

# Türkiye’deki Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Kurumsal Web Siteleri Üzerinde Kullanımına Yönelik Bir Araştırma

Birgül Üstünbaş<sup>1</sup>

İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, 34295, İstanbul

## Özet

Kurumların mevcut iletişim hedeflerine dahil edilen kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları, kurum ile hedef kitlesi arasındaki iletişimin sağlanmasında önemli bir kurumsal iletişim unsurudur. Kurum itibarının sağlanması ve hedef kitle ile uzun vadede sürdürülebilir bir ilişkinin oluşturulması açısından kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının üstlenilmesi gereklilik haline gelmiştir. Kurumlar, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına yönelik olarak halkla ilişkiler araçlarını aktif bir şekilde kullanmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin bir sonucu olarak dijital ortamdaki kurumsal web sayfaları, kurumların kullandığı en önemli araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumların sanal ortamdaki varlıklarını temsil eden kurumsal web siteleri kurum ile hedef kitle arasında diyalogun geliştirilmesi ve olumlu ilişkilerin tesis edilmesine katkı sunmaktadır. Bu sebeple, çağımızın halkla ilişkiler anlayışı olan çift yönlü simetrik iletişim doğrultusunda hedef kitlenin kurum hakkında bilgi almak için baktığı ilk yer olan web sitelerinin şeffaf, hesap verilebilir ve güncel olarak kullanılması gerekmektedir. Çalışma kapsamında 2018 yılında Türkiye’nin önde gelen ekonomi dergilerinden Capital Dergisi’nin yapmış olduğu “İş Dünyası’nın En Beğenilen Şirketleri” araştırması sonucunda yer alan 20 kuruluşun gerçekleştirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin duyurulmasında web sayfalarını nasıl kullandığına yönelik veri toplama tekniklerinden içerik analizi kullanılarak bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

## Anahtar kelimeler

Halkla ilişkiler, yeni iletişim teknolojileri, kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal web siteleri.

# A Survey On The Corporate Website For The Use Of Corporate Social Responsibility Activities In Turkey

Birgül Üstünbaş<sup>1</sup>

Istanbul Aydın University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Publicity, 34295, İstanbul

## Abstract

Corporate social responsibility activities included in the existing communication objectives of the institutions are an important element of corporate communication in ensuring communication between the organization and its target audience. Corporate social responsibility practices have become a necessity in terms of ensuring corporate reputation and establishing a sustainable relationship with the target group in the long term. Institutions actively use public relations tools for corporate social responsibility activities. As a result of the developments in new communication technologies, the corporate web pages in the digital environment are the most important tools used by the institutions. The corporate web pages representing the assets of the institutions in the virtual environment contribute to the development of the dialogue and establishment of positive relations between the organization and the target audience. For this reason, the websites which are the first place the target audience is looking for information about the institution in the direction of bi-directional symmetric communication, which is the understanding of public relations of our time, should be used transparently, accountable and up-to-date. Working under it has made Turkey's leading business magazine Capital magazine in 2018. "The Business World Most Admired Companies" survey results located realized 20 organizations, corporate social responsibility activities announced in the web pages how using content analysis of the data collection techniques for that use a research carried out.

## Keywords

Public relations, new communication technologies, corporate social responsibility, corporate web sites.

---

\*[birgulustunbas@aydin.edu.tr](mailto:birgulustunbas@aydin.edu.tr)

\*0545 213 90 86

## Giriş

Rekabetin yoğun yaşandığı günümüz koşullarında kurumların rakiplerinden farklılaşmaları yalnızca ürettikleri ürün ya da sundukları hizmetin kalitesiyle mümkün görünmemektedir. Kurumlar açısından kısa dönemli kar elde etmenin mümkün olmadığı günümüz koşullarında soyut değerler daha da ön plana çıkmaktadır. Kurum itibarının kazanılması, toplum tarafından beğenilme ve sürdürülebilir başarının sağlanmasına yönelik toplum refahını gözeten çok sayıda uygulama gerçekleştirilmektedir. Başarılı kurumlar toplumsal saygınlık kazanmanın kurumun değerini arttırdığı bilmektedir.

Kurumlar, iş dünyalarında kendi faaliyetlerini sürdürürlerken toplumun menfaatlerini de göz önünde bulundurmak zorundadırlar. Kurumlar yalnızca ekonomik amaçlara hizmet etmekten ziyade, toplumun gelişmesi ve kalkınması için her türlü uygulamanın gerçekleştirilmesine hizmet etmek durumundadır. Toplum refahının sağlanması açısından sorumlu uygulamaları yerine getirmeyen kurumların yalnızca üretici olmaktan öteye geçemeyeceği ise aşikardır. Bu bağlamda, kurumsal sosyal sorumluluğun toplum refahına olan olumlu etkisi kurumsal sorumluluk çalışmalarının kurumların faaliyet alanlarına dahil edilmesine imkan vermiştir. Bu noktada, kurumların sorumluluk bilinci ekseninde toplum nezdinde oluşturdukları değer düşüncesi önemli bir paya sahip olmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları, halka ilişkiler disiplininin hizmet ettiği amaçlar doğrultusunda kurumlar tarafından iletişim çalışmalarına dahil edilmektedir. Kurumların hedefleri doğrultusunda gerçekleştirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin halkla ilişkilerle hedef kitlelere aktarılması önemli kazanımlar elde etmelerini sağlamaktadır. Halkla ilişkilerin temel görevlerinden olan, hedef kitle ilişkisinin geliştirilmesi, kurum kimliğinin güçlendirilmesi, kurum imajının artırılması, kurum itibarının korunması ve sürdürülmesine yönelik hedefler kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları neticesinde gerçekleştirilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi, kurumun sosyal sorumluluk faaliyetlerinin ve mesajlarının hedef kitleye ulaşması, hedef kitlede kuruma yönelik olumlu algıların ve değerlendirmelerin oluşmasına katkı sunmaktadır.

İletişim teknolojilerinde yaşanan değişimin bir sonucu olarak ortaya çıkan internet tabanlı uygulamalar, kurumların hedef kitleleri ile iletişim kurmalarına yönelik birtakım yenilikleri de beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda, internet aracılığıyla gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulama alanlarında da kurumların hedef kitleleri ile gerçekleştirdiği ilişki süreci değişikliğe uğramıştır. Kurumların kendilerini hedef kitlelerine tanıtmalarında ve ilişki ortamının sağlanmasında kurumsal web sayfaları güçlü bir halkla ilişkiler aracı olarak ortaya çıkmıştır. Kurumların dijital platformlardaki bir temsilini niteleyen kurumsal web siteleri, hedef kitlelerin istek ve beklentilerinin tespit edilmesi ve karşılanması, diyaloga dayalı ilişki ortamının kurulması ve olumlu ilişkilerin tesis edilmesi noktasında güçlü bir halka ilişkiler aracı olarak ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda çift yönlü simetrik iletişim doğrultusunda hedef kitlenin kurum hakkında bilgi almak için baktığı ilk yer olan web sitelerinin şeffaf, hesap verilebilir ve güncel olarak kullanılması önem taşımaktadır.

Son dönemlerde Türkiye’de kurumlar özellikle, eğitim, kültür-sanat, çevre ve sağlık alanlarında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Türkiye’de faaliyet gösteren yerel ya da global kurumların sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirirken hem toplumun refahını göz önünde bulundurdıkları hem de hedef kitle nezdinde olumlu imajın sağlanması çabası içerisine girdikleri görülmektedir. Kurumlar bu tür faaliyetlerini kurumsal web sayfaları aracılığıyla hedef kitlelerine duyurma imkanına sahip olmaktadır.

