

# Akaryakıt Firmalarının Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Web Siteleri Üzerinden İncelenmesi

## The Investigation Of Social Responsibility Projects Of Fuel Oil Companies

Nilüfer CANÖZ\*

### ÖZ

Sanayi devrimi öncesinde üretimin zor ve kit olması işletmelerin insanlar nezdinde kabulünü kolaylaştırırken; Yirmi birinci yüzyılı yaşadığımız bu çağda artık işletmelerin sadece üretimleri ya da üretim kaliteleri onların beğenilip, kabul edilmelerinde yeterli olmamaktadır. Onların yanında daha başka özellikler de aranır duruma gelmiştir. Örneğin işletmenin içinde yaşadığı topluma faydalı olması; eğitim, spor ve sanat gibi konulara destekler vermesi, şeffaflaşması bu beklentilerden bazılarıdır.

Türkiye’de faaliyette bulunan akaryakıt firmaları da toplum desteğini kazanmak için topluma faydayı esas alan etkinlik olan sosyal sorumluluk çalışmalarına yoğun şekilde yönelmektedirler. Ancak bu sosyal sorumluluk çalışmalarının hangilerinin daha fazla tercih edildiğinin ve web sayfaları aracılığıyla hedef kitlelere nasıl ulaştırıldığı araştırılması gerekmektedir. Bu amaçla Enerji Piyasası Düzenleme Kurumunun (EPDK) 2014 yılı Petrol Piyasası Sektör Raporu’nda, akaryakıt satış oranına göre, pazar payı en yüksek olan ilk beş firmanın sosyal sorumluluk çalışmaları, bu çalışmada içerik analizi yöntemiyle analize tabi tutulmuştur.

Firmaların son beş yılda yapmış oldukları ve web sayfalarında yer verdikleri çalışmalarla sınırlandırılan çalışmada; akaryakıt firmalarının çoğunlukla “ekoloji ve çevre” ile ilgili sosyal sorumluluk çalışmalarına yöneldikleri, faaliyetlerde çoğunlukla işbirlikçi düzeyi tercih ettikleri, faaliyetlerle ilgili bilgi mesajlarını metin halinde web sayfalarında gösterdikleri ve bu bilgilere webdeki alt sayfalardan ulaşılabildiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

### ANAHTAR KELİMELER

Akaryakıt Firmaları, İletişim, Halkla İlişkiler, Sosyal Sorumluluk, Sosyal Sorumluluk Çalışmaları, Web Sitesi

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi Yıl:2015 Cilt:18 Sayı:2 ss.1-19 **Makale Gönderim Tarihi:** 07/01/2016 - **Kabul Tarihi:** 13/01/2016

\* Dr., T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, alpbeg06@hotmail.com

**ABSTRACT**

*The acceptance of companies in the eye of public opinion before industrial revolution was much easier because the production was insufficient in those times. Whereas only the production or production quality is not accepted enough for social appreciation nowadays. Some extra qualifications are wanted any more. For instance the company should be useful for natural and social environment. It should be transparent and also support art, education and sports.*

*In this context, the fuel oil companies in Turkey tend to support those sorts of useful activities so as to get the social appreciation they need. But the points of which activities of social responsibility are more preferred and how they are conveyed to the society should be researched. Therefore, in this work, those kind of activities of five biggest fuel companies mentioned in the 2014 dated report of EPDK, the energy markets regulatory authority of Turkish government, were analyzed through the method of content analysis.*

*In this work which was limited with the related activities of companies in the last five years according to data obtained from their websites, it was understood that they focused on ecology and environment more than anything else. In addition to that, they somehow preferred the level of cooperation. So they shared and kept all their messages in full texts on their websites. Likewise, those information could be reached from sub-pages.*

•

**KEYWORDS**

*Fuel oil companies, communication, public relations, activities of social responsibility, web sites.*

## GİRİŞ

İlk insanın yaradılışından itibaren sürekli çoğalan insan nesli, gerekli ihtiyaçların karşılanması, güvenliğin sağlanması ve ortaya çıkan kargaşanın önlenmesi için toplum halinde yaşama isteğini artırarak devam ettirmiştir. Ancak, ortaya çıkan bu durum bir takım görev ve sorumlulukları da beraberinde getirmiştir ki; insanlar ve kuruluşlar içinde buldukları topluma karşı eğitim, istihdam, sağlık, güvenlik ve bilinçlendirme gibi konularda kendilerini sorumlu hisseder duruma gelmişlerdir. Bu kapsamda sorumluluğun anlamının ne olduğuna bakılacak olursa, Türk Dil Kurumu Sözlüğünde sorumluluk: “Kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi, sorum, mesuliyet” (www.tdk.gov.tr) şeklinde ifade edilmektedir. Bu tanımlamada ifade edilen kişi yerine “kuruluş” konulacak olursa, faaliyette bulunan kuruluşların gerek kendi faaliyet alanlarıyla gerekse farklı alanlarla ilgili içerisinde yaşadıkları topluma karşı bir takım sorumluluklarının olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu durum ise, en genel ifadeyle sosyal sorumluluk olarak belirtilmektedir.

Günümüzde Sosyal Sorumluluk kavramına ilişkin birçok farklı tanımlama bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şöyledir:

Geçikli’ye (2008:154) göre sosyal sorumluluk kurumun, ekonomik ve hukuki koşullara, iş ahlakına, kurum iç hedef kitlesinin ve diğer kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası izlemesi ve paydaşlarını memnun etmesidir.

