



e-ISSN: 2630-631X

Article Type

Research Article

Subject Area

Public Relations

Vol: 8 Issue: 66

Year: 2022 November

Pp: 2421-2429

Arrival

18 October 2022

Published

31 December 2022

Article ID 66445

Doi Number

<http://dx.doi.org/10.292>

28/smrj.66445

How to Cite This

Article

Öztürk, S. (2022).

“Sosyal Medyada

Kurumsal Sosyal

Sorumluluk

Faaliyetleri: Katılım

Bankaları Üzerine Bir

Araştırma”,

International Social

Mentality and

Researcher Thinkers

Journal, (Issn:2630-

631X) 8(66): 2421-

2429

Social Mentality And
Researcher Thinkers is
licensed under a

Creative Commons

Attribution-

NonCommercial 4.0

International License.

Sosyal Medyada Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri: Katılım Bankaları Üzerine Bir Araştırma

Corporate Social Responsibility Activities in Social Media: A Research on
Participation Financial Institutions

Serkan Öztürk¹ ¹ Dr. Öğr. Üyesi., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak İşletme Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Burdur, Türkiye

ÖZET

Günümüzün yoğun rekabet ortamında kuruluşlar için sadece satış yapmak başarı elde etmek için yeterli olmamaktadır. İçinde bulunduğu çevreye, tüketicilere ve toplumsal sorunların çözümüne katkı sunmayan, tüketiciler için artı bir değer ortaya koymayan kuruluşlar toplum tarafından kabul görmemektedir. Bu bağlamda kuruluşların çevreye, topluma ve insanlığa faydalı faaliyetler yapmasını öngören kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı günümüzde önemli hale gelmiştir. Sosyal sorumluluk faaliyetlerini hayata geçirmek ve yapılan faaliyetleri kamuoyuna duyurmak, kuruluşlar için gereklilik haline gelmiştir. Hayata geçirilen ancak duyurulmayan, tanıtılmayan sosyal sorumluluk faaliyetleri eksik kalmaktadır. Bu nedenle yapılan faaliyetlerin kamuoyu ve toplum ile etkin ve hızlı bir biçimde paylaşılması gerekmektedir.

Her geçen gün giderek artan kullanıcı sayısı, geniş kitleler ile zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın anında etkileşim kurma imkânı sağlaması sosyal medyayı bütün kurum ve kuruluşlar için aktif ve planlı yönetilmesi gereken bir platform haline getirmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin sosyal medyada mutlaka yer alması ve geniş hedef kitlelere duyurulması gerekmektedir.

Finans kuruluşları da sosyal medyayı etkili kullanarak hedef kitlelerine hızlı bir şekilde ulaşmak, duyurularını ve faaliyetlerini etkili bir biçimde ifade etmek için sosyal medya ortamlarını aktif kullanmaktadırlar. Bu çalışmada Türkiye'nin aktif büyüklük bakımından önde gelen ilk iki katılım bankası olan Kuveyt Türk ve Ziraat Katılım Bankalarının Twitter üzerinden sosyal sorumluluk ile ilgili yaptıkları paylaşımlar içerik analizi yöntemi ile incelenmiş ve karşılaştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Sorumluluk, Sosyal Medya, Katılım Bankaları

ABSTRACT

In today's intensely competitive environment, just making sales is not enough for organizations to achieve success. Organizations that do not contribute to the environment, consumers and the solution of social problems and that do not offer added value for consumers are not accepted by the society. In this context, the concept of corporate social responsibility, which envisages organizations to carry out activities beneficial to the environment, society and humanity, has become important today. Social responsibility activities that are implemented but not announced or promoted remain incomplete. For this reason, it is necessary to share the activities with the public and society effectively and quickly.

Social media is a platform that should be managed actively and in a planned manner for all institutions and organizations, with the number of users increasing day by day and the opportunity to interact with large masses instantly without time and place restrictions. Corporate social responsibility activities must be included in social media and announced to large target audiences.

Financial institutions also actively use social media environments to reach their target audiences quickly and to express their announcements and activities effectively by using social media effectively. In this study, the shares of Kuveyt Türk and Ziraat Participation, which are the first two participation banks in Turkey in terms of asset size, about social responsibility on Twitter were examined and compared with the content analysis method.

Keywords: Corporate Social, Social Responsibility, Social Media, Participation Banks

GİRİŞ

Kurum ve kuruluşlar, günümüzün yoğun rekabet koşullarında sadece kar zarar hesabı yaparak ve tek taraflı kazançlarına odaklanarak başarıyı elde edememektedirler. Bir yandan sert rekabet ortamı ve diğer yandan giderek bilinçlenen, araştıran, sorgulayan ve çevrimiçi ortamları aktif kullanarak karşılaştırma yapan müşteriler, kuruluşları sadece satışa odaklanmamaları, ülke ve toplum yararına birtakım faaliyetlerde de bulunmaları konusunda ciddi şekilde baskı altında tutmaktadırlar. İçinde yer aldığı toplumun sorunlarına hassasiyet gösteren, müşterileri koruyan ve çevreye saygılı olan kuruluşlar, rakiplerinden bir adım öne geçerek rekabet avantajını elde etmektedirler.

