

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI



KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN
SOSYAL MEDYA YANSIMALARI ve SONUÇLARI:
SAMSUNG “DUYAN ELLER PROJESİ” ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Yrd. Doç. Dr. Metin GÜLTEKİN

HAZIRLAYAN
Ahmet Fuat POLAT

ELAZIĞ-2018

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

**KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN SOSYAL
MEDYA YANSIMALARI VE SONUÇLARI:
SAMSUNG “DUYAN ELLER PROJESİ” ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Yrd. Doç. Dr. Metin GÜLTEKİN

HAZIRLAYAN
Ahmet Fuat POLAT

Jürimiz, 05.10.2023 tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonunda bu yüksek lisans tezini
oy birliği/oy çokluğu ile başarılı saymıştır.

Jüri Üyeleri

1. Yrd. Doç. Dr. Adem Doğan
2. Yrd. Doç. Dr. Mevlut Akpınar
3. Yrd. Doç. Dr. Metin GÜLTEKİN

F.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun .../.../... tarih ve ...sayılı
kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Prof. Dr. Ömer Osman UMAR
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET**Yüksek Lisans Tezi****Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Sosyal Medya Yansımaları ve****Sonuçları:****Samsung “Duyan Eller Projesi” Örneği****Ahmet Fuat POLAT****Fırat Üniversitesi****Sosyal Bilimler Enstitüsü****İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı****Elazığ – 2018; Sayfa: XIII+100**

İşletmeler, varlıklarını devam ettirebilmek amacıyla bir pazarda faaliyet göstermek mecburiyetindedirler. Ancak “pazar”, aynı zamanda öteki sosyo-kültürel bağlantılarıyla düşünüldüğünde geniş anlamda “toplum” olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yüzden varlıklarını daha etkin biçimde devam ettirebilmek için faaliyet gösterdikleri toplumun; kültür ve değerlerine uygun hareket etmeli, sevinçlerini ve üzüntülerini paylaşmalı, sorunları ve aksaklıklarıyla da ilgilenmelidirler. Bu noktada kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, işletmelerin hem kendi tanınırlıklarını arttırmada, hem de topluma karşı görevlerini yerine getirmede çok önemli bir işlevi yerine getirirler.

İşletmeler, hazırlamış oldukları halkla ilişkiler çalışmalarını hedef kitlelerine ve faaliyet gösterdikleri toplumdaki bireylere etkili bir biçimde ulaştırmayı amaçlarlar. Bu amaçlarını daha çok kitle iletişim araçları vasıtasıyla gerçekleştirirler. Bu bağlamda, günümüzde sosyal medya önemli bir yere sahiptir. Bu önem sosyal medyanın, kullanım kolaylığı ve yoğunluğu, çift yönlü iletişim imkânı sağlaması gibi özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Bu özellikleri nedeniyle sosyal medyanın KSS projelerinin tanıtılması ve duyurulması sürecinde kullanılması, projenin başarısını kaçınılmaz olarak daha yüksek düzeyde etkileyecektir.

Bu araştırmada Samsung firmasının sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirdiği “Engelsiz Bir Gün: Duyan Eller” KSS projesine ait videonun sosyal ağlarda yer almasının kullanıcılar üzerindeki etkisi irdelenmektedir.

Çalışmanın sonucunda, sosyal ağlarda bu videonun hızlı bir şekilde yayıldığı ve bu sayede farkındalığın, bilinirliğin ve beğenin arttığı gözlemlenmiştir. Oluşan farkındalığın da Samsung markasının ekonomik ve sosyal saygınlığı üzerinde olumlu bir etki oluşturduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Sosyal Medya, Samsung, Duyan Eller Projesi

ABSTRACT**Master Thesis**

**Social Media Reflections and Consequences of Corporate Social Responsibility
Projects:
Samsung-Sample of Hearing Hands Project**

Ahmet Fuat POLAT

**The University of Firat
The Institute of Social Sciences
The Department of Communication Sciences
Elazığ – 2018; Page: XIII+ 100**

Organizations need to be active in a market to maintain their assets. Yet, when "market" is also thought of by other socio-cultural connections, it appears widely as "society". Therefore, organizations should share society's joys and sorrows, deal with its problems and troubles by acting in accordance with traditions of the society in which they take place in order to continue their existence more effectively. At this point, corporate Social responsibility Projects enable businesses to perform these tasks.

Enterprises aim at showing their public relations studies to target market and people in communities in which they exist. They do this thanks to mass media. In this context, social media today has an important role. This important role occurs due to ease of use and intensity of social media use and possibility to communicate in two ways. Because of these features, the use of social media in promotion and announcement of corporate social responsibility projects will inevitably affect success of CSR projects.

In this research, the video that belongs to "The Hearing Hands" CSR project is examined to determine effect of CSR projects on the users' social networks.

As a result of the study, social actions about the Project video have been scrutinised and it's been determined that the video interacted with social media users. In consequence of this interaction; project video has been come out through actions such as liking, comment and sharing. By this means, the Project has availed to brand in terms of familiarity, image and success.

Key Words: Corporate Social Responsibility, Social Media, Samsung, Hearing Hands Project

İÇİNDEKİLER

ÖZET	II
ABSTRACT.....	III
İÇİNDEKİLER	IV
TABLolar LİSTESİ	VII
ŞEKİLLER LİSTESİ	IX
GRAFİK LİSTESİ.....	X
FOTOĞRAFLAR LİSTESİ.....	XI
ÖNSÖZ	XII
KISALTMALAR	XIII
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK.....	3
1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle İlişkili Kavramlar.....	3
1.1.1. Hayırseverlik	3
1.1.2. Stratejik Hayırseverlik.....	3
1.1.3. Sorumluluk	3
1.1.4. Sosyal Sorumluluk.....	4
1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Tanımı.....	4
1.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Tarihsel Gelişim Süreci	8
1.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Avantajları ve Dezavantajları	10
1.4.1. Avantajları	11
1.4.2. Dezavantajları.....	11
1.5. Kurumsal Sosyal Sorumlulukla İlgili Teorik Yaklaşımlar.....	12
1.5.1. Klasik Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı.....	13
1.5.2. Modern Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı	14
1.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modelleri.....	14
1.6.1. Dört Boyutlu Sosyal Sorumluluk Modeli.....	15
1.6.2. Davis'in Sosyal Sorumluluk Modeli	16
1.6.3. Quasi ve O'Brien'in İki Boyutlu Modeli.....	16
1.6.4. Sosyal Sorumluluk Alanlarının Sınırlandırılması Modeli	17
1.6.5. Sosyal Performans Modeli	17

1.6.6. Sosyal Duyarlılık Modeli	18
1.6.7. Preston ve Post'un Bütünleşik Sosyal Sorumluluk Modeli.....	18
1.6.8. Philip Kotler'in 6 Seçenek Modeli	19
1.6.9. Üç Aşamalı Sosyal Sorumluluk Modeli	19
1.6.10. Üç Alanlı Sosyal Sorumluluk Modeli	20
1.6.11. Frederick'in CSR ¹ – CSR ⁴ Modeli	21
1.7. Kurumların Sorumlu Olduğu Alanlar	21
1.8. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Denetimi: Devlet - Uluslararası Standartlar.....	22

İKİNCİ BÖLÜM

2. SOSYAL MEDYA	25
2.1. Sosyal Medya Tanımı ve Özellikleri.....	25
2.2. Türkiye’de Sosyal Medyanın Gelişimi	28
2.3. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanım Oranları.....	28
2.4. Sosyal Medya Araçları.....	29
2.5. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları.....	30
2.5.1. Avantajları	31
2.5.2. Dezavantajları.....	31
2.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sosyal Medya İlişkisi	32

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SAMSUNG KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİ.....	36
3.1. “Duyan Eller” KSS Projesi ve Sosyal Medya.....	36
3.2. Türkiye’de İşitme Engellilere Yönelik Sosyal Sorumluluk Proje Örnekleri	36

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	39
4.1. Araştırmanın Konusu	39
4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	39
4.3. Araştırmanın Hipotezler.....	40
4.4. Araştırmanın Sınırları.....	41
4.5. Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklemi	42
4.6. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi	42
4.7. Araştırmanın Veri Analizi Tekniği	43

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ	43
5.1. Katılımcıların Genel Özellikleri.....	43
5.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları	48
5.3. Sosyal Medyada Marka Takibi	53
5.4. Markalar, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Tüketiciler	56
5.5. Duyan Eller Projesi ve Sosyal Etkileri.....	59
SONUÇ VE ÖNERİLER	77
KAYNAKLAR	85
EKLER	91
Ek 1. Orjinallik Raporu	91
Ek 2. Anket Formu	92
ÖZGEÇMİŞ	100

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. KSS Tanımları	6
Tablo 2. Frederick'in KSS Yaklaşımları.....	21
Tablo 3. Sivil Toplum Kuruluşları / Hükümet Dışı Organizasyonlar Tarafından Başlatılan ve Sürdürülen Başlıca Kurumsal Sosyal Sorumluluk Girişimleri ..	23
Tablo 4. Cinsiyet Dağılımı	43
Tablo 5. Yaş Dağılımı	44
Tablo 6. Eğitim Durumu Dağılımı	44
Tablo 7. İş Durumu Dağılımı	45
Tablo 8. Aylık Gelir Dağılımı	46
Tablo 9. Yerleşim Birimi Dağılımı	46
Tablo 10. İşitme Engelli veya Yakını Olma Durumu	47
Tablo 11. Sosyal Medya Kavramına Karşı Yaklaşımlar	48
Tablo 12. Kullanıcı Hesabı Bulunan Sosyal Medya Ağları	49
Tablo 13. En Sık Kullanılan Sosyal Medya Hesapları.....	50
Tablo 14. En Sık Kullanılan Sosyal Medyadaki Arkadaş Sayısı	50
Tablo 15. Sosyal Medyadaki Günlük Kullanım Süreleri	51
Tablo 16. Sosyal Medyaya Bağlanma Yolu.....	52
Tablo 17. Sosyal Medyada Paylaşılan Bilgilerin Güvenilirlik İnancı.....	53
Tablo 18. Sosyal Medyada Markaların Takip Edilme Dağılımı	54
Tablo 19. Markalar Hakkındaki Paylaşımlardan Etkilenme	54
Tablo 20. Markaların Takip Edildiği Sosyal Ağlar.....	55
Tablo 21. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramına Karşı Yaklaşımlar	56
Tablo 22. Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin İşletmelerin Temel Amaçlarından Olduğu Düşüncesi	57
Tablo 23. Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka İmajına Katkısı	58
Tablo 24. Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Tercihleri Etkileme Düşüncesi.....	59
Tablo 25. Samsung Markasının Sosyal Ağlarda Takip Edilme Düzeyi.....	60
Tablo 26. Proje Videosunun İzlendiği İletişim Kanalı.....	61
Tablo 27. Proje Başarısı	64
Tablo 28. Proje Videosunun Oluşturduğu İzlenim.	65
Tablo 29. Projenin Sağlamış Olduğu Sosyal Fayda.....	68

Tablo 30. Proje Sonrası Oluşan Marka Algısı	69
Tablo 31. Projenin Marka Algısına Etkisi İle ve Proje Başarısı Arasındaki İlişki	70
Tablo 32. Projenin Samsung Marka İmajına Katkısı	71
Tablo 33. Projenin Marka İmajına Katkısı İle Proje Başarısı Arasındaki İlişki	72
Tablo 34. Proje Videosunu Başkasına Önerme Dağılımı	73
Tablo 35. Proje Videosu Paylaşım Düzeyi	73
Tablo 36. Proje Videosu Paylaşımının Niteliği.....	74
Tablo 37. Sosyal Medya Günlük Kullanım Süresi ve Proje Başarısı Düşüncesi Arasındaki İlişki	75



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Carroll'un Dört Katmanlı Modeli (KSS Piramidi).....	15
Şekil 2. Üç Alanlı Sosyal Sorumluluk Modeli	20
Şekil 3. İşletmelerin Sorumluluk Alanları.....	22
Şekil 4. KSS Denetim Organları.....	24
Şekil 5. Sosyal Medya Araçları	30
Şekil 6. Türkiye İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı.....	33
Şekil 7. Samsung KSS Projeleri	36



GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1. Türkiye’de İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı 28

Grafik 2. Türkiye’deki En Aktif Sosyal Medya Platformları 29



FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

Fotoğraf 1. samsungduyaneller.com sitesi görünümü	36
Fotoğraf 2. Engelsiz Bir Gün videosu Facebook paylaşımı (Nisan 2017)	62
Fotoğraf 3. Engelsiz Bir Gün videosu YouTube paylaşımı (Nisan 2017).....	63
Fotoğraf 4. Engelsiz Bir Gün videosu YouTube analizi.....	64
Fotoğraf 5. Engelsiz Bir Gün videosu Facebook yorumları (Nisan 2017)	66
Fotoğraf 6. Engelsiz Bir Gün videosu YouTube yorumları (Nisan 2017)	67



ÖNSÖZ

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının toplum ve işletmeler açısından öneminin vurgulandığı bu araştırmada; kavramın genel teorik çerçevesi, proje uygulamalarının tanıtımı açısından sosyal ağların kullanımının önemi ve ortaya çıkan karşılıklı etkileşimin etkisi ve sonuçları irdelenmiştir.

İletişim imkanlarının ilerlemesinin işletmelerin tanıtım ve reklam imkânlarını olduğu kadar toplumsal bazı problemlere karşı duyarlılık oluşturma yönünde sorumluluk alma olanaklarını da attırmıştır. Karşılıklı etkileşime olanak sağlayan sosyal medyanın rolü bu süreçte önemlidir. Toplumun büyük bir kesiminin yer aldığı sosyal ağlarda, toplumsal sorunlarla ilgili hazırlanan KSS projelerinin yer alması amaca ulaşma noktasında önemli bir fırsat yaratmıştır. Böylece bir yandan işletmeler ve halk arasında ekonomik temelli bir iletişim gerçekleşmiş olacak, bir yandan da sosyal problemlere karşı ortak duyarlılık çerçevesinde karşılıklı duygudaşlık bağı gerçekleşmiş olacaktır. Hatta varsayımların doğru çıkması halinde, işletmeler ve halk (tüketiciler) arasında medya (sosyal medya) ve KSS ilişkisi bağlamında yeni bir etkileşimsel konseptin oluştuğundan söz edilebilecektir.

Araştırma konusunun belirlenmesinden tezin yazım aşamalarının tamamında değerli bilgi ve tecrübeleri ile desteğini esirgemeyen tez danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Metin GÜLTEKİN hocama,

Yüksek lisans eğitimim süresince değerli bilgilerini paylaştan Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalının değerli öğretim üyelerine,

Tez döneminde her zaman destekleri ile yanımda olan değerli arkadaşım Arş. Gör. Semra AKINCI'ya

Hayatımın her aşamasında, her zaman yanımda olan ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen sevgili eşim Dilara POLAT'a,

Ve tüm hayatım boyunca maddi ve manevi yanımda olan babam Sedat POLAT ve annem Yasemin POLAT'a,

en içten sevgi, saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Ahmet Fuat POLAT

ELAZIĞ, 2018

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
a.g.e.	: Adı geçen eser
ARPA	: Advanced ResearchProjectsAgency
BM	: Birleşmiş M illetler
CSR¹	: Corporate Social Responsibility – Kurumsal Sosyal Sorumluluk
CSR²	: Corporate Social Responsiveness/Performance – Kurumsal Sosyal Duyarlılık/Performans
CSR³	: Corporate Social Rectitude – Kurumsal Sosyal Doğruluk
CSR⁴	: Corporate Social Religion – Evren, Bilim, Din
ÇED	: Çevresel Etki Değerlemesi
GRI	: Global ReportingInitiative
ILO	: Uluslararası Çalışma Örgütü
ISEA	: Sosyal ve Etik Hesap Verilebilirlik Enstitüsü
ISO	: Uluslararası Standartlar Örgütü
IOS	: Iphone İşletim Sistemi
KSS	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk
SAI	: Social Accountability International – Sosyal Sorumluluk Standardı
STK	: Sivil Toplum Kuruluşu
OECD	: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
UNGC	: Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi
vb.	: ve benzeri

GİRİŞ

İşletmeler varlıklarını sürdürdükleri pazarlarda aynı zamanda toplumun bir parçası olarak yer almaktadırlar. Faaliyet gösterdikleri alanda doğarlar, gelişirler ve toplumun bir parçası olarak yaşamlarına devam ederler. Var oldukları toplumun; kültüründen, yaşam biçimlerinden, sevinçlerinden, üzüntülerinden, değer yargılarından ve sorunlarından ayrı düşünülemezler. Durum böyle olunca toplumda yaşanan veya yaşanabilecek sorunların da dışında olamazlar.

Toplumla iç içe olan işletmelerin; toplumsal sorunlar, aksaklıklar veya potansiyel sorunlar karşısında duyarsız kalmaları, uzun vadede varlıklarını sürdürmelerini tehlikeye düşürecek bir neden olabilir. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı; toplumun genel olarak refahını sağlayacak, gönüllülük esasına dayalı, işletme kaynaklarını bu doğrultuda kullanacak kurumsal faaliyetler olarak tanımlanabilmektedir (Pira, 2005:155).

Topluma ve tüketicilere karşı sorumlulukları bulunan işletmelerin, KSS projeleri ile bu yükümlülüklerini yerine getirmeleri, onların toplum nezdindeki saygınlığını ve imajını da doğrudan etkileyecektir. KSS projeleri ile işletmeler, toplumda yaşanan dezavantajlı durumlara veya sorun teşkil edebilecek konulara karşı refleksler geliştirebilirler. KSS projeleri; eğitim, sağlık, kültürel faaliyetler, çevresel sorunlar, sanatsal etkinlikleri, toplumsal olaylar vb. gibi çok geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. KSS projeleri, temelinde, toplumsal fayda sağlama ve refah düzeyini geliştirme amacını barındırmaktadır. Burada temel strateji; toplumsal eksiklikleri, sorunları ve oluşabilecek aksaklıkları; bir ölçüde gidermek, giderilmesi yönünde katkı sağlamak, bu sorun ve aksaklıklara dikkat çekmek, kısaca çözümün bir parçası olmaktır.

Genel olarak işletmeler; birer açık yapı olarak çevreleriyle ilişkiler kurmak ve çevrelerine açılmak zorunda olan yapılardır. Faaliyet gösterdikleri toplumun; ekonomik, sosyal ve kültürel yapısından ayrı olamayacakları gibi, değişen koşullara uyum sağlayarak çevreleriyle iletişim kurmak zorundadırlar. Bu nedenle işletmeler, toplumların; yapısını, isteklerini, özelliklerini, geleneklerini tanımak ve kendilerini de topluma tanıtmak gereği duyarlar. Bu çerçevede gerçekleştirilen faaliyetlerden biri de sosyal sorumluluk projeleridir. Sosyal sorumluluk yönünde gerçekleştirilen bütün faaliyetler, işletmenin halkla ilişkiler çalışmaları olarak önemli bir işlevi üstlenir (Sabuncuoğlu, 2001:15-16)

İşletmeler hazırlamış oldukları kampanyaları, iletişim araçları vasıtasıyla hedef kitlelerine ve toplumun geneline duyurmaya çalışırlar. Bu tanıtım çalışmalarında; kitle iletişim araçları, açık hava alanları, sosyal ağlar gibi mecralar kullanılmaktadır. Günümüzde hızla artan kullanımıyla ve sağlamış olduğu birçok avantaj ile internet, bu mecralardan biri ve en önemlisi haline gelmiştir.

Sosyal medya, temelinde WEB 2.0 teknolojilerini ve felsefesini barındıran, kullanıcılarına içeriği üretme ve paylaşma imkânı sunan internet tabanlı uygulamalar olarak ifade edilmektedir (Tuncer, 2015:15). Sosyal medya platformlarında bireyler, oluşturdukları hesaplar vasıtasıyla kendilerini ifade ettikleri, duygu ve düşüncelerini paylaştıkları, arkadaş edindikleri bir kişisel alan oluşturmaktadırlar. Bu kişisel alanlarına internetin bulunduğu her noktadan her an girme fırsatları bulunmaktadır. Bu denli erişime açık ve çift yönlü iletişim fırsatı veren bir mecraanın, işletmeler tarafından tüketiciye ulaşma noktasında kullanılması gayet doğal olacaktır.

Sosyal medyada tanıtılan bir kampanyaya; hedef kitlenin verdiği tepkileri görmek, geribildirim sürecinin çok kısa ve net olması, kampanya başarı oranını doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle sosyal medyanın, kampanya tanıtımlarında göz ardı edilmesi önemli bir eksiklik olacaktır.

Araştırmanın temel amacı, sosyal medyada yer alan bir KSS projesinin sosyal medya kullanıcıları üzerindeki ve sosyal ağların KSS projeleri üzerindeki etkisini karşılıklı incelemektir. Bunun için Samsung markasının gerçekleştirdiği “Duyan Eller” projesi örnek proje olarak alınmıştır. Örnek proje seçilirken en etkin projenin seçilmesi kriter olarak düşünülmüştür. Samsung markasının gerçekleştirmiş olduğu bu projenin özellikle seçilme nedeni de markanın bu proje ile 2015 yılında Effie Türkiye Reklam Etkinliği Yarışmasında “Küçük Bütçeyle Büyük Başarı” kategorisinde Altın Effie kazanmış olmasıdır. Marka bu kampanya ile 30.000 USD’lik bütçeyle 3.2 milyon USD’lik reklam yansıması elde etmiştir (iabturkiye.com.).

Araştırma beş ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” kavramının, ikinci bölümde ise “Sosyal Medya” kavramının kuramsal çerçevesi çizilmiştir. Üçüncü bölümde örnek kampanya ve marka hakkında bilgi verilmiştir. Dördüncü bölümde araştırmanın metodolojisi yer almış ve beşinci bölümde de saha çalışması sonucunda elde edilen bulgular irdelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle İlişkili Kavramlar

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, çok sayıda farklı kavramla iç içe geçerek oluşmaktadır. Böylece kavram, belirli temellere dayanarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle yaşanan çağın her aşamasında farklı biçimlerde ortaya çıkan kurumsal sosyal sorumluluk kavramını tanımlamadan önce kavramın oluşmasındaki ilişkili kavramları ve bu kavramlarla olan bağlantısını ortaya koymak gerekmektedir. Bu kavramlar şu şekilde sıralanmaktadır (Ilıcak Aydınalp, 2013:3):

1.1.1. Hayırseverlik

Sosyal sorumluluk olarak adlandırılan faaliyetler aslında hayırseverlik geleneğinden gelişerek oluşmaktadır (Deren Van Het Hof ve Hoştut, 2015:29). Kurum ve kuruluşların hayırseverliği, nakit olarak ve planlanmamış bir şekilde gerçekleşmektedir. (Ilıcak Aydınalp, 2013:3). Hayırseverlik kavramı, gönüllülük esasına dayalı olarak işletmelerin, toplumsal fayda sağlamak amacıyla yapmış oldukları geleneksel yardım veya hizmet kampanyaları olarak adlandırılmaktadır.

1.1.2. Stratejik Hayırseverlik

Stratejik hayırseverlik, hayırseverliği kuruluşun ekonomik çıkarları ile bir bütün olarak ele almaktadır. Stratejik hayırseverlikte bağışlar, işletmenin ekonomik çıkarlarına ve kar amacı gütmeyen işletmelere hizmet edecek ve fayda sağlayacak şekilde olmaktadır (Marx, 1999:185). Toplumu ilgilendiren belirli sosyal konularda, uzun vadeli sorumluluk üstlenmeyi sağlayan stratejik hayırseverlik, işletmelerin gelişmelerine ve toplum içerisindeki varlıklarını sürdürmelerine doğrudan katkı sağlamaktadır.

1.1.3. Sorumluluk

Sorumluluk; bir işi üstlenen kişiden, o iş için yerine getirmesi gereken yükümlülüklerin tamamı olarak tanımlanmaktadır (Korkmaz, 2009:19). İşletmelerin kendilerini, faaliyet gösterdikleri topluma tanıtmak ve anlatmak için belli başlı sorumlulukları bulunmaktadır. Bu sorumluluklar için gerekli faaliyetlerin

gerçekleştirilmesi, işletmelerin görevleri arasında yer almaktadır (İlıcak Aydınalp, 2013:5). Sorumluluk olgusu, bireyleri ve işletmeleri ilgilendiren bir kavramdır. Bu araştırmada sadece işletmeler özelindeki sorumluluk kavramı ele alınacaktır.

1.1.4. Sosyal Sorumluluk

Aydemir, sosyal sorumluluk kavramını “bir kurumun faaliyette bulunduğu yeri koruma ve geliştirme konusundaki sorumluluklarıdır” (Aydemir, 1999:1) şeklinde tanımlamaktadır. Sosyal sorumluluk, işletmelerin ekonomik işlevlerinin yanı sıra sosyal alanda da iki işlevi gerçekleştirmesi gerektiğini ifade etmektedir. Birincisi, toplumsal refah seviyesinin korunması olarak ifade edilmektedir. Koruma işlevi ile işletme, gerçekleştirmekte olduğu faaliyetlerin sosyal açıdan doğurduğu olumsuz etkileri ya en aza indirmeyi ya da ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır. İkincisi ise yükseltme işlevi olarak ifade edilmektedir. Yükseltme işlevi ile işletme, faaliyetlerinin sosyal yararı arttırmasını, yeni faydalar yaratacak alanların açılmasını ve böylelikle toplumun yaşam kalitesini yükseltmeyi hedeflemektedir (Dinçer ve Fidan, 1997:65). Genel olarak sosyal sorumluluk, bir kararın verilmeden önce toplumsal fayda üzerinde etkilerinin göz önünde bulundurulması olarak özetlenebilmektedir (Balta Peltekoğlu, 1993:180). İşletmeler, temel görevleri olarak kar amacı gütmelerinin yanı sıra varlık gösterdikleri toplumun; sosyal, kültürel vb. ihtiyaçlarına da cevap vermek zorundadırlar. Bu durum da sosyal sorumluluk kavramına gerekli önemin verilmesiyle gerçekleşmektedir.

1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Tanımı

Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin ve kuruluşların üretim odaklı olduğu faaliyetlerinde Adam Smith’in maksimum karlılık anlayışının hâkim olduğu sistemin yerini, topluma karşı duyarlı davranılması anlayışının geçerli olduğu sisteme bırakmasıyla ortaya çıkan bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Balta Peltekoğlu, 2001:179). 1950’li yıllardan önce sorumluluk, sadece kurum sahibine yüklenmiş bir görev olarak algılanmaktayken, işletmelerin kurumsal bir yapı kazanmasıyla tüm kurumu ilgilendiren bir rol kazanmıştır. Bu nedenle kurumsal sosyal sorumluluk olarak anılmaya başlanmıştır (İlıcak Aydınalp, 2013:8). Anlayış ve adlandırma noktalarında yaşanan değişimler, KSS kavramının önemini vurgulamaktadır.

KSS uygulamaları; kamu sektörü, özel sektör ve STK’ları bir amaç doğrultusunda bir araya getirmekte ve olumlu sonuçların hep birlikte paylaşıldığı çok önemli etkinlikler

olarak ifade edilmektedir (Demirtaş, 2015:5). “Kurumsal sosyal sorumluluk, tüm işletmeler için geçerlidir” (European Commission, 2011:7). KSS’nin temelinde yer alan düşünce, “kurum ve kuruluşların sosyal iyileşme için çalışma zorunluluğu” ve “kurum yönetiminin gönüllü olarak attığı adımların toplumun ve kurum çalışanlarının yaşam kalitesini yükseltme amacı” olarak ifade edilmektedir (Kelgökmen İliç, 2010:306). Bu bakış açısıyla KSS:

- Hayırseverlik faaliyetlerinden daha fazlasını kapsamaktadır.
- Temelinde uzun vadeli amaçları barındırmaktadır.
- Sadece bir proje olmaktan öte sosyal ihtiyaçları belirleyen yönetim biçimidir.
- Kurum açısından gider değil, bir yatırımdır.
- Kar amacı güdülmez; ama karlılığı korumayı hedefler.

KSS; işletmelerin, gönüllü olarak toplumsal ve çevresel konuları ve sorunları kendi birimleri ve paydaşlarıyla olan etkileşimlerine yansıtarak bütünleştirmesi olarak tanımlanmaktadır (Aygün ve Alparslan, 2013:437). Sürdürülebilir Gelişme İçin Dünya Ticaret Konseyi’nin yapmış olduğu bir tanımlamada KSS, “*sürdürülebilir gelişme, çalışanlarla, çalışanların aileleri, yerel toplum ve toplumun geneli ile birlikte yaşam kalitesini artırmaya yönelik kurumların etkinlikleri*” olarak tanımlanmaktadır (Pira, 2005:155). Kurumsal sosyal sorumluluk; işletmelerin, toplumsal faydayı arttırmak ve iyi bir çevre için gönüllü olarak faaliyetler geliştirmesi şeklinde de tanımlanabilmektedir (Argüden, 2002:9).