Çalışma kapsamında 2018 yılında Türkiye’nin önde gelen ekonomi dergilerinden Capital Dergisi’nin yapmış olduğu “İş Dünyası’nın En Beğenilen Şirketleri” araştırması sonucunda yer alan 20 kuruluşun gerçekleştirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine odaklanılmaktadır. Kurumların kurumsal web sayfalarını kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının duyurulmasında nasıl kullandığı ve sosyal sorumluluk iletişiminin hedef kitleler üzerinde nasıl sağlandığına yönelik veri toplama tekniklerinden içerik analizi kullanılarak bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

## Stratejik Halkla İlişkiler Yönetiminde Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumlar tarafından topluma faydalı olan, toplum refahını sağlamak için uygulamaların üstenilmesine imkan tanıyan bir unsurdur. Kurumların çevresindeki birey ya da gruplara olan davranış biçimini yansıtan kurumsal sosyal sorumluluk, toplum yararının esas alındığı uygulamaları kapsamaktadır. Bu uygulamalar kapsamında kurumların sosyal gereksinimlerin farkında olarak toplumsal, eğitim, çevre, kültürel ve ekonomik gelişime katkıda bulunması söz konusu olmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumların yürüttüğü faaliyetlerde kendi çıkarlarını maksimize etmelerinin yanı sıra, kurum faaliyetlerinden doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenen tüm hedef kitlenin çıkarlarının da dikkate alınması ve korunmasını ifade etmektedir (Aktan ve Vural, 2007, s:94). Kurumsal sorumluluğa sosyal kavramının eklenmesi kurumların toplumun derinine inmesini ifade etmekte ve kurumun topluma karşı olan sorumlulukların yerine getirilmesini

kapsamaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk, iş imkanının yaratılması, ürün ve hizmet akışının sağlanması, hissedarlara doğru bilginin verilmesi ve yasalara uyulmasını kapsamakta; kurumdan etkilenen tüm kitlelerin yer aldığı geniş bir alana yayılmaktadır. Bu doğrultuda, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarında çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, hissedarlar, toplum, çevre gibi kurumdan etkilenen kitlelerin kim olduğunun belirlenmesi ve ihtiyaçlarının belirlenmesi oldukça önemlidir (Suher, 2010, s:34).

Archie Carroll (1991) kurumsal sosyal sorumluluğu ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik (isteğe bağlı) olarak dört boyutta ele almaktadır. Ekonomik unsur, kurumların kar elde etmesine ilişkin ticari sorumluluğudur. Yasar unsur, kurumların yasalara uygun bir şekilde faaliyetlerini yerine getirmesi olarak ele alınmaktadır. Etik unsur, kurumlara yüklenen davranışlar bütünü olarak nitelenmekte; hayırseverlik ise, kurumların iyi birer kurumsal vatandaş olma beklentisine cevap vermektedir. Carroll, kurumların ekonomik ve yasal sorumluluklarının yanında etik ve hayırseverlik sorumlulukları olduğuna değinmekte; son yıllarda etik ve hayırseverlik işlevlerinin önemli bir yer tuttuğunu belirtmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumların sosyal performanslarının somut göstergesi olarak ön plana çıkmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları çevre, eğitim, sağlık gibi alanlarda yaşanan toplum odaklı sorunların çözüme ulaştırılması açısından kurumların kendilerini sorumluluk altında hissetmelerini sağlamaktadır (Boztepe, 2014, s:8). Kurumların gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk çalışmaları, sosyal performanslarına yansımakta; iyi bir şekilde uygulayamaya aktarılan çalışmalar kurumların performanslarına olumlu yönde etki etmektedir. Kurumların sosyal açıdan sorumlu davranmaları hedef kitlenin onayının alınmasında tek başına yeterli olmamaktadır. Bu bağlamda, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin neden yapılması gerektiğine yönelik iletişim çalışmaları gerçekleştirilmesi ve hedef kitlelerin kurumların faaliyetlerine yönelik bilgi sahibi olmasının sağlanması stratejik önem taşımaktadır.

Kurumların kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına verdiği önem günden güne artmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumların iletişim çabalarında daha stratejik hale gelmekte; bir kurumun başarıya ulaşmasında sosyal sorumluluk iletişiminin etkin bir şekilde yapılması zorunluluk taşımaktadır (Basil ve Erlandson, 2008, s:126). Ancak kurumlar sorumluluklarını etkin bir şekilde ele almak için ne tür bir stratejik yaklaşımların ele alınacağı ve hangi kararların takip edileceğinin bilincinde hareket etmelidirler (Carroll, 1991, s:48) Kurumların sosyal sorumluluk çalışmalarının toplum yararına odaklanan amaçlarının olduğu bilinmekle birlikte, bu tür çalışmaların iletişiminin yapılmasının gereklilik taşıdığı oldukça açıktır. Sosyal sorumluluk iletişimi, geniş hedef kitlelere ulaşılması, toplumda farkındalığın oluşturulması, hedef kitlede tutum değişikliğinin yaratılması ve çalışmalara olan desteğin artırılması açısından önem taşımaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının kurumlar tarafından bir faaliyet alanı haline gelmesi ve her aşamasında iletişim yönetimine gereksinim duyulması kurumsal sosyal sorumluluğun halkla ilişkiler ile olan ilişkisini daha da açık bir hale getirmektedir. Halkla ilişkiler, hedef kitlenin bakış açısı ve tavrının değerlendirilmesi, hedef kitle nezdinde olumlu imajın sağlanması, saygınlık ve güvenin kazanılmasına ilişkin strateji ve politikaların geliştirilmesine yönelik izlenen stratejik bir iletişim faaliyetidir (Aydınalp, 2013, s:89). Bu bağlamda, kurumların iletişim faaliyetlerine dahil ettikleri kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları, halkla ilişkilerin faaliyet alanı olarak ele alınmakta; kurum imajının oluşturulması, kurum itibarının sağlanması ve hedef kitle ilişkisinin sağlanmasında sosyal sorumluluk uygulamalarından yararlanılmaktadır. Frankental ise (2001, s:18) kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının halkla ilişkilerin bir çıktısı olduğunu ifade etmekte; kurumların sosyal ve ekolojik sürdürülebilirlik hedefleri doğrultusunda tüm paydaşlara yönelik gerçekleştirildiğini belirtmektedir. Hoştut'a göre ise (2018, s:101) kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi kurumların ekonomik, sosyal ve çevreye yönelik performans bilgilerinin iç ve dış hedef kitleye aktarılmasını sağlamakta; hedef kitle ilişkisinin korunması, iyi bir kimlik, imaj, itibarın oluşumu ve sürdürülebilirliğin sağlanmasına katkıda bulunmaktadır.

James Grunig (2002 akt. Peltekoğlu&Tozlu, 2017, s:10) halkla ilişkilerin temel amaçlarından birinin kurumun hedefleri ile toplumun çıkarları arasında denge kurmak olduğunu belirtmekte; mükemmel halkla ilişkilerin bu durumu stratejik planlama ve simetrik iletişim aracılığıyla gerçekleştirdiğini dile getirmektedir. Bu bağlamda mükemmel kurumların sosyal sorumluluk üstlenmeleri gerekiyorsa bunu gerçekleştirmelerine destek olacak mükemmel halkla ilişkiler uygulamalarına gereksinim olduğunu belirtmektedir. Bu yaklaşımdan hareketle, Peltekoğlu&Tozlu (2017, s:10) sosyal sorumluluk anlayışının kurum kültürü haline getirilmesi gerektiğine vurgu yapmakta; halkla ilişkiler ve kurumsal sosyal sorumluluk arasındaki ilişkinin gönüllüğün sağlanması, sosyal sorumluluk projelerinin planlanması, uygulanması ve iletişimin gerçekleştirilmesi kapsamında ele alındığını belirtmektedir.

Halkla ilişkiler literatüründe, kurumsal halkla ilişkiler uygulamalarının kurum ile hedef kitle ilişkilerinde karşılıklı anlayış, güven ve uyumu oluşturmayı hedeflemesi ve çift yönlü simetrik iletişime dayanmasına ilişkin görüşler yoğunluk kazanmıştır. Bu bağlamda kurumlar sosyal sorumluluk çalışmaları aracılığıyla toplumun ekonomik, sosyal ve kültürel yapısını göz önünde bulundurarak toplumla iki yönlü iletişim ve anlamlı ilişkiler tesis etmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının araştırılması, planlanması, uygulanması ve değerlendirilmesi sürecinde hedef kitle ile iletişimin sağlanması ve ilişkilerin geliştirilmesi süreci önem taşımaktadır.