Gruning’e (2005:259) göre kuruluşların, içinde faaliyette bulunarak kar sağladıkları toplumun, toplumsal gereksinimlerine hizmet etmek için zorunluluk duygusuyla gerçekleştirdikleri faaliyetlerde bulunmasıdır.

Aydede’ye (2007: 11-12) göre, “Kurumun istihdamdan, gelecekte ve insandan yana olması, sürdürülebilir insani gelişmeye katkı sağlamasıdır”.

Pringle ve Thompson’a (1999:3) göre, bir şirketi ya da markayı ilgili bir sosyal amaç veya soruna, karşılıklı fayda sağlamak üzere bağlayan stratejik bir konumlandırma ve pazarlama aracı olmaktadır.

Sayımer’e (2008:229) göre de; her türlü kurumun, faaliyetlerinden etkilenen kurum içi ve kurum dışı sosyal paydaşlarına karşı etik ve sorumlu davranışlar sergilemesi ve faaliyetlerini yürütürken, sosyal ve çevresel etkileri göz önüne alması ve koruma uygulamalarını benimsemesi olmaktadır.

Yapılan farklı sosyal sorumluluk tanımlamalarından hareketle ortak bir tanımlamaya varılacak olursa; sosyal sorumluluk, kuruluşun içinde faaliyette bulunduğu topluma yönelik, doğrudan karşılık beklemeden sorumluluk duygusuyla, sosyal amaç veya var olan bir soruna çözüm bulmak için sürdürülebilir insani gelişmeye katkı sağlamasıdır denilebilir.

Sosyal sorumluluk çalışmalarının web sayfaları üzerinden incelendiği bu çalışma, Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu'nun (EPDK) 2014 yılı Petrol Piyasası Sektör Raporu'nda, akaryakıt satış oranına göre, pazar payı en yüksek olan ilk beş firmanın çalışmalarından oluşmaktadır.

Akaryakıt pazarında lider konumunda olan firmaların sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, benzeşen veya ayrışan yönlerini belirlemeyi amaçlayan çalışma, söz konusu kuruluşların web sayfalarının içerik analizine tabi tutulmasından elde edilen verilerden oluşmaktadır.

Çalışma, OMV Petrol Ofisi A.Ş., OPET Petrolcülük A.Ş., SHELL&TURCAS Petrol A.Ş., BP Petrolleri A.Ş. ve TOTAL OİL Türkiye A.Ş.'nin son beş yılda yapmış olduğu ve web sayfalarında yer verdikleri çalışmalarla sınırlandırılmıştır.

Ulusal ve uluslararası kuruluşların son yıllarda yoğun şekilde yaptıkları sosyal sorumluluk çalışmaları farklı sektör araştırmacılarına konu teşkil etmektedir. Ancak Türkiye'deki Akaryakıt sektöründe bu konuda yapılmış araştırmaların enderliği bir eksiklik olmakla birlikte bu çalışmayı da önemli kılmaktadır.

## **1. SOSYAL SORUMLULUĞUN GELİŞİMİ**

Sosyal sorumluluğun tarihi, insanların toplum olarak yaşamaya başlamasıyla birlikte başlamış olup günümüzdeki uygulamalara benzer çalışmalar ise; kıta Avrupa'sında Sanayi Devrimiyle eş zamanlılık göstermektedir. Bazı akademisyenlere göre çeşitli dönemlere de ayrılan sosyal sorumluluk tarihi Özüpek'e (2005:16-19) göre üç döneme ayrılmaktadır. Bunlar; birinci dönem "İşletme Öncesi Dönem", ikinci dönem "Sanayi Devrimi Öncesi Dönem" ve üçüncü dönem "Sanayi Devrimi Sonrası Dönem" olmaktadır.

İlk uygarlıkların yer aldığı birinci dönemde, önemli sayılabilecek pratik yenilikler yer almasa da insanların kişisel yargıları, dini inançları, etik görüşleri ve çeşitli yasalarla farkında olmadan yürütülen bir sosyal sorumluluğun olduğu bilinmektedir.

İkinci dönem ise; küçük tacir kapitalistlerle karakterize edilmektedir. Bu dönem 12. ve 18. Yüzyılları kapsamaktadır. Bu dönemde işletmeler örgütlenmekte, mal satılan işletmeler, ticaret haneler şekline dönüşmektedir.

Üçüncü dönem ise; endüstriyel kapitalizm, devlet müdahaleleri ve güçlü işçi sendikalarının varlık gösterdiği bir dönemdir. Bu dönem itibariyle işletmelerin faaliyetlerinin sadece ekonomik sonuçlarıyla ilgilenmesi istenilmiş ve maksimum kar anlayışını hâkim kılmıştır. Sosyal sorumluluk anlayışları da bu doğrultuda olmuştur. İşletmeler maksimum karı elde ederek hem amaçlarını gerçekleştirmiş olacak, hem de sorumluluklarını gerçekleştirmiş olacaklardır. Ancak amaçları sadece kar elde etmek olan işletmeler bu yıllarda toplumdan yavaş yavaş tepki görmeye de başlamışlardır. 1929 yılına gelindiğinde yaşanan buhranın etkisiyle işletmeler toplumdan duydukları tepkiler nedeniyle iş dünyası ve halk arasındaki ilişkileri düzenleme gereği duymuşlardır. Böylelikle kar elde etme çabalarının yanında kendilerini korumak amacıyla çalışanlarına, topluma ve hükümete karşı bazı sorumluluklar taşıdıklarını hissetmişler ve bu nedenle bir takım faaliyetlere girişmişlerdir.

