karşısında nasıl davranmaları gerektiğini öğretilmektedir. Toplam 310 bin çocuğa ulaşan kampanya, 2003 IPRA Golden World Awards’da kurumsal sosyal sorumluluk alanında ‘mükemmellik’ ödülünü, 2005 yılında ise 2004 yılı içinde ise halkla ilişkiler projelerinin yarıştığı Sabre Awards’da eğitim ve endüstri kategorilerindeki iki büyük ödülü Türkiye’ye getirmiştir.

- Turkcell’in ‘Çağdaş Türkiye’nin Çağdaş Kızları Kampanyası’

Kardelenler projesinde, ailelerinin ekonomik maddi yetersizliği nedeniyle öğrenimlerine devam edemeyen kız çocuklarına eğitimde fırsat eşitliği sağlanması, bu kişilerin meslek sahibi, ufku açık ‘birey’ler haline gelmeleri amaçlanmaktadır. Kardelenler, 19 dernek ve vakfın oluşturduğu, Gönüllü Kuruluşlar Ulusal Kadın Sağlığı Komisyonu KASAKOM’un, 2003 yılında, kız çocuklarının eğitimi alanındaki ‘En Başarılı Özel Sektör Hizmet Ödülü’nü kazanmıştır. 2003 yılı içinde gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projeleri ile projelere destek veren şirketler

değerlendirmesinde, Turkcell Kardelenler-Yönderlik Programı ‘Zirvedekiler Sosyal Sorumluluk Ödülü’nü kazanmıştır. Aynı zamanda ‘Finans Zirvesi’ kapsamında düzenlenen ‘Active Academy Ödülleri’nde de ‘Kurumsal Sosyal Sponsorluk’ dalında ödüle layık görülmüştür.

- Danone Gülümseyen Gelecek Anasınıfları Danone, T.C. Milli Eğitim Bakanlığı ve ÇYDD işbirliği ile birlikte yürüttüğü ‘Gülümseyen Gelecek Anasınıfları’ projesiyle bir çok şehirde anaokulları açmaktadır.

- Arçelik Eğitimde Gönül Birliği Öğrencilerin bireysel gelişimine katkı sağlamak üzere çocukların ders dışı zamanlarını değerlendirecekleri, sosyal yapılarını güçlendirecekleri, eğlenerek öğrenecekleri ‘Bizim Odalar’ projesiyle başarılı çocukların eğitim hayatlarını desteklenmeye çalışılmaktadır.

- BP’nin ‘Trafikte Yaşam’ Projesi BP’nin, İstanbul İl Milli Eğitim Müdürlüğü ve Trafik Kazalarını Önleme Derneği işbirliğiyle, İlköğretim okullarında Trafik ve Çevre Bilgisi dersi veren öğretmenlerin katıldığı eğitim programıyla trafik ve yol güvenliği konusunda öğretmenleri bilgilendirmektedir.

Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Gerçekleştirilmesinde Yeni Bir Mecra: İnternet

İnternet, günümüzde artık en güçlü kitle iletişim aracı olarak görülmektedir. İnternetin yaygın erişime izin vermesi ve interaktif yapısı kurumlara bir çok kolaylıklar sunmaktadır. İnternet ortamının sunduğu araçlardan biri olan web sayfaları kurumların hedef kitlelerine ulaşmalarını sağlayan en ucuz ve en kolay araçtır.

Artık internet üzerinden pazarlama, reklam ve bankacılık işlemleri mümkün hale gelmiştir. İnternet bağlantısı olan kullanıcılar istedikleri saatte istedikleri bilgiye, dünyanın her yerinden ulaşabilir.

İnternetin sektörlere ve bu sektördeki firmalara etkisi farklı yöndedir. Kuruluşların çoğu iş süreçlerini internet ortamına taşıyarak daha çok verimlilik ve etkinlik sağlayabilir. Pazarlama iletişimi içinde kullanılan bir çok yöntem internete de uygulanabilir. Kuruluşlar web sayfalarını sadece reklam ve pazarlama faaliyetleri için değil aynı zamanda halkla ilişkiler uygulamaları için de kullanmaktadır.