Osman Çalışkan ve Çağatay Ünüsan’ın hazırlamış oldukları “*Otel Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İş Tatmini ve İşte Kalma Niyetine Etkisi*” isimli makalede KSS ile ilgili muhtelif yazarların yapmış oldukları tanımlamalar Tablo 1’de yer almaktadır:

Tablo 1. KSS Tanımları

Yıl	Yazar	Tanım	Kapsam
1953	Brown	Yöneticilerinin toplumun amaçlarına ve değerlerine uygun hareket etmesidir.	Toplum odaklı
1991	Aldag - Steams	Kurumlar aldıkları kararların ekonomik etkileri kadar sosyal etkilerine de duyarlı olmalıdır.	Ekonomik ve sosyal odaklı
1992	Boone - Kurtz	Üretim sürecinden tüketim aşamasına kadar topluma zarar veren veya verme potansiyeli bulunan faaliyetlerin gerçekleştirilmesini engelleyen politikalar benimsenmelidir.	Toplum odaklı
1996	Bingöl	Kurumun ahlaki değerleri temel alarak ekonomik ve hukuki şartlar çerçevesinde kurum içi, kurum dışı ve grupların beklentilerine uygun bir şekilde faaliyetlerini sürdürmesine zorlayan sorumluluk duygusudur.	Ekonomik ve yasal odaklı
1997	Davis	Kurumların faaliyet gösterdiği çevredeki çıkar grupları ile arasındaki etkileşimden kaynaklanan bir olgudur.	Çıkar grupları ile iletişim
2000	Eren	Kurumların ekonomik ve hukuki şartlar ile iş ahlakına, kurum içi – dışı ve grupların beklentilerine uygun çalışma stratejisi gütmesidir.	Ekonomik – yasal – etik odaklı
2001	Bayrak	Kurumların faaliyetlerini gerçekleştirirken iş ahlakına bağlı kalması ve kaynaklarının toplumun faydasına kullanmasıdır.	Etik odaklı
2003	Öztürk	Kurumun bir görev veya zorunluluk dolayısıyla gerçekleştirmek zorunda kaldığı bir faaliyette toplumun refahını geliştirme veya en azından zedelememe sorumluluğudur.	Toplum refahı odaklı
2003	Hopkins	Kurumların hissedarlarına karşı sorumlu davranmasıdır.	Etik odaklı

Kaynak: Çalışkan ve Ünüsan, 2011:156.

KSS tanımı iki kısım olarak incelenebilmektedir. İlki, bir kurumun faaliyetlerinden etkilenenler veya kurumun faaliyetlerini etkileyebilenler ile kurumun faaliyetleri ile ilgili bütün ilişkileri planlama ve yönetme sorumluluğunu kapsamaktadır. İkincisi ise bir kurumun siyasal ve sosyal değişimlere yönelik planladığı uygulamaları kapsamaktadır. Bu şekildeki bir KSS tanımı etik kavramından ayrı tutulamamaktadır (Okay ve Okay, 2005:580).

KSS, temelinde faaliyette bulunduğu sınırlar içerisinde elde ettiği kazanımları yine burada harcama ve topluma fayda sağlama anlayışıyla beraber, çalışanlarına karşıda

aynı sorumluluk bilinciyle hareket etme amacı barındırmaktadır. KSS, kurum ve kuruluşların pazarlama yöntemini etkilemekte ve gönüllülük temeline dayanmaktadır (Özgen, 2007:2). İşletmelerde, KSS uygulamaları gönüllülük esasına dayalıyken, kamu kurumlarının ise var olma amaçları arasında yer almaktadır (Boztepe, 2014:188).

KSS, sadece bulunan yerelliğe ilişkin konularla sınırlı olmayan, bir dünya vatandaşı olarak ve dünya genelini ilgilendiren konuları gündelik yaşam ile bütünleştiren kültürel bir tavır olarak değerlendirilmektedir (Robertson, 1999:249). Dünya genelinde sınırların işletmeler açısından ortadan kalktığı bu dönemde, tüm dünya insanlarını etkileyen olaylara karşı gösterilen tepkiler ön plana çıkmaktadır. Dünya genelinde faaliyet gösteren uluslararası işletmeler sorunlara karşı mücadele etmektedir.

KSS, uygulamalarının kapsamı açısından geniş bir yelpazeden bahsedilmektedir. KSS uygulamaları; yönetim ve yönetim kurulu merkezinde stratejik planlama, süreç, sistem, kaynak yönetimi, değişim ve iyileştirme ile ölçümleme ve analiz faktörleri kapsamında gelişmektedir. Stratejik planlama kapsamında, paydaşların beklentileri ön plana çıkmaktadır. Ölçümleme ve analiz kapsamında ise paydaşların etkileri ön plana çıkmaktadır (Akıncı Vural ve Bat, 2013:106).

İşletmeler, KSS projelerini genel olarak üç şekilde uygulamaktadır. Bunlardan ilkinde işletmeler, belirli amaçlar doğrultusunda kendi vakıflarını kurarak KSS faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. İkinci uygulamada işletmeler, KSS faaliyetlerini ilgili STK'lar ve bakanlıklar ile birlikte yürütme yoluna başvurmaktadır. Üçüncü olarak ise işletmeler, sadece kendi çalışanlarıyla herhangi bir vakıf veya STK işbirliği olmadan KSS faaliyetlerini yürütmektedirler. Burada asıl önemli nokta, hangi yolla olursa olsun herhangi bir baskı beklemeden toplumun beklentileri ve ihtiyaçları doğrultusunda hazırlanan KSS bilincini işletme politikası haline getirmektir (Yılmaz Sert, 2012:8).

İşletmelerin; misyon, vizyon ve değer yargılarını ifade ederken kurumsal sosyal sorumluluk anlayışına yer vermesi, KSS'ye verdikleri önemi göstermektedir. Ancak bu noktada önemli olan faktör, işletmelerin bu anlayışlarını uygulamaya geçirme potansiyelleri olarak ön plana çıkmaktadır. İşletme, KSS uygulamalarını kendisi için vazgeçilmez olarak atfediyorsa tüm çalışmalarına bu durumu yansıtması gerekmektedir. Aksi takdirde işletmenin KSS uygulamaları, göz boyama çabasıdan öteye gidemeyecek ve paydaşlar, hedef kitle ve çalışanlar gibi hem iç hem de dış unsurların işletmeye olan güveni sarsılacaktır (Gümüş ve Öksüz, 2009:2135).

Genel olarak tanımlamalardan yola çıkarak; çevrenin beklentileri, baskıları, hassasiyetleri, ihtiyaçları ve yasal düzenlemelerin varlığı kuruluşları sorumlu davranmaya yöneltmektedir. Bu beklentiler işletmeleri bu doğrultuda uygulamalar gerçekleştirmeye teşvik etmektedir. Bu yönde gerçekleştirilen faaliyetler KSS olarak tanımlanmaktadır. Bu anlamda KSS uygulamaları, toplum refahının korunmasına ve arttırılmasına, toplumsal faydanın gözetilmesine dair bir yükümlülük olarak ortaya çıkmaktadır.

1.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Tarihsel Gelişim Süreci

Tarihte bilinen ilk kanun M.Ö. 1792 – 1750 yılları arasında Babil Kralı Hammurabi tarafından Akad diliyle ve çivi yazısıyla yazılan Hammurabi Kanunlarıdır. Hammurabi Kanunlarının 229. Maddesinde *“Eğer bir inşaat ustası bir adam için ev yapar ve yapılan ev yeterince sağlam olmayıp ev sahibinin üstüne çökerek ölümüne sebep olursa o inşaat ustasının başı uçurulur.”* hükmüne yer verilmiştir. Hammurabi kanunları, birçok konunun yanı sıra bu maddedeki gibi çalışan - müşteri ilişkilerini de düzenlemektedir (Hak – İş). Bireysel faydayı ve akabinde toplumsal faydayı göz önünde bulunduran bu anlayış ile KSS uygulamaları anlayışı ortak görünmektedir.

KSS uygulamalarının bugün bilinen anlamına en yakın şekilde ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri (ABD)’nde ortaya çıktığı görüşü birçok yazar tarafından benimsenmektedir. ABD’de KSS uygulamalarının 19.yüzyılın sonlarında ortaya çıktığı görülmektedir (Gürel Boran, 2011:32). J.Pasquero’ya göre bunun felsefi, ahlaki ve faydacı olmak üzere üç nedeni bulunmaktadır. ABD; ekonomik ve toplumsal yaşamın istismarının önüne geçmek, şirketlerin ve kurumların tekelci çalışmaların önüne geçmek ile faaliyetlerinin denetimi ve sınırlandırılması için çalışmalar gerçekleştirmektedir. Aynı şekilde hayır işleri yapanların zenginleşmeyi hak ettiği düşüncesi bulunmaktaydı. Bu ahlaki inanış KSS uygulamalarının gerçekleştirilmesini teşvik etmiştir (Yamak, 2007:14-15). Bu durum da KSS uygulamalarının ortaya çıkmasına katkı sağlamıştır.

KSS’nin ilk örneklerinden biri olarak 1839 yılında Rockerfeller ailesine ait olan “Standart Oil” firmasının yaşamış olduğu vaka gösterilmektedir. Firma 1868’den sonra dünya genelinde lider petrol arıtma şirketi haline gelmiş, 1870’den sonra bütün petrol arıtma şirketlerini tek çatı altına toplamış ve haksız rekabet, tekel haline gelmeye başlamıştır. Bu durum 1890 yılında ABD Millet Meclisinde tekelliliğe karşı kanun çıkmasıyla sonuçlanmıştır. 1911’de dağılan Standart Oil kendisine karşı oluşan olumsuz

algıyı ortadan kaldırmak için bir güven sistemi kurulmasına karar vermiş, tekelliliği önlemek için her şirkete farklı yönetimler getirilmiştir. Gerçekleştirilen bu proje ile işletme, kendini var eden ve devamlılığını sağlayacak olan toplum karşısında güven kaybetmemeyi amaçlamıştır (Aydede, 2007:17-18).

Sanayi devrimi, İngiliz toplumunun alışkanlıklarında köklü ve önemli değişikliklere sebep olmuş ve KSS kavramı bir odak noktası haline gelmeye başlamıştır. Çiftçilik uygulamalarından endüstriyel üretimlere geçilmiş, fabrikaların kurulması çocuk işçi kavramını ortaya çıkarmış ve çocuk işçiliğinin yanı sıra kadın işçiler de istismar edilmiştir. Sanayileşmeyle birlikte işçi sorunları, çevre kirliliği ve kamu sağlığı gibi problemler ortaya çıkmıştır. 1848 Kamu Sağlığı Kanunu gibi yasalar ve sendikacılık faaliyetleri kurumları ve şirketleri topluma karşı daha duyarlı olma ve sorumlu davranma yoluna itmiştir (Pringle ve Thompson, 2000:260-261). Bu durumda sosyal sorumluluk bilincinin pekiştirmeye başlamıştır.

1929 Büyük Bunalımının yaşanma sebepleri arasında şirketlerin toplumsal sorunlarla ilgilenmemeleri ve bu sorunları görmezden gelmeleri de yer almıştır. 1929 ekonomik krizine kadar ABD’de geçerli olan kuramın sahipleri Taylor ve Fayol’a göre; *“kuruluşların tek amacı kar elde etmektir”*. Bu anlayışla, çalışanlar pasif bir unsur olarak görülmüş, çalışanların iş dışında sorunları olabileceği ihtimali göz ardı edilmiştir. Toplumda önemli bir yere sahip işletmeler ve iş adamları bu nedenlerle eleştirilmeye başlanmıştır. Bu durum karşısında işverenler kuruluş ve halk arasındaki ilişkiyi düzeltme gereksinimi duymuşlardır. Böylelikle de işletmeler, kar etme amaçlarının yanı sıra topluma, çalışanlara ve hükümetlere karşı sorumlulukları olduğunu farkına varmışlar ve bu doğrultuda faaliyetler gerçekleştirmeye başlamışlardır (Kazancı, 1997:7)

1950’li yıllardan sonra, tekelci faaliyetlerin önüne geçilmesi, tüketiciyi korumaya yönelik düzenlemeler, iş güvenliği, çevrenin korunması, işçi hakları ve ücretleri, topluma karşı sorumluluklar gibi konularda önemli atılımlar yapılmıştır. 1960 ve 1970’li yıllarda tüketiciyi korumaya yönelik olarak; ürün ambalajlarında doğru bilgilerin yer alması, abartılı ve gerçeklikten uzak reklamların sınırlandırılması, gıda maddelerinin ve kullanılan malzemelerin sağlığa uygunluğu gibi konuların yanı sıra çalışanların hakları gibi konular da yasal düzenlemeler yapılmıştır (Öztürk, 2010:18-19).

Dünyada küreselleşmenin yaşandığı ve enformasyon çağına girildiği 2000’li yıllarda ise daha bilinçli, ne istediğini bilen ve işletmelere karşı yaptırım gücü olan bir insan topluluğunun varlığından söz etmek mümkündür. Kurum ve işletme yöneticileri

böyle bir insan topluluğuna karşı daha duyarlı hareket etmek zorunda kalmışlardır. Toplumsal barışı korumak, toplumsal refahı korumak ve artırmak ile toplum beklentilerine cevap vermek gibi sorumlulukları üstlenmek zorunda kalmışlardır (Budak ve Budak, 2014:100-101).

Türkiye’de KSS faaliyetlerinin geçmişi Osmanlı İmparatorluğu dönemine uzanmaktadır. Osmanlı İmparatorluğu’nda var olan vakıf kavramı; eğitim, sosyal ve sağlık konularındaki uygulamaların kurumsal sistemini oluşturmaktaydı ve bu vakıflar aracılığıyla toplumsal ihtiyaçlar karşılanmaktaydı. Günümüzde de pek çok büyük şirket ve ailenin de tarihsel bir geçmişe sahip vakıfları bulunmaktadır. Vakıflar aracılığıyla yapılan bağışlar ve hayırseverlik faaliyetleri sosyal sorumluluk ile eşdeğer tutulmaktadır. Vakıflar aracılığıyla yapılan yardımların boyutu genellikle açıklanmadığı için etkisi de tam olarak anlaşılamamaktadır (Bikmen, 2003).

Türkiye’de son 50 yıllık sürece bakıldığında; ekonomik yapı, askeri darbeler, yüksek enflasyon değerleri gibi sebeplerden kaynaklı, uzun vadeli planlar yapılamamıştır. Bu nedenle sürdürülebilir kalkınma için uygun bir ortam oluşmamıştır. Ekonomiyi rahatlatmak ve rekabet gücünü artırmak için 1980’lerden itibaren ciddi adımlar atılmıştır. Bu dönemde şirketler arası artan rekabet, şirketler üzerinde ekonomik baskı oluşturmuş ve şirketlerin KSS uygulamalarını göz ardı etmesine neden olmuştur. Türkiye’nin yapmış olduğu uluslararası anlaşmalar, ülkede yapılan etkinlikler sayesinde KSS konusu tartışılmaya başlanmıştır (Ayub, 2008:7).

Giderek artan kurum ve şirket sayısından dolayı oluşan rekabet ortamında işletmeler, farklılaşma arayışlarına girmektedir. Tüketicilerin tercihlerini etkilemek için çeşitli iletişim çalışmaları yapmaktadırlar. İletişim ve bilgi çağında artık bilinçli, yaptırım gücü olan bir tüketici kitle bulunmaktadır. Varlıkları bu tüketici kitleye bağlı olan işletmeler sadece kar etme amaçlı değil toplumsal olaylara karşıda faaliyetlerde bulunma gereksinimi hissetmektedirler. Böyle bir ortamda da KSS uygulamalarının önemi her geçen gün artmaktadır.

1.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Avantajları ve Dezavantajları

KSS uygulamaları, işletmelerin faaliyet gösterdikleri topluma değer katma çabalarıdır. İşletme açısından bu değer katma çabaları, kimi zaman olumlu kimi zaman ise olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. KSS uygulamaları işletmelere avantajlar sağladığı gibi dezavantajlarda sağlamaktadır.

1.4.1. Avantajları

KSS uygulamalarının gerçekleştirilmesi, her şeyden önce işletmenin tüketiciler ve kamuoyu gözündeki değerini ve imajını artırmaktadır. Bu uygulamalarla çalışanlar ve müşteriler, işletmeye daha fazla değer vermeye ve güven duymaya başlamaktadırlar. Bu sayede çalışanların ve müşterilerin ait olma ve bağlılık duyguları gelişmektedir (Barutçugil, 2004:222). Bu bağlamda çalışanların bağlılığı ve verimliliği artmakta, müşterilerin tercih sebebi olunmakta ve satın alma sıklığı artarak karlılık oranı da yükselmektedir. Bu durumun sonucu olarak da işletmenin; müşterilerle, toplumla ve hükümetle ilişkileri güçlenmektedir.

KSS uygulamalarının maddi ve manevi avantajları bulunmaktadır. Maddi avantajları; gelirlerin yükselmesi, maliyetlerin düşmesi, riskin azalması ve marka değerinin artması olarak sıralanmaktadır. Manevi avantajları ise; kazanmayı geliştirme, çalışmada güçlü yetki, hedef kitleyi etkileme, imajın olumlu artışı ve çalışanların verimliliğini artırma ile işi benimseme noktasında fayda sağlama olarak sıralanmaktadır. KSS avantajlarını Weber beş başlıkta toplamıştır (Weber, 200'den akt., Ilıcak Aydınalp, 2013:42):

- Kurum imajına olumlu etkisi
- Çalışanların verimliliğine etkisi,
- Maliyeti korumaya etkisi,
- Pazar payı ve yüksek satış oranlarının elde edilmesine etkisi,
- Risk yönetimini sağlaması.

KSS uygulamaları ile işletme; çalışanlarından tüketicilere, kamuoyundan hükümetle olan ilişkilere kadar işletmenin faaliyet gösterdiği ortamdaki her unsurla olan ilişkisini olumlu yönde etkilemektedir. Bu uygulamalar sayesinde işletme; karlılık, verimlilik ve müşteri sadakati gibi kazanımlar sağlamaktadır.

1.4.2. Dezavantajları

KSS projeleri işletmelerin sunmuş oldukları ürün ve hizmetlerin maliyetlerinde artışa neden olarak fiyatları yükseltmektedir. Bu durum, işletmelerin pazar paylarında kayıplara neden olabilmektedir. Ayrıca KSS projelerinin gerçekleştirilmesinde yeni insan kaynağı ihtiyacı da risk teşkil etmektedir. Bu durum yine maliyetleri artırmaktadır (Ilıcak Aydınalp, 2013:44).

İşletme yöneticilerinin, sosyal olaylara gereğinden fazla duyarlı davranmaları kurumsal amaçlardan uzaklaşmalarına neden olabilmektedir. Gereğinden fazla gösterilen bu duyarlılık işletmenin asıl amacı olan ekonomik hedefleri engelleyebilmektedir. Bir toplumda var olan veya olması muhtemel sorunlar karşısında toplumun geneli sorumlu olduğu için bu sorunlara karşı mücadele etme işlevini sadece işletmelerden beklemek yanlış olacaktır (Ilıcak Aydınalp, 2013:44). Toplumsal olaylara duyarlı davranma noktasında gösterilen aşırılık kuruma fayda sağlamanın ötesinde zarar verebilmektedir.

Bu durumların yanı sıra KSS uygulamalarına duyarsız olan ve daha da ileri giderek kurumsal etik ilkelerine uymayan işletmeler de bulunmaktadır. Kurumsal etiğe aykırı uygulamalar, işletme yönetimi açısından şu sorunları doğurmaktadır (Çelik, 2007:79):

- Kuruma olan güvenin azalması ve hatta kaybolması,
- İmaj kaybı,
- Grup/Takım kavramının azalması,
- Kurumsal iletişimin zarar görmesi,
- Aidiyet duygusunun azalması,
- Motivasyon eksikliği,
- Verimlilik kaybı.

Sonuç olarak KSS uygulamalarının işletme açısından hem olumlu hem de olumsuz etkileri olmaktadır. Toplumsal sorunlara karşı duyarlı davranmaları işletmelere olumlu kazanımlar sağlamaktayken, bu uygulamalarının işletmeden götürdüğü maddi imkânlar gibi unsurlar da olumsuz sonuçların doğmasına neden olmaktadır. Bu durum da işletmelerin durum analizi aşamasını ayrıntılı şekilde yapmaları gerektirmektedir.

1.5. Kurumsal Sosyal Sorumlulukla İlgili Teorik Yaklaşımlar

Tarihsel sürece bakıldığında “işletmeler, kar elde etme amaçlı topluluklardır” görüşünden “işletmelerin sosyal bir varlık oldukları ve toplumsal sorunlarla ilgilenme zorunluluklarının bulunduğu” görüşüne gelinmiştir. Ancak bu durumda da işletmelerin sosyal sorunlarla ilgilenme dereceleri halen hem işletmeler hem de akademik çevre tarafından tartışılmaktadır (Özüpek, 2013:40). KSS kavramına ilişkin iki temel yaklaşım bulunmaktadır (2013:40):

- Klasik Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı (Ortak Yönelimli Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı)
- Modern Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı (Paydaş Yönelimli Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı)

1.5.1. Klasik Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı

Bu görüşün en önemli savunucusu Milton Friedman olarak gösterilmektedir (Özüpek, 2013:40). KSS uygulamalarının aleyhinde olan bir görüş olarak ifade edilmektedir. Bu görüşe göre işletmenin temel amacı karlılık oranını artırmaktır. Friedman'a göre işletme yöneticilerinin temel sorumlulukları işletme sahibi ve hissedarlara karşıdır ve kar oranını yükselterek paydaşlara fayda sağlama odaklı olmalıdır (Bakirov, 2005:65). Bu görüşe göre kurumun KSS anlayışı işletmede şunlara neden olmaktadır:

- Kar oranının düşüşüne,
- Maliyetlerin artmasına,
- Amaçlarından sapmasına,
- Gereğinden fazla sosyal güce,
- Toplumda kurum sorumluluğunun yerine getirilememesine.

Friedman, işletmelerin hayır işleri ve topluma yaptıkları bağışlar olarak tanımlanan KSS anlayışına tamamen karşı olduğunu ifade etmektedir. O, KSS uygulamalarının kabul edilebilir olmasının tek yolunu kişisel çıkarlardan öte işletmenin bu uygulamalardan elde edeceği faydaların meşruiyet kazanması olarak açıklamaktadır. Friedman, KSS'nin tamamen kurumsal çıkarlar üzerine kurulması ve bulunulan çevrenin aldatılması üzerine gerçekleştirilmesi gerektiğini savunmaktadır (L'Etang ve Pieczka, 2002:161). Klasik görüşte KSS uygulamaları, tamamen işletmeye fayda sağlamak amacıyla gerçekleştirilen faaliyetler olarak görülmektedir.

İşletmenin çıkarlarının temel alındığı bu görüşte tek amaç kar oranını en üst düzeye çıkarmaktır. Toplumdaki sorunların oluşmasında da kar edemeyen diğer işletmelerin sorumlu olduğu yargısı savunulmaktadır (Özüpek, 2013:42). Genel olarak, klasik yaklaşımda her şey işletme yönetiminin öncelik sıralamasına bağlı olmaktadır. Bu yaklaşımda insan ve insanın oluşturduğu toplum değerlerine önem verilmediği görülmektedir.

1.5.2. Modern Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı

Modern sosyal sorumluluk anlayışı, klasik anlayışın eksikliklerinden dolayı çevreyi merkeze alan bir anlayış olarak ortaya çıkmaktadır (Dinçer, 2004:187). Bu yaklaşım, mikroekonomiden makroekonomiye geçmeye, işletmenin topluma olan yararlarının ve zararlarının farklı açılardan ele alınması gerektiği düşüncesine dayanmaktadır (Top ve Öner, 2008:101).

KSS’de modern yaklaşımda, işletmelerin kendi amaçlarının çok ötesinde toplumsal bir amaç bulunmaktadır. Mulligan’a göre (Mulligan, 1986’dan akt., Aydemir, 2012:18) “Modern Sosyal Sorumluluk Anlayışında herhangi bir kurum”:

- “Yer altı veya yer üstü bir su kaynağına zehirli atıklarını bırakmamalı,
- Ekolojik yapıyla barışık üretimlerde bulunmalı,
- İç ve dış çevrede yer alan tüm unsurları sosyal sorumluluk yönünde bilinçlendirmeli,
- Örgüt içi ve dışı eğitim olanaklarını geliştirmeli,
- İş görenlerinin tüm sorunlarına duyarlı davranmalıdır.”

Modern yaklaşımı savunan düşünürler, görüşlerine dayanak olarak şu savları ortaya koymuşlardır (Özüpek, 2013:42-43):

- İşletmeler, toplumun çıkarlarını büyük ölçüde önemseydiği takdirde ekonomik yapı en iyi şekilde işlevini yerine getirir.
- Kar, uzun vadeli olmayan bir davranış biçimidir.
- İşletmeler tarafından KSS uygulamalarına harcanan maliyet, toplum tarafından kolayca geri ödenmektedir.
- KSS, demokrasi için herhangi bir sorun veya tehdit değildir.

Modern anlayışa göre sosyo-ekonomik kuruluşlar olarak görünen işletmeler toplumun ayrılmaz bir parçası haline gelmektedirler. Bu nedenle sorunların çözümünde toplumdan ayrı hareket edemezler. Çünkü bu sorunları ele alacak kaynaklara sahiplerdir ve toplumun yardımı olmadan bu kaynakların tamamını sağlayamamaktadırlar (Özüpek, 2013:43). Bu yaklaşımla toplumsal sorunlara duyarsız kalmayan işletmeler, uzun vadede toplum genelinden ve hedef kitlelerinden geri beslemeler sağlamaktadırlar.

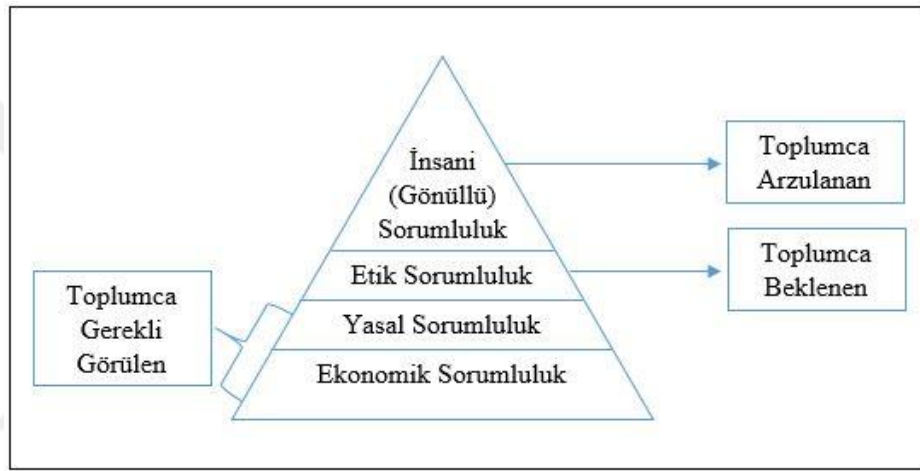
1.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modelleri

İşletmelerin KSS uygulamaları ile ilgili pek çok model bulunmaktadır. Bunların bazıları KSS tarihsel süreci içerisinde değerlendirilirken bazıları KSS unsurlarıyla,

bazıları da KSS alanlarından hareketle değerlendirilmektedir. Bu modellerden belli başlı olanlar şunlardır (Özüpek, 2013:73, Budak ve Budak, 2014:102, Top ve Öner, 2008:102):

1.6.1. Dört Boyutlu Sosyal Sorumluluk Modeli

Archie Carroll, KSS'yi dört katmanlı bir model olarak somutlaştırmaktadır. Bu aşamalar; ekonomik, yasal, etik ve insani (gönüllü) sorumluluklardır. Model, işletmelerin önce kar etmesini ve bunu yasalara uygun bir şekilde gerçekleştirmesini, daha sonra da etik davranmasını ve toplum yararına gerçekleştirilen faaliyetleri desteklemesini savunmaktadır (Budak ve Budak, 2014:102).



Şekil 1. Carroll'un Dört Katmanlı Modeli (KSS Piramidi)

Kaynak: Budak ve Budak, 2014:102.

- *Ekonomik sorumluluk*; bu sorumlulukta temel amaç üretim için kullanılan kaynakların toplumsal fayda da göz önünde bulundurularak harcanmasıdır. Kaliteli ve uygun fiyatlı ürünler üreterek hem toplumsal hem de kurumsal faydalar gözetilmiş olacaktır (Özüpek, 2013:73; Budak ve Budak, 2014:103).
- *Yasal sorumluluk*; bu sorumluluk, işletmelerin; kanun, kararname ve yönetmelikler çerçevesinde faaliyetlerini gerçekleştirmesini kapsamaktadır. İşletmelerin sadece faaliyet gösterdiği pazardaki yerel ve ulusal yasalara değil uluslararası yasalara da uymaları beklenmektedir (Korkmaz, 2009:38).
- *Etik sorumluluk*; bu sorumluluk, yasalarla belirtilmemiş ancak toplum tarafından benimsenen yazılı olmayan kuralları kapsamaktadır (Budak ve Budak, 2014:103).

- *İnsani (gönüllü) sorumluluk*; işletmenin, faaliyet gösterdiği toplumda sosyal fayda anlayışını güçlendirmekte ve aynı zamanda toplumun iyi bir üyesi olarak algılanmasını sağlamaktadır. İşletmenin elinde bulunan kaynakları, toplumsal faaliyetlere ayırması insani sorumluluk temeline dayanmaktadır. (Taşlıyan, 2012:35). Bu sorumluluk anlayışı ile gerçekleştirilen KSS faaliyetleri ile işletme, toplumsal faydaya katkı sağlamakta ve imajı olumlu yönde etkilenmektedir.