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra yaşanan yoksulluk ve yeniden yapılanma döneminde ise, kuruluşlar "sosyal adalet" kavramıyla karşılaşmışlardır. Bu da toplumla kuruluşları birbirine daha çok yaklaştırmıştır. Böylelikle iş dünyası bunalımdan kurtulmanın, tekrar canlanmanın yolunun halkın güveni ve bu güven sayesinde oluşan destek ile meydana geldiğini görmüştür. Bunun neticesinde de çalışanların emeklilik, sigorta, sağlık, güvenlik, hastalık gibi durumlarına daha fazla özen gösterilmiştir (Aydede, 2007:19-20).

1960'lı yıllara gelindiğinde yaşanan sosyal ve ekonomik değişimler, uluslararası oluşumlar ve anlaşmalar ise, sosyal sorumluluk anlayışını etkilemiş, kuruluşların toplumu daha fazla ilgilendiren konulara yönelmesine neden olmuştur.

Günümüze doğru gelindiğinde artık, değişen dünya düzeniyle birlikte çevresel ve toplumsal sorunlar artmış; daha yaşanabilir bir dünya ve sürdürülebilir insani gelişim için tüm kuruluşlara sorumluluklar düşer olmuştur. Bu nedenle sosyal sorumluluk, günümüz kuruluşlarının da yaşam felsefesi haline almıştır. Çünkü günümüzde kuruluşlar, içinde buldukları ekonomik, sosyal, kültürel, hukuki ve teknolojik çevreye fayda sağlayabildikleri ölçüde yaşamlarını devam ettirebilmektedirler (Doğan ve Karataş, 2012:94). Hatta, hem iç hem de dış hedef kitleleri tarafından sadece karı düşünen bencil yerler olarak görülme istenmemekte; içinde bulunduğu topluma faydalar sağlayan

yerler olarak da görülmek istenmektedir (Canöz, 2010:163). Yani, kazandığının bir kısmını toplumun ihtiyacı olduğu yerlere harcayan, toplum yararına faaliyetlere destek veren, toplumu koruyup saygı gösteren sosyal kuruluşlar olmaları istenmektedir.

## 2. SOSYAL SORUMLULUĞUN FAYDALARI

Kuruluşların iç ve dış hedef kitleleriyle olumlu ilişkiler kurup sürdürmek amacıyla gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk çalışmalarının kuruluşlara sağlanmış olduğu çeşitli faydaları da bulunmaktadır. Bu faydalar şunlardır (Ay, 2003:31-36):

-Etik: Sosyal sorumluluklarını yerine getiren kurumlar etik yükümlülüklerini tamamlayarak, amaçlarının sadece kar elde etmek olmadığını göstermektedirler.

-Küresel Ekonomi: Dünyada daha güvenli yaşam imkânı için kamu kurumlarının sosyal sorunları çözmede yetersiz kalmaları üzerine beklentiler kurumlar üzerine yönelmiştir.

-Global Şirket: İletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi, şirketlerin dünya çapında büyümelerine neden olurken sosyal sorunlara müdahale edememe bugün hak ve sorumluluk krizi denen bir kavram ortaya çıkarmaktadır.

-Global Ekonomi ve Sorumlu Karar Verme: Global şirketler sosyal sorumluluklarını yerine getirirken önemseme ve yerine getirme açısından farklılıklar göstermektedir. Yani bazı şirketler daha iyi performans sergilerken bazıları çeşitli yolsuzluk ve suç faaliyetleri içine girmektedir. Ancak global ekonomide neyin kabul edilir neyin kabul edilemez olduğu ile ilgili bir kriter bulunmamaktadır. Yasal çerçeve içerisinde bazı ilke ve kriterler vardır ancak, kurumların karar verme mekanizmasında bireyler karar verdiği için hem kendi ilkeleri hem de şirket ilkelerini dikkate almakta ve sorumlu karar verme süreci etkilenmektedir.

-Kişisel (Kurumsal) Çıkar: Büyük veya küçük şirketler hepsi toplumun önemli unsurlarıdır. Kurumların başarısı ya da başarısızlığı toplum tarafından izlenmektedir. Bu nedenle kurumlar açısından sorumlu verilen kararlar onların ekonomik yapısında oldukça etkili olmaktadır.

-Yeni Müşterilerin ve Ülkelerin Kabul Edilmesi: Bir şirketin yalnızca ekonomik amaçlardan yola çıkarak hizmet vermesi onun başarılı olmasını sağlayamaz. Sosyal sorumluluğu titiz bir şekilde uygulayan şirketler ihtiyacı olan desteği her zaman almaktadır.

-Sendika ve İşgücü Desteği: Ücretlendirme sistemi, emeklilik planı, iş sağlığı ve güvenliğine önem veren firmalar sendikalar tarafından da desteklenir.

-Yeni Yatırımcıları Çekme Yeteneği: Olumsuz sosyal sorumluluk kurumların karlılık ve yatırımların etkinliğini her zaman olumsuz etkilemektedir.

-Tüketici Güveninin Gelişmesi: Sosyal sorumluluk projeleri ile kurumlar tüketicilerin güveninde olumlu etkiler yaratmaktadır.