İnternet ve web sayfaları halkla ilişkiler sürecinin hızını arttıracak potansiyele sahiptir. Bir halkla ilişkiler uygulayıcısı, bu süreci üç unsurla tanımlamaktadır. Bilginin yayılma hızı, bilgiye ulaşma hızı ve geribildirim hızı. Bu üç unsur, yeni çağın iletişim teknolojilerini tanımlamaktadır (Esrock ve Leichty, 1998: 308).

İnternet, bu özellikleriyle halkla ilişkiler uygulamalarında alternatif bir teknolojidir. Bir çok görüş web'in interaktif yapısıyla en önemli kitle iletişim aracı olduğunu kabul etmektedir (Esrock ve Leichty, 1998: 308). Kurumlar, internetin esnek yapısı, doğrudan iletişime imkan vermesi ve zaman kavramını ortadan kaldırmasıyla hedef kitlelerinin tepkilerini daha kolay ölçebilir.

Bir kurum bilgisayara dayalı iletişim ağlarından yararlanarak çeşitli halkla ilişkiler uygulamalarını gerçekleştirebilir. Tanıtım, kurumsal imaj, sponsorluk, medya ilişkileri ve sosyal sorumluluk gibi uygulamalar rahatlıkla web sayfaları üzerinden sürdürülebilir.

Halkla ilişkiler uygulamaları açısından web sitelerinin faydaları şu başlıklar altında toplanabilir (Okay ve Okay, 2005: 511):

- Medya kuruluşlarına bilgi sağlamak,
- Kuruluşun tüm hedef gruplarıyla güncel olarak iletişim kurmak,
- Farklı hedef gruplar hakkında bilgi toplamak,
- Kurum imajını ve kurum kimliğini güçlendirmek,
- Çalışanlarla iletişim sağlamak,
- Bir kuruluş için statü sembolü oluşturmak,
- Online satış yapmak,
- Uluslararası pazarlara ulaşmak,
- İnternette gezen bir kullanıcıya ulaşmak

İnternet halkla ilişkiler çalışmalarını zaman ve mekan kavramından soyutlamaktadır. Firma ile ilgili herhangi bir halkla ilişkiler çalışması, her an internet ortamından hedef kitlesine ulaşabilmektedir. Günümüzde Küresel firmalar, mekan ve uzaklık kavramlarından da bağımsız olarak internetin sunduğu iletişim olanakları sayesinde , uluslararası halkla ilişkiler çalışmaları yürütebilmekte, farklı ülkelerdeki hedef kitlelerine ulaşabilmektedirler. Diğer taraftan, halkla ilişkiler çalışmaları için ihtiyaç duyulan verilere dünya çapında ulaşılabilir (Gültekin ve Köker, 2006: 142).

Bu çalışmanın konusu, web sayfalarının önemli işlevlerinden biri olan sosyal sorumlulukla ilgili etkinlikleri ve mesajları hedef kitlelere aktarmadaki rolüdür. Günümüzde artık kurumlar hedef kitlelerine mesaj iletmekte bilgisayar ağlarından yararlanmaktadır. Bu doğrultuda bir çok kuruluş web sayfalarında sosyal sorumluluk çalışmalarına yer vermektedir.

Yapılan bir alan araştırmasının sonuçlarına göre, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarından haberdar olan bireyler, olmayanlara oranla kuruluşla ilgili daha olumlu çağrışımlar taşımakta, kuruluşla bütünleşme eğilimi göstermekte, ürün satın almaya, o kuruluşta çalışmaya ve o kuruluşta yatırım yapmaya daha fazla niyetli görünmektedir (Kalender ve Bakan, 2006:561).

AMAÇ VE YÖNTEM

İnternetin hızlı erişime izin vermesi ve interaktif yapısı, bir çok halkla ilişkiler uygulamasının bu mecra üzerinden gerçekleştirilmesine olanak vermektedir. Sosyal sorumluluk çalışmalarının hedef kitleye ulaştırılmasında da web sayfalarının kullanımı gün geçtikçe artmaktadır.