Kurum ve kuruluşların toplumsal sorunlara duyarlı davranmaları ve sorumlu hareket etmeleri kurumsal sosyal sorumluluk kavramını önemli hale getirmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk içeren uygulamalar itibar ve saygınlık olarak olumlu bir şekilde geri dönmektedir. İyi bir itibara sahip olmak ve saygın bir yer edinmek isteyen kuruluşlar kurumsal sosyal sorumluluk anlayışını benimsemek hayata geçirmek durumundadırlar. Toplumun çıkarlarını bir kenara bırakarak sadece kendini düşünerek hareket eden kurumların günümüz piyasa koşullarında ve giderek bilinçlenmekte olan hedef kitleler üzerinde başarılı ve etkili olma şansı yoktur.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri kar amacı gütsün veya gütmesin bütün kurum ve kuruluşlar için çağımızın olmazsa olmaz bir unsurudur. Çünkü topluma rağmen ve toplumsal sorunlara duyarlılık göstermeden başarılı olmak artık mümkün değildir. Bu bağlamda bütün kurum ve kuruluşlar gönüllü



toplumsal faaliyetlere yönelmek durumundadır. Sadece bu faaliyetleri yapmak da yetmemekte, uygulanan sorumlu faaliyetler kamuoyuna ve halka mutlaka duyurulmalıdır. Hayata geçirilen ancak duyurulmayan, tanıtılmayan sosyal sorumluluk faaliyetleri eksik kalmaktadır. Bu nedenle yapılan faaliyetlerin kamuoyu ve toplum ile etkin ve hızlı bir biçimde paylaşılması gerekmektedir.

Çağımız kitle iletişim araçları çeşitliliği bakımından oldukça zengin olmakla birlikte, insanlar en çok sosyal medya ortamlarında vakit geçirmektedirler. Her geçen gün giderek artan kullanıcı sayısı, geniş kitleler ile zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın anında etkileşim kurma imkânı sağlaması sosyal medyayı bütün kurum ve kuruluşlar için aktif ve planlı yönetilmesi gereken bir platform haline getirmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin sosyal medyada mutlaka yer alması ve geniş hedef kitlelere duyurulması gerekmektedir.

Sosyal medya ortamlarını aktif kullanmak kurum ve kuruluşlar için hedef kitlelere daha yakın olma ve marka sadakati oluşturma ve gönüllü duyurum yapma olanağı sunmaktadır. Buna ek olarak hem kuruluşlar hem de bütün paydaşlar kendilerini sosyal medya vasıtasıyla daha rahat ifade edebilme imkânına sahip olabilmektedirler. Ayrıca sosyal medya ile kuruluşlar, müşteri taleplerini ölçebilmekte, indirimler, yeni ürünler ve yeni hizmetlerini tanıtabilmekte, hedef kitlelerine hızlı bir biçimde cevap verebilmekte ve gerçekleştirdiği sorumlu faaliyetleri çok sayıda kişi ile paylaşabilmektedirler (Tekin, 2018: 39-40).

Kurum ve kuruluşların yaptıkları sosyal sorumluluk çalışmalarını geniş halk kitlelerine hızlı bir biçimde ulaştırabilmeleri ve bu faaliyetlere destek sağlamaları adına sosyal medya büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de son yıllarda önemli atılım yapan katılım bankalarının sosyal medya platformlarını ne şekilde kullandıklarını tespit edebilmek ve gelecekteki çalışmalara önerilerde bulunabilmektir.

Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tanımı ve Tarihçesi

Howard R. Bowen, 1953 yılında yayımlanan “Social Responsibilities of the Businessman” adlı kitabında, iş adamlarının sosyal sorumluluklarını, toplumun hedef ve değerlerine yönelik faaliyetler gerçekleştirme, politikalar yürütme ve karar alma sorumluluğu olarak ifade etmiştir (Carroll, 1999: 268). Yapılan bu tanım kurumsal sosyal sorumluluk kavramının ilk tanımı olmuştur.

Keith Davis (1960: 76), alanda ilk yazınlardan biri olma özelliğine sahip olan “Can business afford to ignore its social responsibilities?” (İşletme sosyal sorumlulukları görmezden gelebilir mi?) adlı eserinde, iş adamlarının öncelikli sorumluluğunun kendi sosyal sorumluluklarının doğası ve kapsamı ile uygulanabilir çözümler bulmak olduğunu, ancak kuruluşun doğrudan maddi menfaatlerinin ötesinde toplumun ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde kararlar alarak ve bunu uygulamaya koyarak varlığını sürdürebileceğini ifade etmiştir.

Milton Friedman (1970: 178), iş dünyasının tek sosyal sorumluluğunun, piyasa koşullarının belirli bir dizi kuralı içinde kârı maksimize etmek olduğunu, "aldatma veya sahtekârlık olmaksızın açık ve serbest rekabete girişmek" olduğunu ifade etmiştir. Friedman, kuruluşların sosyal sorumluluklarını geleneksel ticari faaliyetlerle, gereksinimi olunan mal ve hizmetleri uygun fiyatlarla üreterek karşıladığını da belirtmiştir.

Archie Carroll’ın oldukça kabul gören Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi’ne göre bir kuruluşun sorumlulukları dört temel sorumluluk kategorisi ile açıklanabilir. Carroll’ın yaptığı sınıflandırmaya göre göre en alt basamakta “Ekonomik Sorumluluklar” yer alırken bir üst basamakta “Yasal Sorumluluklar” bulunmaktadır. Ardından “Ahlaki Sorumluluklar” gelirken piramidin en üst basamağında ise “Sosyal Sorumluluklar” yer almaktadır (Peltekoğlu, 2009: 187-188).

Bir zamanlar esas olarak ekonomik operasyonlarını toplumsal ihtiyaçları da karşılayacak şekilde yürütmeye çalışan ticari kuruluşlardan kaynaklandığı görülen kurumsal sosyal sorumluluk, son yıllarda çok daha açık bir kamusal rol üstlenecek şekilde değişmiş durumdadır. Örgütsel veya iş etiği literatürünün çoğu, bunu, firmaların, devletlerin geleneksel düzenleme ve kamu hizmetleri sağlama rolüne tam olarak yanıt verememelerine tepki olarak, firmaların hükümetlerin rolüne adım atması perspektifinden tanımlamaktadır (Buhmann, 2019: 120).