1.6.2. Davis'in Sosyal Sorumluluk Modeli

Keith Davis tarafından geliştirilen bu model, toplumsal huzura katkı sağlayan ve toplumsal huzurun devamlılığını sağlayan işletmelerin neden ve nasıl faaliyetler gerçekleştirdiğini ve hangi sebeple sorumluluk sahibi olduklarını tanımlayan beş varsayım üzerine oluşmaktadır (Özüpek, 2013:77-78). Bu varsayımlar:

- *Varsayım 1: "KSS sosyal güçten kaynaklanır"*
- *Varsayım 2: "Kurum, toplumdan girdi almaya açık olan ve toplumla ilişkili faaliyetlere yönelik açık bilgi veren iki uçlu bir açık sistem olarak faaliyet göstermelidir":*
- *Varsayım 3: "Kurum bir faaliyet, ürün veya hizmetin sosyal maliyetini hesaplayarak onu ileri götürüp götürmeyeceğine karar vermelidir":*
- *Varsayım 4: "Üretilen mal ve hizmetlerle ilişkisi olan sosyal maliyetler müşterilere yansıtılmalıdır":*
- *Varsayım 5: "Vatandaş olarak kurum normal faaliyet alanlarının dışında kalan sosyal sorunlarla ilgilenme sorumluluğuna sahiptir".*

1.6.3. Quasi ve O'Brien'in İki Boyutlu Modeli

KSS'de birçok yaklaşımın aynı anda dikkate alınması ihtiyacından yola çıkan Quasi ve O'Brien, iki boyutlu KSS modelini geliştirmişlerdir (Ceritoğlu, 2011:42). İki eksen üzerine kurulmuş bu KSS modelinde yatay eksenin sağ tarafında klasik görüşe dayalı dar anlamda sorumluluk anlayışı bulunmaktadır. Sol tarafında ise modern görüşe dayalı geniş anlamda sorumluluk anlayışı yer almaktadır. Bu iki eksen üzerinde ortaya çıkan farklı KSS görüşleri şu şekilde açıklanmaktadır (Ceritoğlu, 2011:43):

- **Klasik Görüş:** KSS uygulamaları, işletmeye hiçbir getirisi olmayan aksine maliyetler nedeniyle götürüsü olan bir olgu olarak değerlendirilmektedir.
- **Sosyo – Ekonomik Görüş:** KSS uygulamaları dar anlamda ele alınmakta ve bu tür uygulamaların işletmeye getirisinin olacağı kabul edilmektedir.
- **Modern Görüş:** KSS uygulamaları daha geniş anlamda ele alınmakta ve bu uygulamaların işletmeye hem uzun vadede hem de kısa vadede yarar sağlayacağı kabul edilmektedir.
- **Hayırseverlik Görüşü:** KSS uygulamaları geniş anlamda ele alınmakta ve işletme bu uygulamalar esnasında her ne kadar maliyetlere katlanmak zorunda olsa da gönüllü faaliyetler gerçekleştirmesi gerektiği ifade edilmektedir.

1.6.4. Sosyal Sorumluluk Alanlarının Sınırlandırılması Modeli

R.D. Hay, E.R. Gray ve J.E. Gates tarafından geliştirilen bu model üç temel üzerine kurulmaktadır. Birincisi: işletmenin; kurum içiyle, sosyal çevreyle ve ara çevreyle olan ilişkilerinde ortaya çıkan sosyal sorunları görmeleri olarak belirtilmektedir. İkincisi; işletmenin, toplumsal sorunların çözümünde yönetim olarak yükümlülüğe sahip olduklarının farkında olmaları olarak tanımlanmaktadır. Üçüncüsü ise işletme yönetiminin toplumsal sorunların çözümünde işletme kaynaklarını kullanmada kararlı ve istekli olmaları olarak tanımlanmaktadır. Bu unsurlar kısaca “farkındalık, bilinçlilik, istek ve kararlılık” olarak ifade edilmektedir (Bayrak, 2001:121-122). Bu yaklaşım, işletmenin her üç çevresiyle olan karşılıklı etkileşimiyle değişen şartlar ve bu değişimin etkilerine yönelik sorumlulukları olduğunun bilinmesi ve bunların gönüllülük esasına dayalı olarak sağlanması, işletmenin varlık amacına da hizmet edeceğini vurgulamaktadır (Özüpek, 2013:80).

1.6.5. Sosyal Performans Modeli

Bu model, sosyal hassasiyeti olan işletmelerin sosyal performans değerlendirmesini önemseyeceği hipotezini temel almaktadır. Modelde temel kavram olan sosyal performans kavramı, toplumun değişen beklentilerini analiz ederek ortaya çıkan taleplere yanıt vermek için sistemli yaklaşımlar oluşturup, çözümler üretmeyi anlatmaktadır. Model, sosyal sorumluluğu “hedef, uygulama ve strateji” olarak üç aşamada ele almaktadır (Budak ve Budak, 2014:104). Bu aşamalar adım adım

gerçekleştirilmekte ve bu sayede toplumsal beklentiler doğrultusunda faaliyetlerin oluşturulması amaçlanmaktadır.

Birinci aşama olan hedef basamağında, sosyal sorumluluğun tanımı yapılmaktadır. Bu aşamada sosyal sorumluluğun kabul edilmiş olan ekonomik, etik ve yasal beklentilerine ek olarak işletme, kendisini yorumlama biçimini de dördüncü bir etken olarak eklemektedir. İkinci aşama olan uygulama basamağında işletme sosyal sorumluluk alanlarını belirleyerek faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Üçüncü aşama olan strateji basamağında ise işletme, karşılaştığı sosyal sorunların çözümünde ne tür bir strateji izleyeceğini belirlemektedir (Özüpek, 2013:80-81).

1.6.6. Sosyal Duyarlılık Modeli

Robert W. Ackerman ve Bouner tarafından geliştirilen sosyal duyarlılık modeli işletmenin sosyal iç duyarlılığını gösteren üç aşamadan oluşmaktadır. İşletme içi duyarlılığı temel alan bu modelde yer alan üç aşama şu şekilde sıralanmaktadır (Özüpek, 2013:82, Budak ve Budak, 2014:103):

- Birinci basamak **“Politika Aşaması”** olarak tanımlanmaktadır. Bu aşamada işletmenin üst düzey yöneticileri mevcut sorunu ilk olarak öğrenmektedirler. Bu aşamada kurumdan bu soruna karşı herhangi bir tepki göstermesi beklenmemektedir. Üst düzey yöneticiler işletmenin sorunla ilgili görüşlerini yazıp başkalarına ileterek eylemde bulunmaktadırlar.
- **“Öğrenme Aşaması”** olarak ifade edilen ikinci basamakta işletme yönetimi, sosyal sorunlarla ilgilenmesi, sorunların incelenmesi ve çözümlerin üretilmesi için uzman personel işe almakta ve dışarıdan danışmanlarla bağlantılar kurmaktadır.
- **“Örgütsel Yükümlülük Aşaması”** denilen son basamakta ise işletme, sosyal sorunların çözümünde artık fiilen faaliyete geçmektedir. Oluşturulan işletme politikası bu aşamada tüm işlemlere entegre edilerek bu doğrultuda faaliyetler gerçekleştirilmelidir.

1.6.7. Preston ve Post’un Bütünleşik Sosyal Sorumluluk Modeli

Preston ve Post’un bütünleşik sosyal sorumluluk modeli, işletme duyarlılığı kavramıyla bağlantılı makro yaklaşımın ilk modeli olarak ifade edilmektedir. Model, işletmenin ve toplumun iki farklı biçimde birbirini etkilediğini ileri sürmektedir. Bu

etkilemelerden birincisi; müşteriler, çalışanlar, hissedarlar ve kredi sağlayanlar gibi pazar eğilimli olanlar arasındaki etkileşimi anlatmaktadır. İkincisi ise, sosyal sorunlarla karşılaşan işletmelerin pazar eğilimli olmayanlarla yani kanun ve etik gibi durumlarla arasındaki etkileşimden söz etmektedir. Bu iki araştırmacıya göre, “hükümet ve kamuoyu hem pazar hem de pazarla ilgili olmayan ilişkilerin sınırlarını kararlaştırmaktadır.” Yöneticilerin karar verirken her üç aşamada da kamuoyunu, sorumlu kuruluşları ve kanunları düşünmeleri gerekmektedir (Çalışkan, 2010:14-15).

1.6.8. Philip Kotler’in 6 Seçenek Modeli

Kotler, KSS kavramını oluşturduğu 6 seçenekli bir model kapsamında incelemektedir (Kotler ve Lee, 2013:23-25).

- Birinci seçenekte işletme, toplumsal bir amacın bilinirliğini ve algısını arttırmak ya da toplumsal bir hizmet için yardımda bulunma veya bağış toplama ile gönüllü toplamaya destek vermek için kurumsal kaynakları kullanmaktadır.
- İkinci seçenekte işletme, gelirlerinin bir kısmını belirli bir amaç için harcamakta veya bağışta bulunmaktadır.
- Üçüncü seçenekte işletme, halk sağlığı ve güvenliği ile toplumsal refah ve huzur seviyesini iyileştirmek amacıyla çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadır.
- Dördüncü seçenekte işletme, herhangi bir hayır kurumuna nakit ve hibe yoluyla destekte bulunmaktadır.
- Beşinci seçenekte işletme, işletme içi/dışı paydaşlarıyla sosyal amaçları desteklemek için zaman ayırmaktadır.
- Altıncı seçenekte ise işletme; toplum refahını iyileştirmek, çevresel sorunları gidermek ve çevreyi korumak gibi sosyal amaçları destekleyen iş uygulamalarını benimsemekte ve yürütmektedir.

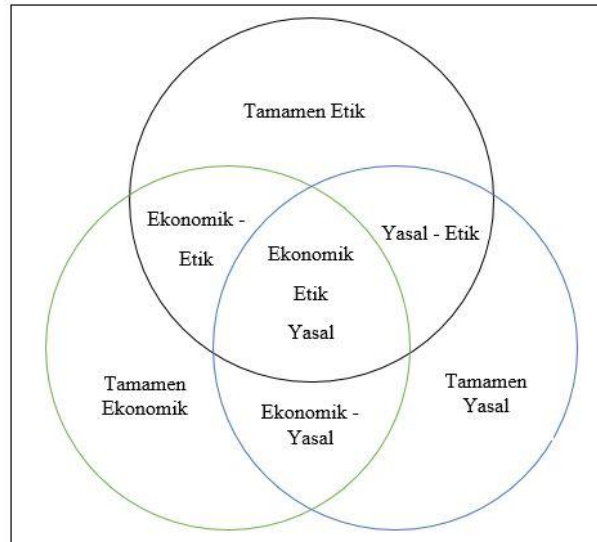
1.6.9. Üç Aşamalı Sosyal Sorumluluk Modeli

Üç aşamalı sosyal sorumluluk modeli, sosyal sorumluluk kavramının gelişimini ele alarak incelemektedir. Modele göre sosyal sorumluluk kavramı üç aşamadan oluşmaktadır (Bayrak, 2001:124). Bu aşamalar “kar maksimizasyonu aşaması, vekâlet yaklaşımı aşaması ve yaşam kalitesi yaklaşımı aşaması” olarak sıralanmaktadır.

- Birinci aşama olan kar maksimizasyonunda, işletmenin yasal sınırlılıklar içerisinde elde ettiği karı en üst seviyeye taşıma anlayışı hâkim olmaktadır.
- İkinci aşamada vekâlet yaklaşımı ele alınmaktadır. 1930'lu yıllarda ortaya çıkan bu yaklaşım, yöneticinin tek görevi karı maksimize etmek değil, ilişkide olduğu çevre ile denge kurmak zorunda olduğunu belirtmektedir (Özüpek, 2013: 85).
- Üçüncü aşama ise yaşam kalitesi yaklaşımı olarak ifade edilmektedir. Sosyal bilinçle birlikte yaşam ve çevre kalitesini vurgulayan yeni toplumsal öncelikler oluşmuştur (Çalışkan, 2010:15). Bu son aşama birinci ve ikinci aşamada ortaya konulan işletme sorumluluklarının tamamlayıcısı konumundadır.

1.6.10. Üç Alanlı Sosyal Sorumluluk Modeli

Üç alanlı KSS modeli ekonomik, yasal ve etik alanları kapsamaktadır. Her üç alanda, Carroll tarafından geliştirilen dört boyutlu KSS kategorilerinden alınmaktadır. Gönüllülük boyutu, ekonomik ve etik boyutların içerisinde kendini göstermekte olduğu için ayrıca bir alan olarak gruplandırılmamıştır. Şekil 2'de bu alanlar gösterilmiştir. Bu alanlar işletmenin; performansına, iç ve dış çevresine bakışına, felsefesine ve sosyal sorumluluğu uygulamasına göre çoğaltılabilmektedir (Çalışkan, 2010:18).



Şekil 2. Üç Alanlı Sosyal Sorumluluk Modeli

Kaynak: Çalışkan, 2010:19.

1.6.11. Frederick'in CSR¹ – CSR⁴ Modeli

Frederick, KSS'nin artan önemi ile ortaya çıkan farklı modelleri CSR¹ - CSR⁴ modeli olarak gruplandırmaktadır (Ceritoğlu, 2011:38-39). Tablo 2'de bu modellerin zaman aralığı ve tanımları verilmiştir.

Tablo 2. Frederick'in KSS Yaklaşımları

Yaklaşım	Zaman	Tanım
Kurumsal Sosyal Sorumluluk CSR¹	1960 1978	Kurumlar kar amaçlarını aşan topluma KSS üstlenmelidir.
Kurumsal Sosyal Duyarlılık Kurumsal Sosyal Performans CSR²	1975	*Kurumlar toplumsal çevresinde üzerinde aktif olarak etki etmelidir. *Kurum faaliyetlerinin ölçülebilir ve değerlendirilebilir olmalıdır.
Kurumsal Sosyal Doğruluk CSR³	1980 1990	Etik değerler kurum kararlarında etkili olmalıdır.
Evren - Bilim - Din CSR⁴	1980 1990	Toplumsal kurumların oluşturulmasında fen bilimleri bakış açısında hareket edilmelidir.

Kaynak: Ceritoğlu, 2011:39.

1.7. Kurumların Sorumlu Olduğu Alanlar

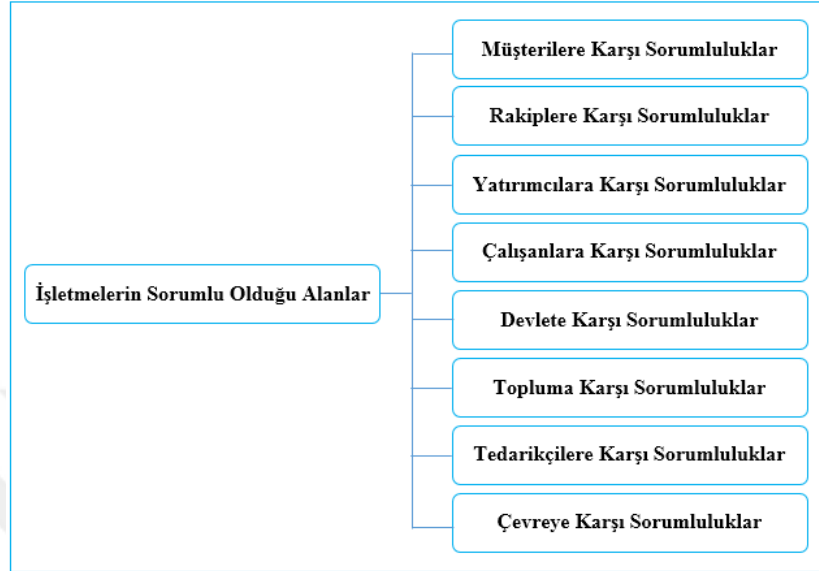
İşletmelerin, iletişime girdiği çeşitli çıkar grupları bulunmaktadır. Bu çıkar grupları, işletmenin iç ve dış çevresi ya da birincil ve ikincil çıkar grupları şeklinde de ifade edilmektedir (Çalışkan, 2010:19, Özalp ve Tonus, 2008: 70, Özüpek, 2005: 46):

- Birincil çıkar grupları: hissedarlar, yatırımcılar, müşteriler, çalışanlar ve tedarikçilerden oluşmaktadır.
- İkincil çıkar gruplar: devlet, meslek odaları, sendikalar, sivil toplum örgütleri ve yerel yönetim gibi politik ve sosyal çevre grupları olarak sınıflandırılabilir.

İşletmelerin sosyal sorumluluk kapsamı üç temel alan üzerinde kurulmaktadır. Bunlar; “iş yaşamı, tüketiciler ve çevreyle ilgili” olan sorumluluk olarak sıralanmaktadır. İşletme sorumluluklarına özel kapsamda bakıldığı zaman ise, bu alanlar; ülkeden ülkeye, kültürden kültüre farklılıklar gösterebilmektedir (Şimşek vd., 2003:380-381, Özüpek, 2013:47-48).

İşletmelerin temel amaçlarının alt yapısında sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etme düşüncesi bulunmalıdır. Tüketicilerin ve toplumun genelinin işletmeye sağladığı

yararlar karşılığında işletmenin de sosyal sorumluluk bilinciyle hareket ederek toplumun faydasını gözetmesi gerekmektedir (Ülgen ve Mirze, 2006:454). İşletmelerin sosyal sorumluluk alanları, Ilıcak Aydınalp'in (2013) belirttiği şekliyle Şekil 3'te yer almaktadır.



Şekil 3. İşletmelerin Sorumluluk Alanları

Kaynak: Ilıcak Aydınalp, 2013:10-18.

1.8. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Denetimi: Devlet - Uluslararası Standartlar

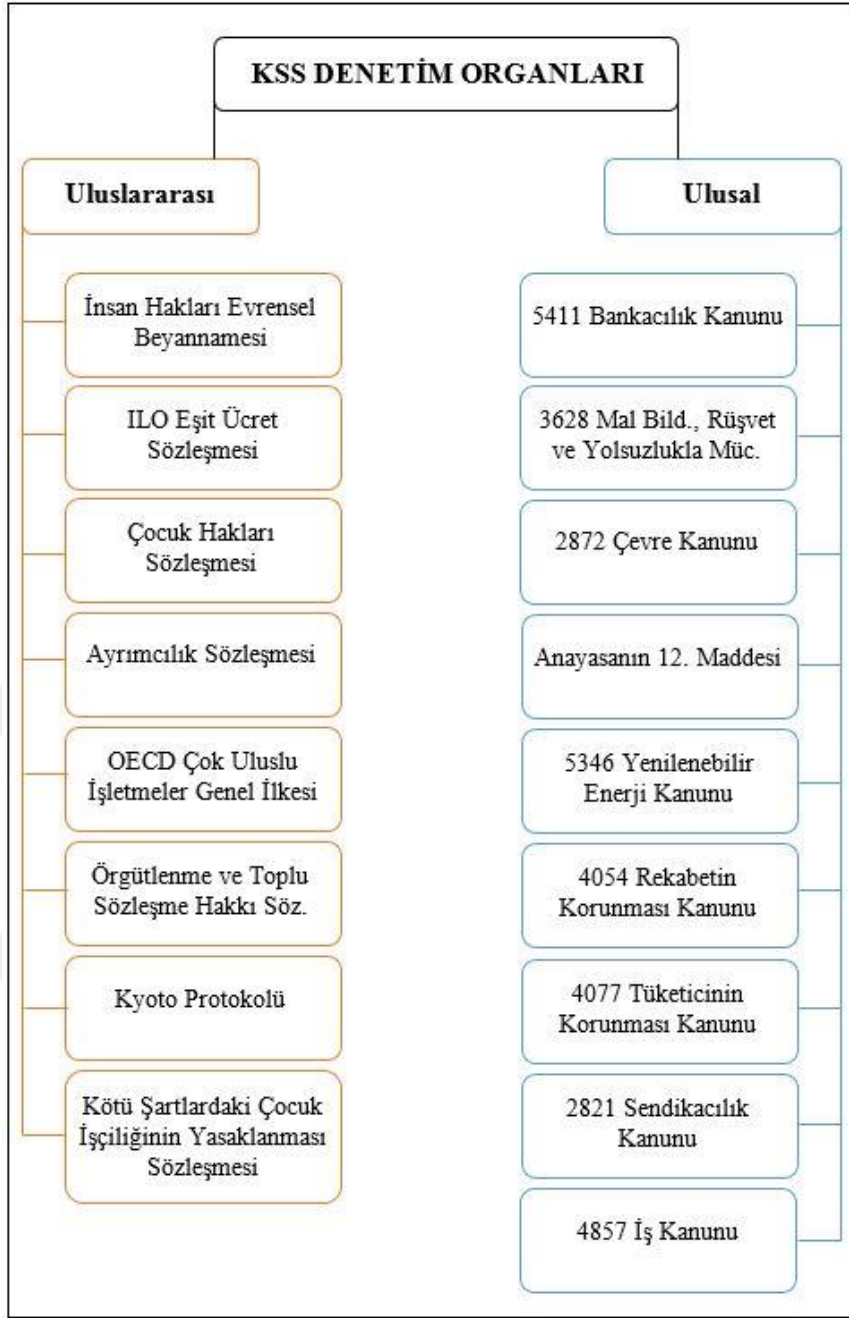
KSS konusunda geliştirilmiş olan standartlar, önde gelen özel işletmelerin KSS alanında gerçekleştirmiş oldukları faaliyetlere yön vermeleri açısından bir araya gelerek kurdukları organizasyonların geliştirdiği prensipler ve bağımsız uluslararası işletmelerin ve kuruluşların geliştirdikleri yazılı standartlar olarak iki grupta incelenebilmektedir (Özüpek, 2013:89).

Tablo 3. Sivil Toplum Kuruluşları / Hükümet Dışı Organizasyonlar Tarafından Başlatılan ve Sürdürülen Başlıca Kurumsal Sosyal Sorumluluk Girişimleri

Girişimin Adı	Tarih	Girişimin Amaç ve Kapsamı
CERES İlkeleri	ABD 1989	Çevrenin korunması ve kirliliğin azaltılmasına ilişkin etik ilkeler.
Caux İlkeleri	Minnesota 1994	Tüm paydaşların toplumsal sorumluluğa katkıda bulunması gerektiğini belirten ilkeler.
Küresel Sullivan İlkeleri	ABD 1999	İnsan haklarının korunması ve çocuk işçi çalıştırılmasının ortadan kaldırılması, ayrımcılığın engellenmesi ve sosyal adaletin sağlanmasına yönelik ilkeler.
Küresel Raporlama Girişimi (GRI)	Boston 1997 (Revize 2002)	Kurumların çalışma koşullarının, ürün ve hizmetlerinin ekonomik, çevresel ve sosyal standartlara uygun olduğunu beyan etmelerini sağlayan raporlama sistemi.
SA8000	Londra 1988 (Revize 2002)	Çocuk işçiliği, çalışma saatleri, iş sağlığı ve güvenliği gibi çalışma yaşamına ilişkin konuları denetlemeyi amaçlayan KSS girişimi.
AccountAbility1000	Londra 1988 (Revize 2002)	Kurumlarda meslek ahlaklarının ölçülmesi ve raporlanması için geliştirilen girişim.
Dünya Ekonomik Formu: Küresel Kurumsal Vatandaşlık Deklarasyonu	Davos 2001	İş dünyasının çevre, ahlak, emek ve insan hakları gibi konularda uluslararası standartlara saygı göstermesi ve bu konuda adımlar atılmasını talep eden girişim.
FTSE4Good İndeksi	Londra 1995	Sürdürülebilir çevresel konulara yönelik çalışmalar gerçekleştirmek, paydaşlar ile olumlu ilişkiler geliştirmek, evrensel insan haklarını desteklemek vs. gibi konuları içeren bir KSS indeksidir.

Kaynak: Aktan ve Vural, 2007:12

Günümüzde sosyal sorumluluk ile ilgili olan kurallar hem Türkiye’de hem de uluslararası platform da hukuki olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda Şekil 4’te bu hukuki platformlar belirtilmektedir (Lembet, 10). Bu hukuki denetim mekanizmaları sayesinde işletmeler KSS faaliyetlerine gereken özeni göstermek zorunda kalmaktadırlar. Gönüllülük esasının yanı sıra hukuki zorunluluğun bulunması da işletmeleri, KSS faaliyetlerini gerçekleştirmeye itmektedir. Bu durumda işletmelerin, KSS faaliyetleri gerçekleştirmesini ve toplumsal faydaya hizmet etmesini sağlamaktadır.



Şekil 4. KSS Denetim Organları

Kaynak: Lembet, s.10.

İKİNCİ BÖLÜM

2. SOSYAL MEDYA

2.1. Sosyal Medya Tanımı ve Özellikleri

Literatür çalışmalarında sosyal medya genellikle “web 2.0” teknolojisi ile birlikte anılmaktadır. Bunun sebebi ise, “web 2.0” teknolojisinin “web.1.0” teknolojisi temel alınarak geliştirilen ve kullanıcıların aktif bir biçimde internet ortamında yer almalarını sağlayan yapısı olmaktadır (Alexander, 2006). Sosyal medya mecralarındaki kullanıcılar; kendileri ile ilgili bilgilere, fotoğraflara, ilgi alanlarına vb. kişisel özelliklerinin yer aldığı hesaplara sahiplerdir (Çiftçi, Gazali Tanışman ve Yurdaarman, 2014:308). Sosyal medya, kullanıcıların bu hesapları aracılığıyla; deneyimlerini, bilgilerini ve yaşadıklarını paylaşmak ve tartışmak için kullandıkları elektronik platformlar olarak tanımlanmaktadır (Gürsaka, 2009:21).

Sosyal medya kullanım şartları ve kolaylığı, her an kullanma imkânı sağlaması, geniş kitlelere hitap etme imkânı sunması vb. gibi özellikleriyle ön plana çıkmaktadır. Sosyal medya şu özellikleri içermektedir (Akıncı Vural ve Bat, 2010:3352, Öztürk ve Talas, 2015:109-110):

- **Katılımcılar;** sosyal medyaya isteyen herkes katılabilir, katılanların özgür olmaları onları cesaretlendirir ve katılımcılardan anlık geribildirimler alınabilir.
- **Açıklık;** sosyal medya platformları geribildirime en çok açık olan araçtır. Bu platformlar; oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda kullanıcıları cesaretlendirir. Çok nadir durumlarda da engellemeler olabilir.
- **Konuşma;** geleneksel medya tek yönlü iletişime imkân verirken, sosyal medya, konuşma olarak tabir edilen çift yönlü iletişime olanak sağlamaktadır

- **Toplum;** sosyal medya topluluklara çabuk ve hızlı bir şekilde grup oluşturma imkânı sağlamaktadır. Topluluklar bu avantajla birbirleriyle fotoğraflar, politik değerler vb. paylaşımlarda bulunurlar.
- **Bağlantılılık;** sosyal medya platformlarının çoğu birbirleriyle bağlantı içerisindedir. Bağlantılı konularda linkler sunarlar.
- **Medyada İçerik Oluşturma;** günümüzde içerik oluşturmak; gazeteci, muhabir, büyük – küçük özel ve kamu kurumlarına özgü değil orta ölçekli bir bilgisayar bilgisine sahip olan herkese aittir.
- **Yeni Etkileyenler Tabakası Oluşturma;** medyanın demokratikleşmesi ile birlikte sosyal medya kullanıcıları yeni etkileyenler tabakasını oluşturmaktadır. Bu tabaka geleneksel gazetecilerin varlığını tamamlamaktadır. Hatta kimi durumlarda gazetecilerden daha güvenilir olabilmektedirler.

Sosyal medya mecraları yedi temel yapı taşı üzerinde oluşmaktadır. Bunlar; *kimlik, sohbet, paylaşım, konum, ilişkiler, itibar ve gruplar* olarak sıralanmaktadır. Bu yapı taşlarının hepsi her tür sosyal medya mecralarında bulunmak zorunda değildir. Ayrıca bazı yapı taşları kimi sosyal mecralarda diğerlerine göre daha baskın da olabilir. Bu temel yapı taşlarını şu şekilde açıklayabiliriz (Tuncer, 2015:16-18):

- ***Kimlik;*** sosyal medya mecralarının önemli yapı taşlarından biridir. Kimlik ile sosyal medya kullanıcıları, mecrasında; yaş, cinsiyet, isim, meslek, ikamet yeri gibi bilgileri ile hesaplarını oluştururlar. Bu bilgilerin yanı sıra kullanıcıların duygu ve düşüncelerini yansıtan paylaşımları, beğenileri, ilgi alanı gibi faktörler de kimlik inşasında önemli bir yere sahiptir. Kimlik oluşturma aşamasında sosyal medya mecraları kullanıcılarına özgürlükte sunmaktadır. Kimi kullanıcılar gerçek bilgilerine yer verirken kimileri ise takma isim vb. gibi bilgilerle hesaplarını oluşturmaktadır.
- ***Sohbet;*** sosyal medya mecralarının çoğu sohbet yapı taşı üzerine kurgulanmaktadır. Kullanıcılarının kendi aralarında kurdukları iletişim sohbet kavramını karşılamaktadır. Birçok nedenle kullanıcılar birbirleriyle sohbet ederler. Kimi zaman ortak bir amaç uğrunda kimi zaman da bir arkadaş edinmek amacıyla bu sohbetler oluşmaktadır.
- ***Paylaşım;*** bir sosyal medya mecrası üzerinden kullanıcıların diğer kullanıcılar ile paylaşmak istedikleri duygu ve düşüncelerinden, bir müzikten, bir

fotoğraftan vb. birçok türde iletiden oluşabilmektedir. Bu paylaşım yapı taşı sosyalleşme üzerinde de özellikle önemlidir.

- **Konum;** bir sosyal medya mecrasındaki kullanıcıların, diğer kullanıcıların bulundukları yeri bilmelerini ve görmelerini ifade etmektedir. Kullanıcılar bu sayede kimin nerede olduğundan haberdar olabiliyorlar.
- **İlişkiler;** bir sosyal medya mecrasındaki kullanıcının diğer kullanıcılar ile arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir. Bu ilişki bazen bir paylaşım ile bazen fiziksel bir buluşma ile bazen de sadece liste arkadaşı olmakla ifade edilmektedir.
- **İtibar;** sosyal medya mecraları içinde kullanıcıların hem kendilerinin hem de diğer kullanıcıların itibarlarını ne ölçüde gördüklerini ifade etmektedir. İtibar temel olarak güvenilirlikle eşdeğerdir. Ancak günümüz teknolojik gelişmeleri ile bu güven duygusunu ölçümlemek oldukça zordur. Bazı sosyal ağlardaki arkadaş ve takip sayısı, kimi sosyal ağlardaki izlenme oranları gibi faktörler itibarın göstergesi olarak değerlendirilmektedir.
- **Gruplar;** sosyal medya mecralarındaki grupları ve alt grupları ifade eder. Sosyal medya mecralarında iki tür grup bulunmaktadır. Bunlardan ilki kullanıcılarının kendi arkadaş listeleri içerisinde yakın arkadaş, takipçi veya fan şeklinde yaptıkları sınıflandırmalar ile oluşan gruplardır. İkinci ise gerçek hayattakine benzer oluşturulan gruplardır. Bu gruplar; herkese açık, davet ile katılabilme veya onay ile katılabilme gibi özelliklere sahiptir.