Bu çalışma, TBB(Türkiye Bankalar Birliği)'nin 2006 mart verilerine göre aktifi en büyük olan ilk beş bankanın web sayfalarındaki son iki yılda yaptıkları sosyal sorumluluk projelerinin analizini kapsamaktadır. Son iki yılın seçilmesinin nedeni web üzerinden bankaların ancak 2005-2006 dönemini kapsayan projelerine ulaşılabilmesidir. Bankacılık sektörünün seçilmesinin sebebi ise, teknolojiye hızlı gelişmelerle birlikte, bu sektörün internet hizmetlerini en çok kullanan sektörlerden biri olmasıdır. Son yıllarda ülkemiz bankacılığı, teknoloji kullanımında artan bir yoğunluk yaşanmaktadır. Bankalar uzun süredir müşterilerin hizmetinde olan internet bankacılığı ile yeni hizmet anlayışları geliştirmeye çalışmaktadır (bddk, 2007).

Yapılan bir araştırma, ülkemizde web sitesi en çok ziyaret edilen kurumların başını bankaların çektiğini göstermektedir (Gözütok, 2006).

Yoğun bir rekabet ortamının yaşandığı bankacılık sektöründe, bankalar kurum imajını

güçlendirmek, müşteri sayısı artırmak ve sosyal çalışmalarını hedef kitlelerine duyurmak için farklı iletişim uygulamaları geliştirmeye çalışmaktadır. Ürün ve hizmet kalitesinin yanı sıra sosyal sorumluluk etkinliklerinin de rekabet için şart olduğunun farkında olan birçok firma gibi bankalar da, toplumsal hayata katkıları ile bilinirliklerini arttırıp imajlarını güçlendirmeye çalışmaktadır. Bankalar, kültür-sanat, eğitim, spor başta olmak üzere pek çok alanda sosyal sorumluluk projeleri geliştirmektedir.

Bu çalışmada yeni bir mecra olan internet ortamında bankaların web sayfalarındaki sosyal sorumluluk uygulamaları incelenmeye çalışılmıştır.

Bu doğrultuda, ilk aşamada;

- 1) Bankaların web sayfalarında sosyal sorumluluk çalışmalarının olup olmadığı saptanmıştır.
- 2) Sosyal sorumluluk uygulamaları olan bankaların uygulama alanları tespit edilmiştir.
- 3) Bankaların web sayfalarında sosyal sorumlulukla ilgili mesajlar verip vermediği incelenmiştir.
- 4) Sosyal sorumluluk içerikli mesajları web sayfalarında hangi iletişim biçimiyle (Basın bülteni, broşür, kuruluş yayını, rapor v.s.) verdikleri tespit edilmiştir.
- 5) Son aşamada aktifi en büyük olan beş banka kendi arasında özel ve kamu bankaları olarak ayrılmış ve yapılan projeler birbirleriyle karşılaştırılmıştır.

BULGULAR

TBB'nin (Türkiye Bankalar Birliği) 2006 mart verilerine göre aktifi en büyük olan ilk beş banka ve bankaların web sitelerindeki sosyal sorumluluk projelerinin analizi aşağıdaki gibidir:

Ziraat Bankası

Ziraat bankasının, web ana sayfasında, sosyal sorumluluk çalışmalarıyla ilgili herhangi bir bilgi bulunmamaktadır. Ancak alt sayfada 'Tanıtım' bölümünden ulaşılan faaliyet raporları içinde bu tür çalışmalarla ilgili bilgiye ulaşılmaktadır. Ayrıca ana sayfada hiçbir yardım kuruluşuna bağış yapmak için kullanıcıları yönlendirici bir logo veya bilgi bulunmamaktadır. Elde edilen bilgilere göre; bir çevre projesi, iki eğitim projesi ve bir sanat projesi bulunmaktadır. Sosyal sorumlulukla ilgili sanatı destekleyen bir mesaj bulunmaktadır. Verilen mesajların iletişim biçimine bakıldığında düz metin biçiminin kullanıldığı görülmüştür.