Kurumların faaliyet alanlarının yaygınlaşması topluma olan sorumluluklarının ön plana çıkmasını sağlamaktadır. Toplumun ihtiyaçlarına duyarlı olan ve sorunlarına ilgi gösteren kurumlara yönelik hedef kitlede olumlu duygu, düşünce ve tutum oluşumu sağlanmaktadır. Kurumların sorumluluk bilinci dahilinde gerçekleştirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları, toplumun iyi niyetinin kazanılması ve güven algısının yaratılması açısından önem taşımaktadır. Kelgökmen (2010, s:304) sürdürülebilir kurum başarısı yaratmanın yalnızca kısa dönemli kar maksimizasyonu ile sağlanmadığını belirtmektedir. Kurumların sürdürülebilir bir gelişmeye katkı sunmaları hem ekonomiye katkıda bulunulması hem çevrenin korunması hem de sosyal sorumluluk ve tüketici hakları gibi konulara önem vermeleri ile mümkün görünmektedir. Sürdürülebilir kurum başarısı olumlu imaj algısının yaratılması neticesinde gerçekleşmekte; olumsuz bir imaja sahip kurumların kaliteli ürün üretmeler dahi varlıklarını sürdürmeleri mümkün görünmemektedir. Gümüş ve Öksüz'e göre (2009, s:2144) hedef kitle bir kurumun ürününü satın alırken kaliteli olmasının yanında çevreye zarar verilmeden üretilmiş olmasını da arzu etmektedir. Hedef kitlede kuruma ilişkin olumlu algılamaların ve pozitif değerlendirmelerin sağlanması kurumun toplumun beklentilerini karşılması neticesinde oluşmaktadır.

Kurumların halkla ilişkiler uygulamalarına kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını dahil etmesi ve toplumsal konulara yapılan katkılarla ön plana çıkması çok yönlü olarak kurumlara fayda sunmaktadır. Argüden'e göre (2007, s:28), kurumsal sosyal sorumluluk gerçekleştiren kurumların marka değeri ve piyasa değeri artmakta; daha nitelikli çalışanların kuruma dahil olması ve mevcut çalışanların motivasyonu sağlanmakta; kurumsal öğrenme ve yaratıcılık potansiyeli artmakta; yeni pazarlara ulaşılmakta ve müşteri sadakati sağlanmakta; toplumun ve kural koyucuların kurumun görüşlerine önem vermesi sağlanmaktadır. Branco ve Rodrigues'e göre (2006, s:111) kurumsal sosyal sorumluluk kuruma yönelik iç ve dış faydanın sağlanmasına önemli katkı sunmaktadır. Kurumun sosyal açıdan sorumlu faaliyetlere yaptığı yatırımların kurum kültürüne olan katkısı mevcut çalışanların niteliklerinin geliştirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluğun kurum itibarı ile olan ilişkisi ise kuruma sağladığı dış fayda içerisine dahil edilmektedir. Kurumsal itibar, kurumların sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunup bulunmama kararlarının bir sonucu olarak kuruma yönelik bir değer oluşumunu ifade etmektedir. Sosyal sorumluluk itibarı yönünden iyi olan kurumlar dış aktörlerle olan ilişkilerini kolaylıkla geliştirebilmekte ve nitelikli çalışanları kurumlara çekebilmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumların hem iç hem de dış çevresinde yer alan tüm hedef kitesine etik ve sorumlu biçimde davranması olarak ele alınmaktadır. Aynı zamanda etik ve sorumlu olarak davranan birey ya da kurumların bu kavramlar ekseninde uygulamalara da destekte bulunmalarını içermektedir (Aydınalp, 2013, s:21). Garriga ve Mele (2004, s:65-66) kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarında dört ana konuya odaklanıldığını belirtmekte; uzun vadeli hedeflere ulaşma, sorumluluk bilinciyle iş gücünü kullanma, sosyal beklentileri karşılama ve etik bir şekilde davranarak topluma katkı sağlamanın kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında ele alındığına değinmektedir. Argüden (2007, s:29) toplumsal sorumluluk kavramına önem veren kurum ve yöneticilerinin uymaları gereken önemli ilkelerin olduğunu belirtmektedir. Kurumların toplumun çıkarlarını kendi çıkarlarının önünde tutmaları, hesap verebilirlik, şeffaflık, açıklık ve dürüstlük gibi ilkelere uyum sağlamaları gerçekleştirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının etkin sonuçlara ulaşılmasına katkı sunduğuna değinmektedir. Hunt ve arkadaşları ise (1990, s:243) sorumlu bir kurum olarak ele alınmayı amaçlayan kurumlarda sorumlu karar vericilerin bu hedefin temel aracı olduğunu belirtmektedir.

Kurumların sosyal sorumluluk çalışmalarının toplum yararına odaklanan amaçlarının olduğu bilinmekle birlikte, bu tür çalışmaların iletişiminin yapılması gereklilik taşımaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi, kurumun geniş kitlelere ulaşması, toplum farkındalığının sağlanması, tutum değişikliğinin yaratılması açısından önem taşımaktadır. Kurumların üstlendikleri halkla ilişkiler çalışmaları kurumsal sosyal sorumluluğun önemi daha da arttırmaktadır.

## **Sanal Ortamda Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Web Siteleri**

İletişim teknolojilerinde yaşanan değişim ve gelişimin bir sonucu olarak ortaya çıkan internet tabanlı uygulamalar, kurumların hedef kitleleri ile iletişim kurmalarına yönelik birtakım yenilikleri de beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda, internet aracılığıyla gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulama alanlarında da kurumların hedef kitleleri ile gerçekleştirdiği ilişki süreci değişikliğe uğramıştır. E-posta, kurumsal web sayfaları, sosyal medya gibi uygulamalar kurumların hedef kitleleriyle zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın iletişim ve etkileşim kurmalarına imkan tanıyan halkla ilişkiler araçları olarak dikkat çekmektedir. Kurumların gerçekleştirmiş oldukları faaliyet alanlarına ilişkin hedef kitlenin haberdar edilmesi ve tepkisinin alınması noktasında önemli bir araç olan kurumsal web sayfaları kurumun sanal ortamdaki varlığının bir temsilini nitelemektedir.

Kurumların çoğu, kurumsal web sayfalarının kurumsal iletişim çabalarının önemli bir parçası olduğuna inanmaktadır. Kurumsal web sayfaları, iyi ya da kötü olsun, kurumların görüntülediği pencereleridir (Kent ve Taylor, 2003, s:14). Kurumların kendilerini tanıtmaları bakımından güçlü bir araç olan web sayfaları, kurumların dış dünyaya açılan penceresi olarak nitelendirilmektedir. Hedef kitleye geri bildirim yapılmadığı, tamamen tanıtım yapıldığı kurumsal web sayfaları ise, elektronik kurumsal broşür işlevini üstlenmektedir (Sayımer, 2008, s:88). Kurumlar hedef kitlelerine yönelik gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetlerinde kurumsal web sayfalarını bir araç olarak kullanmaktadır. Kurumların

web sayfalarındaki görünürlükleri hedef kitlelerle olan ilişkinin sürdürülebilirliği açısından önem taşımakla birlikte, kurumun hedef kitlesine yönelik gerçekleştirdiği iletişim çabalarında başarıya ulaşmasına katkı sunmaktadır. Kurumsal web sayfaları, kurumun ve faaliyetlerinin hedef kitleye tanıtılmasına imkan sağlarken, hedef kitlelerle iletişimin sağlanması ve ilişki ortamının yaratılmasında interaktif iletişimin ortamı sunmaktadır.

Günümüzde yeni medya ortamlarının yaygınlaşmasıyla birlikte hayatımıza giren web sayfaları kurumların kendilerini kamuoyuna anlatmalarını sağlayan önemli bir araç olma işlevini yerine getirmektedir. Birçok kurumun web sayfasında kurumun tarihi, vizyonu, misyonu, ürün ve hizmetleri, basın odası, kurumdan haberler, insan kaynakları ve iletişim başlıklarının yanı sıra kurumsal sosyal sorumluluk başlığı altında kurumların projelerine ait bilgilere yer verilmektedir. Kurumsal web sayfaları aracılığıyla kurumlar, hem kurumsal faaliyetlerini hem de toplum yararına odaklanan sosyal sorumluluk uygulamalarını geniş kitlelere ulaştırma imkanına sahip olmuşlardır (Sert, 2012, s:35). Kurumların sanal görünürlüklerinin temsilini niteleyen web ortamları, kurumun hem kendisi hem de faaliyet alanlarına ilişkin hedef kitleye bilgi akışının sağlandığı platform olma işlevini yerine getirmektedir.