Sosyal sorumluluğun kurumlara sağlamış olduğu bu faydalar yanında; ürün maliyetlerinde artışa sebep olması, bundan dolayı da piyasalarda rekabet gücünü zayıflatması ise, onun eleştirilen yönlerini oluşturmaktadır (Eren, 1987:112).

### 3. SOSYAL SORUMLULUĞUN UYGULAMA ALANLARI

İçinde bulunmuş olduğumuz çağda teknolojiye ve iletişimde yaşanan hızlı değişim toplum yapısına da etki ederek önceliklerin değişmesine neden olmuştur. İkel insan topluluklarında önceliklerin ilk sıralarında güvenlik ve gıda gelirken; günümüz modern insanı bunların yanına daha farklı öncelikleri de ilave etmiştir. Örneğin eğitim kalitesinin yükseltilmesi, sağlıklı yaşamın sağlanması, bilinçli toplumun oluşturulması bunlardan bazılarıdır. Ancak bu önceliklerin tek başına devlet tarafından karşılanması coğrafi olarak dağılmış, nüfus olarak artmış toplumlarda pek mümkün olamamaktadır. Toplum içerisinde faaliyette bulunarak kar elde eden kuruluşlara da bu sorumlulukları yüklemektedir; en azından halk, onlardan bunu beklemektedir. Bu nedenle kuruluşlar çevre, eğitim, sağlık ve sanat alanlarında çalışmalara ağırlık vererek hem topluma katkı sağlamakta hem de kendi geleceklerine dair yatırımlar yapmaktadırlar. Bu amaçla kuruluşların yapmış oldukları sosyal sorumluluk uygulamalarının alanları şu şekilde gruplandırılabilir (Peltekoğlu, 2004:172-173):

-Ekoloji ve Çevre

- Kirlilik Kontrolü
- Gürültü Kontrolü
- Kullanılan alanın kontrolü
- Çevrenin restorasyonu veya korunması
- Doğal kaynakların korunması

- Geri dönüşüm çabaları
- Tüketici
- Reklamlarda ve işletmenin tüm faaliyetlerinde dürüstlük
- Ürün ve hizmet garantisi
- Kalite kontrol
- Hükümet İlişkileri
- Lobi faaliyetlerinin sınırlandırılması
- İşletmenin politik faaliyetlerinin kontrolü
- Yeni düzenlemelerin genişletilmesi
- Uluslararası faaliyetlerin sınırlandırılması
- Enerji (Geçikli, 2008:159)
- Üretim pazarlama işlemlerinde enerji tasarrufu
- Ürünlerin enerji verimliliğini artırma çabaları
- Diğer-enerji-tasarruf programları
- Adil İşletme Uygulamaları
- Kadınlar ve azınlıkların istihdamı ve geliştirilmesi
- Engellilerin istihdam ve geliştirilmesi
- Azınlık işletmelerine destek
- İnsan Kaynakları
- İşgören sağlık ve güvenliğinin teşviki
- İşgören eğitimi ve geliştirilmesi
- Engellilere çözüm getirecek eğitim programları
- Alkol ve uyuşturucu danışma programları
- Mesleki danışma
- Çalışan ebeveynlerin çocuklarına kreş oluşturma
- İşgörenlerin fiziksel sağlığı ve stres yönetimi programları
- Katılımcı Toplum



- Nakit, ürün, hizmet ve iş görene izin bağışları
- Kamu sağlığı projelerine destek
- Eğitim, sanat ve sportif destekler,
- Toplumsal eğlence programlarına destekler,
- Toplumsal projelere katılım

#### **4. SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMALARI İNCELENEN KURULUŞLAR HAKKINDA**

##### ***4.1. OMV Petrol Ofisi A.Ş. ve Sosyal Sorumluluk Projeleri***

OMV Petrol Ofisi A.Ş., OMV Aktiengesellschaft (%44,60) ile OMV Petrol Ofisi Holding A.Ş. (%55,40) nin ortaklığı ile oluşan Türkiye'nin büyük özel sektör kuruluşlarından birisidir. OMV Petrol Ofisi, yaklaşık 2.200 akaryakıt istasyonu, 1 madeni yağ fabrikası, 11 akaryakıt, 3 LPG dolum terminali, 19 havaalanı ikmal ünitesi ve yaklaşık 1,2 milyon metreküp depolama kapasitesiyle, güçlü dağıtım ağına sahip bir akaryakıt şirkettir (www.poas.com.tr).

OMV Petrol Ofisi, sosyal sorumluluk çalışmalarında sürdürülebilirliği esas almakta ve amaçlarını toplum ve çevre için kazan - kazan felsefesi ile yenilikçi ve yaratıcı çözümler oluşturarak içinde faaliyet gösterdiği toplumlara destek olmak olarak belirlemektedirler. Bu amaç doğrultusunda eğitim, çevre ve enerji gibi üç temel alan üzerine yoğunlaştıkları görülmektedir.

OMV Petrol Ofisi, sosyal sorumluluk projelerine web sayfasında yer vermektedir. Firma sosyal sorumluluk ile ilgili bilgileri web sitesinin ana sayfasında hakkında bölümü altında kurumsal sorumluluklar olarak adlandırdığı bölümde yer vermektedir.