- Atatürk Orman Çiftliği Ağaçlandırma Projesi,
İki Toplumsal Proje
- Türkiye Özürlüler Eğitim ve Dayanışma Vakfı Yaşamkent Projesi,
Türkiye yardım sevenler derneğiyle gerçekleştirilen projeler
İki Eğitim Projesi
- Türkiye'de KOBİ Finansman konulu seminer,
- T.C. Ziraat Bankası Balıkesir Fen Lisesi,
Kültür Sanat Projeleri
- 'Atatürk'le Yaşayanlar' adlı kitap
51 adet sergi
- İlkokul öğrencilerini sinemayı sevdirmeye yönelik faaliyet bulunmaktadır. (Ziraatbankası, 2006).

İş Bankası

Ana sayfada çocuklarla ilgili bir çalışma bulunurken, onlarla ilgili bir mesaj da verilmiştir. Sosyal sorumlulukla ilgili toplumsal ve eğitim içerikli projeler basın bültenleri içinde yer alırken, çocuklarla ilgili olan bölümde sesli görüntülü materyaller bulunmaktadır.

Toplumsal Yardım Projesi (İşbank, 2006):

- Pakistan depreminde Pakistan'a yapılan yardım
Bir Eğitim Projesi
- Türkiye İş Bankası 8 Yaş Altı Satranç Şampiyonası

Akbank

Ana sayfada 'Bir Dilek Tut' adlı toplumsal yardım kampanyası internet üzerinden kullanıcılara ulaştırılıyor. Bu kampanyayla kim-sesiz ve hasta olan çocuklara bağış sağlayıcı mesaj verilmiştir. Bunun yanında kullanıcılar bu kampanyanın logosunu tıkladıklarında çeşitli kurum ve sivil toplum kuruluşlarının faaliyetlerine bağış yapabilmektedirler (Tema Vakfı, ÇYDD'nin 'Baba Beni Okula Gönder' kampanyası v.b.). Mesajların hangi iletişim biçimiyle verildiği tespit edilememiştir.

Bir toplumsal Proje (Akbank, 2006):
'Bir Dilek Tut' kampanyası

Garanti Bankası

Garanti Bankası'nın web sitesinde ana sayfada sosyal sorumluluk çalışmalarına yer verilmiştir. Kurumun vizyonu ve misyonunun yanında sosyal sorumluluk projeleri ayrı bir başlık altında toplanmıştır. Yapılan projeler toplumsal sorumluluk, kültür-sanat, çevre, spor, eğitim ve tarih başlıkları kapsamındadır. Ana sayfada ise çevre konusunda mesaj verilmiştir. Sosyal sorumluluk çalışmaları düz metin şeklinde yer almaktadır.

- Kültür-Sanata Destek
- Doğaya Destek Projeleri
- Doğa için Garanti
- WWF
- Spora Destek Projeleri
- Eğitime Destek Projeleri

- Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi
- Osmanlı Bankası Müzesi

Diğer Projeler;

-Kültür Sanat Projeleri: Konuşma ve etkinlikler başlığı altında 6 sergi ve atölye çalışması bulunmaktadır. Uluslararası İstanbul Caz Festivali, Babylon Garanti Caz Yeşillikleri Konseri, İstanbul Jazz Center Konserleri, Caz Albümü Sponsorlukları Royal Academy of Arts'da (Londra), TÜRKLER: 1000 Yılın Yolculuğu,sergisi,

-Çevre Projeleri: Doğaya Destek Projeleri başlığı altında: WWF-Türkiye Alan Koruma Programı, Çevre Bilinci Yaratma Projeleri, Uluslararası Çevre Filmleri Festivali, 'Yarına Dört Işık' adlı bir çevre projesi, Çevre Haberleri Yarışması, 'Doğadaki Ayak İzlerimiz' adlı doğanın korunmasıyla ilgili bir kitap