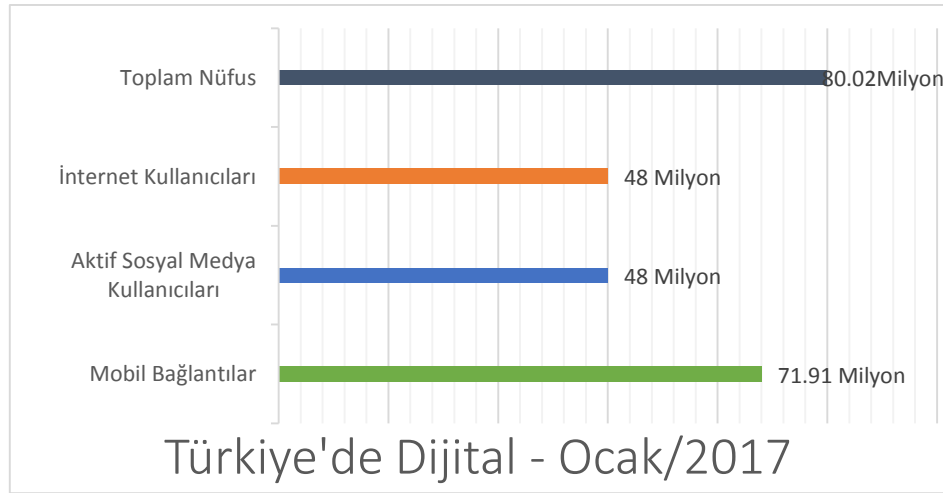
Sosyal medya kullanıcılarına sağladığı özgürce ve anlık hareket etme fırsatından dolayı ve kullanımının kolay olmasından kaynaklı olarak çokça tercih edilmektedir. Sağladığı bu avantajlar hem bireyler hem işletmeler ve hatta hükümetler bazında kullanılma yoğunluğunu yükseltmektedir. Bireylerin kendilerini ifade etmeleri, duygu ve düşüncelerini paylaşmaları, işletmelerin hedef kitlelerine daha az maliyetle daha hızlı ulaşmalarını sağlaması ve hedef kitlelerinden anlık geri bildirim alabilmeleri, siyasal aktörlerinden yine aynı şekilde hedef kitlelerine ayak uydurmaları ve birebir iletişim kurmalarını sağlaması yönünden sosyal medya, yoğun bir şekilde kullanılmakta ve tercih edilmektedir.

2.2. Türkiye’de Sosyal Medyanın Gelişimi

Türkiye ilk internet bağlantısına; TÜBİTAK ve Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ)’nin çalışmaları sonucunda 23 Ekim 1992’de Hollanda’nın NIKHEF Araştırma Merkezi ile ODTÜ arasında X.25 kullanılarak yapılan çalışmalar sonucunda ulaşmıştır. 5 Nisan 1993 tarihinde 64 Kbit’lik ODTÜ-NSF hattının hazır olmasıyla internet, 21 Nisan 1993’te Türkiye interneti genel olarak kullanmaya başlamıştır (ulakbim.tubitak.gov.tr).

Türkiye’de internet ortamında sosyal hayat 1995 yılında mIRC adı verilen sohbet programıyla başlamış, bu program sayesinde gerek yurtiçinde gerekse de yurtdışında insanlarla iletişim kurulmuştur. Türkiye’de 1999 yılında kurulan “Ekşi Sözlük” paylaşım sitesi ile sosyal paylaşım sitelerinin temeli oluşmuş olmaktadır. Burada kullanıcılar paylaşımlarda da bulunarak etkileşime girebilmektedirler. Sonraki yıllarda dünya genelinde yayılan sosyal paylaşım siteleri ile birlikte 2006 yılında Facebook adı verilen sosyal paylaşım sitesinin Türkiye’ye girmesiyle birlikte tam anlamıyla sosyal medya dönemi başlamıştır (wikipedia.org). Sonraki yıllarda ise kullanımı dünya genelinde hızla yayılan Twitter, Instagram gibi sosyal ağlar Türkiye’de de kullanılmaya başlanmıştır.

2.3. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanım Oranları

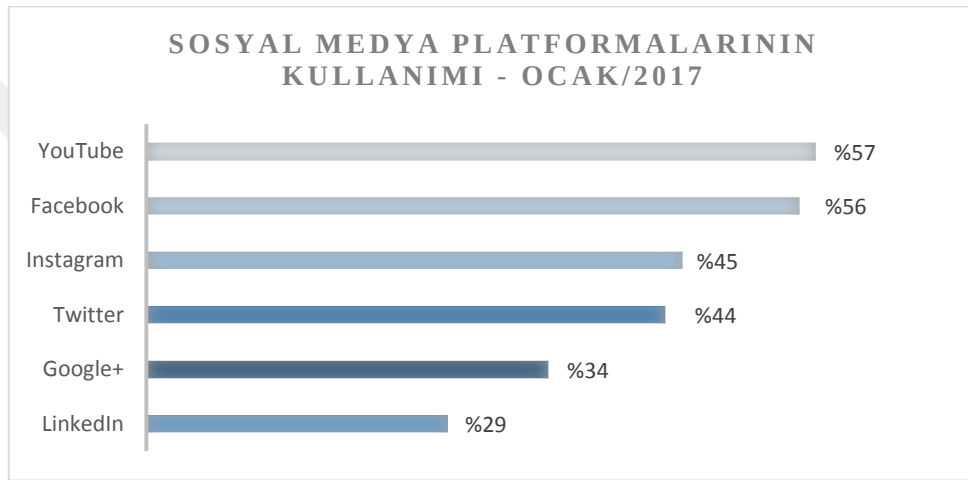


Grafik 1. Türkiye’de İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı

Kaynak: wearesocial.com

Grafik 1’de Türkiye toplam nüfusunu, internet kullanıcı sayısı, sosyal medya ve mobil internet kullanıcı sayıları Ocak – 2017 verileri olarak verilmektedir. Toplam nüfusun yarısından fazlası aktif olarak internet kullanmaktadır. Yine aynı şekilde nüfusun yarısından fazlası aktif olarak sosyal medya kullanırken, aktif internet kullanıcılarının tamamı aktif bir şekilde sosyal medyayı kullanmaktadır.

Grafik 2’de 2017 Ocak ayı itibariyle sosyal medya araçlarının kullanım oranları verilmektedir. %57 kullanım oranıyla YouTube ilk sırada yer almaktadır. Facebook ise %56’lık kullanım oranıyla ikinci sıradadır. Instagram, Twitter, Google+, LinkedIn, gibi sosyal ağlar ise daha sonra gelmektedir.



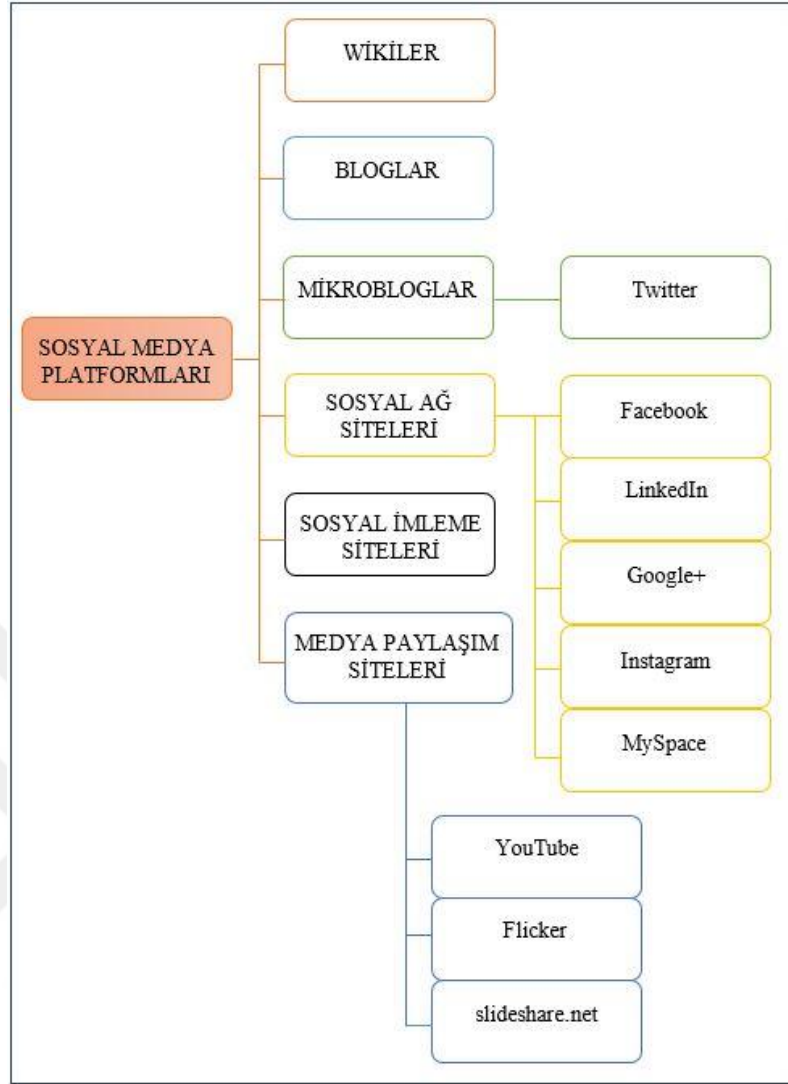
Grafik 2. Türkiye’deki En Aktif Sosyal Medya Platformları

Kaynak: wearesocial.com

2.4. Sosyal Medya Araçları

Geleneksel medyanın varlığını sürdürmesi için bir mecraaya ihtiyaç duyması gibi sosyal medya da bir mecraaya ihtiyaç duymaktadır. Bu mecraların bütünü sosyal medya araçları olarak tanımlanabilmektedir. Farklı teknolojilerin ve farklı yöntemlerin kullanıldığı bütün bu sosyal medya araçlarının tek ortak noktası kullanıcılarına sunduğu sınırsız paylaşım imkânı olarak ifade edilebilmektedir. Tüm bu araçları; bloglar, wikiler, sosyal ağlar, sosyal imleme siteleri, medya paylaşım siteleri şeklinde sıralamak mümkündür (Kahraman, 2013:21). Bu paylaşım siteleri kullanıcılarına sunmuş olduğu avantajlardan dolayı sıklıkla tercih edilmektedir.

Akar (2015), Ying (2012) ve Kazancı ve Dönmez (2013) sosyal medya platformlarını aşağıdaki şekilde sınıflandırmışlardır:



Şekil 5. Sosyal Medya Araçları

Kaynak: Akar, 2015, Ying, 2012, Kazancı ve Dönmez, 2013.

2.5. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları

Sosyal medya sınırlarını çizmek çok zor olan ve kullanıcılarına tüm özgürlükleri sunan bir sosyal ağ olarak tanımlanmaktadır. Bu özgürlükler, birçok kişiye aynı anda ulaşma imkânı sunması gibi fırsatlar gerek bireyler gerek kurum ve işletmeler gerekse de siyasi yapılar gibi toplumun her kesiminden bireyler ve topluluklar için önemli avantajlar sağlamaktadır. Bunun yanı sıra anında etkileşim sağlaması, her kullanıcıya belirli özgürlükler sunması da kimi zaman bu avantajları dezavantaja dönüştürmektedir.

2.5.1. Avantajları

Sosyal medyanın kullanıcılarına sağlamış olduğu avantajlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Öztürk ve Talas, 2015:113):

- Sosyal medya hızlıdır ve daima günceldir. Kullanıcıları içeriklerini giriş yaptıkları an tüm dünyayla paylaşabilmektedirler.
- Sosyal medya ekonomiktir. Geleneksel medyada milyon dolarları bulan yatırımlar sosyal medya çok cüzi miktarlara yapılabilmektedir. Facebook, Twitter vb. gibi ağlarda hesap oluşturmanın kullanıcıya hiçbir maliyeti yoktur.
- Sosyal medya güvenilirdir.
- Sosyal medya iki yönlü etkileşim imkânı sunmaktadır.
- Sosyal medya, kullanıcılarına; duygularını, düşüncelerini, ilgilendikleri şeyleri gerek yazı gerek video gerek fotoğraf gibi formatlarda paylaşma imkânı sunmaktadır.
- Sosyal medya sayesinde bireylerin sadece bilgi tüketen konumundan çıkıp hem bilgi üreten hem de tüketen konumuna geçmelerini sağlar.
- Sosyal medya, kullanıcılarına istedikleri içerikleri seçme fırsatı sunmaktadır.
- Sosyal medya; işletmelerin, kuruluşların, şirketlerin, işletmelerin, siyasi aktörlerin vb. kullanıcıların hedef kitleleriyle aracısız bir şekilde etkileşime girmesini sağlar. Bu fırsat sayesinde kullanıcılar hedef kitlelerinden gelen soru, öneri, şikâyet ve istek gibi ihtiyaçlarına anında cevap verme imkânı sunmaktadır.

2.5.2. Dezavantajları

Sağladığı avantajların yanı sıra sosyal medyanın bir takım dezavantajları da bulunmaktadır. Bu dezavantajlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Öztürk, Talas, 2015:113-114):

- Sosyal medya çok hızlı bir şekilde yayılım imkânı sunmaktadır. Bu hızlı yayılım nedeniyle kötü olaylar, olumsuz haberler gibi kullanıcının veya kullanıcıların olumsuz etkilenebileceği olguların çok hızlı bir şekilde yayılmasına neden olur.
- Sosyal medyada faaliyetler yürütmek yoğun ve titizlik gerektiren bir çalışma temposu istemektedir. Yaşanabilecek aksaklıklar büyük sorunlara neden olabilir.

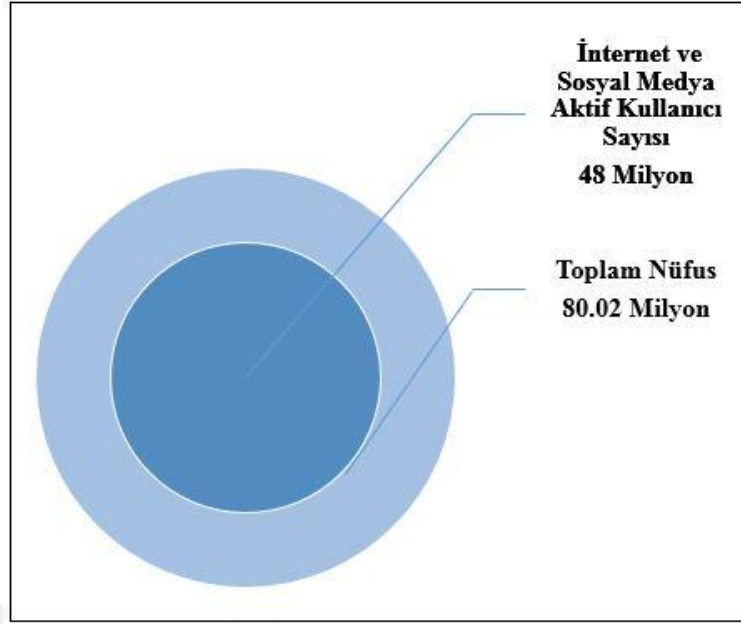
- Kullanıcıların tamamı bilgi girişi yapabildiği için bir konu hakkında milyonlarca sonuca ulaşılabilir. Bunların güvenilirliği gibi konular sorun çıkarmaktadır.
- Sosyal medyada yapılabilecek en ufak bir hata anında tüm kullanıcılar tarafından görülerek büyük sorunlara neden olacak bir hale gelebilir.

2.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sosyal Medya İlişkisi

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, önceki bölümlerde bahsedildiği gibi işletmelerin, faaliyet gösterdikleri toplumun doğal bir parçaları olmalarından kaynaklı toplumun faydasına ve toplumun refah düzeyini artırmaya yönelik, toplumda aksayan yönleri düzeltmek için gerçekleştirdikleri faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. İşletmeler, faaliyet gösterdikleri alandaki rakiplerinden ayrılmak ve topluma karşı yükümlülüklerini yerine getirerek hedef kitleleri üzerinde olumlu imaj oluşturmaya çalışmaktadırlar. Durum böyle önemli ve kritik olunca sosyal sorumluluk kampanyalarına ağırlık veren işletmeler bir adım öne geçmek için çabalamaktadırlar.

İnternet çağının en üst seviyede yaşandığı günümüzde işletmeler yeni bir mecra olan sosyal medyayı en aktif şekilde kullanmaya çalışmaktadırlar. Anlık erişim, hedef kitleden birebir geri bildirim alınması gibi birçok avantajı sunan sosyal medya, bu noktada geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Sağladığı bu özellikler sayesinde sosyal medya işletmelerin yeni iletişim kanalı olarak görev üstlenmektedir.

İnternet ve sosyal medya kullanım oranlarının çok yüksek olması sosyal medya platformlarını yeni cazibe mecraları haline getirmiştir. Şekil 6'da görüldüğü gibi Ocak 2017 "We Are Social" verilerine göre Türkiye toplam nüfusu 80 milyon civarındayken bu sayının yarısından fazlası yani 48 milyonu interneti aktif şekilde kullanmaktadır. Aktif internet kullanıcılarının ise tamamı aktif bir şekilde sosyal medya kullanmaktadır. Kullanım oranlarının bu kadar yüksek olması sosyal medyanın gücünü ortaya koymaktadır.



Şekil 6. Türkiye İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı

Kaynak: wearesocial.com

We Are Social internet sitesinin Ocak 2017 tarihli istatistiklerine göre (wearesocial.com):

- Türkiye 48 milyon internet ve sosyal medya kullanıcısı var.
- Dünyada internet kullanımının dünya nüfusu içerisindeki ortalaması %50'dir.
- Türkiye'de toplam nüfus içerisinde internet kullanım yaygınlık oranı %60'tır.

Kullanım oranlarının bu kadar yüksek olduğu sosyal medya mecralarında işletmeler, iletişim çalışmalarına yer vermektedir. Hazırlamış oldukları reklam, sponsorluk, sosyal sorumluluk kampanyaları gibi tüm iletişim çalışmalarını sosyal medya aracılığıyla da hedef kitlelerine duyurmaktadırlar. Anında geri bildirim alabilmeleri, ulaştıkları tekil kullanıcı sayılarını net bir şekilde görebilmeleri gibi birçok avantajı sunan sosyal medya mecrası bu nedenle önemli bir iletişim kanalı olarak ifade edilmektedir.

İşletmelerin hazırlamış oldukları sosyal sorumluluk kampanyalarının duyurulması noktasında medya planlama olarak bir ayağı da sosyal medya oluşturmaktadır. Sosyal medyanın gücü sayesinde hazırlamış oldukları kampanyanın ne tür tepkiler aldığını, ne kadar tekil hedef kitleye ulaştığını kolayca görebilmektelerdir. İşte sağlamış olduğu bu avantajlar sayesinde işletmelerin tüm iletişim çalışmalarında önemli bir yere sahip olan sosyal medya, sosyal sorumluluk kampanyalarında da hayati bir öneme sahiptir.

Tüm bu kullanım oranları, sağlamış olduğu kolaylıklar gibi özellikleri nedeniyle sosyal medya platformları işletmelerin hazırlamış oldukları sosyal sorumluluk kampanyaları için önemli bir iletişim kanalı olmaktadır. Sosyal medyada bir sosyal sorumluluk kampanyasının yayınlanmasıyla birlikte, hızlı bir şekilde etkileşime girmekte ve bu sayede geleneksel medyada yayınlanan haber bültenlerine bile konu olabilmektedir. Bu durum ise hazırlanan kampanyanın hem daha çok kişiye ulaşmasını sağlamakta hem daha çok konuşulmasına ortam hazırlamakta ve sonuç olarak da başarı oranını oldukça yükseltmektedir. Tüm iletişim çalışmalarında olması gerektiği gibi sosyal sorumluluk iletişim çalışmalarında da sosyal medya etkin bir şekilde kullanılmalıdır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SAMSUNG KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİ

Samsung gerçekleştirmiş olduğu KSS projelerinde küresel vatandaşlık stratejisi ile hareket ederken şu felsefeyle hareket etmektedir (samsung.com.tr):

- Kurumsal vatandaşlık programlarına toplam yatırımları artırmak,
- Yerel yönetimler ve Sivil Toplum Kuruluşları (STK) ile birlikte hareket etmek,
- Küresel olarak büyük kurumsal vatandaşlık programlarına odaklanmaktır.



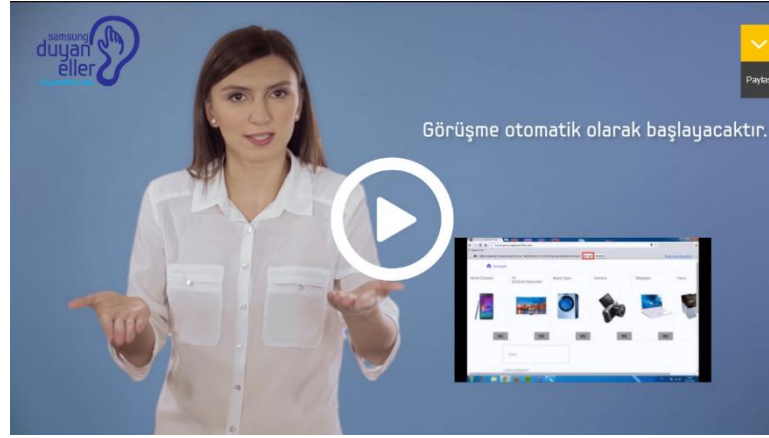
Şekil 7. Samsung KSS Projeleri

Kaynak: samsung.com.tr

3.1. “Duyan Eller” KSS Projesi ve Sosyal Medya

Samsung, işitme engelli kullanıcılara yönelik görüntülü çağrı merkezi projesi olarak “Duyan Eller” projesini hayata geçirmiştir. İşitme engelli bireylerin çağrı merkezi kullanma konusundaki sıkıntılarını gidermek amacıyla “samsungduyaneller.com” adresi Samsung tarafından kurulmuştur. Samsung bu yolla müşterilerinin sorunlarını gidermeyi amaçlamaktadır. Bu web adresinde işitme engellilerin ihtiyaçlarına yönelik videolar

hazırlanmış, işaret dili bilen çalışanlar tarafından hizmetler sunulmaktadır. Site hafta içi her gün 09.00 – 18.00 saatleri arasında kullanıcılarına hizmet vermektedir.



Fotoğraf 1. samsungduyaneller.com sitesi görünümü

Kaynak: samsungduyaneller.com

Site sayesinde işitme engelli bireyler aldıkları ürünlerin satın alma sonrası servis hizmetinden, merak ettikleri diğer konulara kadar birçok konu hakkında bilgi alabilmektedirler.

“Duyan Eller” projesinin tanıtılması kapsamında “Engelsiz Bir Gün” adıyla bir video hazırlanmıştır. Bu video ile Samsung, işitme engelli bireylerin hayatını kolaylaştırmak amacıyla kurmuş olduğu görüntülü çağrı merkezi projesini tanıtmıştır. Hazırlanan “Engelsiz Bir Gün” başlıklı 166 saniyelik video 2015 yılı başında Samsung sosyal medya hesaplarından yayınlanmıştır. Hazırlanan videoda Muharrem isimli işitme engelli gencin ablası ile işbirliği yapılarak Muharrem’in evinden çıktığı andan itibaren sokakta karşısına çıkan ve bir şekilde Muharremle etkileşime geçen oyuncular işaret diliyle iletişim kurmuşlardır. Bu durum karşısında şaşkınlığı gizleyemeyen Muharrem son sahnede Samsung’un yeni hizmetini anlatan videolu ilan tahtasını görünce ve oyuncular karşısına çıkınca kendisine yönelik ilgiden dolayı sevincinden ağlamaya başlamıştır.

3.2. Türkiye’de İşitme Engellilere Yönelik Sosyal Sorumluluk Proje Örnekleri

Ülkemizde çeşitli kurum ve kuruluşlar işitme engelli bireylerin hayatlarını kolaylaştırmak amacıyla çeşitli sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirmektedir. Bu

sosyal sorumluluk projeleri ile engelli vatandaşların ihtiyaçları karşılanarak toplumsal bir eksiklik ve dışlanma yaşamamaları amaçlanmaktadır.

- ***Düşler Akademisi – Vodafone***

Türkiye Vodafone Vakfı; Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) ve Alternatif Yaşam Derneği iş birliğiyle 2008 yılında başlattığı bu proje ile engelli bireylerin sanat aracılığıyla toplumsal dışlanmadan kurtulmalarını, üretken ve aktif olmalarını desteklemeyi amaçlamaktadır.

Düşler Akademisinde; fiziksel, zihinsel, işitme, görme engelli bireylere kronik hastalık gruplarına, yoksul bireylere vokal, ritim, dans, film, fotoğraf, çalgı aleti, resim, tasarım, yoga ve film atölyelerini ücretsiz olarak sunmaktadır.

- ***Engelsiz Türkiye – Türkiye Genç İş Adamları Derneği (TÜGİAD)***

Bu proje ile TÜGİAD işitme konuşma engelli bireylerin 112 acil servisleriyle kolaylıkla iletişim kurmalarını sağlamayı amaçlamaktadır. 2014 yılında çalışmaları başlanan proje ile akıllı cihazlar için hazırlanacak yazılım ile işitme ve konuşma engelli bireylerin acil servislere iletişiminin kolaylaştırılması amaçlanmaktadır.

- ***İşaret Dili Eğitimi – Dünya Göz Hastanesi***

Dünya Göz Hastanesi 2010 yılında başlattığı proje ile çalışanlarına işaret dilini öğreterek hastanelerine gelen işitme engelli bireylerin hastanede karşılanması ve tedavilerini rahatlıkla yaptırmaları noktasında kolaylıklar sağlamayı amaçlamaktadır.

Bu projeler gibi gerek engelli bireylere yönelik gerekse diğer toplumsal aksaklıklar ve sorunlara yönelik birçok KSS projesi hayata geçirilmektedir. Kurum ve kuruluşlar bu amaçla bir parçası oldukları topluma karşı duyarlı davranarak görevlerini yerine getirmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

4.1. Araştırmanın Konusu

İçinde bulunduğumuz zamanda her açıdan iletişim; devletler için de, işletmeler için de, onlarla muhatap olan bireyler için de daha fazla önem arz etmektedir. Bunu daha çok ulaşılan teknolojik olanakların mümkün kıldığı hızlı ve çok yönlü iletişim araçlarına borçluyuz. Özellikle internetin yaygınlaşması, insanlara çok yönlü ve kolay ulaşılabilir iletişim imkânları sağlamıştır. Bu gelişmeye bağlı olarak siyasal, ekonomik ve toplumsal içerikli her türlü işletmenin halkla, bireylerle kurduğu bağlar da daha fazla aktif hale gelmiştir. Yeni konsept, işletmelerin kendilerini yeniden revize etmelerine, kendilerini şeffaflaştırmalarına, yönetim yerine yönetim anlayışına yönelmelerine ve sadece ticari değil, hedef kitleleriyle daha geniş içerikli sosyal etkileşim bağları oluşturma arayışlarına zemin oluşturmuştur. Bu yönelimi, ticari amaçlı firmalarda daha çok Kurumsal Sosyal Sorumluluk çalışmaları biçiminde görmekteyiz.

Ticari firmalar, KSS yoluyla bir yandan tanınırlıklarına katkı sağlarken diğer yandan da toplumla daha derin bağlarla irtibat kurmanın imkânlarını geliştirmektedirler. Bunun için özellikle dezavantajlı alanlara/sorunlara duyarlı olma ve çözüme kendilerince katkı sağlamak amacıyla sosyal bir görev tanımı belirlemektedirler. Böylece firmaların özel ekonomik hedefleriyle genel toplumsal hedefleri birbirine yakınlaşmakta ve sonuçta firmanın toplumla sosyal sorumluluk temelli ilişkisi sonucu, toplum-firma ilişkisinin sosyolojik bir zeminde yakınlaşacağı beklenmektedir.

4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın temel amacı; “Duyan Eller” KSS projesinin sosyal medya mecralarında ne kadar etkileşime girdiği ve bu bağlamda sosyal medya mecralarının kampanya tanıtımındaki önemi ve kampanya başarısının markaya dönük sonuçlarını ortaya çıkarmaktır.

Sosyal medya paylaşımlarındaki etkileşim, işletmelerin hedef kitleleri ile iletişimlerini ortaya koymak açısından oldukça önemlidir. İşletmeler tarafında hazırlanan iletişim çalışmalarının hedef kitle üzerindeki etkisi, bu etkileşim sonucunda ortaya

çıkılmaktadır. Bu durum da markaların iletişim çalışmalarını yeniden yapılandırılmalarına ışık tutmaktadır.

Özetle “Duyan Eller” projesi özelinde gerçekleştirilen bu çalışmanın iki önemli sonucu olacaktır. Bunlardan birincisi işletmeler, etkili iletişim araçları kullanarak halka ulaştırdıkları KSS uygulamalarının tanıtım ve marka algısı üzerindeki etkisi hakkında fikir sahibi olacaklardır. İkincisi ve daha önemlisi ise, karşılıklılığı mümkün kılan iletişim araçlarının işletmeleri zorladığı toplumsal sorumluluk girişimlerine, üretici-tüketici denkleminin “tüketici” konumunda bulunan toplumun nasıl yanıt verdiğini; yani uygulamaları bir reklam stratejisi olarak mı, yoksa işletmelerin sosyal sorumluluk üstlenerek toplumla bütünleşme çabası olarak mı algılandığını görmemizi sağlayacaktır. İkincisinin ağır basması halinde işletme, sosyal ağlar ve toplum üçgeninde yeni bir bütünleşme yöneliminin olduğu söylenebilecektir. Sonuç olarak, elde edilen bulguların hem pratik anlamda işletmeleri yönlendirecek bir etki oluşturması hem de teorik anlamda akademik sahaya katkı sağlaması beklenmektedir.