Avrupa Komisyonu’nun 2001 yılında yayımladığı Yeşil Kitapta kurumsal sosyal sorumluluk "kuruluşların sosyal ve çevresel kaygıları ticari faaliyetlerine ve paydaşlarıyla gönüllü olarak etkileşimlerine entegre ettikleri bir kavram" olarak tanımlanmıştır (EC, 2001: 8).

Bir kurumun kendi menfaatlerinin yanı sıra, içinde yer aldığı toplumun da çıkarlarını düşünerek hareket etmesi, atacağı her adımdan önce bu adımların olası sonuçlarını düşünerek eyleme geçmesi, sorumlu davranışın temelini oluşturmaktadır (Peltekoğlu, 2009: 186). Toplumun çıkarlarını bir kenara bırakarak sadece

kendini düşünerek hareket eden kurumların günümüz piyasa koşullarında ve giderek bilinçlenmekte olan hedef kitleler üzerinde başarılı ve etkili olma şansı yoktur.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk, kuruluşların yaptığı geleneksel hayırseverlik anlayışından farklı olarak, sistematik ve planlı yürütülen sosyal sorumluluk çabalarını kapsamaktadır (Akyıldız, 2015: 19). Tuhi'n'e göre (2014: 44) sosyal sorumluluk, kuruluşların ekonomik ve yasal sorumluluklarının dışında etkileşimde buldukları sosyal paydaş ve çevrelerinin gereksinimlerini tespit ederek toplum refahını destekleyen faaliyetlerde bulunmasıdır. Bir başka tanımlamaya göre ise sosyal sorumluluk, kuruluşun yönetim kademesinin kurumsal kararlar alırken toplumun değer yargılarını da dikkate alması ve toplumsal gereksinimleri göz önünde tutarak kuruluşu yönetmesidir (Erdem, 2016: 351).

Kurumsal sosyal sorumluluk tanımlarının ortak noktası, hepsinin temel olarak bir firmanın kurumsal kaynaklarını kullanarak bazı gönüllü uygulamaları hayata geçirerek toplumsal refahı iyileştirme sözü, bağlılığı ve taahhüdünü ifade etmesidir. Bu nedenle kurumsal sosyal sorumluluk; sorumluluğu benimseyen ve kararlı bir şekilde çevre ve tüketiciler, çalışanlar, bölgesel topluluklar ve daha geniş toplumlar dâhil olmak üzere paydaşlar üzerinde olumlu etki sağlamayı amaçlayan kurumsal eylem dizisini içerir (Yüksel, 2015: 160).

Kurumsal sosyal sorumluluk, sadece etik yönetim anlayışının bir uzantısı değildir. Yakın bir geçmişte ortaya çıkan önemli bir kurumsal alandır. Kurumsal sosyal sorumluluk, sorumlu bir yönetim anlayışına sahip kuruluşlardaki sorumlu faaliyetlerin gönüllü olarak hayata geçirilmesi anlayışıdır. Bu anlayış, belirli bir organizasyonun, sektörün, sektördeki paydaşların ve genel halkın çıkarları doğrultusunda sorunsuz çalışmasını garanti altına almaktadır (Sales, 2019: 4).

Bir kuruluşun faaliyette bulunabileceği çok çeşitli sosyal sorumluluk alanları bulunmakla birlikte, bu alanlar genel olarak; ekoloji ve çevre, tüketiciler, toplumsal sorunlar, devlet ilişkileri, maddi destek (eğitim, kültür-sanat), çalışanlarla ilişkiler, ortaklarla ilişkiler şeklinde sınıflandırılabilir (Grunig ve Hunt, 1984'den aktaran Peltekoğlu, 2009: 191-192):

Ekoloji ve Çevre: Doğada var olan bir kirliliğin temizlenmesi veya kirliliğin önüne geçilmesine yönelik çalışmalar yapılması, gürültü kontrolü, endüstrinin dengeli dağılımı, atıkların yeniden kullanımı ve sürdürülebilirlik gibi konuları kapsamaktadır.

Tüketiciler: Gerek reklamlarda ve gerekse kuruluşun bütün faaliyetlerinde dürüst davranmak, satılan ürün ve hizmetin arkasında durmak, kaliteli ürünler üretmek, tüketicilerin lehine faaliyetlerde bulunmak.

Toplumsal Sorunlar: Sağlık konusunda toplumsal destekte bulunmak, toplumsal sorunlarla ilgilenmek ve çözümüne yönelik faaliyetlerde bulunmak.

Devlet İlişkileri: Lobicilik faaliyetlerini sınırlandırmak, devletin uygulamalarına katkı sunmak, yeni düzenlemeleri genişletilmesinde yardımcı olmak, istihdama katkı sunmak.

Maddi Destek: Kültürel ve sanatsal faaliyetlere katkıda bulunmak, eğitimi desteklemek, yardım derneklerine katkıda bulunmak.

Çalışanlarla İlişkiler: Çalışanların sağlık ve iş koşullarını iyileştirmek, kreş imkânı sunmak, çalışan haklarını genişletmek, düşük ücretle iş göçünü önlemek, emeklilik güvencesi sunmak.

Ortaklarla İlişkiler: Ortak ve hissedarlara karşı dürüst olmak, ortak üyelere yönetici olma imkânı tanımak, karlılığın yanı sıra şeffaf olmak.

Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi

Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı kuruluşların, toplum, çevre ve tüketici menfaatlerini gözetmelerini hedefler (Kelgökmen İlic, 2015: 69). Bu bağlamda sosyal sorumluluk anlayışının daha da yaygınlaşması sonucu toplumsal duyarlılık, çevre bilinci ve tüketicinin bilinçlenmesi gibi hususlarda önemli kazanımlar elde edilebilmektedir.

Kuruluşlar tarafından sağlık, eğitim, çevre gibi çok çeşitli alanlarda hayata geçirilen sosyal sorumluluk faaliyetleri devamlı hale getirildiğinde, kamuoyu oluşturma, toplumsal anlamda olumlu bir katkı ortaya koyma ve kuruluşun saygınlığını artırma gibi hususlarda önemli katkılar sunmaktadır (Özgen, 2015: 59).

Kurum ve kuruluşlar, etkili ve güçlü bir kurumsal imaj elde edebilmek için çeşitli sosyal sorumluluk kampanyaları üzerinde çalışmalı ve hayata geçirmelidirler (Coşkun, 2010: 54). Akmeşe'ye göre (2017: 16), günümüzde sosyal sorumluluk çalışmaları kuruluşlar adına önemli bir başarı göstergesi olarak değerlendirilmektedir ve yalnızca kar etmeye odaklanan bir başarı anlayışı da eksik kalmaktadır.

Diğer yandan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri; marka konumunu güçlü kılma, marka tercihi oluşturma ve satış destekleyici kuruluş amaç ve hedeflerine katkıda bulunarak hem kuruluşun kârlılığını arttırmakta hem de toplumsal bir farkındalık oluşturmaktadır (Kotler ve Lee, 2017: 140).

Her örgüt, bilinçli ve kamuoyuna duyurulmamış olsa bile değerler temelinde faaliyet gösterir. Değerler, insanların dünyayı algılayışlarını ve dolayısıyla kararlarını ve eylemlerini etkiler. Kurumsal sosyal sorumluluk kuruluşun rakiplerinden öne çıkmasını sağlayan tutarlı ve düzenli bir tutum ve davranış sistemi yaratır. Paydaşlar için değer yaratan kuruluşlar aslında uzun vadede kendileri için değer yaratırlar ve bu değer inşasına hem stratejik hem de sürdürülebilir bir perspektiften yaklaşılabilir (Bachnik vd. 2022: 229).

Günümüzde yatırımcılar, tüketiciler ve çalışanlar çevresel ve sosyal konulara giderek daha fazla ilgi göstermekte ve kurumsal sosyal sorumluluk için önemli bir itici güç olabilmektedirler. Kurumsal sosyal sorumluluk, kuruluşların sürdürülebilir büyüme ve daha rekabetçi bir pazarda varlıklarını sürdürebilmeleri için temel bir ön koşul oluşturmaktadır (Maurice, 2022: 57).

Sosyal Medyada Sorumluluk Faaliyetleri

İnternet, çağımızın en önemli kitle iletişim aracı olarak yerini almıştır. İnternetin kolay erişim imkânı sunması ve interaktif yapısı kuruluşlara pek çok fırsat sunmaktadır. İnternet ortamının sağladığı olanaklardan biri olan web sayfaları kuruluşların hedef kitleleri ile iletişim kurmalarını mümkün kılan en ucuz ve en kolay araçtır (Güçdemir, 2006: 67-68).

İnternet üzerinde halkla ilişkiler faaliyetleri zaman ve mekân açısından geniş imkânlar sunmaktadır. Kuruluşun ortaya koyduğu herhangi bir halkla ilişkiler faaliyeti, internet sayesinde anlık ve kesintisiz hedef kitleye ulaşabilmektedir. Hatta kuruluşlar internet sayesinde fiziksel olarak çok uzakta bulunan ulus aşırı hedef kitlelerine bile kısa sürede ulaşarak onlarla da iletişim sağlayabilmekte, faaliyetlerini açıklayabilmektedir (Gültekin ve Köker, 2006: 142).

2022 yılında Türkiye’de internet ve sosyal medya kullanım verilerine göre; Türkiye’nin toplam nüfusu 85,3 milyondur. 78 milyon kişi yani nüfusun %91’i akıllı telefon kullanmaktadır. Türkiye’de 2022 verilerine göre 69,9 milyon internet kullanıcısı bulunmakta, bu da oransal olarak %82 ile ifade edilmektedir. Yine Türkiye’de 68,9 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Bu da nüfusun yaklaşık olarak %81’ini ifade etmektedir. Yine Türkiye’de internet kullanıcı sayısı bir önceki yıla göre 3,9 milyon artış, sosyal medya kullanıcı sayısı ise bir önceki yıla göre 8,9 milyon kişi artış göstermiştir. Aynı verilere göre Türkiye’de ortalama günlük kişi başı internette geçirilen zaman 8 saat, günlük ortalama televizyon izleme süresi 3,31 saat, günlük sosyal medyada geçirilen süre yaklaşık 3 saat, günlük ortalama radyo dinleme süresi 49 dakika olarak görülmektedir. İnternette geçirilen 8 saatlik sürenin 4,16 saati akıllı telefon ile geçirilmekte, 3,44 saati ise bilgisayar ortamında geçirilmektedir. Yine araştırmanın verilerine göre Türkiye’de en çok ziyaret tıklanan web sitesi Google olurken, en çok ziyaret edilen ikinci site Youtube, üçüncü site Facebook altıncı site ise Twitter olmuştur (we-are-social).