OMV Petrol Ofisi'nin sosyal sorumluluk projeleri şunlardır:

- Gönül Ağacı Projesi,
- Barış Köprüsü Hakkâri Dönemsel Yaz Projesi (2010 yılı Faaliyet Raporu),
- Bergama Köyleri Çevre Eğitimi Projesi,
- Hayatı Poşetleme Atölye Çalışması,
- Baba Beni Okula Gönder Projesi

#### **4.2. OPET Petrolcülük A.Ş. ve Sosyal Sorumluluk Projeleri**

OPET'in kuruluşu 1982 yılında Fikret Öztürk'ün madeni yağ ve akaryakıt konularında faaliyet gösteren Öztürkler Limited Şirketi ile başlamıştır. Hızla büyüyen Öztürkler 10 yıl içinde Türkiye'de faaliyet gösteren uluslararası akaryakıt dağıtım şirketleri arasına girmiştir. 1992 yılında bir akaryakıt dağıtım şirketi kurarak Öztürkler Petrol, OPET adını alır ve Anadolu'dan başlamak üzere Türkiye'nin pek çok ilinde istasyonlar açılır. OPET Petrolcülük A.Ş., perakende satışlar, ticari ve endüstriyel yakıtlar, madeni yağlar, depolama ve uluslararası ticaret konularında faaliyet göstermektedir. 2002 yılı OPET'in %50' sine Koç Holding Enerji Grubu ortak olmuştur. OPET Pazar payında ürünler bazında sektörde ikinci firma olurken, OPET'in SUNPET markası ile birlikte 1424 istasyonu bulunmaktadır.

Doğup büyüdüğü topraklara fayda sunmayı en önemli görevlerinden biri olarak saydıklarını ifade eden OPET, sosyal sorumluluğa odaklanmayı bir kurum kültürü olarak benimsemiş ve kuruluşundan bugüne birçok sosyal sorumluluk projesine imza atmışlardır. Bunlar;

- Temiz Tuvalet Projesi,
- Yeşil Yol Projesi,
- Örnek Köy Projesi,
- Tarihe Saygı Projesi ve
- Trafik Dedektifleri Projesidir.

#### **4.3. SHELL&TURCAS Petrol A.Ş. ve Sosyal Sorumluluk Projeleri**

1923 yılında Türkiye pazarına giren Shell, 2006 yılında yeni bir yapılanmaya giderek Turcas Petrol ile birleşmiştir. Gerçekleşen birleşmeyle Petrol Ürünleri ve Madeni Yağlar Perakende ve Ticari Satışlar segmentlerini % 70 Shell, % 30 Turcas Petrol ortaklığında kurarak, Shell & Turcas Petrol A.Ş. çatısı altında yapılandırmıştır. Shell & Turcas Petrol A.Ş.'nin faaliyet alanında "Perakende Satışlar", "Madeni Yağlar" ve "Rafineri ve Dağıtım" bulunmaktadır. Ana faaliyet konuları "Enerji ve Gaz", "Arama ve Üretim", "Havacılık Satışları", "Kimya Satışları" ve "Denizcilik Satışları"dır. Shell & Turcas şirketinin 72 ilde 1000 tane akaryakıt istasyonu bulunmaktadır (www.shell.com.tr).

SHELL&TURCAS Petrol A.Ş. nin sosyal sorumluluk projeleri şunlardır:

- Güvenli Trafik Projesi,
- Arkeoloji Yaz Atölyeleri,
- Çatalhöyük Kazıları,
- Shell Eco–Marathon yarışması (2011 yılı Faaliyet Raporu)

#### **4.4. BP Petrolleri A.Ş. ve Sosyal Sorumluluk Projeleri**

BP'nin ilk şirketi olan Anglo-Persian Oil Company şirketi, 1912 yılında İstanbul'da bir ofis açarak Lion & Sun ve Palm Tree markalarını tescil ettirmiştir. 1949 yılına kadar "Steaua Romana" adı altında faaliyetlerini sürdürmüştür. 1957 yılında BP Petrolleri Anonim Şirketi ünvanını almıştır. BP'nin faaliyet alanları Akaryakıt Dağıtım ve Pazarlama, Madeni Yağlar Üretim ve Pazarlama, Havacılık Yakıtları, BTC Ham Petrol Boru Hattı, Şah Deniz Doğalgaz Projesidir.

##### Sosyal Sorumluluk Projeleri

- BP Enerji Ormanı Projesi, enerji-işbirliği
- BP Türkiye Yol Güvenliği Çocuk Tiyatrosu Projesi
- BP Enerji Ağacı enerji-işbirliği
- Farkındayım Korkmuyorum projesi, engelli –projeye destek

#### **4.5. TOTAL Oil Türkiye A.Ş. ve Sosyal Sorumluluk Projeleri**

Ülke genelinde 450'ye yakın istasyonu ve %6'luk pazar payı ile Türkiye'nin akaryakıt şirketleri arasında yer alan Total Oil A.Ş.'nin faaliyet alanları akaryakıt, LPG ve madeni yağlardır. Bunlarının yanı sıra depo ve tesisleriyle de depolama ve dağıtım hizmetlerini sürdürmektedir. Total Oil Türkiye A.Ş. önceliklerini faaliyet gösterdiği tüm alanlarda insanların sağlık ve emniyeti, faaliyetlerindeki emniyet, çevreye karşı olan duyarlılık, müşteri memnuniyeti ve paydaşlarını dinlemek olarak sıralamaktadır. Buradan hareketle Total'in kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri üç ana başlıkta sıralanabilir; kültürel mirasa saygı, toplumsal dayanışma ve çevre ([www.total.com.tr](http://www.total.com.tr)).