4.3. Araştırmanın Hipotezler

Başer 2015, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı Üzerine Bir Araştırma” başlıklı tezinde tüketicilerin sosyal sorumluluk sahibi firmalara diğerlerine göre daha olumlu baktıkları ve KSS sahibi olmayan firmalardan alışveriş yapmak istemeyecekleri sonucuna ulaşmıştır. Başer, tüketicilerin KSS sahibi firmalardan yaptıkları alışverişlerde nakit ve vakit kayıplarını göz ardı ettiklerini bulgulamıştır. Araştırma sonucunda da görüldüğü gibi KSS uygulayan, topluma duyarlı işletmelerin tüketicilerin tercihleri noktasında öncelikli oldukları görülmektedir.

Dikbıyık 2016, “Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketicilerin Ürün ve Hizmet Satın Alma Davranışına Etkileri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı tezinde sosyal medyada gerçekleştirilen iletişim çalışmalarının ürün ve hizmet alımları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ürün ve hizmet alımlarında tüketicilerin diğer tüketicilerin görüşlerine önem vermeleri ve sosyal ağlarda bu görüşlerin kolaylıkla belirtilip yayılması nedeniyle sosyal ağlarda yer almak markalar açısından önemlidir. Bu araştırma ile de sosyal ağlarının tüketici satın alma süreçlerini etkilediği gözlemlenmiştir. Sosyal ağlarda tüketicilerin birbirilerinin görüşlerine önem vermeleri, işletmeler ile çift yönlü etkileşim kurulması gibi faktörler sayesinde satın alma davranışları doğrudan etkilenmektedir.

Bu bağlamda sosyal ağlar üzerinden yayınlanan bir KSS projesinin hem KSS kavramının önemi nedeniyle hem de sosyal ağlar üzerinde etkili bir şekilde kullanıcılara ulaşması sayesinde işletme özelinde, işletme-toplum etkileşimi bağlamında da olumlu etkiler oluşturacağı beklenen bir durum olacaktır. Çalışmamız temelinde, adı geçen iki çalışmanın yönelimlerini bir çatı altında toplayarak böylesi bir ilişkiyi test etmektedir. Bu amaçla aşağıda hazırlanmış olan alt hipotezler formüle edilmiştir.

- H1:** Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin tanıtılması ve başarısı üzerinde sosyal medya mecraları özel bir etkiye sahiptir.
- H2:** Sosyal medya mecralarında geçirilen günlük süre projenin başarısı üzerinde etkilidir.
- H3:** Sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağlardaki beğenileri, paylaşımları üzerinde etkilidir.
- H4:** Gelişen iletişim teknolojilerinin etkisiyle de kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları, artık toplumun işletmelerden özel bir beklentisidir.
- H5:** Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin toplumsal işlevleri üzerine oluşan olumlu algı, projenin başarısı üzerinde etkilidir.
- H6:** Başarılı bulunan kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları markaların imajlarının olumlu yönde artması üzerinde etkilidir.

4.4. Araştırmanın Sınırları

Araştırmanın sınırları şunlardır:

- Araştırma sadece sosyal medya kullanıcılarına internet ortamında iki ay süre ile uygulanmıştır.
- Seçilecek örnek proje, sosyal medyada yayınlanmış olan ve konusu ile ilgili birincilik ödülü almış bir KSS projesi olarak düşünülmüştür.
- Araştırma örnek projeyi (Duyan Eller Projesi) daha önce izleyen kullanıcılar ile sınırlıdır.
- Toplanan verilerin güvenilirlik ve geçerliliği, katılımcıların doğru bilgiler vermesi ve araştırmada kullanılan anketin özelliklerine bağlı olması ile sınırlıdır.
- Araştırmanın maddi olanakları ve zaman, araştırmayı sınırlayıcı faktörler olarak kabul edilmiştir.

4.5. Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, araştırma problemi ile ilgili olarak proje videosu ile etkileşimde bulunan sosyal medya kullanıcıları olarak belirlenmiştir. Hazırlanan anket, iki aylık sürede internet üzerinden rastlantısal olarak proje videosunu izleyen 580 kişiye ulaştırılmıştır. Ancak bunlardan 150'si eksiksiz olarak tamamlanmıştır. Geri kalan anketlere eksik cevaplar verildiğinden dolayı örneklem sayısı 150 olarak belirlenmiştir.

4.6. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket uygulaması tercih edilmiştir. Bunun yanında konuyla ilgili sosyal medya verilerinden yararlanılmıştır.

Anket soruları, teorik kısımda yer alan bilgi, model ve teorilerden ve ilgili uygulamalı çalışma örneklerinin bulgu ve öngörülerinden çıkarsanan hipotezler ışığında hazırlanmıştır. Anket uygulaması 2017 yılı Ocak ayı itibariyle 2 ay süre ile sınırlı olarak sosyal medya kullanıcıları üzerinde uygulanmıştır. Anket formu beş bölümden oluşmaktadır:

İlk bölümde demografik değişkenlerle ilgili sorular yer almaktadır. Katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, gelirleri, eğitim durumları, ikamet yerleri, iş durumları ve işitme engelli veya yakını olup olmadıkları soruları yöneltilmiştir.

İkinci bölümde katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile ilgili sorular yer almaktadır.

Üçüncü bölümde kullanıcıların sosyal medyadaki marka takip alışkanlıkları ile ilgili sorular yer almaktadır.

Dördüncü bölümde katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ile ilgili düşüncelerine yönelik sorular yer almaktadır.

Beşinci bölümde ise izlenen örnek proje videosu ve ondan etkileniş biçimleri ile ilgili sorular yer almaktadır.

2017 Ocak ayı itibariyle sosyal medya araçlarının kullanım oranlarına bakıldığında %57 kullanım oranıyla YouTube ilk sırada yer alırken %56'lık kullanım oranıyla Facebook ikinci sırada bulunmaktadır. Bu nedenle kampanyanın bu sosyal mecralardaki hareketlilikleri araştırmada veri olarak alınmıştır.

Seçilen örnek uygulamanın (Duyan Eller Projesi) sosyal medya mecralarından Facebook ve YouTube 'da ne kadar yer aldığı, bu proje videosuna yapılan yorumlar ve

beğenilerin miktarı, paylaşım oranları ve bu proje hakkında sosyal medya kullanıcılarının görüş ve düşünceleri ile bunların marka imajına geri bildirimi incelenmiştir.

4.7. Araştırmanın Veri Analizi Tekniği

Araştırma için uygulanan anket sonucunda elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar basit ve çapraz tablolar biçiminde hazırlanmış, araştırma problemi ile nicel sonuçlar arasındaki anlamlı ilişkiler biçiminde ortaya konmuştur.

Facebook ve YouTube sosyal ağlarındaki konuyla ilgili verilere dair incelemeler ve analizler üzerinden de “Duyan Eller” KSS projesinin sosyal ağlar üzerindeki etkileşimi ve başarısı incelenmiştir.



BEŞİNCİ BÖLÜM

5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

5.1. Katılımcıların Genel Özellikleri

Sosyal medya platformları herhangi bir sınırlamanın bulunmadığı, isteyen herkesin bir hesap oluşturabildiği sosyal ağlardır. Bu nedenle sosyal medya kullanıcı kitlesi çok geniş bir özellik yelpazesine sahiptir. Sosyal medya kullanıcılarının cinsiyet yönünden sınıflandırılması markalar açısından hedef kitlelerine ulaşmaları noktasında kolaylık sağlayabilir. Hangi ürünün hangi sosyal medya kullanıcılarına ulaştırılacağı gibi ürünün satılması noktasında önemli bir anlam ifade eden bu soruya cevap olarak sosyal ağlardaki cinsiyet sınıflandırması bir gösterge sunmaktadır.

Örneklem kümemizin cinsiyet bakımından dağılımı şöyledir:

Tablo 4. Cinsiyet Dağılımı

	Cinsiyet	
	N	%
Erkek	62	41,3
Kadın	88	58,7
Toplam	150	100,0

Sosyal medya mecralarında herhangi bir cinsiyet sınırlamasının bulunmaması nedeniyle oranlarda bariz olarak ortaya çıkacak cinsiyet farkı, dikkat çekici olarak algılanacaktır. Gerçekten de tabloda kadın oranının bariz bir biçimde yüksek olduğu göze çarpmaktadır. Toplumumuzda sosyal hayatta erkelerin daha yoğun görünmesine karşılık tabloda kadın oranının yüksek çıktığı (%60'a yakın) görülüyor. Bu durumda belki toplumsal hayattaki dezavantajlı konumlarına karşılık, kadınların sanal dünyaya yöneldikleri sonucu çıkarılabilir.

Tablo 5. Yaş Dağılımı

Yaş		
	N	%
15 – 24	43	28,7
25 – 34	84	56,0
35 – 44	19	12,7
45 ve üzeri	4	2,7
Toplam	150	100,0

Sosyal medya mecralarına katılımda herhangi bir yaş sınırlamasının bulunmaması ve genç kullanıcıların internete ve sosyal medyaya ilgisinin bilinmesi ve ulaşım olanaklarının yüksek olması dolayısıyla çalışmamızda yaş sınırlaması 15 yaş ve üstü biçiminde geniş bir kategoride alınmıştır. Tabloda görüldüğü gibi, "Duyan Eller Projesini" takip etmiş örneklem kümemizin yaklaşık %85'e yakını daha genç yaştakilerden oluşmaktadır. Bunların %30'a yakını 15-24 yaş gibi erken bir yaş dilimini kapsamaktadır. 45 üzeri yaş, %4 gibi ani bir düşüşü ifade etmektedir. Görüldüğü gibi internetin egemen olduğu ilişkiler dünyası aynı zamanda genç insanların yoğunlukta olduğu bir dünya olarak karşımıza çıkmaktadır. Gençler, hatta bir önceki tabloda görüldüğü gibi kadınlar, iletişimde olduğu kadar aynı zamanda tüketim süreçlerinde ve duygusallıkta da daha aktif kesimi oluşturdukları için oluşan tablo bu bakımdan da anlamlıdır.

Katılımcıların eğitim durumları hemen hemen tüm sosyal araştırmalarda bilinmek istenen önemli bir göstergedir. Katılımcıların eğitim durumları bir yandan nasıl bir kitleyle muhatap olunduğunu gösterir, diğer yandan ise sosyal medyaya ve sosyal sorumluluk konularına ilginin eğitim düzeyi ile bağlantısını bilmek için önemli bir veri sağlayabilir. Örneklem kümemizin eğitim durumu bakımından dağılımı ise şöyledir:

Tablo 6. Eğitim Durumu Dağılımı

Eğitim		
	N	%
İlkokul – Ortaokul	2	1,3
Lise	10	6,7
Ön lisans – Lisans	98	65,3
Yüksek lisans - Doktora	40	26,7
Toplam	150	100,0

Tabloda sosyal medya kullanıcılarının, dahası sosyal sorumluluk konularına ilgi duyanların, kısacası araştırma problemimize muhatap olan kitlelerin çok büyük oranda (toplam %92) yükseköğrenim düzeyinde eğitim almış kişilerden oluştuğu görülmektedir. Lise ve altı düzeyde eğitim alanlarda bu ilgi yok gibi görülmektedir. Tablo özünde KSS ile daha çok eğitim seviyesi yüksek kişilerin ilgili olduğunu gösteren güçlü bir ilişkiyi ortaya koymaktadır

Sosyal medya kullanıcılarının çalışma koşulları ve süreleri sosyal medya kullanım alışkanlıklarını etkileyebilir. Bu durumun ise gerek kullanıcıların birbirleriyle olan etkileşimlerini gerekse de kullanıcılar ile markalar arasındaki iletişimi doğrudan etkilemesi öngörülmektedir. Aşağıdaki tablo katılımcıların iş durumlarını göstermektedir.

Tablo 7. İş Durumu Dağılımı

İş Durumu		
	N	%
Çalışmayan	26	17,3
Kamu Çalışanı	50	33,3
Öğrenci	40	26,7
Özel Sektör çalışanı	34	22,7
Toplam	150	100,0

Katılımcıların iş durumuna bakıldığında %17,3'ünün çalışmayan, %33,3'nün kamu çalışanı, %26,7'sinin öğrenci ve %22,7'sinin özel sektör çalışanı olduğu görülmektedir. Net bir yoğunlaşma görülmemekle birlikte hem çeşitli iş grubundan hem de çalışmayan kullanıcıların olduğu görülmektedir. Markaların sosyal ağlar üzerinden takip edilmesi noktasında gelir durumu belirleyici bir faktör olarak düşünülebileceği gibi iş durumu ve gelir doğrudan ilişkili olmayabilir. Bunun yanı sıra ise herhangi bir markanın takip edilmesinde bir sınırlama yoktur. Maddi durumu el vermeyen bir marka takipçisi de daha yüksek gelir grubuna hitap eden markaları sosyal ağlar üzerinden takip edebilir. Bu durumunun sosyolojik ve psikolojik sebepleri bulunmaktadır.

Sosyal medyada bireylerin yanı sıra markalar da yer almaktadır. Bireyler sosyal medya üzerinden istedikleri markaları takip ederek markalar ile ilgili bilgilerden, kampanyalardan vb. konulardan haberdar olabilirler. Bireylerin aylık gelirleri de sosyal medyadaki marka takipleri üzerinde etkili olabilir.

Tablo 8. Aylık Gelir Dağılımı

Aylık Gelir		
	N	%
0 – 999 arası	52	34,7
1000 – 2499 arası	47	31,3
2500 – 4999 arası	49	32,7
5000 – 7999 arası	1	0,7
8000 – 14999 arası	1	0,7
15000 ve üstü	0	0
Toplam	150	100,0

Tabloya bakıldığında aylık 5000 liranın üzerinde neredeyse kimse bulunmamaktadır. Buna karşılık daha düşük üç gelir diliminden olanların oranları birbirlerine yakındır. O halde katılımcılarımız çok yüksek bir gelire sahip değildirler. Tabloda 5000 liranın üzerinde gelire sahip olanların bu kadar az olmasının nedenini izah etmek güçtür. İnsanların gelir durumlarını olduğundan daha az gösterme eğiliminin burada etkili olduğu söylenebilir. Çünkü insanlar kendilerine yöneltilen öznel sorulara genellikle daha tepkisel cevaplar vermektedirler. Bu psikoloji sonucunda verilen cevaplar doğrultusunda gelir durumu dağılımı daha düşük çıkmış olabilir. Ancak görünen o ki, eğitim durumu yüksek olanların katılımı yüksekken, gelir durumunda ise, düşük gelirli olanların katılımı yüksektir.

Sosyal medya, kullanıcılarına internet bağlantısının olduğu her yerden erişim imkânı sunmaktadır. Bu erişim kolaylığı sosyal medya ağlarının cazibesini artırmaktadır. Bu konu markalar açısından hedef kitlelerine ulaşma konusunda kolaylık sağlayabilir. Kullanıcıların sosyal ağlar üzerinde nerede olduklarını belirtebilmeleri, kendilerini tanıttıkları biyografi kısmında yaşadıkları alanı doldurmaları gibi konular markalar için gerçek zamanlı pazarlamada önemli bir fırsat sunabilir.

Tablo 9. Yerleşim Birimi Dağılımı

İkametgâh		
	N	%
Büyük Şehir	56	37,3
İl	73	48,7
İlçe	19	12,7
Köy/Kasaba	2	1,3
Toplam	150	100,0

Katılımcıların yaşamlarını sürdürdükleri yerleşim yerlerine bakıldığında; %85'inden fazlasının illerde, %13 civarının ilçelerde ve %1,3'ünün de köy/kasaba ikametleri görülmektedir. Bu dağılımda katılımcıların çoğunluğunun il merkezlerinde olduğu görülmektedir. Küçük yerlerin az görülmesi genel nüfus dağılımı ve internet olanakları ve alışkanlıkları ile de bağlantılı olabilir. Bu dağılım sayesinde markalar etkinlik gösterecekleri yerleşim alanlarında kullanıcı dağılımlarını görerek kampanya stratejilerini ve medya planlama süreçlerini bu yönde şekillendirme imkânı bulabilirler. Yine aynı şekilde kullanıcıların ikamet yerlerinin bilinmesi sosyal ağlar üzerinden gerçek zamanlı pazarlama açısından bir fırsat sunmaktadır. Gerçek zamanlı pazarlama ile hedef kitleye olduğu yerde ulaşılmakta ve satın alma süreci yönlendirilmektedir.

Tablo 10'da katılımcıların işitme engelli olup olmadıkları veya işitme engelli yakını olup olmadıkları gösterilmektedir. Bu tablo, "Duyan Eller" projesine ve onun sonuçlarına olan duygusal ilgiyi etkileyecektir. Katılımcıların işitme engelli veya yakını olsun olmasın kampanyaya bir tepki vermesi toplumdaki engelli bireylere karşı olan duyarlılığı göstermektedir.

Tablo 10. İşitme Engelli veya Yakını Olma Durumu

İşitme Engelli veya Yakını		
	N	%
Evet	40	26,7
Hayır	110	73,3
Toplam	150	100,0

Katılımcıların %26,7'si işitme engelli veya yakını, %73,3'ü ise işitme engelli veya yakını değildir. Dağılımda katılımcıların bu soruyu çoğunlukla hayır olarak cevapladıkları görülmektedir. Ancak işitme engelli veya yakını olarak 40 kişinin ankete katılmış olması da göz ardı edilemez. Hatta normalde işitme engelli bireylerin genel nüfus içindeki oranı çok daha düşükken (TÜİK (2013) verilerine göre toplam nüfus içindeki işitme engelli birey oranı %0,37), bu tablodan hareketle işitme engelliler ile ilgili mağduriyetlerin kendileri ve yakınları tarafından çok daha yüksek bir düzeyde hissedildiği anlaşılmaktadır.

5.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

Sosyal ağlar; etkileşim hızı, hedef kitleye etkin bir şekilde ulaşma ve çift yönlü etkileşime imkân sunma gibi avantajlarının yanı sıra yine aynı şekilde olumsuz anlamda etkileşim hızı, bilgi kirliliği gibi dezavantajlar da sunmaktadır. Ülke nüfusunun yarısından fazlasının aktif bir şekilde kullandığı sosyal medyanın; günlük kullanım süreleri, bu ağlara yüklenen anlam, en sık ve en çok kullanılan sosyal ağlar gibi bilgiler işletmeler için hedef kitleye ulaşma ve pazarlama noktasında önemli bir role sahiptir. Bu bölümde yer alan sorular, katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ölçme amaçlıdır.

Sosyal medya kullanıcılarının, sosyal medya mecralarına yükledikleri anlam kullanım amaçlarını da etkileyebilir. Kullanım amacı ise sosyal medya kullanıcılarının bu mecralardaki davranışlarını etkileyebilir. İletişim kurma, etkileşime girme ve paylaşımlarda bulunma davranışları ile sosyal mecralarda bağlantı kurarlar. Bu bağlantılar sayesinde hem sosyal medya kullanıcılarıyla hem de sosyal medyada varlık gösteren markalar ile etkileşime girerler. Özellikle çalışmamızla ilgili olarak katılımcıların sosyal medyaya yükledikleri anlam, onların sosyal ağlardaki marka ilişkilerini doğrudan etkileyebilir.

Tablo 11. Sosyal Medya Kavramına Karşı Yaklaşımlar

Sosyal Medya Nedir?		
	N	%
Anlık Erişim	37	24,7
Eğlence	20	13,3
İletişim	52	34,7
Paylaşım	41	27,3
Toplam	150	100,0

Katılımcıların sosyal medyaya bakış açılarına bakıldığında zaman %25'e yakını "anlık erişim", %13 civarı "eğlence", %35 civarı "iletişim" ve %28'ye yakını da "paylaşım" olarak tanımlamaktadır. "İletişim" olarak algılayanlar sosyal medya araçlarını temelde iletişim aracı olarak görenlerdir. "Anlık erişim" ve "paylaşım" olarak algılayan grup ise sosyal medyayı, çift yönlü etkileşim aracı olarak yorumlayanlardan oluşmaktadır. Onlar sosyal medyayı kendi ruhuna ve doğasına daha uygun kullandıkları söylenebilir. "Eğlence" olarak algılayanlar ise bu mecrayı günlük sıkıntılarından,

streslerinden uzaklaşmak, daha eğlenceli vakit geçirmek isteyenlerden oluşmaktadır. Sosyal medya bu olanağı da fazlasıyla sunmaktadır. Sosyal medya mecralarına yüklenen bu anlamlar neticesinde baskın olarak bu mecraların “etkileşim kurma” amacıyla kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Sosyal medya kullanıcılarının hesaplarının bulunduğu sosyal ağlar sayesinde hangi sosyal ağların daha yüksek bir etkileşim oranına sahip olduğu ortaya konulabilir.

Tablo 12. Kullanıcı Hesabı Bulunan Sosyal Medya Ağları

Sosyal Medya Hesapları		
	N	%
Facebook	142	94,7
Twitter	97	64,7
Instagram	128	85,3
LinkedIn	52	34,7
YouTube	83	55,3
Google+	72	48,0
Diğer	15	10,0
Toplam	150	

Birden fazla seçeneğin seçilebildiği hesabınız olan sosyal medya mecraları nelerdir sorusuna katılımcıların %95’e yakını Facebook, %65’e yakını Twitter, %85 civarı Instagram, %35 civarı LinkedIn, %55 civarı YouTube, %48’i Google+ ve %10’u bunlardan farklı sosyal ağları da kullandıklarını belirtmişlerdir. Sosyal ağlar içerisinde en yoğun kullanıcı hesabı bulunan mecra Facebook olarak görülmektedir. Katılımcıların %94,7’sinin Facebook hesabının bulunması, bu sosyal ağdaki etkileşim oranının da yüksek olduğunu kanıtlamaktadır. Daha sonra ise Instagram sosyal ağının yoğunlukla kullanılması bu mecraanın da etkili ve önemli olduğunu göstermektedir.

We Are Social 2017 istatistikleri de ülkemizde 48 milyon gibi yüksek bir sayıda sosyal medya kullanıcısı olduğunu ifade etmektedir. Bu sayı da göstermektedir ki; genel olarak sosyal medya kullanım oranları ülkemizde oldukça yüksektir.

Tablo 13. En Sık Kullanılan Sosyal Medya Hesapları

En Sık Kullanılan Sosyal Medya		
	N	%
Facebook	121	80,7
Twitter	53	35,3
Instagram	115	76,7
LinkedIn	6	4,0
YouTube	60	40,0
Google+	25	16,7
Diğer	8	5,3
Toplam	150	

En fazla 3 seçeneğin seçilebildiği en sık kullandığınız sosyal medya mecraları nelerdir sorusuna katılımcıların yaklaşık %80'i Facebook, %35'i Twitter, %76'sı Instagram, %4'ü LinkedIn, %40'ı YouTube, %16'sı Google+ ve %5'i bunlardan farklı sosyal ağları da kullandıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar arasında tamamına yakınının hesabının bulunduğu Facebook sosyal ağının yine katılımcılar arasında %80'den fazla oranla en sık kullandıkları sosyal ağ olarak seçilmesi, Facebook sosyal ağının etkileşim gücünü göstermektedir.

Sosyal medyada bağlantılı arkadaş sayılarının oranı, bir kişi aracılığıyla ulaşılabilir kişi sayısını tahmini olarak gösterebilir. Bu durumda bir ileti ile tahmini kaç kişiye ulaşılacağını, hedef kitle yelpazesinin genişliğini ve etkileşim gücünü göstermektedir. Bu nedenle bir sosyal medya kullanıcısının sosyal ağlardaki bağlantılı arkadaş sayıları da oldukça önemlidir.

Tablo 14. En Sık Kullanılan Sosyal Medyadaki Arkadaş Sayısı

Sosyal Medyadaki Arkadaş Sayısı		
	N	%
0-100	14	9,3
101-200	19	12,7
201-300	32	21,3
301-400	28	18,7
401 ve üzeri	57	38,0
Toplam	150	100,0

Tabloda %43 civarı bir katılımcının 0 - 300 arasında sosyal medya kullanıcısı ile bağlantılı olduğu görülmektedir. %57 civarı bir katılımcı kitlesinin ise en sık kullandığı

sosyal ağda 301'den fazla kullanıcı ile bağlantılı olduğu görülmektedir. Sosyal medya hesaplarındaki bağlantılı arkadaş sayılarına bakıldığında çoğunluğun 301 ve üzeri arkadaş sayısına sahip olduğu görülmektedir. Bu durum sosyal medya mecralarındaki etkileşim oranının düzeyini göstermektedir. Sosyal medya üzerinden 301 ve daha fazla kişi ile bağlantılı olan bir kullanıcının, bir iletiye yaptığı paylaşım, yorum, beğeni en az 301 veya daha fazla bağlantılı kullanıcı tarafından görülecektir. Bu paylaşım, beğeniye veya yorumlara bağlantılı kullanıcılar tarafından da tekrar paylaşım, beğeni veya yorum yapılması durumunda etki düzeyi daha da yükselecektir. Bu sayede ilk ileti paylaşımı, beğeni veya yorumu yapan kullanıcıdan bağımsız sosyal medya kullanıcıları da bu iletiden haberdar olacaktır.

Sosyal medya kullanıcıların sosyal ağlarında geçirdikleri günlük süre gündemden, sosyal medyadaki paylaşımlardan ve günlük haberlerden haberdar olma oranlarını etkileyebilir. Bu durum ise günlük kullanım süresi ile genel olarak çevrelerinden haberdar olma oranları arasında doğru orantılı bir denklemi oluşturabilir. Aşağıdaki tabloda katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri günlük süre yer almaktadır.

Tablo 15. Sosyal Medyadaki Günlük Kullanım Süreleri

	Günlük Süre	
	N	%
1 saatten az	10	6,7
1-2 saat arasında	47	31,3
3-4 saat arasında	64	42,7
5-6 saat arasında	19	12,7
6 saatten fazla	10	6,7
Toplam	150	100,0

Katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri günlük sürelerle bakıldığında yaklaşık olarak %6'sı 1 saatten az, %31'i 1-2 saat arasında, %42'si 3-4 saat arasında, %12'si 5-6 saat arasında ve %6'sı 6 saatten fazla süre geçirmektedir. Genel olarak bakıldığında katılımcıların sosyal medyada günlük geçirdikleri süre ortalama 1 ila 4 arasında çoğunluktadır. Çoğunluk %42'lik bir oran ile 3-4 saat arasında süre geçirmektedir. 3 ve daha fazla saat vakit geçirenlerin oranı %60'a yakındır. Bu durum kullanıcıların gün içerisinde mutlaka sosyal medyaya giriş yaptıklarını göstermektedir. Bu aktif kullanım, sosyal medya mecralarının cazibesini arttırmaktadır. We Are Social 2017 verilerine göre Türkiye'de kullanıcılar sosyal medyada günlük ortalama 3 saatten fazla vakit

geçirmektedir. Bu oranla dünya genelinde 9. sırada yer almaktadır. Dünyada günlük ortalama süre bazında 4 saat 17 dakika ortalama süre ile Filipinler ilk sırada yer alırken daha sonra Brezilya, Arjantin, Meksika ve ABD gibi ülkeler gelmektedir. Günlük kullanım sürelerine bakıldığında 40 dakikalık kullanım ile Japonya sosyal medyada en az vakit geçiren ülke olarak görülmektedir. Günlük kullanım Almanya, Kuzey Kore, Fransa gibi ülkeler sosyal medyada günlük ortalama 1 – 2 saat arasında vakit geçirmektedir. Bu veriler ışığında Türkiye’de sosyal medya kullanım sürelerinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

Sosyal medya kullanıcılarının hangi yol ile hesaplarını ziyaret ettikleri ulaşılabilirliğin vurgulanması noktasında önemlidir. Çünkü mobil ağlarla ulaşım ile masaüstü bilgisayar ile ulaşım oranları arasında önemli farklılıklar bulunabilir. Bu farklılık ise sosyal medyadaki iletişim oranını etkileyebilir. Bağlanma yöntemi ne kadar fazla özgürlük sunarsa sosyal medyada geçirilen süre ve gün içerisinde sosyal ağları ziyaret etme oranı da o denli yüksek olabilir.

Tablo 16. Sosyal Medyaya Bağlanma Yolu

Sosyal Medyaya Bağlanma Yolu		
	N	%
Dizüstü Bilgisayar	8	5,3
Masaüstü Bilgisayar	7	4,7
Mobil Cihaz	135	90,0
Toplam	150	100,0

Katılımcıların sosyal medya hesaplarına hangi yolla bağlandıkları sorusuna verdikleri cevaplar; %5,3’ü dizüstü bilgisayar, %4,7’si masaüstü bilgisayar ve %90’ı mobil cihaz şeklindedir. Bu cevaplara bakıldığında sosyal medyaya giriş yolu olarak neredeyse katılımcıların tamamına yakını mobil cihaz cevabını vermiştir. Akıllı telefonlar ve tabletlerin kullanım oranların yükselmesi bu sonucu ortaya çıkarmıştır. Bu durum gösteriyor ki sosyal medya kullanıcıları internet bağlantısının olduğu herhangi bir yerde istedikleri an sosyal medyaya bağlanmaktadır. Bir otobüs durağında, metroda, köyde, deniz kenarında herhangi bir yerde sosyal medyaya bağlanabilme olanağı sosyal medyada iletişimin hiçbir zaman durmadığını göstermektedir. Geleneksel medyada olduğu gibi bireylerin evine veya işyerine giderek televizyon veya radyo başına geçmesini beklemek, sosyal medyada yerini her zaman her yerde anlık erişim ve iletişim imkânına bırakmıştır.

Sosyal medya, her kullanıcının paylaşımlarda bulunup iletiler oluşturduğu ağlar olduğu için dolaşan bilgilerin güvenilirliği de her zaman sorgulanma ihtiyacı duymaktadır. Bu nedenle katılımcıların sosyal medyadaki bilgilere güven oranı da sorgulanma açısından önemlidir. Bilgilere güvenilmesi veya güvenilmemesi sonucunda sosyal medya kullanıcıları, araştırma yapmakta ve yayınlanan iletinin içeriğini sorgulamaktadır. Bu sorgulama neticesinde farkındalık oluşmakta ve haberdar olma oranı da yükselmektedir.