Yukarıdaki verilere göre Türkiye’de yaklaşık 70 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunurken, bu rakam bir önceki yıla göre yaklaşık 9 milyon artış göstermiştir. İnternette geçirilen 8 saatlik sürenin 3 saati sosyal medya platformlarına ayrılmaktadır. En çok ziyaret edilen ilk 6 sitenin üçü sosyal medya siteleri olarak ortaya çıkmıştır. Bu durum dünyada olduğu gibi Türkiye’de de sosyal medya sitelerinin çok popüler olduğu ve çok sayıda kullanıcıyı etkileme potansiyeli olduğunu ortaya koymaktadır.

İçinde bulunduğumuz dönemde en fazla kullanılan kitle iletişim aracı internet ve internette en çok vakit geçirilen ortam ise sosyal medyadır. Bu rakamlara göre sosyal medya bütün kurum ve kuruluşlar için olduğu gibi finans kuruluşları için de çok önemli bir mecra haline gelmiştir. Bu önemli alanın kesinlikle boş bırakılmaması, sürekli, planlı ve aktif bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Kuruluşlar yerine getirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetlerini mutlaka sosyal medya ortamlarında da paylaşarak, faaliyetlerini topluma ve kamuoyuna duyurmalıdır.

YÖNTEM

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada finans sektöründe faaliyet gösteren katılım bankalarının sosyal medyadaki kurumsal sosyal sorumluluk paylaşımları incelenmiştir. Çalışmanın örnekleme olarak 2022 yılı verilerine göre Türkiye’de aktif büyüklük sıralamasında ilk 2 sırada yer alan özel ve kamu katılım bankaları seçilmiştir.

2022 yılı katılım bankaların aktif büyüklük verilerine göre ilk sırada Kuveyt Türk yer alırken ikinci sırada Ziraat Katılım yer almaktadır (www.tkbb.org.tr). Çalışma kapsamında bu iki katılım bankasının resmi Twitter hesapları incelenmiş ve bu hesaplardan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin yaptıkları

paylaşımlar karşılaştırılmıştır. Daha önce yapılan çalışmalarda bankaların Facebook resmi hesapları üzerinden sosyal sorumluluk paylaşımları hakkında çalışma yapıldığı ancak katılım bankalarının resmi Twitter hesaplarından sosyal sorumluluk paylaşımları hususunda herhangi bir çalışma yapılmadığı için Twitter tercih edilmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

İçerik analizi, söz konusu araştırmanın amaçları doğrultusunda belirlenmiş araştırma sorularını yanıtlamak amacıyla oluşturulmuş herhangi bir kategorinin alanına giren mesajların içerik örneklerinin sayılmasını içermektedir (Stacks ve Hocking, 1999: 163). İçerik analizinde metin içindeki kelime, sözcük veya cümleler analiz edilerek kavramsal veya ilişkisel bir şekilde analiz gerçekleştirilmektedir (Berg, 2001: 244). Bu kapsamda öncelikle Grunig ve Hunt'ın (1984) sosyal sorumluluk alanları ile ilgili sınıflandırması dikkate alınarak kodlar oluşturulmuş, Kuveyt Türk ve Ziraat Katılım Bankalarının sosyal sorumluluk içerikli paylaşımları bu kodlara göre değerlendirmeye alınmıştır.

Tablo 1. Sosyal Sorumluluk Alanları

Sosyal sorumluluk Alanları	Ekoloji ve Çevre
	Tüketiciler
	Toplumsal sorunlar
	Devlet İlişkileri
	Maddi Destek
	Çalışanlarla İlişkiler
	Ortaklarla İlişkiler

Sınırlılıklar

Çalışmada Kuveyt Türk ve Ziraat Katılım Bankalarının resmi Twitter hesaplarından 30 Eylül 2021 – 30 Eylül 2022 tarihleri arasındaki 1 yılı kapsayan dönemde atılan sosyal sorumluluk içerikli paylaşımları araştırmaya dâhil edilmiştir.

Bulgular

Kuveyt Türk ve Ziraat Katılım Bankalarının resmi Twitter hesapları ve bu hesaplardan 30 Eylül 2021 – 30 Eylül 2022 tarihleri arasındaki 1 yıllık dönemde yapılan sosyal sorumluluk içerikli paylaşımlara yönelik bulgular aşağıda verilmiştir.

Tablo 2. 30 Eylül 2021-30 Eylül 2022 Tarihleri Arasında Atılan Sosyal Sorumluluk İçerikli Tweet Sayısı

Kuruluş	Atılan Sosyal Sorumluluk İçerikli Tweet Sayısı
Kuveyt Türk	29
Ziraat Katılım	15

Tablo 2 incelendiğinde 30 Eylül 2021 ile 30 Eylül 2022 tarihleri arasındaki 1 yıllık dönemde Kuveyt Türk Twitter'da toplam 29 adet sosyal sorumluluk içerikli paylaşım yapmıştır. Ziraat Katılım Bankası ise, bu zaman zarfı içerisinde toplam 15 sosyal sorumluluk içerikli paylaşım yapmıştır.

Tablo 3. Kuveyt Türk'ün 30 Eylül 2021 – 30 Eylül 2022 Tarihleri Arasındaki Sosyal Sorumluluk Paylaşımlarının İçeriği