-Spora Destek Projeleri: A Milli Bayan Basketbol Takımı'nın da ana sponsoru, A Milli Takım resmi sponsoru, 12 Dev Adam Basketbol Okulları Sponsorluğu

-Eğitim Destek Projeleri: Denizyıldızları Projesi ile müşteri bağışlarıyla ortak okullar açılmaktadır. Garanti Bankası çalışanları, müşterileri katkılarıyla, tamamen gönüllülük esasına dayanarak yürütülen bir projedir. Bu projede amaç çağdaş, laik ve demokratik cumhuriyeti savunan, kendine güvenen, bilimi esas alan, ülkesini seven, dünyayı gözlemleyen, ülke sorunlarına duyarlı, üst düzeyde kalite anlayışına sahip, çevreye saygılı, öğrenmeyi ve bilgiye ulaşmayı bilen donanımlı nesilleri yetiştirmektir.

-Tarih Projeleri: Osmanlı bankaları araştırma ve geliştirme merkezinde; Türkiye Cumhuriyeti'nin ekonomik, politik ve sosyal tarihini konu alan

yayınları bir araya getiriliyor ve sergiler düzenleniyor. (Garanti, 2006)

VakıfBank

Bankanın ana sayfasında 'Deniz Feneri' 'Kimse Yok mu Dayanışma ve Yardım Vakfı' gibi bir çok derneğin ve vakfın logosu bulunmaktadır. Bankanın web sayfasında sosyal sorumluluk çalışmalarıyla ilgili herhangi bir proje yer almamaktadır. Yönlendirilen diğer bir sayfada bağış yapmak isteyen müşteriler için 17 derneğin hesap numaraları verilmektedir. Verilen mesaj bağış konusundadır.Bunun yanında alt bir linkten kültür sayfasına ulaşılmaktadır. İletişim biçimi olarak düz metin kullanılmıştır. (Vakıfbank, 2006)

TARTIŞMA VE SONUÇ

'Bankaların web sitelerinin sosyal sorumluk açısından incelenmesi' konulu araştırmada elde edilen bulgular şu şekilde özetlenebilir: incelenen bankaların biri dışında (Vakıfbank) web sayfalarında sosyal sorumluluk çalışmaları yer almaktadır. Web sayfalarında bankaların sosyal sorumluk çalışmalarının olduğu linkler incelendiğinde bu tür çalışmaların çoğunlukla ana sayfadan verildiği tespit edilirken; sosyal sorumlulukla ilgili mesajların en çok bağışa yönelik olduğu, ardından sanat, çevre ve çocuklarla ilgili mesajların ise aynı oranlarla yer aldığı görülmektedir. Sosyal sorumluluk mesajlarının iletme biçimlerine bakıldığında en çok yazılı metinlerin en az ise sesli görüntülü materyallerin kullanıldığı bulgulanmıştır.

Bu çalışmada, özel bankaların kamu bankalarına oranla sosyal sorumluluk konusuna daha fazla önem verdiği gözlenmiştir. Kamu bankalarının web sitelerinde, özel sektör bankalarına göre daha az sosyal sorumluluk

uygulaması bulunduğu tespit edilmiştir. Özellikle Garanti Bankasının web sitesi zengin içeriği ve kolay kullanımıyla ön plana çıkmaktadır. Garanti Bankasının web sitesinde ana sayfadan sosyal sorumluluk projelerine ayrıntılarıyla ulaşmak mümkündür. Garanti Bankasından sonra yine özel bir banka olan Akbank, internet üzerinden sosyal sorumluluk projesi gerçekleştiren tek bankadır. Yapılan projelere incelendiğinde en çok toplumsal yardım ve eğitim projelerine öncelik tanındığı görülmüştür. Kültür sanat projelerinde ise en çok sergi ve bankaların kendi bünyelerinde oluşturdukları müzeler ön plana çıkmaktadır. Daha sonra sırasıyla spor ve çevre projeleri son olarak ise tarih projeleri konusunda çalışıldığı saptanmıştır.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı; markanın itibarını, bilinirliğini ve tercih edilirliliğini doğrudan etkilemektedir. Günümüz ekonomik koşullarında, kurumların hassasiyet göstermeleri gereken en önemli unsur-