Kurumların sanal ortamdaki tutundurma çalışmalarının gerçekleştirilmesi ve hedef kitlelerle etkileşim ve anında geri bildirim alınması web tabanlı iletişim platformu sayesinde sağlanmaktadır. Bu bağlamda kurumların web temelli halkla ilişkiler gerçekleştirmeleri ise kurumsal web sayfaları aracılığıyla sağlanmaktadır. Web ortamının kurumun halkla ilişkiler amaçlarına hizmet edebilmesi için hedef kitleler ile karşılıklı etkileşim ortamının yaratılması ve iki yönlü simetrik iletişimin temel alınması gereklilik taşımaktadır. Web ortamındaki enformasyon akışının hedef kitlenin istek ve beklentilerine yönelik kolaylıkla güncellenebilmesi, değiştirilebilmesi ve zenginleştirilebilmesi ilişki odaklı halkla ilişkiler sürecinde kurumsal web sitelerini güçlü bir araç konumuna getirmektedir. Bu bağlamda, kurumsal web sayfalarının halkla ilişkiler amaçlı kullanılması açısından kurumların kurumsal iletişimini yöneten birey ya da departmanlarına büyük bir sorumluluk düşmektedir.

Halkla ilişkiler yönetiminin temelinde planlama, uygulama ve denetleme yer almaktadır. Halkla ilişkiler açısından kurumun hedef kitlesine kendisini ifade ederken açık ve anlaşılabilir bir içerik, eksiksiz bilgi, zamanın yeterliliği ve etkin bir bilgiye sahip olması gerekmektedir. Kurumsal web sayfaları iki yönlü iletişime olanak sunması, hedef kitleye zengin bir içerik sağlaması noktasında halkla ilişkiler uygulamalarına destek sunmaktadır (Güçdemir, 2012, s:87). Kullanıcının web sitesine erişebilirliği, web sitesinin kullanım kolaylığı, iletişim akışı, interaktifliği, site üzerindeki geri bildirimlerin yönetilebilirliği açısından kurumsal web sitelerinin değerlendirilmesi mümkün olmaktadır (Yurdakul ve Coşkun, 2009, s:1970). Web temelli halkla ilişkiler hedef kitlenin yalnızca belirli kurumsal web sayfasını ziyaret etmesini değil, ziyaret aşamasında doğru, etkili ve verimli ilişkilerin geliştirmesini amaçlamaktadır. Kurumsal web sayfasının tıklanma yoğunluğuna bağlı olarak ziyaretçiler aradıklarına kolaylıkla ulaşamıyor ve ses, grafik ya da resimlerin yüklenmesinin uzun sürmesinden dolayı bilgiye kolaylıkla erişemiyorsa kurumların halkla ilişkiler amaçlarına ulaşmak söz konusu olmamaktadır. Kullanıcıların bir kurumsal web sitesine girdikten sonra uzun süre sitede kalması ve kuruma ilişkin olumlu izlenimlerle siteden ayrılması web temelli halkla ilişkilerin başarısını belirleyen faktörlerden biridir (Sayımer, 2008, s:89-90). Kurumların web sayfaları bir halkla ilişkiler aracı olarak kurumun ürün ve hizmetlerinin yanında uygulama alanlarına yönelik hedef kitlenin farkındalığı ve anlayışını da arttırmaktadır. Hedef kitlelerle diyaloga dayalı iletişimin sağlanmasında etkili bir araç olan kurumsal web sayfaları, hedef kitlenin kurumla iletişim ve etkileşiminin sağlanması noktasında önem taşımaktadır. Kurumsal web sayfaları üzerinden hedef kitleye kurumun ürünleri, hizmetleri, felsefesi ve faaliyet alanlarıyla ilgili bilgiler verilmektedir. Dolayısıyla, kurumsal web sayfalarına hem tasarım hem de içerik özellikleri yönünden gerekli özenin gösterilmesi önem arz etmektedir.

Kurumsal web sayfaları, basın bültenlerinin dağıtılması, kamuoyuna yönelik araştırmaların yapılması, kurumsal bilgilerin hedef kitlelere aktarılması, sorun ve krizlere anında müdahale fırsatı vermesi bakımından kurumların halkla ilişkiler amaçlarına hizmet etmektedir (Kent ve Taylor, 1998, s:322). Aynı zamanda kurumsal web sayfaları, hedef kitlelerle iletişimin sağlanması, kurum imajının geliştirilmesi, kurum saygınlığının sağlanması, kurum kimliğinin güçlendirilmesi, çalışan iletişiminin sağlanması, medya kuruluşlarına bilgi sağlaması ve kurum kültürünün hedef kitle tarafından algılanması açısından kurumların halkla ilişkiler fonksiyonuna hizmet sağlamaktadır.

Kurumlar, internet üzerinden bilgi üretmekte, göndermekte ve paylaşmaktadır. İnternet ortamında gerçekleştirilen çevrimiçi etkinlikler kurumların dijital bir ayak izini bırakmaktadır. Kurumların dijital platformlardaki faaliyetleri incelendiğinde ekonomik ve sosyal davranışlarının tanımlanmasında yardımcı olduğu dikkat çekmektedir. Kurumların sanal ortamdaki varlıklarının bir temsili olan kurumsal web sayfaları, kurumsal davranışının hedef kitleye aktarılmasını sağlamaktadır (Blazquez vd., 2018, s:959). Kurum ile hedef kitlesi arasındaki iletişim kurumsal web sayfaları aracılığıyla sağlanmakta; kurumun web sayfası üzerinden gerçekleştirdiği her bir faaliyet kurumun davranışını yansıtmaktadır. Bu bağlamda, kurumun sanal ortamdaki varlığını yansıtan kurumsal web sayfalarında yer alan içeriğin açıklık, şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkeleri doğrultusunda kurum davranışını nitelemesi önem taşımaktadır.

Dijital platformlar kurumlar tarafından yüksek oranda kullanılmakla birlikte, kurum web sayfalarının kurumların gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk çalışmalarını aktaran önemli bir araç olduğu dikkat çekmektedir (Basil ve Erlanson, 2008, s:126). Maignan ve Ralston (2002, s:497) kurumların topluma karşı olan sorumluluk davranışlarını

sergilemelerinde kurumsal web sayfalarının önemini vurgulamışlardır. Kurumsal web sayfaları, sorumluluk sahibi kurumların iyi bir kurumsal vatandaşlık sergilediği ve kurum imajını iletildiği iletişim alanları olarak dikkat çekmektedir. Lu Tang ve Li Hongmei (2009, s:199) gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında Çin'in önde gelen kurumlarının kurumsal sosyal sorumluluk ilkelerinin ve uygulamalarının iletmesinde web sayfalarının önemine değinmiştir.

Sosyal sorumluluk iletişimin yapılmasında önemli bir araç olan kurumsal web siteleri, Türkiye'de faaliyet gösteren kurumların çalışmalarının hedef kitleye aktarılmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Türkiye'de son yıllarda önemi hızla artan kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına yönelik, kurumların birer kurumsal vatandaş olarak hedef kitlenin beklentileri doğrultusunda sosyal sorumlu davranmaları oldukça önemlidir. Bu bağlamda, kurumların kurumsal web sayfaları üzerinden sorumluluk alanlarına yer vermesi ve sorumluluk faaliyetlerini nasıl gerçekleştirdiğine dair bilginin sağlanması hedef kitle ilişkisinin sağlanmasında önem kazanmaktadır.