Tablo 17. Sosyal Medyada Paylaşılan Bilgilerin Güvenilirlik İnancı

Bilgi Güvenilirliği		
	N	%
Bazısına	124	82,7
Çoğuna	19	12,7
Hiçbirine	7	4,7
Toplam	150	100,0

Katılımcıların sosyal medya platformlarında paylaşılan bilgilerin güvenilirliğine verdikleri cevaplar; % 82,7’si “bazısına”, %12,7’si “çoğuna” ve %4,7’si de “hiçbirine” şeklindedir. Çıkan sonuçlara bakıldığında sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyadaki bilgileri dikkate aldıkları görülmektedir. Büyük çoğunluğun “bazısına” cevabı vermesi bu bilgilerin sorgulandığını veya araştırıldığını göstermektedir. Ancak “bazısına” cevabının yüksek oranı ve daha sonra “çoğuna” cevabının gelmesi güven duygusu yönünden bariz şekilde daha yüksek bir eğilim olduğunu göstermektedir.

5.3. Sosyal Medyada Marka Takibi

Sosyal ağların kullanım oranları göz önünde bulundurulduğunda markalar açısından mutlaka bulunulması gereken bir mecra olduğu gözlemlenmiştir. Bu nedenle markalar sosyal ağlar üzerinde yapacak oldukları faaliyetler aracılığıyla hedef kitle olan sosyal medya kullanıcılarının takibini kazanmayı amaçlamaktadır. Kazanılan takipçi oranıyla marka bilinirliği ve iletişim çalışmalarının başarılı olma oranı doğru orantılı olarak artacaktır. Bu bölümde yer alan sorular ile katılımcıların sosyal ağlar üzerinde markaları takip edip etmedikleri, markalara olan güven duygusu gibi konular irdelenmektedir.

Tablo 18. Sosyal Medyada Markaların Takip Edilme Dağılımı

Marka Takibi		
	N	%
Evet	114	76,0
Hayır	36	24,0
Toplam	150	100,0

Katılımcıların %76'sı sosyal medyada markaları takip ettiğini söylerken, %24'ü takip etmediğini söylemiştir. Bu oldukça yüksek bir orandır. Sosyal medya bu noktada tüketiciler açısından önemli bir platformdur. Çünkü bu takip oranı sayesinde tüketiciler markalardan haberdar olmaktadır. Bu takip sayesinde markalar tüketiciler ile iletişim kurabilmekte ve onlardan geribildirimler almaktadır. Çoğunluğun sosyal medyada markaları takip etmesi markalar açısından sosyal medyada mutlaka var olma zorunluluğunu doğurmaktadır. Sosyal medyada yer almayan markaların hedef kitlelerinden kopması söz konusudur.

Tablo 19. Markalar Hakkındaki Paylaşımlardan Etkilenme

Sosyal Medyada Markalar Hakkındaki Paylaşımlardan Etkilenme		
	N	%
Evet	26	17,3
Hayır	14	9,3
Kısmen	110	73,3
Toplam	150	100,0

Sosyal medya kullanıcıları bu mecralarda markalar hakkındaki paylaşımlardan etkilenme sorusuna %17,3'ü "evet", %9,3'ü "hayır" ve %73,3'ü "kısmen" cevabını vermiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu kısmen cevabını vermiştir. Kararsız olan bu katılımcı kitlesini evet ve hayır seçeneklerine böldüğümüz zaman markalar hakkındaki paylaşımlardan etkilenenlerin oranı çoğunluğu oluşturacaktır. Bu durum markalar hakkındaki paylaşımların çoğunlukla kullanıcılar tarafından dikkate alındığı göstermektedir. Gerek iletişim çalışmalarının duyurulması, gerek toplumsal olaylara verdikleri tepkilerde kullandıkları dil, gerekse de ürün ve hizmetlerinin kalitesi noktasında sosyal medyada hem kendi hesaplarından hem de diğer kullanıcılar tarafından yapılan paylaşımların sosyal medya kullanıcıları tarafından dikkate alındığı

görülmektedir. Bu noktada sosyal medyayı etkin kullanma, kullanılan üsluba dikkat etme ve sosyal medya kullanıcılarının istek ve ihtiyaçlarını dikkate alma gibi hususlar önemlidir.

Markaların takip edilme oranları ile hangi sosyal ağlar üzerinde daha çok takip edildikleri bilgisi kampanya hazırlama sürecinde hangi medya araçlarına daha çok ağırlık verilmesi gerektiğini söyleyebilir. Bu nedenle markaların hangi sosyal ağlarda daha çok takip edildikleri bilgisi hazırlanan kampanyaların başarıya ulaşması noktasında oldukça önemlidir.

Tablo 20. Markaların Takip Edildiği Sosyal Ağlar

Marka Takip Edilen Sosyal Ağlar		
	N	%
Facebook	79	52,7
Twitter	30	20,0
Instagram	68	45,3
YouTube	13	8,7
Diğer	2	1,3
Marka takip etmeyenler	36	24,0
Toplam	150	

Birden fazla seçeneğin seçilebildiği markaların takip edildiği sosyal medya mecralarını öğrenmeye yönelik soruda katılımcıların %52,7'si Facebook'tan, %20'si Twitter'dan, %45,3'ü Instagram'dan, %8,7'si YouTube'dan ve %1,3'ü diğer sosyal ağlar üzerinden de markaları takip ettiklerini ve %24'ü de marka takibi yapmadığını belirtmiştir. Markaların yoğun olarak Facebook üzerinden takip edildiği görülmektedir. Hesabınız bulunan ve en sık kullandığınız sosyal medya mecralarına verilen cevaplarda da ilk sırada Facebook olması bu sosyal ağın etki düzeyini göstermektedir.

Sosyal medya üzerinden kullanıcılar duygu ve düşüncelerini özgürce paylaşabilmektedir. Bu kimi zaman gündem ile ilgili kimi zaman kendi duyguları ile ilgili kimi zaman da markalar ile ilgili olabilir. Bu özgür paylaşım aracılığıyla kullanıcılar markalar ile ilgili duygu, düşünce ve tecrübelerini sosyal ağlar üzerinden rahatlıkla paylaşabilmektedirler. Bu durum markaların lehine olabileceği gibi aleyhine de olabilir. Bu nedenle sosyal medya kullanıcılarının markalar hakkındaki paylaşımlardan etkilenme sıklıkları markalar açısından oldukça önemlidir.

5.4. Markalar, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Tüketiciler

Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları literatürde; işletmelerin ve bireylerin yaşadıkları toplumun eksikliklerini ve sorunlarını gidermek, ihtiyaçlarını beklentilerini karşılamak amacıyla gönüllülük esasına dayalı olarak gerçekleştirilen faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Bu faaliyetler gerçekleştirilirken toplumsal fayda göz önünde bulundurulmaktadır. Bu bölümde katılımcıların, KSS'ye bakış açıları ve KSS faaliyetleri gerçekleştiren işletmeler ile ilgili düşünceleri yer almaktadır. Toplumun yani hedef kitlenin KSS kavramına bakış açısının bilinmesi hem bu kavramın önemini hem de uygulanırken dikkat edilmesi gereken noktaları göstermektedir.

Katılımcılar tarafından KSS kavramına atfedilen anlamlar bu kavramın önemini ortaya koymaktadır. Kavrama yüklenen anlamın markalar açısından stratejik yönlendirmeler sağlaması, gerçekleştirilecek faaliyetleri de yönlendirmesi bu faaliyetleri başarıya ulaştırma noktasında önemlidir.

Tablo 21. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramına Karşı Yaklaşımlar

KSS Nedir?		
	N	%
Ahlaki görev	68	45,3
Hayırseverlik	32	21,3
Reklam	40	26,7
Zorunluluk	10	6,7
Toplam	150	100,0

Katılımcıların KSS nedir sorusuna verdikleri cevaplar; %45,3'ü "ahlaki görev", %21,3'ü "hayırseverlik", %26,7'si "reklam" ve %6,7'si da "zorunluluk" şeklinde gerçekleşmiştir. Burada insanların KSS'nin mantığına uygun bir beklenti içinde oldukları, KSS'nin hem markalar hem de muhatap kitle arasında işlevsel bir platform olarak algılandığını ifade eden bir sonuç görülmektedir. Ahlaki görev ve hayırseverlik kavramlarının baskın bir şekilde vurgulanması sonuç olarak KSS projelerinin markaların toplumsal bir sorumluluk olarak yerine getirdikleri görevler olarak tanımlanmasını mümkün kılmaktadır. Zorunluluk seçeneği %6,7 gibi küçük bir orana karşılık gelse de, bireyler tarafından KSS'nin firmalar tarafından yerine getirilmesi gereken zorunlu bir görev olarak algılanması açısından önemlidir. KSS uygulamaları firmaların toplumsal sorumluluk görünümü altında, ticari bir hedef gütmelerini de ifade edebileceğine karşılık,

katılımcıların yaklaşık $\frac{3}{4}$ 'ünün konuya öyle bir anlam yüklediği, dolayısıyla KSS uygulamalarının büyük oranda toplumsal kesimler tarafından olumlu bir yaklaşım olarak algılandığı anlaşılmaktadır. Sonuçta firmaların KSS uygulamaları ile toplumsal beklentilerin ortak çıkar ve beklentiler etrafında bütünleştiği anlaşılmaktadır.

Katılımcıların çoğunluğu tarafından ahlaki görev olarak nitelendirilen sosyal sorumluluk faaliyetleri işletmelerin toplum üzerindeki değerini de etkileyebilir. Sosyal sorumluluk faaliyetlerin kurumların temel işlevleri olarak adlandırılma oranı da kurumsal imaj ve toplumsal fayda açısından oldukça önemlidir.

Tablo 22. Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin İşletmelerin Temel Amaçlarından Olduğu Düşüncesi

Sosyal sorumluluk faaliyetleri kurumların/markaların temel amaçlarından ve işlevlerinden olmalıdır.		
	N	%
Kesinlikle Katılıyorum	76	50,7
Katılıyorum	42	28,0
Kararsızım	14	9,3
Katılmıyorum	13	8,7
Kesinlikle Katılmıyorum	5	3,3
Toplam	150	100,0

Katılımcılar sosyal sorumluluk faaliyetleri kurumların/markaların temel amaçlarından ve işlevlerinden olmalıdır düşüncesine %50,7'si “kesinlikle katılıyorum”, %28'i “katılıyorum”, %9,3'ü “kararsızım”, %8,7'si “katılmıyorum” ve %3,3'ü “kesinlikle katılmıyorum” şıklarıyla düşüncesini belirtmiştir. Temel amaçları kar elde etmek olan markaların faaliyet gösterdikleri toplumda; toplumun aksak yönlerine, eksikliklerine, ihtiyaçlarına ve beklentilerine yönelik faaliyetler gerçekleştirmeleri gerektiği düşüncesi katılımcıların ortak düşüncesidir. Bu tablo da, KSS'nin ticari bir yaklaşım olmanın ötesinde, firma/toplum etkileşimini ifade ettiğini ve her ikisi arasında fonksiyonel bir bütünleşme platformu olarak yapılandığını ortaya koymaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun bu fikre katılması markaların bu görevi temel işlevlerinden biri haline getirme gibi bir zorunluluğu da doğurmaktadır.

Markaların temel amacı kar elde etmektir. Bu nedenle faaliyet gösterdikleri toplumda satışlarını artırmayı ve karlılık oranlarını yükseltmeyi amaçlamaktadırlar. Bu doğrultuda çeşitli iletişim çalışmaları yaparak rakiplerinden farklılaşmaya

çalışmaktadırlar. Bu iletişim çalışmalarından biri de toplumun markalar açısından ahlaki bir görev olarak atfettikleri KSS faaliyetleridir. Bu faaliyetler rakiplerden ayrılarak tüketicilerinin tercih sebeplerini etkileyebilir. Aşağıdaki tabloda tercih edilme üzerindeki KSS uygulamalarının etkisi yer almaktadır.

Sosyal sorumluluk projeleri işletmelerin ve kurumların faaliyet gösterdikleri toplumda gerçekleştirdikleri toplumsal faydayı ön planda tutan etkinliklerdir. Bu etkinlikler sayesinde işletmeler, toplumsal fayda sağlarken aynı zamanda kurumsal imajlarını da yükseltmeyi amaçlamaktadırlar. Bu nedenle katılımcıların sosyal sorumluluk faaliyetlerini işletmelerin veya kurumların temel amaçları olarak düşünme oranları kurumsal imajı etkileyebilir.

Tablo 23. Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka İmajına Katkısı

Sosyal sorumluluk faaliyetleriyle kurumların topluma katkı sağlamaları imajlarını olumlu yönde etkiler.		
	N	%
Kesinlikle Katılıyorum	70	46,7
Katılıyorum	64	42,7
Kararsızım	9	6,0
Katılmıyorum	6	4,0
Kesinlikle Katılmıyorum	1	0,7
Toplam	150	100,0

Sosyal sorumluluk faaliyetleriyle kurumların topluma katkı sağlamaları imajlarını olumlu yönde etkiler düşüncesine; katılımcıların %46,7'si “kesinlikle katılıyorum”, %42,7'si “katılıyorum”, %6'sı “kararsızım”, %4'ü “katılmıyorum” ve %0,7'i “kesinlikle katılmıyorum” cevaplarını vermişlerdir. Katılımcıların tamamına yakını KSS faaliyetlerinin markalara olumlu bir imaj sağladığını söylemiştir. Markaların amaçları, hedef kitlenin algısını etkileyerek imajlarını olumlu yönde etkilemektir. Bu durumda markalar oluşturmak istedikleri imajlarını, KSS projeleri ile destekleyerek olumlu yönde arttırabilirler.

Tablo 24. Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Tercihleri Etkileme Düşüncesi

Sosyal sorumluluk faaliyetleri uygulayan kurumlar/markalar tercihlerim noktasında önceliklidirler.		
	N	%
Kesinlikle Katılıyorum	45	30,0
Katılıyorum	59	39,3
Kararsızım	24	16,0
Katılmıyorum	18	12,0
Kesinlikle Katılmıyorum	4	2,7
Toplam	150	100,0

Sosyal sorumluluk faaliyetleri uygulayan işletmeler/markalar tercihlerim noktasında önceliklidir düşüncesine katılımcıların %30'u "kesinlikle katılıyorum", %39,3'ü "katılıyorum", %16'sı "kararsızım", %12'si "katılmıyorum" ve %2,7'si "kesinlikle katılmıyorum" cevabını vermiştir. Bireylerin marka tercihleri arasında KSS projelerinin de etkili olması soruya verilen çoğunluk katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevaplarından ortaya çıkmaktadır. Bu soruya katılma oranının benzer içerikli diğer sorulara oranla düşük çıkması, katılımcıların öznel sorulara daha tepkisel cevaplar vermeleri ile ilişkilendirilebilir.

5.5. Duyan Eller Projesi ve Sosyal Etkileri

Duyan Eller projesi ile Samsung markası işitme engelli bireylerin hayatlarını kolaylaştırma amacıyla bir çalışma geliştirmiştir. Bu bölümde yer alan sorular ile sosyal medya üzerinden videonun hangi sosyal ağda izlendiği, bu video ile ilgili paylaşım yapıp yapılmadığı, yapıldıysa ne tür bir paylaşım olduğu ve kampanyanın genel anlamıyla başarılı bulunup bulunmadığını sorgulayan sorular bulunmaktadır. Aynı zamanda kampanyanın izleyiciler üzerinde bıraktığı etki ve algılarında yapmış olduğu değişimlerle ilgili sorular da yer almaktadır. Yine aynı şekilde kampanyanın izleyici algısını ne şekilde değiştirdiği ve bu değişimin markaya sağlamış olduğu dönüt ortaya çıkacaktır.

Bir markanın sosyal ağlar üzerinden takip edilme oranı bilinirlik düzeyini doğrudan etkilemektedir. Markaların faaliyet gösterdikleri sektörde bir adım öne geçebilmeleri noktasında bilinirlik oldukça önemlidir. Aynı sektörde birden çok rakip firmanın faaliyet gösterdiği göz önünde bulundurulursa bu önem hayati bir hal almaktadır. Bu nedenle de Samsung markasının sosyal medya hesaplarının takip edilme oranının yer aldığı aşağıdaki tablo bilinirlik ve farkındalık açısından oldukça önemlidir.

Tablo 25. Samsung Markasının Sosyal Ağlarda Takip Edilme Düzeyi

Samsung Sosyal Medya Takibi		
	N	%
Evet	63	42,0
Hayır	87	58,0
Toplam	150	100,0

Katılımcılar, Samsung markasını sosyal medyada takip etme sorusuna %42’si “evet”, %58’i “hayır” cevabını vermiştir. Çoğunluk hayır cevabını vermiş olsa da piyasadaki pek çok markanın varlığını da göz önünde bulundurduğumuzda, Samsung markasının %42 oranında takip edilmesi azımsanmayacak kadar yüksektir. Tek başına bir markanın katılımcıların yarısı tarafından takip edilmesi önemli bir orandır. Bu oran markanın sosyal medyadaki etkinliğini ve hedef kitleler üzerindeki bilinirliğini göstermektedir. Bilinirlik markaların temel amaçları arasında yer almaktadır. Bu bilinirlik ile markalar rakipleri ile rekabet gücü bulmakta ve maddi kazanç sağlayarak varlıklarını devam ettirmektedirler. Önceki tablolardan hatırlayacak olursak, katılımcılar; yüksek oranda markaları sosyal medya mecralarında takip ettiklerini belirtmiş (%76), markalar hakkındaki paylaşımlardan çoğunluk kısmen de olsa etkilendiğini söylemiştir (%73’ten fazla). Bu oranların ve Samsung markasının takip oranının yüksek olması, sosyal medyanın markalar açısından ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Markalar hazırlamış oldukları kampanyaları hedef kitleleri ile buluşturmak için iletişim kanallarını kullanırlar. Bu kimi zaman geleneksel medya üzerinden kimi zaman yazılı medya üzerinden kimi zaman da yeni medya olarak ifade edilen sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirilmektedir. Günümüzde sıklıkla kullanılan sosyal ağlarda kampanya paylaşımlarında dikkat edilmesi gereken nokta hangi sosyal ağda paylaşım yapılırsa daha fazla kişiye ulaşılır sorusuna doğru cevabı vermektir. Bu nedenle hedef kitlelerin hangi sosyal ağda daha etkin ve daha fazla vakit geçirdiklerini belirlemek, paylaşımların daha çok hangi sosyal ağda hedef kitle ile buluştuğunu belirlemek oldukça önemlidir.

Tablo 26. Proje Videosunun İzlendiği İletişim Kanalı

Proje videosunu hangi iletişim kanalı ile izlediniz?		
	N	%
Blog Siteleri	3	2,0
Facebook	112	74,7
TV	1	0,7
Twitter	2	1,3
YouTube	32	21,3
Toplam	150	100,0

Katılımcılar proje videosunu hangi iletişim kanalı ile öğrendiniz sorusuna %2'si Blog siteleri, %74,4'ü Facebook, %0,7'i TV, %1,3'ü Twitter ve %21,3'ü YouTube olarak cevaplandırmıştır. Hesabınız olan sosyal medya hesapları ve en sık kullandığınız sosyal medya ağları sorusuna verilen cevaplarda ilk sırada Facebook'un yer alması ve kampanya videosunun Facebook üzerinden öğrenenlerin oranının %75 civarında olması, bu sosyal ağın toplum içerisindeki yaygınlığını ve etkisini göstermektedir. Facebook üzerinden videoya yapılan bir yorum, beğeni ve paylaşım öncelikle paylaşan kullanıcının bağlantılı olduğu arkadaşlarıyla, daha sonra bu arkadaşların beğeni ve yorumlarıyla onların bağlantılı olduğu arkadaşları arasında yayılarak kartopu etkisiyle hızla yayılmaktadır. Bu yayılma, hazırlanan bir kampanyadan haberdar olma oranını da doğrudan etkilemektedir. Haberdar olma oranının yüksek olması da kampanya başarısını ve marka bilinirliğini doğrudan etkilemektedir.

Markanın resmi Facebook hesabı üzerinden yapmış olduğu paylaşım ile ilgili oranlar aşağıdaki fotoğraflarda yer almaktadır. Erişim oranları, paylaşıma yapılan yorumlar, beğeniler gibi oranlar Facebook üzerinden paylaşımın ne kadar etkileşime girdiğini açıkça göstermektedir. Facebook'un bu denli etkili olması ve videoyu katılımcılarının çoğunun bu sosyal ağ üzerinden öğrenmesi bu sosyal ağın etki alanını göstermektedir.

Her şey Muharrem'e
engelsiz bir gün yaşatmak için...



Fotoğraf 2. Engelsiz Bir Gün videosu Facebook paylaşımı (Nisan 2017)

Kaynak: facebook.com/SamsungTurkiye

Samsung Facebook sayfasının Şubat 2015 tarihinde yapmış olduğu “Engelsiz Bir Gün” projesine ait videonun etkileşim oranları resmi Facebook hesabından alınan verilerle Fotoğraf 2’de görülmektedir. Paylaşılan video 11 Şubat 2015 tarihinden görüntünün alındığı Nisan 2017 tarihine kadar 9 milyonun üzerinde görüntülemeye ulaşmıştır. Bu tarih aralığında videoya 156 binden fazla kişi beğeni ve çıkartma bırakmıştır. Bu çıkartmaların kalp ve ağlayan surat gibi emoji olmaları videonun duygusal yönden izleyicileri etkilediğini göstermektedir. Emoji özelliği Facebook’a 2016 yılında eklendi. Bu durum videonun hala izlendiğini göstermektedir. Proje videosu Facebook üzerinden 280 bine yakın paylaşım sayısına ulaşmıştır. Yine bu paylaşım 5 bine yakın yorum yapılmıştır.

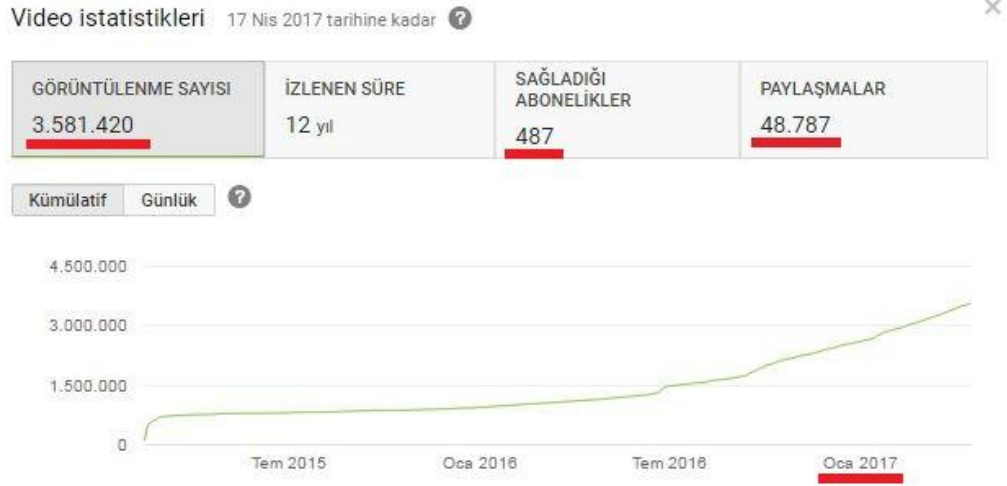


Fotoğraf 3. Engelsiz Bir Gün videosu YouTube paylaşımı (Nisan 2017)

Kaynak: youtube.com

Fotoğraf 3'te markanın resmi YouTube hesabından paylaşılan proje videosunun etkileşim oranı rakamlarla görülmektedir. YouTube 'da paylaşılan video 3 milyon 600 binden fazla kullanıcı tarafından görüntülenmiştir. Aynı şekilde video 70 bine yakın beğeni alması ve beğenilmeme oranının ise 618 gibi beğeni oranının çok altında olması kampanyanın sosyal medya kullanıcıları üzerindeki etkisini göstermektedir.

Yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir durumu, ikamet yeri gibi demografik değişkenlerin belirleyici olmadığı sosyal ağlarda toplumun her kesiminden kullanıcı bulunmaktadır. Facebook gibi YouTube sosyal ağının da görüntüleme sayısını net bir şekilde vermesi geleneksel mecralara göre avantajlarının daha çok olduğunu göstermektedir. Böyle geniş bir çeşitliliğe sahip sosyal ağlarda ulaşılan kişi sayısının net bir şekilde verilmesi markalar açısından oldukça önemlidir. Bu rakamlar aşağıdaki fotoğrafta net bir şekilde görünmektedir.



Fotoğraf 4. Engelsiz Bir Gün videosu YouTube analizi

Kaynak: youtube.com

Markalar temelde karlılık amaçlı çalışmaktadırlar. Bu nedenle de hedef kitleleri ile aralarında bir bağ kurarak müşteri sadakati ve tercih edilme sebepleri oluşturmayı amaçlarlar. Marka ile hedef kitle arasında oluşacak bağ oldukça önemlidir. Markalar hazırlamış oldukları iletişim çalışmaları ile hedef kitleleri ile bu bağı kurarak devamlılığını korumayı hedeflemektedirler. Marka ve hedef kitle arasında oluşacak bağ sayesinde müşteri sadakati meydana gelecek ve bu durumda markayı hem maddi getiri olarak hem de olumlu imaj olarak önemli ölçüde etkileyecektir. Bu nedenle markaların iletişim çalışmalarının tüketiciler üzerinde oluşturduğu izlenim oldukça önemlidir.

Tablo 27. Proje Başarısı

Bu projeyi başarılı buldunuz mu?		
	N	%
Evet	130	86,7
Hayır	20	13,3
Toplam	150	100,0

Tabloda görüldüğü gibi katılımcıların %86,7'si kampanyayı başarılı bulurken %13,3'ü başarılı bulmadığını söylemiştir. Sosyal medya üzerinden hazırlanan ve işitme engelli bireylerin hayatlarını kolaylaştırmayı amaçlayan bu kampanyada istenilen etki hedef kitle ve toplum üzerinde oluşmuş ve kampanya başarıya ulaşmıştır. Toplumsal sorunları ve aksaklıkları gidermek amacıyla hazırlanan işitme engellilere yönelik çağrı merkezi uygulaması, gerek engelli yakınları ve engelliler, gerekse diğer toplum üyeleri

tarafından memnuniyetle karşılanmış, markaya karşı olan algı olumlu yönde etkilenmiş, kampanya başarılı bulunmuş ve sonuç olarak markanın toplumdaki saygınlığı ve imajı artmıştır. Bu olumlu imaj oluşumu markaya hem maddi kazanç sağlamakta hem de mevcut hedef kitle ve potansiyel hedef kitle üzerinde olumlu bir etki oluşturmaktadır. Bu noktada hem hazırlanan kampanyanın bir toplumsal sorunu gidermesi hem de sosyal medya kullanım oranlarının yüksek olmasıyla kampanyanın sosyal medya üzerinden duyurulması başarıya ulaşmadaki önemli etkenlerdendir. Çıkış noktası olarak toplumda yer alan ve hayatlarını devam ettiren işitme engelli bireylerin daha rahat bir yaşam sürmelerini hedefleyen kampanyada, sosyal medyanın kullanılması, etkileşim oranının yüksek olmasında önemli bir etkiye sahiptir. Sosyal medyaya yüklenen anlam, sosyal medya kullanımında demografik özelliklerin çeşitli olması, bu mecraya katılımda herhangi bir sınırlamanın olmamasının yanı sıra günlük kullanım süresi, bağlantılı arkadaş sayıları gibi etkenlerle de sosyal medyanın kampanyanın başarıya ulaşmasında önemli bir görev üstlendiği görülmektedir.

Tablo 28. Proje Videosunun Oluşturduğu İzlenim.

Bu video sizde nasıl bir duygu uyandırdı?		
	N	%
Bunun sadece bir reklam olduğunu düşündüm	31	20,7
Duygularımızı sömürdüğünü düşündüm	2	1,3
Hiçbir şey hissetmedim	3	2,0
Sosyal bir sorunu gündeme getirdiği için memnun oldum	111	74,0
İşitme engellilerin yalnız olmadığı duygusu edindim	3	2,0
Toplam	150	100,0

Proje videosunun katılımcılarda uyandırdığı düşüncelere bakıldığında %20,7'si “Bunun sadece bir reklam olduğunu düşündüm”, %1,3'ü “Duygularımızı sömürdüğünü düşündüm” ki bu çok düşük bir orandır, %2'si “Hiçbir şey hissetmedim”, %74'ü “Sosyal bir sorunu gündeme getirdiği için memnun oldum”, %2'si “İşitme engellilerin yalnız olmadığım duygusu edindim” cevaplarını vermiştir. Katılımcıların %75'e yakını sosyal bir sorunun gündeme getirilerek bu sorunu gidermek için çalışıldığı için memnun olduğunu ifade etmektedir. Markaların sosyal sorunlara duyarlı olması hedef kitleler tarafından cevapsız kalmamıştır. “Duygularımızı sömürdüğünü düşündüm” görüşünün %1,3 gibi küçük bir oranla çıkması, uygulanan projeye karşı çok az düzeyde olumsuz yaklaşıldığını ifade etmektedir. Kampanyayı ticari sürecin bir parçası olarak algılayanlar

yaklaşık 1/5'lik bir oranı temsil ederken, sosyal bir görev olarak algılayanların oranı 374'ü bulmaktadır. KSS projelerinin temel amacı olan toplumsal sorunları gün yüzüne çıkararak bu sorunlara çözümler üretme anlayışı, katılımcılar tarafından da olumlu bir şekilde karşılık bulmuştur.