TOTAL'in sosyal sorumluluk projeleri şunlardır:

- Sokakta ilk adımlar projesi
- Okul Renavasyonları
- Smyrna Antik Kenti arkeolojik kazı çalışmaları

- Petder Atık Yağları Toplama projesi
- Ecoservices Kampanyası
- Arkamda Çöp Bırakmıyorum Yapıştırmaları
- Total Gönüllü Takımı

## **5. YÖNTEM**

### ***5.1. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem***

Türkiye'deki akaryakıt sektörünün sosyal sorumluluk anlayışını ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma; Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu'nun (EPDK) 2014 yılı Petrol Piyasası Sektör Raporu'nda, akaryakıt satış oranına göre, pazar payı en yüksek olan ilk beş firmanın çalışmalarından oluşmaktadır. Bu rapora göre OMV Petrol Ofisi A.Ş. %24,29 ile pazarda ilk sırayı alırken; %17,34 ile ikinci sırayı OPET Petrolcülük A.Ş.; %17,30 ile üçüncü sırayı SHELL&TURCAS Petrol A.Ş.; %8,92 ile dördüncü sırayı BP Petrolleri A.Ş. ve %5,31 ile beşinci sırayı TOTAL OİL Türkiye A.Ş. almaktadır.

Akaryakıt pazarında lider konumunda olan söz konusu firmaların sosyal sorumluluk çalışmaları, sektöre göre, benzeşen veya ayrışan yönleri belirlemek için web sayfaları üzerinden içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırmanın örneklemini Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu'nun (EPDK) 2014 yılı Petrol Piyasası Sektör Raporu'nda yer alan sıralama esas alınarak belirlenmiştir.

### ***5.2. Veri Toplama Araçları***

Bu araştırma, akaryakıt firmalarının Web sayfalarında yayınladıkları bilgilerin analizini kapsamaktadır. Bu firmalarının web sayfalarında yer verdikleri sosyal sorumluluk çalışmaları "Sosyal Sorumluluk Alanları", "Sosyal Sorumlulukla İlgili Mesajların Verilme Şekilleri", "Firmaların Sosyal Sorumluluk Rollerini" ve "Sosyal Sorumluluk Hakkında Linkler" boyutlarıyla değerlendirmek için tablolaştırılmıştır.

### ***5.3. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler***

İçerik analizi yönteminin kullanıldığı çalışma, akaryakıt sektöründeki en büyük beş firmanın son beş yıldaki sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yer aldığı web sayfalarının verilerinden oluşmaktadır. Araştırma 1 Kasım 2015 – 23 Aralık 2015 tarihleri arasındaki Web sayfalarının verilerinden oluşmuştur.

## **6. BULGULAR VE YORUM**

### **6.1. Kuruluşların Sosyal Sorumluluk Yaptığı Alanlar**

Kuruluşların 2011-2015 yıllarını kapsayan tarihlerde yaptıkları ve halen devam eden sosyal sorumluluk çalışmaları web sayfaları üzerinden incelendiğinde, son beş yılda Petrol Ofisi'nin toplam 5 adet sosyal sorumluluk çalışması yaptığı görülmektedir. Bunların sosyal sorumluluk alanlarına göre dağılımına bakıldığında “Ekoloji ve Çevreyle İlgili” 2 adet, “Adil İşletme Uygulamaları” ile ilgili de 3 adet sosyal sorumluluk çalışması olduğu görülmektedir.

Opet'in son beş yıldaki sosyal sorumluluk çalışmalarına bakıldığında yine onun da toplamda 5 adet sosyal sorumluluk çalışması yaptığı görülmektedir. “Ekoloji ve Çevre” ile ilgili 2, “Katılımcı Toplum” ile ilgili 3 adet sosyal sorumluluk çalışması vardır.

Shell & Turcas'ın son beş yıldaki sosyal sorumluluk çalışmalarına bakıldığında onun toplamda 4 adet sosyal sorumluluk çalışması yaptığı görülmektedir. Bunların 2'si “Ekoloji ve Çevre” ile ilgili, 2'si de “Katılımcı Toplum” ile ilgili sosyal sorumluluk çalışmalarıdır.

BP'nin son beş yıldaki sosyal sorumluluk çalışmalarına bakıldığında onun da toplamda 4 adet sosyal sorumluluk çalışması yaptığı görülmektedir. Bunların 2'si “Enerji” ile ilgili, 1'si “İnsan Kaynakları”, 1'si de “Katılımcı Toplum” ile ilgili sosyal sorumluluk çalışmalarıdır.

Total'in son beş yıldaki sosyal sorumluluk çalışmalarına bakıldığında ise onun toplamda 7 adet sosyal sorumluluk çalışması yaptığı görülmektedir. Bunların 4'ü “Ekoloji ve Çevre” ile ilgili, 3'ü de “Katılımcı Toplum” ile ilgili sosyal sorumluluk çalışmalarıdır.

Ortaya çıkan bu veriler, Türkiye'deki en büyük beş akaryakıt firmasının son beş yılda 25 adet sosyal sorumluluk çalışması yaptıklarını; bunların alanlara göre dağılımında ise ilk sırayı (10 adet ile) “Ekoloji ve Çevre”nin aldığı, ikinci sırayı (9 adet ile) “Katılımcı Toplum” çalışmalarının aldığı, üçüncü sırayı (3 adet ile) “Adil İşletme Uygulamaları”nın aldığı, dördüncü sırayı (2 adet ile) “Enerji” çalışmalarının aldığı, beşinci ve son sırayı ise (1 adet ile) “İnsan Kaynakları”nın aldığını gösterirken; “Tüketici” ve “Hükümet İlişkileri” alanlarında da hiçbir sosyal sorumluluk çalışmasının yapılmadığını vurgulamaktadır.