## Yöntem

Kurumların iletişim faaliyetlerine dahil ettikleri kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının hedef kitleye aktarılmasında kurumların web sayfalarının nasıl kullanıldığının ortaya konmasını amaçlayan çalışmada; Capital Dergisi'nin 2018 yılında "İş Dünyası'nın En Beğenilen Şirketleri" araştırması sonucunda yer alan 20 kuruluşun kurumsal web sayfaları üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Kurumların kurumsal web sayfaları incelenmiş, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini hangi alanlarda ve nasıl gerçekleştirdiklerinin belirlenmesi açısından içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

## Evren ve Örneklem

Türkiye'de faaliyet gösteren yerel ya da global kurumların kurumsal web sayfaları bu çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Örneklem için Capital Dergisi'nin yayınladığı 2018 yılı "İş Dünyası'nın En Beğenilen Şirketleri" kullanılmıştır. Capital Dergisi'nin araştırma listesinin örneklem olarak seçilmesinin nedeni, en beğenilen kurum başlığı altında kurum itibarını etkileyen birçok alanda en iyi kurumları ortaya koymuş olmasıdır. "İş Dünyası'nın En Beğenilen Şirketleri" listesindeki kurumların kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına yer verme olasılığının yüksek olması araştırmanın bu kurumlar üzerinden gerçekleştirilmesini sağlamıştır. Çalışmada kurumsal web sitelerinin kullanılmasının nedeni, kurum web sitelerinin kurumların hedef kitleleriyle iletişiminin en güçlü aracı olmasıdır. Hedef kitleler, kurumların dışarıya açılan bir yüzü olan kurumsal web sayfalarından gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına erişebilmekte ve uygulamalara dair bilgi alma imkanına sahip olmaktadır. Kurumsal web sayfalarının analizi Nisan 2019 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Bu tarihten sonraki süreçte kurumsal web sayfalarında gerçekleştirilen güncellemeler araştırmaya dahil edilmemiştir. Araştırma kapsamında yalnızca kurumların kurumsal web sayfalarında yer verdikleri sosyal sorumluluk uygulamaları incelenmiştir.

## Veri Toplama Süreci

Bu çalışmada, Lu Tang ve Li Hongmei'nin "Corporate Social Responsibility Communication of Chinese and Global Corporations in China" (2009) çalışması temel alınarak bir kodlama cetveli hazırlanmıştır. Kodlama cetvelinin birinci bölümünde, kurumların hangilerinin ulusal ya da uluslararası olduğunu ve faaliyette bulunduğu sektörün belirlenmesine yönelik ifadeler yer verilmiştir. İkinci bölümde, kurumsal sosyal sorumluluk içerikleri toplumsal sorumluluk bağlamında ele alınmış, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ise stratejik halkla ilişkiler bağlamında incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise, her bir kurumun toplumsal sorumluluk içeriklerinin dağılımına yönelik ifadeler ve toplumsal sorumluluk içeriklerinin stratejik halkla ilişkiler bağlamında nasıl gerçekleştirdiğini gösteren ifadeler yer verilmiştir.

## Bulgular

Araştırma kapsamında incelenen "İş Dünyası'nın En Beğenilen Şirketleri" aşağıdaki tabloda sıralanmaktadır. Listede Koç Holding, Arçelik ve Eczacıbaşı Holding ilk üç sırada yer almaktadır. Aynı sıralamaya sahip kurumlar da bulunduğu dolaylı listede 25 kurum yer almaktadır.

**Tablo 1: En Beğenilen 20 Şirket**

1	Koç Holding
2	Arçelik
3	Eczacıbaşı Holding
4	Turkcell
5	Türk Hava Yolları
6	Unilever
7	Türkiye İş Bankası
8	Sabancı Holding/Garanti Bankası

9	BSH
10	Procter&Gamble
11	Coca Cola
12	Borusan Holding
13	Yemek Sepeti
14	Vodafone
15	Tüpraş
16	Boyner
17	Ford Otosan
18	Doğuş Holding/Opet/Aselsan
19	LCWaikiki
20	Betek/Migros/Şişecam

Araştırmanın ilk bölümünde kurumlar ile ilgili genel bilgiler yer verilmekte; faaliyette buldukları sektör incelenmektedir. Kurumların faaliyette buldukları sektör ulusal ya da uluslararası faaliyet alanı açısından değerlendirildiğinde, listede bulunan 25 kurumdan 17'sinin global, 8 kurumun ise yerel anlamda hizmette bulunduğu gözlenmektedir.

**Tablo 2: Kurumların Faaliyette Bulunduğu Sektör**

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Perakende	6	10
Dayanıklı Tüketim	6	10
Enerji	5	8,3
Otomotiv	5	8,3
Finans	5	8,3
Maden, Çimento	5	8,3
Gıda ve İçecek	4	6,6
Ev Bakımı	4	6,6
Sigorta	3	5
Kişisel Bakım	3	5
Telekomünikasyon	2	3,3
Akaryakıt	2	3,3
Ulaşım	2	3,3
Tıbbi Ürün	1	1,6
Eğitim	2	3,3
Teknoloji	1	1,6
Diğer	5	8,3
<b>Toplam</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Türkiye'nin en beğenilen şirketlerinin faaliyet gösterdikleri sektörel dağılıma bakıldığında, %10 perakende, %10 dayanıklı tüketim, %8.3 enerji, %8.3 otomotiv, %8.3 finans, %8.3 maden ve çimento, %6.6 gıda ve içecek, %6.6 ev bakımı, %5 sigorta, %5 kişisel bakım, %3.3 telekomünikasyon, %3.3 akaryakıt, %3.3 ulaşım, %1.6 tıbbi ürün, %1.6 eğitim, %1.6 teknoloji'dir. Bir kurumun birden fazla sektörde faaliyet gösterdiği gözlenmekle birlikte, kurumların perakende, dayanıklı tüketim, enerji, otomotiv ve finans sektöründeki faaliyetlerinin yüksek olduğu dikkat çekmektedir.

"İş Dünyası'nın En Beğenilen Şirketleri" sıralaması sektörün de en beğenilen kurumlarını da ortaya koymakta; aynı sektörde faaliyet gösteren kurumların beğenilirlik durumunu da sıralamaktadır. Kurumların faaliyette buldukları sektör dağılımı aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Örneğin, telekomünikasyon sektöründe faaliyet gösteren Turkcell Vodafone' a göre en beğenilen kurum olarak dikkat çekmektedir.

Araştırmanın ikinci bölümünde, kurumların web sayfaları incelenerek, kurumsal sosyal sorumluluk ile benzer veyahut bağlantılı başlıklar ele alınmıştır. Kurumların web sayfalarındaki kurumsal sosyal sorumluluk başlıkları farklılık göstermekle beraber, genel anlamda "sürdürülebilirlik", "sürdürülebilir yaşam", "kurumsal sosyal sorumluluk", "toplumsal sorumluluk", "sosyal sorumluluk", "sosyal sorumluluk projeleri", "çevre dostu uygulamalar", başlıkları altında kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına yer verildiği görülmüştür. Ardından, kurumların kurumsal web sayfalarından kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını genel anlamda hangi alanlarda ve nasıl gerçekleştirdiklerine dair veriler sağlanmıştır.

Aşağıda yer alan tabloda kurumların kurumsal sosyal sorumluluklarını genel anlamda hangi alanda gerçekleştirdiklerinin cevabı aranmaktadır. Kurumların çalışanlarına, müşterilerine, hissedarlarına, tedarikçilerine olan sorumlulukları bilinmekle beraber, bu çalışmada yalnızca kurumların topluma karşı olan sorumlulukları ele alınmaktadır. Tablo 3'te kurumların topluma karşı sahip oldukları sorumluluklar yer verilmiştir.