Sosyal medya ağlarının sunmuş olduğu en önemli özellik, kullanıcılar ile marka arasında doğrudan bir etkileşimin kurulabilmesidir. Sağladığı bu çift yönlü etkileşim sayesinde marka, kullanıcıların yapmış oldukları yorumları tek tek görebilmekte ve anında yorum yapan bireylere cevap verebilmektedir. Bu çift yönlü etkileşim kullanıcılar tarafından, marka ile iletişim kurma fırsatı verdiği için memnuniyet oluşturmaktadır. Marka tarafından bakıldığında ise kullanıcılardan gelen eleştiri, yorum ve düşünceler doğrultusunda stratejilerinde değişimler yaparak istekler ve beklentiler doğrultusunda yeni stratejiler geliştirme fırsatı sunmaktadır. Aynı zamanda yorum yapan kullanıcılar arasında işitme engelli bireylerin olması da önemlidir. İşitme engellilere yönelik geliştirilen bir kampanyaya, işitme engelli sosyal medya kullanıcıları tarafından yorumlar yapılması ve Fotoğraf 4'teki gibi olumlu yorumların yapılması markanın hazırlamış olduğu kampanyada amacına ve dolayısıyla başarıya ulaştığını göstermektedir.



Fotoğraf 5. Engelsiz Bir Gün videosu Facebook yorumları (Nisan 2017)

Kaynak: facebook.com/SamsungTürkiye

YORUMLAR • 2.089



Herkese açık bir yorum ekle...

En iyi yorumlar ▾



10 ay önce

İnsanlık daha ölmemiş be millet helal olsun 🙏🙏

Yanıtla • 537 👍👎

6 yanıtın hepsini gör ▾



6 ay önce

men agladim.ele insan gorende rebbime dua edirem 1gunluk onda olmuyub mende olani mennen al ona ver

Yanıtla • 30 👍👎



1 ay önce

Ülvi Mustafayev aynn benimde gözlerim doldu

Yanıtla • 2 👍👎

Fotoğraf 6. Engelsiz Bir Gün videosu YouTube yorumları (Nisan 2017)

Kaynak: youtube.com

Markanın hazırlamış olduğu proje videosunun YouTube üzerinden almış olduğu yorumlar Fotoğraf 6'da yer almaktadır. Toplamda 2 bin 89 yorum alan videoda yorumlarda kendi içerisinde beğeniler alarak etki gücünü genişletmektedir. İlk sırada yer alan yorum Nisan 2017 itibariyle 10 ay önce yapılmış olarak görülüyor. Bu yorum kendi içerisinde 537 beğeni almıştır. Yine Nisan 2017 tarihi itibariyle bir ay önce ise yapılan yoruma cevap verilmiştir. Bu durumda sosyal ağlarda etkileşimin hiçbir zaman kesintiye uğramadığını göstermektedir. Bu kesintisiz etkileşim imkânı sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliklerden biridir. Yapılan yoruma cevap olarak verilen yorumlardan birinin Azerice yapıldığı görülmektedir. Bu durumda sadece Türkiye'de hazırlanan bir kampanyanın sosyal ağlar sayesinde uluslararası düzeyde de görüntülendiğini göstermektedir.

Markalar hazırlamış oldukları KSS faaliyetleri ile toplumsal aksaklıkları, eksiklikleri gidermeyi ve toplumsal fayda sağlamayı amaçlamaktadırlar. Markaların gerçekleştirmiş oldukları bu projeler ile nasıl bir toplumsal fayda sağladıkları sorusunun cevabının toplum üyeleri tarafından verilmesi markayı doğrudan hedef kitlenin değerlendirmesini sağlamaktadır. Bu değerlendirme sonucunda marka imajı olumlu veya olumsuz etkilenmektedir. Tablo 28 ve 29'da KSS projesinin sağladığı sosyal fayda ve bu durumun markaya geribildirim oranları yer almaktadır. Bir projenin sağlamış olduğu

toplumsal fayda, hedef kitle tarafından ne derecede algılanırsa markaya geribildirim de o derecede etkili olur.

Tablo 29. Projenin Sağlamış Olduğu Sosyal Fayda

Bu video sizce nasıl bir sosyal fayda/hizmet sağlamış olabilir?	N	%
Cevap vermeyenler	15	10,0
Farkındalık oluşturmuştur	90	60,0
Reklam	11	7,3
Duyarlılık kazandırmıştır	28	18,6
Hiçbir fayda sağlamamıştır	6	4,0
Toplam	150	99,9

Kampanyanın sosyal faydasının sorgulandığı yorum sorusunda katılımcıların %60'ı farkındalık oluşturduğunu, %7,3'ü reklam olduğunu, %18,6'sı duyarlılık kazandırdığını, %4'ü hiçbir fayda sağlamadığını düşünmekteyken %10'u ise bu soruya cevap vermemiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin temel amacı toplumsal sorunları gidermek ve toplum genelinde bu sorunlara dikkat çekerek farkındalık oluşturmaktır. %60'lık bir katılımcı oranının bu kampanyanın farkındalık oluşturduğunu, %20 civarındaki bir katılımcı oranının duyarlılık oluşturduğunu düşünmesiyle birlikte %80'e yakın bir oranla toplumda belirli bir bilincin olduğu gözlemlenmektedir. Reklam ve faydasız olarak nitelendiren katılımcı oranının düşük olması kampanyanın doğru bir toplumsal eksikliğe eğildiğini ve bu kapsamda hazırlamış olduğu çalışmanın başarılı olduğunu göstermektedir.

İnsanlar yaşamları boyunca kendi algılama biçimleri ile çevrelerinde gerçekleşen olaylara ve olgulara belirli anlamlar yüklerler. Bu anlamlar insanların hayata bakış açılarını ve dolayısıyla davranışlarını da etkilemektedir. Bu nedenle bireylerin kendi bakış açıları ile KSS projelerini değerlendirmeleri kampanyanın başarısını/başarısızlığını belirlemektedir. Bireylerin toplumsal aksaklıklara bakış açıları, bu aksaklıkların giderilmesinde yapmış oldukları girişimler vb. etkinlikleri yaşam tarzları ve hayata bakış açılarıyla doğrudan etkilidir. Bu nedenle hedef kitlenin kendi yaşam tarzı ve hayata bakış açısı gibi faktörleri göz önünde bulundurarak projeyi kendi bakış açısından değerlendirmesi kampanyanın sağlamış/sağlamamış olduğu toplumsal faydayı göstermektedir.

Tablo 30. Proje Sonrası Oluşan Marka Algısı

Bu proje Samsung markasına olan algınızı nasıl etkiledi?		
	N	%
Hiç etkilenmedim	43	28,7
Markanın işitme engellilerin arkasında bir güç olduğu duygusu oluştu	1	0,7
Markaya karşı bir yakınlık hissettim	22	14,7
Markaya karşı saygım arttı	78	52,0
Markaya olan bağım daha da güçlendi	6	4,0
Toplam	150	100,0

Samsung markasının hazırlamış olduğu bu proje ile marka algısına verilen cevaplar; %28,7'si “Hiç etkilenmedim”, %0,7'si “Markanın arkamda bir güç olduğu duygusu oluştu”, %14,7'si “Markaya karşı bir yakınlık hissettim”, %52'si “Markaya karşı saygım arttı”, %4'ü “Markaya olan bağım daha da güçlendi” şeklindedir. Marka hazırlamış olduğu kampanya ile toplumsal soruna duyarlı davranmış ve bunun sonucunda %50'den fazla katılımcının saygısını kazanmıştır. Bireyler, çoğunlukla kendilerine yöneltilecek nesnel sorulara daha olumlu cevaplar verirken, öznel sorulara ise daha tepkisel davranarak cevap vermektedirler. Tabloda yer alan %30'a yakın etkilenmedim cevabı, bu psikoloji ile ilişkilendirilebilir.

Henry Kissinger (akt. Saydam, 2012:75), “bir şeyin gerçek olması pek o kadar önemli değildir; fakat onun gerçek algılanması çok önemlidir.” demiştir. Bireyin dış dünyadaki gerek soyut gerekse de somut nesnelerle ilişki kurması, bu nesneler hakkında düşünceye sahip olması ve sonuç olarak bir davranış gerçekleştirmesi algılama ile başlar (İnceoğlu, 2010:68). Algılamanın tutum ve davranışlar üzerinde bu denli etkili olması, algılama sonucunda bir davranış oluşması bu kavramın önemini göstermektedir. Hedef kitlelerin markalar hakkındaki algılamaları markaların gerçekleştirmiş oldukları iletişim çalışmaları neticesinde şekillenmektedir. Bu şekillenme ise doğrudan davranışı etkileyebildiği için markaya fayda sağlama konusunda oldukça önemlidir. Bu nedenle iletişim çalışmalarında oluşan algılar bu çalışmaların başarısı üzerinde doğrudan etkili olabilir.

Tablo 31. Projenin Marka Algısına Etkisi İle ve Proje Başarısı Arasındaki İlişki

		s40		
		Proje başarısı		Total
		Evet	Hayır	
s32	Hiç etkilenmedim	23	20	43
Marka		53,5%	46,5%	100,0%
algısına	Markanın işitme engellilerin arkasında bir	1	0	1
etki	güç olduğu duygusu oluştu	100,0%	0,0%	100,0%
	Markaya karşı bir yakınlık hissettim	21	0	21
		100,0%	0,0%	100,0%
	Markaya karşı saygım arttı	79	0	79
		100,0%	0,0%	100,0%
	Markaya olan bağım daha da güçlendi	6	0	6
		100,0%	0,0%	100,0%
Total		130	20	150
		86,7%	13,3%	100,0%

P: 0,000<0,05

H0: Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri üzerinde oluşan olumlu algı başarısı üzerinde etkili değildir.

H1: Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri üzerinde oluşan olumlu algı başarısı üzerinde etkilidir.

P değeri 0,05'ten küçük olduğu için H0 reddedilir ve H1 kabul edilir. Markalar yapmış oldukları tüm iletişim çalışmaları ile tüketicilerin algılarını yönetmeyi hedeflemektedir. Algıyı yönetmek ve etkilemek beraberinde başarıyı da getirmektedir. Algıyı yönetmek, hedef kitlelerin ne düşündüklerini ve sonuç olarak davranışlarını etkilemek anlamına gelmektedir. Yapılan iletişim çalışmaları ile hedef kitle algısının etkilenmesi sonucunda başarı ve dolayısıyla marka faydası sağlanmış olacaktır. Tüketicilerin proje videosu ile markaya karşı algılarının nasıl etkilendikleri sorusuna çoğunluk olumlu cevaplar seçmiştir. Ve bu durum anlamlı bir ilişkiyi göstermektedir. Tabloda hiç etkilenmedim diyenler, projeyi daha düşük oranda başarılı bulmuşken, bunun yanı sıra saygım arttı ve diğer seçenekleri seçenlerin ise daha yüksek oranda projeyi başarılı bulduğu görülmektedir.

Markalar yapmış oldukları iletişim çalışmaları ile hedef kitlelerinin algılarını etkileyerek satın alma davranışlarını yönlendirmeyi hedeflemektedirler. Bu nedenle

hazırlanan reklamlar, sosyal sorumluluk projeleri, sponsorluk faaliyetleri gibi halkla ilişkiler çalışmaları markalar açısından oldukça önemlidir. Gerçekleştirilen bu iletişim faaliyetleri aracılığıyla hedef kitleler üzerinde markaya yönelik bir algı oluşmaktadır. Oluşan bu algı ile hedef kitleleri üzerinde olumlu imaj sonucuna ulaşmak istemektedirler. Bu nedenle yapılan çalışmaların markaya olumlu imaj şeklinde dönütü markanın devamlılığı ve karlılığı açısından oldukça önemlidir.

Tablo 32. Projenin Samsung Marka İmajına Katkısı

Bu proje Samsung'un marka imajını olumlu yönde etkilemiştir.		
	N	%
Kesinlikle Katılıyorum	51	34,0
Katılıyorum	79	52,7
Kararsızım	11	7,3
Katılmıyorum	6	4,0
Kesinlikle Katılmıyorum	3	2,0
Toplam	150	100,0

Bu proje Samsung'un marka imajını olumlu yönde etkilemiştir düşüncesine %34'ü kesinlikle katılıyorum, %52,7'si katılıyorum, %7,3'ü kararsızım, %4'ü katılmıyorum ve %2'si kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. KSS projelerinin gerçekleştirilmesinin markaların imajlarını olumlu yönde etkilediği görüşünün vurgulandığı anketimizde, Samsung markası hazırlamış olduğu bu kampanya ile imajını olumlu yönde arttırmıştır. Toplumsal bir sorunu gidermek amacıyla hazırlanan bir kampanyanın, toplum tarafından değerlendirilerek markaya saygınlık ve sonucunda olumlu imaj olarak geri dönmesi hazırlanan kampanyanın başarıya ulaştığını göstermektedir. Projenin marka imajına olumlu katkısı olduğunu düşünen katılımcı oranı %85'ten fazladır. Toplumsal sorunları gidermeye yönelik hazırlanan projelerin markalara dönütleri hem imaj açısından hem de bağlılık açısından olumlu etkiler sağlamaktadır.

Tablo 33. Projenin Marka İmajına Katkısı İle Proje Başarısı Arasındaki İlişki

		s40		
		Proje başarısı		Total
		Evet	Hayır	
s34	Kararsızım	4	7	11
Proje, marka imajını olumlu etkilemiştir.		36,4%	63,6%	100,0%
	Katılıyorum	75	5	80
		93,8%	6,3%	100,0%
	Katılmıyorum	0	6	6
		0,0%	100,0%	100,0%
	Kesinlikle Katılıyorum	50	0	50
		100,0%	0,0%	100,0%
	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3
		33,3%	66,7%	100,0%
Total		130	20	150
		86,7%	13,3%	100,0%

P: 0,000<0,05

H0: Başarılı bulunan kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları markaların imajlarının olumlu yönde artması üzerinde etkilidir.

H1: Başarılı bulunan kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları markaların imajlarının olumlu yönde artması üzerinde etkilidir.

P değeri 0,05'ten küçük olduğu için H0 reddedilir ve H1 kabul edilir. Kurumsal sosyal sorumluluk projelerini, toplumun aksayan yönlerini ve aksaklıklarını gidermek amacıyla gerçekleştiren işletmeler bu çalışmaları ile toplumsal fayda sağlamalarının yanı sıra birçok kazanım da elde etmektedirler. KSS çalışmaları ve bu çalışmaların marka imajına olumlu katkı sağladığı düşüncesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bir işletmenin yapmış olduğu iletişim çalışmalarında temel amaç, işletme üzerindeki algıyı yönlendirerek olumlu imaj elde etmektir. Bu noktada da toplumun üyeleri tarafından başarılı bulunan bir KSS projesi işletmeye olumlu imaj olarak geri besleme sağlamaktadır. Bu geri besleme de işletmenin temel amacını gerçekleştirdiğini göstermektedir.

Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri paylaşılan bir videonun kullanıcılar aracılığıyla diğer kullanıcılara iletilmesine imkân sunmasıdır. Bu özellikle sayesinde paylaşılan bir ileti kullanıcılar arasında yayılarak daha fazla kullanıcıya ulaşabilir. Bu sayede markanın paylaştığı olduğu bir iletinin kullanıcılar tarafından

izlenmesi, bu iletiler üzerinden tekrar paylaşımlar yapılması ve bu paylaşımlarda verilen kullanıcı mesajı ile iletilerin başka sosyal medya kullanıcılarına önerilmesi gibi faktörler marka tarafından hazırlanan kampanyanın başarısını etkileyebilir. Aşağıdaki tablolarda görüldüğü gibi tüm bu faktörler sonuç olarak proje başarısını doğrudan etkilemektedir.

Tablo 34. Proje Videosunu Başkasına Önerme Dağılımı

Bu proje videosunu izlemesi için bir başka arkadaşınıza önerdiniz mi?		
	N	%
Evet	84	56,0
Hayır	66	44,0
Toplam	150	100,0

Katılımcıların %56'sı proje videosunu bir başka arkadaşına önerirken %44'ü bu soruya hayır cevabını vermiştir. Bu video paylaşımı, videonun duygusal etki gücünü de göstermektedir. Sosyal medyanın sunmuş olduğu bu kolaylıkla marka tarafından hazırlanan bir kampanya ile ilgili görsel, işitsel, hem görsel hem işitsel materyaller kolaylıkla sosyal medya kullanıcıları arasında yayılarak daha fazla kişiye ulaşmaktadır. Sosyal medya kullanımı, bu mecralarda geçirilen günlük süreler ve bağlantılı arkadaş sayıları göz önünde bulundurulduğunda %56'lık bir kesimin videoyu arkadaşlarıyla paylaşmaları, videonun yayılarak daha fazla kişiye ulaşmasını sağlamaktadır. Bu durum sosyal medyanın gücünü göstermektedir.

Tablo 35. Proje Videosu Paylaşım Düzeyi

Bu projeyle ilgili sosyal medyada paylaşım yaptınız mı?		
	N	%
Evet	66	44,0
Hayır	84	56,0
Toplam	150	100,0

Katılımcıların proje ile ilgili paylaşım yaptınız mı sorusuna %44'ü evet %56'sı ise hayır cevabını vermiştir. Kullanıcıların arkadaşlarına videoyu önerme oranının daha yüksek olması ise kullanıcıların paylaşım yapmadan özel mesaj yoluyla arkadaşlarıyla iletişim kurduklarını göstermektedir. Ancak paylaşım yapanların oranının %44 olması ve

paylaşım yapan her sosyal medya kullanıcısının bağlantılı olduğu ortalama arkadaş sayısı göz önüne alındığında önemli bir etkileşim oranı ortaya çıkmaktadır. Bu etkileşim oranı, ankete katılan kişilerin paylaşım yapmadan özel mesaj yoluyla arkadaşlarına bu videoyu iletme ve bu arkadaşlarının paylaşım yapma ihtimalleri göz önüne alındığında daha da yükselmektedir.

Tablo 36. Proje Videosu Paylaşımının Niteliği

Bu paylaşımınız nasıldı?		
	N	%
Cevap vermeyenler	54	36,0
Olumlu	91	60,7
Olumsuz	5	3,3
Toplam	150	100,0

Ankete katılan 150 katılımcının %60,7'si proje ile ilgili olumlu paylaşım yaparken %3,3'ü olumsuz paylaşım yapmış, %36'sı ise paylaşım yapmamıştır. Yaptıkları paylaşımın olumlu olduğunu belirtenlerin oranının çoğunluğa sahip olması ve olumsuz yorum yapanların oranının ise çok düşük olması markanın istenilen etkiyi kullanıcılar üzerinde bıraktığını göstermektedir. Bu etki oranının olumlu yönde yüksek olması kampanyanın başarıya ulaştığını göstermektedir.

Tablo 37. Sosyal Medya Günlük Kullanım Süresi ve Proje Başarısı Düşüncesi Arasındaki İlişki

		s40		
		Proje başarısı		Total
		Evet	Hayır	
s12	1 saatten az	9	1	10
Sosyal medyada		90,0%	10,0%	100,0%
geçirilen günlük süre	1-2 saat arasında	46	2	48
		95,8%	4,2%	100,0%
	3-4 saat arasında	56	7	63
		88,9%	11,1%	100,0%
	5-6 saat arasında	10	9	19
		52,6%	47,4%	100,0%
	6 saatten fazla	9	1	10
		90,0%	10,0%	100,0%
Total		130	20	150
		86,7%	13,3%	100,0%

P: 0,000<0,05

H0: Sosyal medyada geçirilen günlük süre projenin başarısı üzerinde etkili değildir.

H1: Sosyal medyada geçirilen günlük süre projenin başarısı üzerinde etkilidir.

P değeri 0,05'ten küçük olduğu için H0 reddedilir ve H1 kabul edilir. Sosyal medyada geçirilen günlük süre ve kampanya başarısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Sosyal medyada kullanıcıların, geçirdikleri günlük süre arttıkça çevrelerinden haberdar olma ve etkileşime girme oranları da doğal olarak artmaktadır. Gün içerisinde yoğun olarak 3 saat ve daha fazla bir sürenin geçirildiği sosyal ağlarda yer alan haberlerden, bilgilerden ve olaylardan haberdar olma ihtimali oldukça yüksektir. Gün içerisinde dolaşıma giren bir videonun paylaşımlar, yorumlar ve beğeniler aracılığıyla binlerce sosyal medya kullanıcısına ulaştığı görülmektedir. Bu sayede bir proje videosunun, sosyal ağlarda etkileşime girmesi sonucunda videodan haberdar olma oranı üzerinde kullanıcıların sosyal ağlarda geçirdikleri günlük ortalama süre doğrudan etkilidir. Bu noktada sosyal medya kullanıcılarının kullanım alışkanlıkları önem arz etmektedir. Bu önem; haberdar olma, etkileşim kurma ve bunlar aracılığıyla bilinirlik ve farkındalık oranlarının yükselmesinden gelmektedir. Sosyal medyada günlük geçirilen

süre ile projenin başarısı arasındaki anlamlı ilişki, sosyal medya kullanıcılarının KSS uygulamalarını içselleştirdiğini ve bu sayede sosyal medya ve KSS arasında bir nedensellik ilişkisi oluştuğunu göstermektedir. Proje paylaşım niteliğinin yüksek oranda olumlu olması proje başarısı ve paylaşım niteliği arasında doğrusal bir ilişkinin varlığını göstermektedir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmeler, kar elde etme amacı temelinde kurulan yapılardır. Bu temel amaçlarına ulaşabilmek için ürün ve hizmetler üretmekte ve genel olarak tüm faaliyetlerini bu amaç doğrultusunda gerçekleştirmektedirler. İletişim çalışmaları gerçekleştirmek de bu genel amaçlarının bir parçasıdır. İşletmeler; üretmiş oldukları ürün ve hizmetleri, gerçekleştirmiş oldukları iletişim çalışmaları ile tüketicilere duyurmaktadırlar. Ancak, günümüzde artan rekabet ortamı, ikame ürünlerin çeşitliliğinin artması ve marka alternatiflerinin çoğalması nedeniyle işletmeler, birbirlerinden farklılaşma çabalarına girmişlerdir. Bu doğrultuda; ürün kalitesi, ürün fiyatı, ürün ambalajı ve tasarımı gibi ürün odaklı farklılıkların yanı sıra iletişim çalışmalarında da farklılıklar gerçekleştirmektedirler. Tüm bu çabaların tek amacı, tüketicilerin satın alma davranışlarındaki tercih sebeplerini etkilemektir.

Günümüzde yoğunlaşan işletme – toplum etkileşimi bağlamında; toplum, daha bilinçli bir şekilde hareket ederek işletmelerin faaliyetlerine karşı daha duyarlı hareket etmektedir. Birçok alternatif arasından seçtikleri bir marka ile ilgili özel beklentileri olmaktadır. İşletme ve toplum yapısının ilişkilendirilerek bir bütün haline gelmesi ile işletmelerin, toplumdan ayrı düşünülemez olduğu fikri tüketiciler üzerinde oluşmuştur. Bu düşünce doğrultusunda işletmeler, toplumun; kültüründen, isteklerinden, beklentilerinden, sorunlarından ve aksaklıklarından da bağımsız değildirler. Bu bağlamda işletmeler, topluma karşı olan yükümlülüklerini kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri olarak adlandırılan uygulama biçimleri aracılığı ile gerçekleştirmektedirler. Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını; işletmelerin, toplumsal fayda sağlama amacı ile toplumda var olan sorunlara, eksikliklere veya oluşabilecek sorunlara karşı tüketicilerin istekleri ve beklentileri doğrultusunda gönüllü olarak gerçekleştirdikleri, salt tüketici değil, toplum odaklı iletişim çalışmaları olarak tanımlamak mümkündür. KSS'nin genel amacı, firma/toplum bütünleşmesini gerçekleştirmektir.

Sosyal medya günümüzde hayatın bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya, kullanıcıların; kendilerine ait bilgilerin yer aldığı hesap olarak tanımlanan kişisel alanlar oluşturarak, birbirleriyle iletişim kurdukları, duygularını ve düşüncelerini paylaştıkları, çift yönlü etkileşime olanak sağlayan bir iletişim aracıdır. Sosyal medyanın geleneksel medyadan ayrılan en önemli özelliği çift yönlü iletişim imkânı sunmasıdır.

We Are Social 2017 verilerine göre ülkemizde yaklaşık 48 milyon aktif internet ve sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Ülke nüfusu göz önünde bulundurulduğunda nüfusun %50'den fazlasının interneti ve aynı zamanda sosyal medyayı kullandığı görülmektedir. Yine bu verilere göre 48 milyonluk aktif sosyal medya kullanımının içerisinde en sık kullanılan sosyal ağlar YouTube ve Facebook sosyal ağlarıdır. Firma/toplum etkileşimini hedefleyen KSS uygulamaları yine en etkili şekilde, çift yönlü etkileşime olanak veren ve kolay ve görüldüğü gibi yaygın olarak kullanılan yeni ve özgün bir platform olarak, yine en etkili bir biçimde sosyal medya aracılığıyla başarılı hale getirilebilir.

Örnekleme kümemize uygulanan anket neticesinde katılımcıların; %60'a yakını kadınlardan, geri kalan kısım ise erkeklerden oluşmaktadır. Kadınların yüksek oranda olması, onların sosyal yaşamdaki dezavantajlı durumlarından kaynaklı olabilir. Çoğunluğun 15 – 34 yaş grubunun oluşturduğu katılımcılar, çok yüksek bir oran ile (%92) yükseköğrenim düzeyinde eğitim almıştır. Çoğunlukla il merkezlerinde ikamet eden katılımcılar genel olarak, 5.000 TL'nin altında bir aylık gelire sahip görünmektedirler. Örnekleme kümemizin %26,7'si işitme engelli ve yakınlarından oluşmaktadır. İşitme engelli bireylerin genel nüfus içindeki oranı çok daha düşükken, çalışmamızda oranın yüksek çıkması, işitme engellilerin yanı sıra yakınlarının da mağduriyetler yaşadığını göstermektedir.

Katılımcılar çoğunlukla sosyal medyayı, “iletişim”, “paylaşım” ve “anlık erişim” olarak tanımlamışlardır. Az bir orandaki katılımcı ise “eğlence” olarak ifade etmiştir. Örnekleme kümemizi oluşturan sosyal medya kullanıcılarının hesapları bulunan ve en sık kullandıkları sosyal medya mecrası Facebook olarak belirlenmiştir. YouTube sosyal ağı ise hesap ve sık kullanma oranlarında üçüncü sırada yer almaktadır. We Are Social 2017 verileri neticesinde ülkemizde en sık kullanılan sosyal ağların YouTube ve Facebook olduğu sonucundan hareketle bu iki sosyal ağın etki düzeyinin çok yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların %60'a yakınının en sık kullandıkları sosyal medya hesaplarında arkadaş listelerinde 301 ve daha fazla sosyal medya kullanıcısının bulunduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların %43'e yakını sosyal medya hesaplarında günlük ortalama 3 ila 4 saat arasında vakit geçirdiklerini belirtmiş, %60'tan fazla katılımcının ise sosyal medya hesaplarında günlük ortalama 3 saatten fazla vakit geçirdikleri saptanmıştır. We Are Social 2017 verilerine göre Türkiye’de kullanıcılar sosyal medyada günlük ortalama 3 saatten fazla vakit geçirmektedir. Türkiye, bu oranla

dünya genelinde 9. sırada yer almaktadır. Günlük süre ortalamasının bu denli yüksek olması, sosyal medyada yer alan iletilerden haberdar olma oranını da doğrudan arttırmaktadır. Katılımcılar sosyal medya hesaplarına, çok büyük bir çoğunlukla (%90) mobil cihazlar aracılığı ile bağlandıklarını belirtmişlerdir. Bu oranda, günümüz teknolojik imkânlarının fazlalığı ve akıllı cihaz kullanım oranlarının yüksekliği etkili olmaktadır. We Are Social 2017 verilerine göre Türkiye’de akıllı telefon kullanım oranı %75, tablet kullanımı ise %17 oranındadır. %80 civarında bir katılımcı grubu sosyal medya hesaplarından markaları takip ettiklerini söylemiş ve bu marka takiplerinin çoğunlukla Facebook hesapları üzerinden yaptıklarını belirtmişlerdir.

Örnekleme kümemiz KSS kavramını %45 civarı bir oran ile “ahlaki görev” olarak tanımlarken, daha sonra sırasıyla “reklam, hayırseverlik ve zorunluluk” olarak tanımlamıştır. KSS faaliyetleri, işletmelerin, toplumsal sorumluluk görünümü altında ticari bir hedef gütmelerini ifade edebileceği gibi, katılımcıların çoğunluğu böyle bir anlam yüklememiştir. Katılımcılar büyük oranda KSS kavramını toplumsal anlamda olumlu bir şekilde algılamaktadır. Bu bağlamda işletmelerin KSS faaliyetleri ile toplumsal beklentilerin, ortak çıkar ve beklentiler etrafında bütünleştiği anlaşılmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu; işletmelerin temel işlevleri arasında yer alması gerektiğini düşündükleri KSS uygulamaları ile markaların tercih edilme sebeplerinin arttığını ve bu durumunda markalara olumlu imaj olarak geri besleme sağladığını belirtmişlerdir.