Elde edilen verilerden hareketle Türkiye'de akaryakıt sektöründe faaliyette bulunan kuruluşların büyük çoğunluğunun en fazla “Ekoloji ve

Çevre” ile “Katılımcı Toplum” alanlarında sosyal sorumluluk çalışmaları yaptıkları söylenebilmektedir (Bakınız Tablo 1).

**Tablo 1: Sosyal Sorumluluk Alanları**

Sosyal Sorumluluk Alanları	Petrol Ofisi		Opet		Shell& Turcas		BP		Total		TOPLAM
	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	
Ekoloji ve Çevre	2	0	2	0	2	0	0	0	4	0	10
Tüketici	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Hükümet İlişkileri	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Enerji	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2
Adil İşletme Uygulamaları	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
İnsan Kaynakları	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Katılımcı Toplum	0	0	3	0	2	0	1	0	3	0	9
<b>TOPLAM</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>25</b>

## 6.2. Kuruluşların Sosyal Sorumluluk Çalışmalarını Duyurma Şekilleri

Kuruluşların web sayfalarından sosyal sorumluluk mesajlarını duyurma şekillerine baktığımızda; Petrol Ofisi'nin 1 adet sosyal sorumluluk çalışmasını metin halinde, 4 adet çalışmasını ise faaliyet raporunda; Opet'in 5 adet sosyal sorumluluk çalışmasının hepsini metin halinde; Shell & Turcas'ın 2 adet sosyal sorumluluk çalışmasını basın bültenlerinde, 2 adet çalışmasını da kurumsal dergisinde; Bp'nin 3 adet sosyal sorumluluk çalışmasını metin halinde, 1 adet çalışmasını da basın bülteninde; Total'in ise 7 adet çalışmasının hepsini metin halinde web sitesinde gösterdiği görülmektedir.

Ortaya çıkan bu veriler, Türkiye'deki en büyük beş akaryakıt firmasının yapmış oldukları 25 adet sosyal sorumluluk çalışmalarının 16'sını metin halinde, 4'ünü rapor olarak, 3'ünü basın bülteninde, 2'sini de kurumsal dergide duyurduklarını göstermektedir. “Ses - Video Klipleri” ve “Broşür” olarak ise, hiçbir sosyal sorumluluk çalışmasının duyurulmadığı görülmektedir.

Elde edilen verilerden hareketle Türkiye'de akaryakıt sektöründe faaliyette bulunan kuruluşların büyük çoğunluğunun sosyal sorumluluk

mesajlarını metin halinde web sayfalarında gösterdiği söylenebilmektedir (Bakınız Tablo 2).

**Tablo 2: Sosyal Sorumluluk Çalışmalarını Duyurma Şekilleri**

Çalışmaları Duyurma Şekilleri	Petrol Ofisi		Opet		Shell& Turcas		BP		Total		T O P L A M
	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	
Metin	1	0	5	0	0	0	3	0	7	0	<b>16</b>
Basın Bülteni	0	0	0	0	2	0	1	0	0	0	<b>3</b>
Raporlar	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	<b>4</b>
Ses - Video Klipleri	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	<b>0</b>
Kurumsal Dergi	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	<b>2</b>
Broşür	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	<b>0</b>
<b>TOPLAM</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>25</b>

### **6.3. Kuruluşların Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerindeki Rollerini**

Kuruluşların sosyal sorumluluk faaliyetlerindeki rollerine baktığımızda; Petrol Ofisi'nin 3 adet sosyal sorumluluk çalışmasında bireysel düzenleyici, 2'sinde ise işbirlikçi düzenleyici olduğu; Opet'in 2 adet sosyal sorumluluk çalışmasında bireysel düzenleyici, 3'ünde ise, işbirlikçi düzenleyici olduğu; Shell & Turcas'ın 2 adet sosyal sorumluluk çalışmasında bireysel düzenleyici, 2'sinde işbirlikçi düzenleyici olduğu; BP'nin 4'ünde de işbirlikçi düzenleyici olduğu; Total'in ise 3 adet sosyal sorumluluk çalışmasında bireysel düzenleyici, 4'ünde de işbirlikçi düzenleyici olduğu görülmektedir.

Ortaya çıkan bu veriler, Türkiye'deki beş adet akaryakıt firmasının, yapmış oldukları toplam 25 adet sosyal sorumluluk çalışmasının 10'unda bireysel düzenleyici, 15'inde de işbirlikçi düzenleyici olduğunu göstermektedir.





## SONUÇ

Kuruluşların içinde faaliyette buldukları toplum kesimlerine kendilerini kabul ettirmek, onlar nezdinde olumlu imaj oluşturmak ve bilinirliklerini artırmak amacıyla toplum yararına yaptıkları faaliyetlerden oluşan sosyal sorumluluk çalışmaları, günümüz kuruluşlarının sıklıkla başvurdukları halkla ilişkiler uygulamalarının başında gelmektedir. Öyle ki, hedef kitleleri ve kuruluşlar tarafından, sektörlerle göre değişmekle birlikte, sosyal sorumluluk yapmak neredeyse bir zorunluluk olarak görülmektedir. Bu zorunluluk ulusal veya uluslararası işletmeler açısından daha fazla hissedilirken, yerel ölçekli işletmeler açısından daha az düzeyde hissedilmektedir.