**Tablo 3: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları**

		Frekans (n)	Yüzde (%)
<b>Toplumsal Sorumluluk</b>	Eğitim	100	32,6
	Kültür-sanat	68	22,2
	Doğa ve çevrenin korunması	60	19,6
	Spor	31	10,1
	Kadın Hakları	23	7,5
	Sağlık	13	4,2
	Tarım, yerel ekonomik gelişme	11	3,5
	<b>Toplam</b>	<b>306</b>	<b>100</b>

Toplumsal sorumluluk içeriklerine dahil edilen alanlardan tarım, tarımsal üretimin teşvik edilmesi, sürdürülebilir tarımın sağlanması; kültür-sanat, sanatın toplumda yaygınlaşmasına katkıda bulunulması; sağlık, toplumun sağlık hizmetleri altyapısının geliştirilmesine katkıda bulunulması; eğitim, toplumun eğitim kalitesinin artırılması ve eğitime erişimin kolaylığının sağlanmasına katkıda bulunulması; çevre, doğanın ve çevrenin korunmasına katkıda bulunulması; spor, toplumun hem zihinsel hem fiziksel hem de sosyal gelişimlerin desteklenmesine katkıda bulunulması; kadın hakları ise, toplumda cinsiyet eşitliğinin sağlanması, kadının topluma dahil edilmesine katkıda bulunulmasını içermektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin genel itibarıyla kurumlar tarafından hangi alanlarda üstlenildiğini gösteren tablo incelendiğinde, topluma yönelik gerçekleştirilen en önemli toplumsal sorumluluk içeriğinin eğitim olduğu %32.6, ardından ise kültür-sanat içeriğinin %22.2 takip ettiği belirlenmiştir. Doğa ve çevrenin korunması içeriğinin %19.6, spor içeriğinin ise %10.1 olduğu gözlemlenmiştir. Kadın haklarının %7.5, sağlık içeriğinin %4.2 olduğu görülmüştür. Son olarak, toplumsal sorumluluk çalışmalarında yer verilen tarım ve yerel ekonomik gelişmeye yönelik içeriklerin %3.5 ile geldiği belirlenmiştir.

GfK tarafından Capital Dergisi için hazırlanan "Kurumsal Sosyal Sorumluluk 2018 Raporu"nda kurumların sahiplenmesi gereken öncelikli konular arasında %36 ile eğitim ve öğretim, %20 ile aile içi şiddet, kadın ve çocuk haklarının korunması, %18 ile çevre ve doğanın korunması, %9 ile kültür ve sanat, %5 ile sağlık ve %3 ile spor gibi konular gelmektedir. Ve yine GfK verilerine göre, iş dünyasının büyük çoğunluğu sosyal sorunlara yönelik sorumlu olduklarını düşünmekte; ancak sosyal sorumluluklar konusundaki faaliyetlerini yeterli bulmamaktadırlar. ([https://www.gfk.com/fileadmin/user\\_upload/dyna\\_content/TR/GfK\\_Capital\\_Kurumsal\\_Sosyal\\_Sorumluluk\\_Arastirmasi\\_2018.pdf](https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/TR/GfK_Capital_Kurumsal_Sosyal_Sorumluluk_Arastirmasi_2018.pdf))

Yukarıda yer alan tablodan elde edilen bulgular ve GfK raporu doğrultusunda, kurumların eğitim ve çevre alanındaki toplumsal sorumluluk çalışmalarına yer vermekle birlikte, kadın haklarına yönelik toplumsal sorumluluk çalışmalarının yetersiz olduğu belirlenmiştir.

Aşağıda yer alan tabloda kurumların kurumsal sosyal sorumluluklarını genel anlamda nasıl gerçekleştirdiklerinin cevabı aranmaktadır. Stratejik halkla ilişkiler bağlamında ele alınan kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, kurumların sosyal sorumluluk çalışmalarını nasıl gerçekleştirdiği ve hedef kitesine nasıl ulaştığı ile ilgili bilgi vermektedir. Tablo 4'te kurumların stratejik halkla ilişkiler bağlamında kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına yer verilmiştir.

**Tablo 4: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları**

		Frekans (n)	Yüzde (%)
<b>Stratejik Halkla İlişkiler</b>	KSS raporu	155	33,9
	STK'lar ile ortaklık	90	19,6
	Sponsorluk	67	14,6
	Bağış	52	11,3
	Devlet ile ortaklık	43	9,4
	Toplum gönüllüğü	35	7,6
	Üniversiteler ile ortaklık	15	3,2
	<b>Toplam</b>	<b>457</b>	<b>100</b>



Stratejik halkla ilişkiler içerikli kurumsal sosyal sorumluluk içerisine dahil edilen KSS Raporu, kurumların sorumluluk uygulamalarının ve sürdürülebilirlik çalışmalarının stratejik bir uzantısını kapsamaktadır. Toplum gönüllüğü, kurum çalışanlarının, ailelerinin ya da kurum emeklilerinin kendi kurumlarının gerçekleştirdiği kurumsal sosyal sorumluluk projelerine dahil olması ve destek vermesini içermektedir. Devlet ile ortaklık, kurumların gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk çalışmalarında bakanlıklar ile ortaklık ve iş birliği yapılmasını; STK'lar ile ortaklık, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarında sivil toplum örgütleri ve dernekler, vakıflar ile ortaklık ve iş birliği yapılmasını; üniversiteler ile ortaklık, kurumların sosyal sorumluluk çalışmalarında üniversiteler ile ortaklık ve iş birliği yapılmasını içermektedir. Sponsorluk faaliyetleri ise, kurumların spor, kültür-sanat, çevre ve sosyal alanlarındaki çalışmalara destekte bulunmasını; bağış ise, toplum ihtiyacına yönelik bir yapı inşa edilmesi, para ya da kan bağışında bulunulmasını içermektedir.

Kurumların kurumsal web sayfaları incelendiğinde, sponsorluk çalışmalarına kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının yer aldığı sektörde yer verilmesi dikkat çekmektedir. Kurumların eğitim, kültür-sanat, spor, çevre, sağlık alanlarında gerçekleştirdiği sponsorluk faaliyetlerinin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları içerisine dahil edildiği ve kurumlar tarafından kurumsal sosyal sorumluluk çalışması olarak ele alındığı gözlenmiştir. Tablo 4'te sponsorluk başlığı altında yer verilen sayısal ifadeler, kurumsal web sayfalarında kurumların sosyal sorumluluk uygulamaları sekmesinde yer verdikleri sponsorluk faaliyetlerinin oranını vermektedir.

Yukarıda yer alan Tablo 4, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının nasıl uygulandığını göstermektedir. Tablodan da anlaşılacağı üzere, kurumlar kurumsal web sayfalarında %33.9 ile farklı yıllara ait KSS raporlarına yer vermektedirler. Toplumsal gelişimin sürdürülebilir kılınması açısından yürütülen çalışmalarını kamuoyuyla paylaşmaktadırlar. Kurumlar genellikle üstlendikleri sosyal sorumluluk çalışmalarında STK'lar, üniversiteler ya da devlet ile ortaklıklar gerçekleştirmektedir. STK'lar ile ortaklık %19.6, devlet ile ortaklık %9.4, üniversiteler ile ortaklık ise %3.2 dir. Kurumsal sosyal sorumluluk sekmesi altında kurumların yer verdikleri sponsorluk faaliyetleri %14.6, toplum gönüllüğü %7.6, bağış faaliyetleri ise %11.3'tür. Kurumların stratejik halkla ilişkiler bağlamında, kurumsal web sayfalarında hedef kitlesine yönelik KSS raporlarına yer verdikleri dikkat çekmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını STK'lar ile iş birliği yaparak gerçekleştiren kurumlar, sponsorluk ve bağış çalışmalarını kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine dahil etmektedirler. Bakanlıklar ve üniversiteler ile iş birliği yapan kurumlar, toplum gönüllüğü ilkesiyle hareket ederek sosyal sorumluluk çalışmalarında kurum çalışanları, çalışan aileleri ya da kurum emeklilerinden de destek alabilmektedir.

Aşağıdaki tabloda, kurumların toplumsal sorumluluklarını hangi alanda gerçekleştirdikleri sorusunun yanıtına yer verilmektedir. Tablo 5, "İş Dünyası'nın En Beğenilen Şirketleri" sıralamasında yer alan her bir kurumun toplumsal sorumluluk içeriklerinin dağılımını göstermektedir.