lardan olan etik davranış ve sosyal sorumluluk uygulamaları kurumların 'kurumsal vatandaş' olarak konumlandırılmasını sağlar. Yapılan araştırmada, bankacılık sektöründe özel bankaların sosyal sorumlulukla ilgili konularda daha duyarlı davrandıkları gözlemlenmiştir. Web sitelerinin bu projeler açısından henüz tam anlamıyla verimli bir şekilde kullanılmadığı saptanan diğer bulgular arasındadır. Türkiye'de kurumsal web sitesi en çok ziyaret edilen şirketleri ortaya koymak amacıyla yapılan bir araştırmada ilk üç kurumdan ikisini bankalar oluşturmaktadır (Gözütok, 2006) Bu durum, bankaların hedef kitlelerine ulaşmakta öncelikli iletişim araçlarından birinin internet olması gerektirir.

Sonuç olarak, sosyal sorumluluk projelerinin hedef kitleler üzerindeki etkisi gözlemlendiğinde bankaların bu tür çalışmalara daha fazla önem vermesi ve web siteleri üzerinden bu tür enformasyonları paydaşlarına ulaştırmaları bir zorunluluk haline gelmiştir.

KAYNAKLAR

- Balta Peltekoğlu, F.(2001). *Halkla İlişkiler Nedir*. İstanbul: Beta Basım.
- Carroll,A.B. (1999). Corporate Social Responsibility. *Business & Society*. September. Vol. 38. Issue 3.
- Eren, E.(1990). *İşletmelerde Stratejik Planlama ve Yönetim*.İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayını, Cilt 1, 3. Baskı
- Esrock S.L. ve Leichty G.B.(1998). Social Responsibility and Corporate WebPages: Self-Presentation or Agenda-Setting?. *Public Relations Review* 24(3): 305-319.
- Göksu F.(2006). *Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Marka İmajına Etkisi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Gözütok N. (2005). Tıklama şampiyonları. www.capital.com.tr/haber.aspx?
- Gültekin B.& Köker E.N. (2006). İnternetin Halkla İlişkilere Etkisi:Sanal Ortamlarda İnreaktif Halkla İlişkilerin Yeni Kurallar. Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı, Marmara Üniv. İletişim Fak.
- Gündoğmuş B.(2004). En İyi KSS İletişimi. www.marketingturkiye.com/Bilgi/Bankasi/Detay/?no=205
- Kadıbeşegil S. Sorumluluklarımızı Sorumsuzluğa Dönüştürme. İstanbul: *Buğday Ekolojik Yaşam Dergisi*, Sayı: 33, 16-18.
- Kalender A.&Bakan Ö. (2006). *Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Web Sayfalarındaki Görünümü*. Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı. Marmara Üniv.

İletişim Fak.

Kotler, P& Nancy Lee (2006).*Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. Çev: Sibel Kaçamak İstanbul: Mediacat Yayınları.

Okay A. & Okay A.(2005). *Halkla İlişkiler Kavram Stratejisi Ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.

Porter M. &Kramer M. (2006). Rekabet Avantajı ile Kurumsal Sosyal Sorumluluk Arasındaki Bağlantı, www.suiletisim.net/kurumsal-sosyal-sorumluluk/makaleler/kurumsal-sosyal-sorumluluk.php

Ural Güzelcik E (2006). *Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları*. İstanbul: Birsen Yayınevi.

Ülger B. (2003) . *İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Der.Yayınları.

http://euspk.ege.edu.tr/makale/Sos_Sor.doc

<http://kalkinma.org/?sayfa=makale&id=80>, 2006

www.bddk.org.tr/turkce/yayinlarveraporlar,2007

www.akbank.com.tr, (2006).

www.garanti.com.tr, (2006).

www.isbank.com.tr, (2006).

www.vakifbank.com.tr, (2006).

www.ziraatbankasi.com.tr, (2006).