Ulusal ve birçoğu da uluslararası boyutta faaliyette bulunan akaryakıt firmaları son yıllarda halkla ilişkiler faaliyetleri, yoğun olarak da sosyal sorumluluk faaliyetleri ile gündeme gelmektedirler. Ülkemizdeki en büyük beş akaryakıt firmasının yapmış oldukları bu sosyal sorumluluk çalışmaları kurumsal web sayfaları üzerinden incelendiğinde;

Türkiye’de akaryakıt sektöründe faaliyette bulunan kuruluşların büyük çoğunluğu, doğal hayata ve çevreye saygılı mesajı vermek için en fazla “Ekoloji ve Çevre” alanlarında; toplumla entegrasyonu sağlamak, kabul edilmek için de “Katılımcı Toplum” alanlarında sosyal sorumluluk çalışmalarına yönelmektedirler.

Türkiye’de akaryakıt sektöründe faaliyette bulunan kuruluşların büyük çoğunluğu yapmış oldukları sosyal sorumluluk çalışmalarını duyurmak, hedef kitlelere iletmek ve onları bilgilendirmek için ise; sosyal sorumluluk çalışmalarını anlattıkları bilgi mesajlarını metin halinde web sayfalarında göstermeyi tercih etmektedirler.

Doğrudan kuruluşun menfaatine olmayıp toplum menfaatine karşılıksız yapılan sosyal sorumluluk çalışmalarına akaryakıt firmalarının katılımcı rolü çoğunlukla işbirlikçi düzeyinde gerçekleşmektedir. Yani akaryakıt sektöründe faaliyette bulunan kuruluşlar başka işletmelerle ortaklaşa sosyal sorumluluk faaliyetlerine daha fazla girmektedirler. Bunda, akaryakıt sektörünün otomotivden sağlığa, nakliyeden üretime kadar hemen her alanı ilgilendiren bir yapıda olmasının da rolü bulunmaktadır.

Akaryakıt firmaları yapmış oldukları sosyal sorumluluk çalışmalarını hedef kitlelerine ulaştırmak ve ilgilenenleri bilgilendirmek için web sayfalarını

kullanmaktadırlar. Ancak çoğunluğunun yapmış olduğu sosyal sorumluluk çalışmalarına, webdeki alt sayfalardan ulaşılabilir.

Sonuç olarak, Türkiye’de faaliyette bulunan akaryakıt firmaları çoğunlukla “ekoloji ve çevre” ile ilgili sosyal sorumluluk çalışmaları yapmakta, sosyal sorumluluk faaliyetlerinde çoğunlukla işbirlikçi düzeyi tercih etmekte, yaptıklarıyla ilgili bilgi mesajlarını metin halinde web sayfalarında göstermekte, ancak, bunlara webdeki alt sayfalardan ulaşılabilir denilebilir.

**KAYNAKÇA**

- Ay, Ünal (2003). İşletmelerde Etik ve Sosyal Sorumluluk, İstanbul: Nobel Yayınları.
- Aydede, Ceyda (2007). Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İstanbul: Mediacat Yayını.
- Canöz, Kadir (2010). Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları, Konya: Palet Yayınları.
- Doğan, Selen ve Karataş, Abdullah (2012). “Örgütlerde Sosyal Sorumluluk Bilinci ve Güven Ortamının Oluşturulmasında Etiğin Önemi”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, C.26, S.1, s.93-109.
- Eren, Erol (1987). İşletmelerde Stratejik Planlama ve Yönetimi, İstanbul: Bayrak Yayıncılık.
- Geçikli, Fatma (2008). Halkla İlişkiler ve İletişim, İstanbul: Beta A.Ş. Yayını.
- Grunig, James E. (2005). Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, (Çev. Elif Özsayar), İstanbul: Rota Yayınları.
- [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.509017f3b4d399.71206267](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.509017f3b4d399.71206267), (Erişim Tarihi: 30.10.2012).
- <http://www.poa.com.tr/Default.aspx?pg=20>, (Erişim Tarihi: 06.11.2015).
- <http://www3.epdk.org.tr/index.php/petrol-piyasas/yayinlar-raporlar?id=860>, (Erişim Tarihi: 06.11.2015).
- <http://www.gonulagaci.com/proje-hakkinda.html>, (Erişim Tarihi: 06.11.2015).
- <http://www.trafikdedektifleri.com/opet/proje-hakkinda-1409.html>, (Erişim Tarihi:06.11.2015).
- <https://www.opet.com.tr/tr/Icerik.aspx?cat=1&id=49>, (Erişim Tarihi:16.12.2015).
- <http://www.shell.com.tr>, (Erişim Tarihi:16.12.2015).
- <http://www.bp.com/tr> (Erişim Tarihi:16.12.2015).
- Özüpek, M.Nejat (2005). Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, Konya: Tablet Kitabevi.
- Peltekoğlu, Filiz B. (2001) Halkla İlişkiler Nedir, İstanbul: Beta Yayınları.
- Pringle, Hamis ve Thompson, Marjorie (1999). Marka Ruhü Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak, (Çev.Zeynep Yelçe ve Canan Feyyat), İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Saymer, İdil (2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, İstanbul: Beta Yayını.