**Tablo 5: Toplumsal Sorumluluk İçeriklerinin Dağılımı**

		Tarım	Kültür-Sanat	Eğitim	Doğa-Çevre	Sağlık	Spor	Kadın Hakları
1	Koç Holding	-	8	5	5	5	1	1
2	Arçelik	-	8	5	5	-	1	-
3	Eczacıbaşı Holding	-	7	2	3	1	3	-
4	Turkcell	-	2	15	-	-	4	1
5	Türk Hava Yolları	-	-	2	1	-	-	-
6	Unilever	1	-	-	3	1	-	-
7	Türkiye İş Bankası	-	6	5	1	-	-	-
8	Sabancı Holding		8	15	-	-	8	2
8	Garanti Bankası	-	3	10	3	2	5	-
9	BSH	-	-	5	5	-	-	-
10	Procter&Gamble	3	2	2	3	2	5	1
11	Coca-Cola	3	-	-	-	1	-	1
12	Borusan Holding	1	8	6	5	-	-	6
13	Yemek Sepeti	-	-	-	-	-	-	-
14	Vodafone	1	-	4	4	-	-	7

15	Tüpraş	-	3	-	5	-	2	1
16	Boyner	-	-	3	3	-	-	1
17	Ford Otosan	2	-	3	3	-	-	1
18	Doğuş Holding	-	5	3	-	-	1	-
18	Opet	-	3	1	2	-	-	1
18	Aselsan	-	-	-	3	-	-	-
19	LCWaikiki	-	-	3	2	-	-	-
20	Betek	-	-	5	2	-	-	-
20	Migros	-	-	3	1	1	-	-
20	Şişecam	-	3	3	1	-	1	-

Kurumların kurumsal web sayfalarına ulaşılmış ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini hangi alanlarda gerçekleştirdiklerine dair veriler incelenmiştir. Kurumlardan yalnızca Yemek Sepeti'nin kurumsal web sayfasına ulaşılammış ve kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına erişilememiştir. Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere, kurumlar kültür-sanat, eğitim ve çevre alanlarında diğer alanlara göre daha fazla faaliyette bulunmaktadırlar. Tarım, sağlık, spor ve kadın haklarına yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerinin ise diğer alanlara göre kurumlar tarafından daha az üstlenildiği dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, kurumların sahiplenmesi gereken öncelikli konular arasında yer alan kadın haklarına yönelik sosyal sorumluluk çalışmalarının yetersiz olduğu görülmüştür.

Liste içerisinde yer alan bazı kurumların toplumsal sorumluluk içeriklerinin dağılımında alanlara göre sosyal sorumluluk dağılımlarının yüksek çıktığı görülmüştür. Bunun en temel nedeni, kurumların eğitim, kültür-sanat, spor, çevre, sağlık alanlarında gerçekleştirdiği sponsorluk faaliyetlerinin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları içerisine dahil edilmesi ve kurumlar tarafından kurumsal sosyal sorumluluk çalışması olarak ele alınmasıdır. Örneğin, listenin ikinci sırasında yer alan Arçelik kuruluşunun kültür-sanat alanında gerçekleştirdiği 8 adet sponsorluk çalışmasına, listenin alt sıralarında yer alan Betek kuruluşunun ise, eğitim alanında gerçekleştirdiği 5 adet sponsorluk çalışmasına kurumsal sosyal sorumluluk sekmesi altında yer verdiği gözlenmiştir.

GfK tarafından Capital Dergisi için hazırlanan "Kurumsal Sosyal Sorumluluk 2018 Raporu"nda toplumsal sorumluluk alanında en başarılı bulunan kurumlar arasında ilk sırada Koç Holding yer almaktadır. Ardından Sabancı Holding, Eczacıbaşı Holding, Turkcell ve Borusan, Türkiye İş Bankası gibi kurumlar gelmektedir. ([https://www.gfk.com/fileadmin/user\\_upload/dyna\\_content/TR/GfK\\_Capital\\_Kurumsal\\_Sosyal\\_Sorumluluk\\_Arastirma\\_si\\_2018.pdf](https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/TR/GfK_Capital_Kurumsal_Sosyal_Sorumluluk_Arastirma_si_2018.pdf)). Tablodan elde edilen sonuç ve GfK araştırmasını destekler niteliktedir. Bu bağlamda kurumların gerçekleştirdikleri toplumsal sorumluluk içeriklerinin kurum beğenilirliklerinin sağlanmasında da etkili olduğu gözlenmiştir.

Aşağıdaki tabloda, kurumların toplumsal sorumluluklarını nasıl gerçekleştirdikleri sorusunun yanıtına yer verilmektedir. Tablo 6, "İş Dünyası'nın En Beğenilen Şirketleri" sıralamasında yer alan her bir kurumun toplumsal sorumluluk içeriklerinin stratejik halkla ilişkiler bağlamında nasıl gerçekleştirdiğini göstermektedir.

**Tablo 6: Stratejik Halkla İlişkiler İçeriklerinin Dağılımı**

		KSS Raporu	Toplum Gönüllüğü	Devlet ile Ortaklık	STK'lar ile ortaklık	Üniversiteler ile ortaklık	Sponsorluk	Bağış
1	Koç Holding	2006-2017	3	2	11	3	4	4
2	Arçelik	2007-2017	3	1	1	-	11	1
3	Eczacıbaşı Holding	2007-2017	4	2	4	1	4	3
4	Turkcell	2011-2017	3	4	8	-	7	-
5	Türk Hava Yolları	-	3	-	-	-	-	4
6	Unilever	-	-	-	-	-	-	-
7	Türkiye İş Bankası	2012-2017	-	1	3	1	5	-
8	Sabancı Holding	2014-2017	3	6	6	1	13	23

8	Garanti Bankası	2010-2018	3	1	5	3	5	-
9	BSH	-	-	-	6	-	-	-
10	Procter&Gamble	2014-2017	-	3	8	-	4	4
11	Coca-Cola	2007-2017	-	-	6	2	-	-
12	Borusan Holding	2009-2017	3	2	5	3	6	-
13	Yemek Sepeti	-	-	-	-	-	-	-
14	Vodafone	2009-2018	1	1	4	-	-	-
15	Tüpraş	2007-2016	1	4	4	-	-	-
16	Boyner	2008-2018	-	2	2	-	-	3
17	Ford Otosan	2013-2017	1	3	4	-	-	-
18	Doğuş Holding	2007-2017	-	-	3	-	5	-
18	Opet	2008-2015	2	8	3	1	-	-
18	Aselsan	2013-2017	-	1	1	-	-	-
19	LCWaikiki	-	1	-	-	-	-	2
20	Betek	-	1	-	3	-	-	-
20	Migros	2016-2017	2	-	-	-	-	4
20	ŞişeCam	2013-2017	1	2	3	-	3	4

Kurumların kurumsal web sayfalarında toplumsal gelişimin sürdürülebilir kılınması açısından yürütülen sosyal sorumluluk çalışmalarını KSS Raporu aracılığıyla kamuoyuyla paylaşmaları önem arz etmektedir. Tabloda, kurumların kurumsal web sayfalarında yer verdikleri yıllık KSS Raporu yer almaktadır. İncelenen kurumlar arasında Türk Hava Yolları, Unilever, BSH, Yemek Sepeti, LCWaikiki ve Betek kuruluşlarının web sayfalarında KSS Raporu'na yer vermedikleri görülmüştür. Listede yer alan diğer kurumların ise, en erkeni 2006 olmak üzere KSS Raporuna yer verdikleri görülmüştür. 2018 yılına ait KSS Raporu'nun olduğu gözlenmekle beraber, kurumların raporlarını güncel olarak hedef kitle ile paylaşmaları önem taşımaktadır.