Sosyal Sorumluluk Alanı	Paylaşım İçeriği	Sayı	Yüzde %			
Ekoloji ve Çevre	1. Enerji Tasarrufu ve Sürdürülebilirlik ile ilgili paylaşım (7 Eylül 2022)	15	52			
	2. “Su Yarına Miras” su tasarrufu farkındalık mesajı (20 Temmuz 2022)					
	3. Dünya Çevre Günü farkındalık mesajı (5 Haziran 2022)					
	4. “Ağaç Yarına Miras” kâğıt tasarruf farkındalık mesajı (18 Mayıs 2022)					
	5. İklim krizi ve karbon salınımının azaltılması ile ilgili farkındalık mesajı (14 Mayıs 2022)					
	6. 17 bin 164 adet fidan dikimi (11 Nisan 2022)					
	7. Dünya Orman Haftası ile ilgili farkındalık mesajı (22 Mart 2022)					
	8. Atık gıdalar ve sürdürülebilirlik ile ilgili farkındalık mesajı (9 Şubat 2022)					
	9. Yenilenebilir enerji ile kaynaklarımızı akılcı, israf etmeden ve verimli kullanmak ile ilgili farkındalık mesajı (10 Ocak 2022)					
	10. Karbon salınımının azaltılmasına destek olmak için elektrikli araç finansmanı kolaylığı (10 Ocak 2022)					
Tüketiciler	1. Engelsiz Bankacılık ile ilgili paylaşım (19 Eylül 2022)	4	14			
	2. “fikir’in” gençlerin bankası ile ilgili paylaşım (18 Ağustos 2022)					
	3. Engelli müşterilerin finansal işlemlerini kolayca gerçekleştirmesi için geliştirilen dijital projelerimizle engelleri kaldırıyoruz (3 Aralık 2021)					
	4. Kuveyt Türk Dijital Takvim uygulaması (1 Aralık 2021)					
	Toplumsal Sorunlar			1. Çocukların yeteneklerini keşfedip, üretmelerine ve geliştirmelerine katkı sağlayacak “Girişimci Kâşif” uygulaması (30 Haziran 2022)	8	28
				2. Çocukların yeteneklerini keşfedip, üretmelerine ve geliştirmelerine katkı sağlayacak “Girişimci Kâşif” uygulaması (17 Haziran 2022)		
				3. Dünya Sokak Hayvanları Günü ile ilgili farkındalık mesajı (4 Nisan 2022)		
				4. Dünya Kanser Günü ile ilgili farkındalık mesajı (4 Şubat 2022)		
				5. Değerlerimizle Büyüyoruz kampanyası (5 Aralık 2021)		
				6. Afet Eğitimi ile ilgili paylaşım (12 Kasım 2021)		
7. Dünya Çocuk Kitapları Günü “Kuşların Şarkısı Kitabı” paylaşımı (5 Kasım 2021)						
8. Hayvanları Koruma Günü ile ilgili paylaşım (4 Ekim 2021)						
Devlet İlişkileri	1. Lonca Girişim, girişimci destek paylaşımı (6 Ekim 2021)	1	3			
Maddi Destek	1. TDV KAGEM-Kuveyt Türk Sanat Atölyeleri Sergisi (18 Kasım 2021)	1	3			
Çalışanlarla İlişkiler						
Ortaklarla İlişkiler						
TOPLAM		29	100			

Tablo 3'e göre Kuveyt Türk tarafından yapılan toplam 29 sosyal sorumluluk içerikli paylaşımından 15 tanesi ekoloji ve çevre konusunda, 4 tanesi tüketiciler konusunda, 8 paylaşım toplumsal sorunlar konusunda, 1 paylaşım maddi destek konusunda ve 1 paylaşım ise devlet ilişkileri konusunda olmuştur. Çalışanlarla ilişkiler ve ortaklarla ilişkiler konularında ise herhangi bir paylaşım yapılmamıştır. Elde edilen verilere göre Kuveyt Türk'ün sosyal sorumluluk alanlarında en fazla ekoloji ve çevre konusuna eğildiği ve bu konuya önem verdiği görülmektedir. Yine bu tabloya göre Kuveyt Türk'ün, toplumsal sorunlar ve tüketiciler ile ilgili sosyal sorumluluk konularına da önem verdiği ve özellikle de “Girişimci Kâşif” uygulaması ile çocukların gelişimleri ile ilgili çalışmalar yaptığı görülmektedir. Ayrıca Kuveyt Türk, sanatsal faaliyetlere, sergilere ve ayrıca Lonca Girişim programı ile de devlet ilişkileri alanlarında sosyal sorumluluk uygulamalarına yer vererek bu alanlara da önem verdiği göstermektedir.

Tablo 4. Ziraat Katılım Bankası'nın 30 Eylül 2021 – 30 Eylül 2022 Tarihleri Arasındaki Sosyal Sorumluluk Paylaşımlarının İçeriği

Ziraat Katılım	Sosyal Sorumluluk Alanı	Paylaşım İçeriği	Sayı	Yüzde %
		Ekoloji ve Çevre	1. Sıfır Atık Belgesi ve Dünya Çevre Günü farkındalık mesajı (4 Haziran 2022) 2." Ormanlarımız yarınlarımızdır". Orman Haftası ile ilgili farkındalık mesajı (22 Mart 2022) 3. Enerji Tasarrufu Haftası ile ilgili farkındalık mesajı (11 Ocak 2022) 4. Milli ağaçlandırma Günü ile ilgili paylaşım (11 Kasım 2021) 5. Dünya Tasarruf Haftası ile ilgili paylaşım (31 Ekim 2021)	5
	Tüketiciler			
	Toplumsal sorunlar	1. Türk Dili kullanımı ile ilgili farkındalık mesajı (26 Eylül 2022) 2. Dünya İşitme Engelliler Haftası ile ilgili farkındalık mesajı (20 Eylül 2022) 3. Engelliler Haftası ile ilgili farkındalık mesajı (11 Mayıs 2022) 4. Dünya Otizm Farkındalık Günü ile ilgili farkındalık mesajı (2 Nisan 2022) 5. Dünya Down Sendromu Farkındalık Günü ile ilgili farkındalık mesajı (21 Mart 2022)	5	33,3
	Devlet İlişkileri	1. Milli Teknoloji Hamlesi ile ilgili paylaşım (27 Haziran 2022) 2. Milli Teknoloji Hamlesi ile ilgili paylaşım (27 Haziran 2022) 3. Katılım Genç Gelişim kariyer programı (10 Mayıs 2022) 4. Katılım Genç Gelişim kariyer programı (3 Mayıs 2022) 5. Katılım Genç Gelişim kariyer programı (28 Nisan 2022)	5	33,3
	Maddi Destek			
	Çalışanlarla İlişkiler			
	Ortaklarla İlişkiler			
	TOPLAM		15	100

Tablo 4'e göre Ziraat Katılım Bankası tarafından 30 Eylül 2021- 30 Eylül 2022 tarihleri arasında toplam 15 sosyal sorumluluk içerikli paylaşım yapılmıştır. Bu paylaşımların 5 tanesi ekoloji ve çevre, 5 tanesi toplumsal sorunlar ve yine 5 tanesi devlet ilişkileri ile ilgili olmuştur. Tüketiciler, maddi destek, çalışanlarla ilişkiler ve ortaklarla ilişkiler konularında sosyal sorumluluk içerikli paylaşım yapılmamıştır. Tabloya göre Ziraat Katılım Bankası'nın devlet ilişkileri ve genç istihdam alanında sorumluluk faaliyetlerine önem verdiği, ekoloji ve çevre ve toplumsal sorunlar alanındaki sosyal sorumluluk faaliyetlerini de önemseydiği görülmektedir.

SONUÇ

Finans kuruluşları, kar amacı gütmeyen sosyal sorumluluk faaliyetleri ile topluma ve çevreye katkı sunmakla kalmayıp, tanınırlıklarını ve kuruluşa duyulan güveni güçlendirmektedirler. Bu tür sorumlu faaliyetler bir yandan kuruluşların bilinirliğini artırırken diğer yandan da kurumsal imajı ve kimliği olumlu etkilemektedir (Süllü, 2019: 252). Finansal piyasaların temel unsurları olan bankalar, sürdürülebilirlik kavramına özellikle vurgu yapmakta, doğanın korunması ve toplumsal gelişime yardımcı olma bakımından doğrudan veya dolaylı katkı sağlamaktadırlar (Aras, Tezcan ve Furtuna, 2019: 437).

Bu çalışmada günümüzde "katılım bankası" olarak adlandırılan ve 2022 verilerine göre Türkiye'de toplam büyüklük bakımından ilk iki sırada yer alan Kuveyt Türk ve Ziraat Katılım Bankalarının resmi Twitter hesaplarındaki kurumsal sosyal sorumluluk paylaşımları incelenmiş ve karşılaştırılmıştır.

Elde edilen sonuçlara göre; 30 Eylül 2021-30 Eylül 2022 tarihleri arasındaki 1 yıllık dönemde en fazla sosyal sorumluluk paylaşımı yapan kuruluş 29 paylaşım ile Kuveyt Türk olurken, Ziraat Katılım Bankası ise 15 sosyal sorumluluk içerikli paylaşım yapmıştır.

Kurum ve kuruluşların hayata geçirebilecekleri oldukça geniş sosyal sorumluluk faaliyet alanları bulunmaktadır. Bu sosyal sorumluluk alanları ekoloji ve çevre, tüketiciler, toplumsal sorunlar, devlet ilişkileri, maddi destek, çalışanlarla ilişkiler ve ortaklarla ilişkiler başlıkları altında bu çalışma kapsamında incelenmiştir. Araştırma verilerine göre Kuveyt Türk'ün en çok üzerinde durduğu sosyal sorumluluk alanı ekoloji ve çevre sorumluluğu olmuştur. Kuveyt Türk'ün özellikle sürdürülebilirlik ve karbon salınımının azaltılması ile ilgili paylaşımlarının öne çıktığı ve bu konulara önem verdiği görülmektedir. Ekoloji ve çevre sorumluluğunun ardından Kuveyt Türk'ün en çok paylaşımında bulunduğu alanlar ise toplumsal sorunlar alanı ve tüketiciler ile ilgili konularda olmuştur. Kuveyt Türk'ün özellikle eğitime destek ve çocukların gelişimi ile ilgili "Girişimci Kâşif" uygulaması ön plana çıkmaktadır. Kuveyt Türk'ün sosyal sorumluluk paylaşımlarında bulunduğu diğer alanlar ise maddi destek alanı ve devlet ilişkileri alanı olmuştur. Kuveyt Türk'ün; çalışanlarla ilişkiler ve ortaklarla ilişkiler alanlarında paylaşımı bulunmamaktadır.

Ziraat Katılım'ın en çok paylaşımda bulunduğu alanlar ekoloji ve çevre, toplumsal sorunlar alanı ve devlet ilişkileri alanı olmuştur. Toplumsal sorunlar alanında özellikle engelli bireyler ile ilgili farkındalık mesajları öne çıkmaktadır. Devlet ilişkileri alanında ise özellikle genç bireylerin istihdamı konusunun öne çıktığı görülmektedir. Ziraat Katılım'ın bir kamu kuruluşu olması nedeniyle devlet ilişkileri alanında sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem verdiği söylenebilir. Ziraat Katılım'ın toplumsal sorunlar ve devlet ilişkileri alanları gibi en çok paylaşımda bulunduğu bir diğer alan ise ekoloji ve çevre alanı olmuştur. Bu alanda da özellikle ormanlar, ağaçlandırma ve enerji konuları öne çıkmaktadır. Ziraat Katılım; tüketiciler, maddi destek, çalışanlarla ilişkiler ve ortaklarla ilişkiler alanlarında sosyal sorumluluk içerikli herhangi bir paylaşımda bulunmamıştır.