Capital Dergisi'nin 2018 yılı "İş Dünyası'nın En Beğenilen Şirketleri"ni ortaya koyduğu çalışmasında, en beğenilen kurumlar olarak dikkat çeken Koç Holding, Arçelik ve Eczacıbaşı Holding'in kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin gönüllülük ekseninde bir ilişkiye sahip olduğu dikkat çekmektedir. Kurum çalışanlarının toplumsal gönüllüğü ilişkisi dahilinde sosyal sorumluluk çalışmalarına dahil olması, kurumların stratejik halkla ilişkiler bağlamında sosyal sorumlu davranmaları açısından önem taşımaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarında devlet ile iş birliği yapan kurumların başında Opet, Sabancı ve Turkcell gelmektedir. STK'lar ile iş birliği yapan kurumlar ise, Koç Holding, Turkcell, Sabancı, Procter&Gamble, BSH ve Coca Cola gelmektedir. Üniversiteler ile iş birliği yapan kurumlar arasında ise, Koç Holding, Garanti Bankası ve Borusan Holding gelmektedir. Sponsorluk faaliyetlerini kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları içerisine dahil eden ve kurumsal sosyal sorumluluk çalışması olarak ele alan kurumların başında Sabancı Holding, Arçelik, Turkcell ve Borusan gelmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına bağlı çalışmalarını dahil eden kurumlar arasında ise Sabancı Holding, Koç Holding, Türk Hava Yolları, Procter&Gamble, Migros ve ŞişeCam gelmektedir.

## Sonuç

Bu çalışma, Capital Dergisi'nin 2018 yılı "İş Dünyası'nın En Beğenilen Şirketleri" araştırması sonucuna göre en beğenilen 20 kuruluşun kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının incelenmesi üzerine kurumsal web sayfalarının kullanıldığı bir araştırmadır. Sözü edilen araştırma, kurumların kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının duyurulmasında kurumsal web sayfalarının nasıl kullanıldığını ortaya koymaktadır. Çalışma kapsamında ele alınan kurumların web sayfalarındaki kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları analiz edilmiştir.

Kurumsal web sayfalarının incelenmesi, kurumsal sosyal sorumluluk ile benzer veyahut bağlantılı başlıkların araştırılması neticesinde elde edilen bulgular, kurumsal web sayfalarının sosyal sorumluluk uygulamalarının duyurulmasında nasıl kullanıldığına ilişkin bilgi sağlamaktadır. Söz konusu araştırmaya dahil olan kurumların sponsorluk çalışmalarına kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının yer aldığı sektörde yer vermesi dikkat çekmektedir. Kurumların eğitim, kültür-sanat, spor, çevre, sağlık alanlarında gerçekleştirdiği sponsorluk faaliyetlerinin kurumsal

sosyal sorumluluk uygulamaları içerisine dahil edildiği ve kurumlar tarafından kurumsal sosyal sorumluluk çalışması olarak ele alındığı gözlenmiştir. Halkla ilişkiler literatüründe, sponsorluk alanı, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinden ayrı bir alan olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının üstlenilme amacının kurumlar tarafından daha da anlaşılır hale getirilmesi ve kurumların sanal ortamdaki görünürlüklerini temsil eden kurumsal web sayfalarının içeriklerinin düzenlenmesi gereklilik taşımaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının sosyal gereksinim alanlarına yönelik öncelik sıralaması göstermesi beklenmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının alanlarına göre dağılımı değerlendirildiğinde, diğer alanların yanı sıra, kurumların kadın haklarına yönelik uygulamalara yer vermesi gereklilik taşımaktadır. Toplumsal gelişimin sağlanmasında kadına yönelik çalışmaların önem arz ettiği düşünülürse, bu alanda üstlenilecek olan kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının teşvik edilmesi önem taşımaktadır.

Kurumların stratejik halkla ilişkiler bağlamında gerçekleştirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını KSS Raporu ile hedef kitle ile paylaşma yoluna gittiği görülmüştür. Kurumsal web sayfalarındaki güncel içeriklerin paylaşılması şeffaflık ilkesi doğrultusunda kurum faaliyetlerinden hedef kitlenin haberdar olması açısından önem arz etmektedir. Aynı zamanda kurumların kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını devlet kuruluşları, STK'lar ya da üniversiteler ile ortak gerçekleştirmeyi tercih ettiği görülmektedir. Türkiye'de faaliyet gösteren yalnızca global kurumların değil, yerli kurumların da toplum refahına yönelik sistematik olarak girişimlerde bulunduğu ve bu çalışmalarını halkla ilişkiler amaçlarına yönelik olarak kurumsal web sayfalarında duyurma eğilimde oldukları gözlenmiştir.

## Kaynakça

- Aktan, C. C. & Vural, İ. Y. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. Ed: Aktan, C. C. "Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk." İstanbul: İGİAD Yayını
- Argüden, Y. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. Ed: Aktan, C. C. "Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk." İstanbul: İGİAD Yayını
- Aydınalp, G. I. (2013). Halkla İlişkiler Ekseninde Kurumsal Sosyal Sorumluluk. Ankara: Nobel Yayın
- Basil, Z. D. & Erlanson, J. (2008). Corporate Social Responsibility Website Representations: A Longitudinal Study of Internal and External Self- Presentations, Journal of Marketing Communications, Vol:14 No:2, 125-137
- Blazquez, D. & Domenech, J. & Debon, A. (2018) "Do Corporate Websites' Changes Reflect Firms' Survival?", Online Information Review, Vol: 42 No: 6, 956-970
- Boztepe, H. (2014). Kurumsal Çekicilik Kavramı ve Kurumsal Çekicilik Unsurlarının Algılanan Önemi Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma." İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. Sayı 46 1-21
- Branco, M. C. & Rodrigues, L. L. (2006). "Corporate Social Responsibility and Resource- Based Perspectives." Journal of Business Ethics Vol:69, 111-132
- Carroll, A. (1991). "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders". Business Horizons, July-August, 39-48
- Demir, R. & Türkmen, E. (2014). "Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının Örgüte Bağlılıkları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma." Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6 (2) 47-59.
- Frankental, P. (2001). "Corporate Social Responsibility – A PR Invention?". Corporate Communications: An International Journal, Vol:6 No:1, 18-23.
- Garriga, E. & Mele, D. (2004). "Corporate Social Responsibility Theories: Mapping The Territory." Journal of Business Ethics 53, 51-71
- Güçdemir, Y. (2012). Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi. İstanbul: Derin Yayınları
- Gümüş, M. & Öksüz, B. (2009). "İtibar Sürecinde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi". Journal of Yasar University. 4 (14), 2129-2150.
- Hunt, S. D. & Kiecker, P. L. & Chonko, L B. (1990). "Social Responsibility and Personal Success: A Research Note." Journal of the Academy of Marketing Science Vol:18, No: 3, 239-244.

Kelgökmen, D. (2010). “İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür Taraması.” Ege Akademik Bakış Dergisi. Sayı:10 No:1, 303-318.

Kent, M. L. & Taylor, M (1998). “Building Dialogic Relationships Through The World Wide Web.” Public Relations Review. Vol:24 No:3, 321-334.

Kent, M. L. & Taylor, M (2003). “Maximizing Media Relations: A Web Site Checklist.” Public Relations Quarterly,14-18.

Pelteköglü, F. B. & Tozlu, E. (2017). “Halkla İlişkiler ve Gönüllülük Ekseninde Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri ve Bin Yıllık Kalkınma Hedefleri.” Selçuk İletişim Dergisi, Sayı: 10 No:1, 5-31

Sayımer, İ. (2008). Sanal Ortamda Halka İlişkiler. İstanbul: Beta Yayınları

Sert, N. Y. (2012). “Türkiye’de Özel Sektörün Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışına İlişkin Yarar Algısı: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Duyurulmasında Web Sitelerinin Kullanılması.” Online Academic Journal of Information Technology. Vol:3 No:9 31-50

Suher, İ. K. (2010). “Zirvedeki Türk İşletmelerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi: Web Sitelerine Yönelik Bir İnceleme.” Selçuk İletişim Dergisi. 6 (2) 33-48

Yurdakul, N. B. & Coşkun, G. (2009). “Fakültelerde Web Sitelerinin Kurumsal Tanıtım Amaçlı Kullanımı: İletişim Fakülteleri Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma.” Journal of Yasar University. 4(13), 1951-1976

[https://www.gfk.com/fileadmin/user\\_upload/dyna\\_content/TR/GfK\\_Capital\\_Kurumsal\\_Sosyal\\_Sorumluluk\\_Arastirmasi\\_2018.pdf](https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/TR/GfK_Capital_Kurumsal_Sosyal_Sorumluluk_Arastirmasi_2018.pdf)  
(Erişim Tarihi: 05.05.2019)