Her iki kuruluş adına genel bir değerlendirme yapıldığında Kuveyt Türk'ün sosyal medyada Twitter üzerinde daha fazla sayıda sosyal sorumluluk içerikli paylaşımlar yaptığı ve Twitter'ı sosyal sorumluluk konusunda daha etkili kullandığı görülmektedir. Bütün kurum ve kuruluşlar gibi finans kuruluşları da sosyal medya platformlarını etkili kullanıp hedef kitleleri ile daha hızlı iletişim kurabilir ve kurumsal itibarlarını artırabilirler. Online ortamlar günümüzde en çok vakit geçirilen ortamlardır ve bu ortamların mutlaka planlı ve aktif bir biçimde yönetilmesi gerekmektedir. Bu çalışmada katılım bankalarının sadece Twitter üzerinden yaptıkları sosyal sorumluluk paylaşımlarını incelenmiştir. Kuruluşlar sadece Twitter'da değil tüm sosyal medya ortamlarında aktif olmalı ve hedef kitleleri ile buluşmalıdır. Gelecekte yapılacak çalışmalar için farklı sosyal medya ortamlarının araştırılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

1. Akmeşe, H. (2017). Muhasebede Sosyal Yaklaşımlar, Eğitim Yayınevi, Konya.
2. Akyıldız, F. (2015). "Avrupa Birliği'nin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Politikası", (Ed: Ören, K., Eser, H. B. & Akman, E.), Sosyal Sorumluluk, Pelikan Yayıncılık, Ankara.
3. Aras, G., Tezcan, N. ve Furtuna, O. K. (2019). "Extended Corporate Sustainability Disclosure: Turkish Banking Sector", (Eds: Boubaker, S. & Nguyen, D. K., Corporate Social Responsibility, Ethics and Sustainable Prosperity), World Scientific, New Jersey.
4. Bachnik, K., Kazmierczak, M., Rojek-Nowoaielska, M., Stefanska, M., & Szumniak-Samolej, J. (2022). Corporate Social Responsibility And Sustainability, Routledge, New York.
5. Berg, B.L. (2001). Qualitative Research Methods For The Social Sciences (4. Baskı). Boston, MA: Allyn and Bacon.
6. Buhmann, K. (2019). Corporate Social Responsibility and Corporate Change,(Eds: Sales, A), Springer, Switzzeland.
7. Carroll, A. B. (1979). "A Three-Dimensional Conceptual Model Of Corporate Social Performance, Academy of Management Review", 4 (4), 497-505.
8. Carroll, A. B. (1999). "Corporate Social Responsibility: Evolution Of A Definitional Construct", Business & Society,38(3), 268-295.
9. Coşkun, G. (2010). Kurumsal Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
10. Davis, K. (1960). "Can Business Afford To Ignore Social Responsibilities", California Management Review, 2, 70-76.
11. EC—European Commission. (2011). A renewed EU strategy 2011–14 for Corporate Social Responsibility. Retrieved on April 10, 2021, Erişim: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52011DC0681&from=EN>
12. Erdem, H. (2016). Ahlak ve sorumluluk, Ahilik ve Meslek Ahlakı (Ed: Akdağ, Ö. ve Kurtuluş, M.), KTO Karatay Üniversitesi, Konya, 349-364.
13. Friedman, M. (1970). "The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits", The New York Times Magazine. 33, 122–126.
14. Güçdemir, Y. (2006). "Bankaların Web Sitelerinin Sosyal Sorumluluk Açısından İncelenmesi", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (26), 61-73.
15. 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 Üniversitesi İletişim Fakültesi.

- 16.Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984). “Managing Public Relations”, Holt, Rinehart and Winston, New York.
- 17.Kelgökmen İlic, D. (2015). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve İşletme Yönetimi”, (Ed: Ören, K., Eser, H. B. & Akman, E.), Sosyal Sorumluluk, Pelikan Yayıncılık, Ankara.
- 18.Kotler, P. & Lee, N. (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluk (Çeviren: Sibel Kaçamak). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- 19.Maurice, L. C. S. (2022). Corporate Social Responsibility, Springer Gabler, Köln, Germany.
- 20.Özgen, E. (2015). “Sözde Değil Özde Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, (Ed: Ören, K., Eser, H. B. ve Akman, E.), Sosyal Sorumluluk, Pelikan Yayıncılık, Ankara.
- 21.Peltekoğlu, F. B. (2009). Halkla İlişkiler Nedir?, Genişletilmiş 6. Baskı, Beta, İstanbul.
- 22.Sales, A. (2019). Corporate Social Responsibility and Corporate Change, Springer, Switzerland.
- 23.Stacks, D. W. & Hocking J. E., (1999). Communication Research, (2. Baskı), AddisonWesley Educational Publishers, New York.
- 24.Süllü, Z. (2019). “Finansal Kuruluşların Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinde Sosyal Medya Kullanımı: Akbank, Garanti BBVA ve Türkiye İş Bankası A.Ş. Örneği”, İnif E- Dergi, 4 (2), 250-269.
- 25.Tekin, E. (2018). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinde Sosyal Medyanın Rolü: GSM Firmaları Örneği”, Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 20/1, 31-55.
- 26.Tuhin, M. H. (2014). “Does Corporate Social Responsibility Expenditure Affect Financial Performance Of Islamic Banks in Bangladesh?”, Middle East Journal Of Business, 9(2), 44-50.
- 27.Yüksel, Ü. (2015). “Corporate Social Responsibility (CSR) and Marketing”, (Eds: Idowu, S. O.), Dictionary of Corporate Social Responsibility, Springer, Switzerland.
- 28.<https://tkbb.org.tr/veri/istatistikler>
- 29.<https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-sosyal-medya-kullanimi-verileri/>