Katılımcıların çoğunluğu KSS projelerinin ahlaki bir görev olduğunu düşünmektedir. İşletmeler tarafından uygulanan KSS projeleri ile toplum (tüketici) ve işletme arasında ortak bir bağ oluşmaktadır. Oluşan bu bağ, ekonomik temelli olmasının yanı sıra sosyal problemleri giderme noktasında işletme ve toplum arasında duygudaşlık bağı oluşturmaktadır. Sosyal medyada geçirilen günlük sürenin çoğunlukla 3 saat ve daha fazla olduğu göz önünde bulundurulduğunda işletmeler ve toplum arasında KSS uygulamalarında sosyal medya temelli yeni bir konseptin oluştuğu görülmektedir. Bu yeni konsept sayesinde toplum (tüketici); işletmeleri, özellikle sosyal medya aracılığıyla toplumsal sorunlara yönelmeleri konusunda baskı altına almaktadır. Yine aynı şekilde uygulanan KSS projeleri hakkındaki düşüncelerini de sosyal medya aracılığıyla işletmeye iletmeleri oluşan bu yeni konsepti doğrulamaktadır. Oluşan bu yeni konsept, sosyal medya-KSS ilişkisini ve işletme-toplum (tüketici) ilişkisini güçlendirmektedir. İşlek (2012), “*Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya*

Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma” isimli çalışmasında; kullanıcıların çoğunlukla, sosyal medya sitelerini işletmeler - hedef kitle arasındaki iletişim için uygun bir ortam olduğunu düşündüğü sonucuna ulaşmıştır. Bu çıkarım, sosyal medya kullanıcılarının işletmeler ile iletişime geçmek amacıyla sosyal medya mecralarını kullanmayı tercih ettiklerini göstermektedir. Bu durum da, işletme – toplum (tüketici) arasındaki KSS ilişkisinin sosyal medya temelli gerçekleşmesinin yüksek düzeyde gerçekleştiğini göstermektedir. Bahsedilen yeni konsept, tüketicilerin, sosyal medyayı işletmeler ile iletişim noktasında kullanmayı tercih etmeleri ile etki düzeyini daha da güçlendirmektedir.

Katılımcıların %42’si Samsung markasını sosyal ağlar üzerinde takip ettiklerini belirtmiş ve %75 civarı bir çoğunluk “Duyan Eller” proje videosunu Facebook üzerinden öğrendiklerini belirtmiştir. Katılımcıların; en sık kullandıkları, markaları çoğunlukla takip ettikleri sosyal ağ olarak Facebook çıkmıştır. Katılımcıların çoğunluğu, bu sosyal ağ üzerinden 301 ve daha fazla kişi ile bağlantılı olduğunu belirtmiş ve günlük ortalama 3 ve daha fazla saat vakit geçirdiğini söylemiştir. Bu kullanım sıklığı gösteriyor ki, Facebook toplum genelinde sıklıkla tercih edilen ve kullanılan bir sosyal ağıdır.

Katılımcıların %80’e yakını bu proje ile toplumda bulunan işitme engellilere yönelik bir farkındalık ve duyarlılığın oluştuğunu belirterek, proje neticesinde markaya saygı duyma oranlarının arttığını söylemişlerdir. %85’ten fazla katılımcı ise “Duyan Eller” projesi ile Samsung marka imajının arttığını söylemiştir. Proje aracılığıyla tüketiciler üzerinde oluşması sağlanan bu olumlu algı neticesinde marka; bilinirliğini, imajını ve saygınlık düzeyini net bir şekilde arttırmıştır.

Katılımcıların %56’sı proje videosunu çevrelerine önerdiklerini, %45 oranında bir katılımcı grubu ise bu video ile ilgili paylaşım yaptığını belirtmiştir. Bu paylaşımların çoğunlukla olumlu mesajlar içerdiği katılımcıların cevapları doğrultusunda belirlenmiştir. Proje ile ilgili çevreye yöneltilen önerme ve video paylaşım oranlarının yüksekliği, projenin ulaşmış olduğu tüketici kitlesinin ise sayısal verilerden daha yüksek olduğunu göstermektedir. Son olarak katılımcılara genel anlamda projeyi nasıl buldukları sorusu yöneltilmiş ve katılımcıların %86,7’si başarılı bulunduğunu belirtmiştir.

Bir iletişim çalışmasının başarıya ulaşmasındaki önemli etkenlerden biri de iletişim çalışmasından haberdar olma oranıdır. Sosyal medya mecralarında yayınlanan bu proje videosunun bilinirliği de başarısını doğrudan etkilemiştir. Bu bilinirlik oranı ise kullanıcıların sosyal medyada geçirdikleri günlük süre ile doğrudan ilişkilidir. Sosyal

medyada geçirilen günlük süre ile proje başarısı arasında anlamlı bir ilişki ($p<0,05$) saptanmıştır. Sosyal medyada geçirilen günlük sürenin artması, sosyal medyada gün içerisinde dolaşıma giren iletilerden haberdar olma oranını da doğrudan etkilemektedir.

Samsung markası tarafından işitme engelli bireylere yönelik olarak hazırlanan proje sonrasında, örneklem kümemizdeki katılımcıların markaya karşı duyduklarını saygının arttığını belirtmeleri ve genel olarak projenin başarılı bulunması gösteriyor ki, gerçekleştirilen bir proje ile tüketicilerin algısı olumlu yönde etkilenebilirse, projenin başarı ihtimali de aynı oranda artmaktadır. Proje sonrası marka algısı ve proje başarısı arasında anlamlı bir ilişki ($p<0,05$) bulunmaktadır.

Tüketiciler grubunu ifade eden örneklem kümemize uygulanan ölçek neticesinde, bir proje hedef kitle tarafından başarılı bulunursa, bu algı markaya imaj olarak dönmektedir. Proje başarısı ve marka imajı arasında anlamlı bir ilişki ($p<0,05$) bulunmaktadır. Bu anlamlı ilişki gösteriyor ki hazırlanan bir kampanya başarılı olarak görülüyorsa, bu algı markaya olumlu imaj olarak fayda sağlamaktadır. Bu imaj katkısı ise müşteri, sadakat, karlılık oranı gibi faktörlerde artış anlamına gelmektedir.

Proje videosu ile ilgili Facebook verilerine bakıldığında; 9 milyondan fazla görüntüleme, 160 bine yakın beğeni, 5 bine yakın yorum ve 282 bin civarında paylaşım aldığı gözlemlenmektedir. Bu veriler ışığında videonun kaç sosyal medya kullanıcısına ulaştığını saptamak oldukça güçtür. Ancak örneklem kümemizin; en sık olarak Facebook sosyal ağını kullandığı, çoğunlukla günlük ortalama 3 ve daha fazla saat vakit geçirdiği ve yüksek oranda bir katılımcı grubunun sosyal ağlarda 301 ve daha fazla kullanıcı ile bağlantılı olduğu göz önünde bulundurulduğunda, video ile ilgili etkileşim gücü ortaya çıkmaktadır. Yapılan paylaşımlar, özel mesaj ile başkalarına iletme imkânı, yapılan yorumlar sonucunda bağlantılı arkadaşların da bu videodan haberdar olduğu bilinmektedir. Marka, Facebook'un sağlamış olduğu çift yönlü etkileşim sayesinde yapılan yorumların niteliğinden haberdar olarak tüketicilerin düşüncelerini öğrenmektedir. Bu özellik sayesinde projenin başarı durumu da belirlenmektedir. Yine aynı şekilde proje videosu ile ilgili YouTube verilerine bakıldığında; 3,5 milyondan fazla görüntüleme, 68 bin civarında beğeni aldığı, yaklaşık 2 bin yorum yapıldığı, 50 bine yakın paylaşım yapıldığı ve bu video ile markanın YouTube hesabına 500 civarı abone sağladığı görülmektedir.

Sosyal medyada mecralarında paylaşılan bir iletinin, ilk olarak bağlantılı arkadaşlara ulaşması, bu paylaşımın beraberinde getirdiği paylaşımlar, yorumlar ve

beğeniler sosyal medyanın etkileşim hızını göstermektedir. Kullanıcıların çoğunlukla; mobil cihazlar ile bağlandığı, günlük ortalama 3 saatten fazla süre geçirdikleri, 301'den fazla kullanıcı ile bağlantılı oldukları düşünüldüğünde etkileşim hızının gücü de anlaşılmaktadır. Bu etkileşim hızı olumlu sonuçlar doğurduğu gibi olumsuz sonuçlara da neden olabilir. TÜİK 2017 verilerine göre; Türkiye'de hanelerde internet kullanım oranı %66,8'dir. Hanelerde kullanılan internetin yanı sıra, mobil cihazlar üzerinden kullanılan internette göz önünde bulundurulduğunda bu oran daha da yükselmektedir. İnternet kullanım oranlarının bu denli yüksek olduğu bir ortamda, markaların internette bağımsız hareket etmeleri düşünülemez.

Başer (2015), "*Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı Üzerine Bir Araştırma*" isimli yapmış olduğu çalışma sonucunda katılımcıların KSS uygulamaları gerçekleştiren işletmelerin gerçekleştirmeyenlere oranla daha olumlu baktıklarını belirtmişlerdir. Çalışma sonucunda tüketicilerin, işletmelerden ürün ve hizmetlerini etkin bir şekilde sunmalarının yanı sıra KSS faaliyetleri gerçekleştirmelerini bekledikleri sonucuna ulaşmıştır. Çalışmamız sonucunda da tüketicilerin, KSS uygulayan işletmeleri tercih ettiklerini, yine bu işletmelerinin imajlarının olumlu şekilde arttığını belirtmeleri KSS uygulamalarının önemini göstermektedir.

Dikbiyık (2016), "*Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketicilerin Ürün ve Hizmet Satın Alma Davranışına Etkileri Üzerine Bir Araştırma*" isimli çalışmada sosyal medyada yer alan iletişim çalışmalarının ürün ve hizmet alımları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yine aynı çalışma sonucunda sosyal medya kullanıcılarının diğer kullanıcıların görüş ve düşüncelerine önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda gösteriyor ki işletmenin, sosyal medyada yapmış olduğu bir paylaşım ne kadar çok yorum alırsa etki gücü düzeyi o denli yüksek olur. Sosyal medyada yer alan bir iletiye yapılan yorumlar bağlantılı olsun veya olmasın diğer sosyal medya kullanıcıları tarafından görülebildiği için etki düzeyi de oldukça yüksek olmaktadır. Sosyal medya kullanım oranları ve etki düzeyi göz önünde bulundurulduğunda bu platformların önemi de ortaya çıkmaktadır.

Sonuçlar ortaya koymuştur ki uygulanan bu KSS projesi toplumsal bir sorun hakkında toplum üzerinde belirli bir farkındalık oluşturulmuştur. Bu sayede işletme-toplum bütünleşmesi gerçekleşmiş ve KSS uygulamaları genel olarak ticari bir araç olarak görülmemiştir. Bu bağlamda KSS'nin modern sosyal sorumluluk teorisinin özüne uygun olarak algılandığı görülmektedir. KSS uygulamaları ile ticari bir amaç

güdülmemekle birlikte bu uygulamalar aracılığıyla işletmelere yeni müşteriler kazandırmasıyla ticari fayda da sağlamaktadır. Sosyal medya mecralarının kullanımı proje başarı düzeyini doğrudan etkilemiştir. Sosyal medya, hem proje maliyetini düşürme noktasında, hem çift yönlü etkileşime olanak tanınması noktasında hem de çok kısa sürede çok fazla kullanıcıya ulaşma noktasında avantajlı bir mecradır. Günümüzde artan kullanım oranlarıyla ve çift yönlü etkileşim gibi çok önemli bir özelliği kullanıcılarına sunan sosyal medyanın kullanılması, tüketicilere ulaşmada ve geri bildirim sağlamada markaya avantajlar sağlamıştır.

Öneriler:

- Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, işletmelerin toplumsal bir varlık olmaları nedeniyle, faaliyet gösterdikleri topluma karşı yükümlülüklerini yerine getirmeleri noktasında önemlidir.
- İşletmeler rakiplerinden farklılaşmak için imaj oluşturma ve tutundurma amacıyla sosyal sorumluluk projeleri de gerçekleştirmelidirler. Bu faaliyetler sayesinde farklılık sağlayarak tüketicilerin dikkatini çekebilirler.
- Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, toplumda var olan veya olma ihtimali bulunan sorunlara çözüm odaklı yaklaşmalıdır. Çünkü bu şekilde belirli bir toplumsal fayda sağlanabilir ve bu fayda neticesinde işletmeye olumlu geri bildirimler sağlanabilir.
- Kurumsal sorumluluk projeleri, topluma doğru bir şekilde duyurulmalıdır. Çünkü toplum, haberdar olmadığı bir proje hakkında bir düşünceye sahip olamaz. Bu durumda işletmeye herhangi bir faydası olamaz.
- Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, gönüllülük esaslı yapılmalıdır. İşletmeler için bu gönüllülük esaslı, toplumsal bir yapıya ait olmanın gerekliliğidir.
- Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, işletme çıkarları da göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmelidir. İşletme çıkarları göz ardı edilerek hazırlanan bir KSS projesi, işletmeye fayda sağlamaktan çok zarara sebep olur.
- Kullanım sıklığı, geçirilen günlük süre ve çift yönlü etkileşime fırsat verdiği için sosyal medya, tanıtım amaçlı medya planlama aşamasında mutlaka kullanılmalıdır.
- Sosyal medyada kullanıcılar ile doğrudan iletişim kurulmalıdır. Sosyal medyanın sunmuş olduğu çift yönlü etkileşim özelliği kullanılarak,

tüketicilerin marka ile ilgili iletileri, yorumları ve soruları cevapsız bırakılmamalıdır.

- Sosyal medyanın etkileşim hızı karşısında dikkatli hareket edilmelidir. Bu etkileşim hızı fayda sağladığı gibi zarar da vermektedir. Marka ile ilgili olumsuz bir iletinin de hızlı bir şekilde yayılacağı göz önünde bulundurulsa, iletişim çalışmaları azami dikkatle gerçekleştirilmelidir.
- İşletmeler açısından önemli olan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ve sosyal medya ağları ilişkili şekilde kullanılmalıdır.



KAYNAKLAR

- Akar, E., *Sosyal Medya Platformları*, Editör: F. Zeynep Özata, Sosyal Medya, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2013.
- Aktan, C.C., Vural, İ.Y., “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uluslararası Kuruluşlar ve Hükümet Dışı Organizasyonlar Tarafından Sürdürülen Başlıca Girişimler”(Erişim: <http://www.ceis.org.tr/dergiDocs/makale125.pdf>, 09.02.2016), 2007, s. 12.
- Akıncı Vural, Z.B., Bat M., *Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim*, İletişim Yayıncılık, İstanbul, 2013, s105-120.
- Akıncı Vural, Z.B., Bat, M., “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, *Journal Of Yaşar University*, 20(5), İzmir, 2010, s3348-3382.
- Argüden, Y., *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Arge Danışmanlık, İstanbul, 2002, s.9 (Erişim:<http://www.arge.com/wpcontent/uploads/2013/02/kurumsalsosyalsorumluluk1.pdf>, 13.12.2015).
- Aydede, C., *Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2007, s.17-18.
- Aydemir, E., *Hastanelerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlaması: Bir Vaka Çalışması*, (İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2012, s.18.
- Aydemir, M., “Sosyal Sorumluluk (SA8000) Standartı”, *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, c1, s3, İzmir, 1999, s.1.
- Aygün, M., Alparslan, A., “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Firma Performansı”, *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Birimler Fakültesi Dergisi*, (Erişim <http://bit.ly/1NADV4W> 07.12.2015), c18, s1, Isparta, 2013, s.435-448.
- Ayub, M., *Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporu*, (Erişim: http://csrturkey.org/wp-content/uploads/2013/03/CSR_Report_in_Turkish.pdf, 12.12.2015.), Ankara, 2008, s.7.
- Bakirov, R., *İşletmelerde İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk*, (Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2005, s.65
- Balta Peltekoğlu, F., *Halkla İlişkiler Nedir?*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2001, s.179.

- Balta Peltekoğlu, F., “Halkla İlişkiler ve Sosyal Sorumluluk”, Marmara İletişim Dergisi, c2, s2, İstanbul, 1993, s.180. (Erişim: <http://edergi.marmara.edu.tr/maruid/article/view/5000012017/5000012354>, 08.12.15).
- Barutçugil, İ., *Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi*, Kariyer Yayıncılık, İstanbul, 2004, s.222.
- Başer, U., *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı Üzerine Bir Araştırma*, (Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), 2015.
- Bayrak, S., *İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk*, Beta Yayınları, İstanbul, 2001, s.121-124.
- Bikmen, F., *Corporate Philanthropy in Turkey: Building on Tradition, Adapting to Change*, (Erişim: http://www.tusev.org.tr/usrfiles/files/Corporate_Philanthropy_in_Turkey.pdf, 11.12.2015), 2003.
- Bryan Alexander, Erişim: <http://er.educause.edu/articles/2006/1/web-20-a-new-wave-of-innovation-for-teaching-and-learning>, 2006.
- Boztepe, H., *Kamusal Halkla İlişkiler*, Derin Yayınları, İstanbul, 2014, s188.
- Budak, G., Budak, G., *İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler*, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 2014 s.100-104.
- Ceritoğlu, B. A., *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve İşletmelerin Çevre Bilinci Eksenindeki Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Davranış ve Kurum İmajı Algısına Etkisi*, Yalın Yayıncılık, İstanbul, 2011, s.38-43.
- Çalışkan, O., Ünüsan, Ç., “Otel Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İş Tatmini ve İşte Kalma Niyetine Etkisi”, *Ankara, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, (Erişim <http://bit.ly/1lmy3Bt> 07.12.2015), cilt22, sayı2, Ankara, 2011, s.154-166.
- Çalışkan, O., *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılama Boyutunun Personelin İş Tatminine ve İşte Kalma Niyetine Etkisi: Antalya Bölgesinde Yer Alan Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Çalışanlar Üzerinde Bir Araştırma*, (Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmış Doktora Tezi), Konya, 2010, s.14-19.
- Çelik, A., *İşletmelerde Sosyal Sorumluluk*, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, Editör: Coşkun C. Aktan, İGİAD Yayınları, İstanbul, 2007, s.79.

- Çiftçi, M., Gazali Tanışman, Z., Yurdaarmağan, E., “Üniversitelerin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Tespit Edilmesine Yönelik Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyal Bilimler Dergisi, s.31, Isparta,2014, s308.
- Deren Van Het Hof, S., Hoştut, S., *Kurumsal Sosyal Sorumluluk – Kavramlar, Uygulama ve Örnekler*, Nobel Akademi Yayıncılık, Ankara, 2015, s.29.
- Dikbiyık, D., *Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketicilerin Ürün ve Hizmet Satın Alma Davranışına Etkileri Üzerine Bir Araştırma*, (Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), 2016.
- Dinçer, Ö., Fidan, Y., *İşletme Yönetimine Giriş*, Beta Yayınları, İstanbul, 1997, s.65
- Dinçer, Ö., *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2004, s.187.
- Demirtaş, M., *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar*, Derin Yayınları, İstanbul, 2015, s.5.
- European Commission, *A Renewed EU Strategy 2011 – 2014 For Corporate Social Responsibility*, (Erişim: <http://bit.ly/1NfbBBu> 08.12.2015), 2011, s.9.
- Gümüş, M., Öksüz, B., “İtibar Sürecinde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi”, *Journal Of Yaşar University*, Vol 4, No 14, İzmir, 2009, s.2129-2150.
- Gürel Boran, T., *Türkiye’den Uygulama Örnekleriyle Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2011, s.32.
- Gürsakal, N., *Sosyal Ağ Analizi*, Dora Yayınları, Bursa, 2009, s.21.
- Hak-İş, İnsan Hakları Antolojisi, (Erişim: http://www.hakis.org.tr/yayinlar/birinci_bolum.pdf, 12.12.2015).
- Ilıcak Aydınalp, G., *Halkla İlişkiler Ekseninde Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Nobel Akademi Yayıncılık, Ankara, 2013 s.3-8,42-44.
- İnceoğlu, M., Tutum Algı İletişim, Beykent Üniversitesi Yayınevi, İstanbul, 2010, s.68.
- İşlek, M. S., “*Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*” (Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), 2012.

- Kelgökmen İliç, D., “İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür Taraması”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, (Erişim <http://bit.ly/1OPq3CI> 07.12.2015), İzmir, cilt10, sayı 1, 2010, s.303-318
- Kazancı, A., Dönmez, F.İ., *Okul 2.0 Eğitimde Sosyal Medya ve Mobil Uygulamalar*, Anı Yayıncılık, Ankara, 2013.
- Kazancı, M., *Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler*, Turhan Kitabevi, Ankara, 1997, s.7.
- Korkmaz, S., *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları*, Umuttepe Yayınları, Kocaeli, 2009, s.19-38.
- Kotler, P., Lee, N., *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2013, s.23-25.
- L’Etang, J.,Pieczka, M., *Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar*, Çeviren: Sema Y. Becerikli, Vadi Yayınları, Ankara, 2002, s.161.
- Kahraman, M., *Sosyal Medya 101 2.0*, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2013, s.21.
- Lembet, Z., “Markalar ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, (Erişim: <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/MARKALARVEKURUMSALSOSYALSORUMLULUK.pdf>, 05.02.2016), s.10.
- Marx, J.D., “Corporate Philanthropy: What Is The Strategy?”, *Nonprofitand VoluntarySector Quarterly*, ABD, Vol:28, No:2, 1999, s.185.
- Okay, A., Okay A., *Halkla İlişkiler Kavram – Strateji ve Uygulamaları*, İstanbul, Der Yayınları, 2015, s.580.
- Özalp, İ. Ve Tonus, Z., “İktisadi ve İdari Bilimler Öğrencilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamaları Üzerine Bir Araştırma”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Eskişehir,cilt 8(1), 2008, s.69–84.
- Özgen, E., “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Çalışan Memnuniyetine Etkisi”, *Dicle Üniversitesi, Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, (Erişim
- Öztürk, A., *İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Çalışanların Performanslarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, (Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İzmir, 2010, s.18-19.
- Öztürk, M. F., Talas, M., “Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi”, *Zeitschrift für die Welt der Türken, Journal of World of Turks*, vol.7, no.1, 2015, s.109-114.
- Özüpek, M. N., *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*, Eğitim Yayınevi, Konya, 2013.

- Pira, A., *Halkla İlişkiler İçin Okumalar*, Dönence Basım ve Yayım Hizmetleri, İstanbul, 2005, s.155.
- Pringle, H., Thompson, M., *Marka Ruhu*, Çeviren: Zeynep Yelçe, Canan Feyyat, Scala Yayıncılık, İstanbul, 2000, s.260-261
- Robertson, R., *Küreselleşme: Toplum Kuramı ve Küresel Kültür*, Çev. Ümit H. Yolsal, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1999, s.249.
- Sabuncuoğlu, Z., *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Ezgi Kitabevi Yayınları, Bursa, 2001, s.15-16.
- Saydam, A., *İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi Algılama Yönetimi*, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2012, s.75..
- Şimşek, M.Ş., Akgemci T., Çelik, A., *Davranış Bilimine Giriş ve Örgütlerde Davranış*, Adım Matbaacılık, Konya, 2003, s.47-48.
- Taşlıyan, M., “Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Modern İş Dünyasının Vicdani Gereği”, *Ankara Sanayi Odası Yayın Organı*, (Erişim: <http://www.aso.org.tr/b2b/asobilgi/sayilar/dosyamayishaziran2012.pdf>, 19.12.2015), Ankara, 2012, s.35.
- Top, S., Öner, A., “İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi”, *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, (Erişim:
- Tuncer, A.S., “Sosyal Medyanın Gelişimi”, *Sosyal Medya*, Editör: F. Zeynep Özata Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2013, s.15-18
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), “Özrün Türüne Göre Özürlü Nüfus Oranı”, 2013.
- Ülgen, H., Mirze, S.K., *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, Literatür Yayınları, İstanbul, 2006, s.454.
- Yamak, S., *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2007, s.14-15.
- Yılmaz Sert, N., *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Aktivizm İlişkisinin Araştırılması: Türkiye’de Özel Sektör, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Aktivizm İlintisi*, (İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi), İstanbul, 2012, s.8.
- Ying M., *Sosyal Medya Platformlar Üzerinden Pazarlama ve Bu Medyayı Etkin Kullanan Sektörler*, (Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2012.

- http://www.eurocons.com.tr/sa_8000-bilgi_bankasi-SA%C2%A08000%C2%A0Sosyal%C2%A0Sorumluluk%C2%A0Standard%C4%B1.html, Erişim: 09.02.2016.
- https://tisk.org.tr/tr/eyayinlar/340_isveren_orgutleri_icin_ku/pdf_340_isveren_orgutleri_icin_ku.pdf, Erişim: 10.02.2016.
- http://www.zgefdergi.com/Makaleler/1550535156_08_01_Ozgen.pdf, 09.12.2015), Diyarbakır, sayı 8, 2007, s.1-6.
- <http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-nedir.asp>(Erişim tarihi:12.12.2015)
- <http://ijmeb.org/index.php/zkesbe/article/view/169/118>, 14.12.2015), Sayı:7, Zonguldak, 2008, s.101-102(Erişim tarihi:25.12.2015)
- http://www.iso.org/iso/iso_catalogue/management_standards/iso26000 (Erişim tarihi:25.12.2015)
- <http://www.artibel.com.tr/ISO-26000-C89/SA-8000-P1.html>(Erişim tarihi:25.12.2015)
- <https://www.iabturkiye.org/samsung-duyan-eller> (Erişim tarihi: 2015)
- <http://www.internetworldstats.com/top20.htm> (Erişim tarihi: 10.09.2016)
- <http://www.samsung.com/tr/aboutsamsung/samsung/history.html> (Erişim tarihi: 15.12.2016)
- <https://www.facebook.com/SamsungTurkiye/?fref=ts>(Erişim tarihi: 15.12.2016)
- <https://www.youtube.com/watch?v=dum5Digiis8> (Erişim tarihi: 15.12.2016)
- <http://ulakbim.tubitak.gov.tr/tr/kurumsal/ulaknet-tarihcesi> (Erişim tarihi: 12.06.2016)

EKLER

Ek 1. Orjinallik Raporu



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Ahmet Fuat POLAT
Öğrenci Numarası	141209106
Enstitü Anabilim Dalı	İletişim Bilimleri
Programı	İletişim Bilimleri
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Yrd. Doç. Dr. Metin GÜLTEKİN
Tez Başlığı (Türkçe)	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Sosyal Medya Yansımaları ve Sonuçları: Samsung "Duyan Eller Projesi" Örneği

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 85 sayfalık kısmına ilişkin, 08/01/2018 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programında aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 7'dir.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç,
- 2- Kaynakça hariç
- 3- Alıntılar hariç/dâhil
- 4- 5 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Yukarıda bilgileri verilen öğrencinin doktora tezi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu tarafından belirlenen azar benzerlik oranlarını aşmadığını ve tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim. Gereğini saygılarımla arz ederim.

Yrd. Doç. Dr. Metin GÜLTEKİN
Danışmanın Adı-Soyadı
(İmzası)

Prof. Dr. Mustafa YAĞBASAN
Anabilim Dalı Başkanı
(İmzası)

F.Ü.LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ÖĞRETİM YÖNETMELİĞİ

Madde 41- Lisansüstü tezleri ile birlikte teslim edilmesi gereken belgeler şunlardır:

- a) Lisansüstü tezler, savunma öncesinde **intihal rapor** ve ilgili makale şartını¹ sağladığına dair belgeleri ile birlikte enstitüye teslim edilir.
- b) İntihal raporu ile ilgili olarak etik kurallar dâhilindeki benzerlik oranları ilgili Enstitü Yönetim Kurulu tarafından belirlenir. (Enstitü Yönetim Kurulu tarafından tezin, intihal kapsamı dışında değerlendirilmesi için TURNITIN'den alınan raporda "benzerlik oranı"nın, "alıntılar hariç" en fazla %10, "alıntılar dâhil" % 30'u geçmemesi şeklinde kabul edilmiştir).

¹ Makale şartı doktora öğrencilerini kapsamaktadır.

Ek 2. Anket Formu

Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sosyal Medya

Bu anket Fırat Üniversitesi İletişim Bilimleri Anabilim Dalında, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Sosyal Medya Yansımaları: Duyan Eller Projesi örneğini araştıran bir yüksek lisans tezine aittir. Araştırma ile kurumsal sosyal sorumluluk projesinin sosyal medya platformları aracılığıyla oluşturduğu etkiyi ortaya koymaktır. İstenilen bilgiler sadece araştırma amacı ile kullanılacaktır. Anketimize vereceğiniz samimi cevaplarla katkıda bulunmanızı bekliyoruz. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Duyan Eller projesi video



Lütfen videoyu izleyerek devam ediniz.

1. Yaşınız?

- ☐ 15-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45 ve üzeri

2. Cinsiyetiniz

- ☐ Kadın
- ☐ Erkek

3. Eğitim durumunuz?

- ☐ İlkokul - Ortaokul
- ☐ Lise
- ☐ Ön lisans - Lisans
- ☐ Yüksek Lisans - Doktora

4. İş durumunuz?

- ☐ Öğrenci
- ☐ Kamu çalışanı
- ☐ Özel sektör çalışanı
- ☐ Çalışmaya

5. Aylık geliriniz?

- ☐ 0-999 arası
- ☐ 1000-2499 arası
- ☐ 2500-4999 arası
- ☐ 5000-7999 arası
- ☐ 8000-14999 arası
- ☐ 15000 ve üzeri

6. İkamet ettiğiniz yerleşim birimi?

- ☐ Köy/Kasaba
- ☐ İlçe
- ☐ İl
- ☐ Büyükşehir

7. İşitme engelli misiniz veya yakınınızda işitme engelli biri var mı?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

8-16 arasındaki sorular sosyal medya alışkanlıklarınız üzerinedir.

8. Sosyal medya denildiğinde aklınıza ilk ne geliyor?

- ☐ Anlık erişim
- ☐ Paylaşım
- ☐ İletişim
- ☐ Eğlence

9. hesabınız olan sosyal medya mecraları nelerdir?

(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Instagram
- ☐ LinkedIn

- ☐ YouTube
- ☐ Google+
- ☐ Diğer

10. En sık kullandığınız sosyal medya mecraları nelerdir?

(Üç seçenek işaretleyiniz.)

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Instagram
- ☐ LinkedIn
- ☐ YouTube
- ☐ Google+
- ☐ Diğer

11. En sık kullandığınız sosyal medya mecrasında bağlantılı olduğunuz arkadaş sayınız kaçtır?

- ☐ 0-100
- ☐ 101-200
- ☐ 201-300
- ☐ 301-400
- ☐ 400 ve üzeri

12. Sosyal medya hesaplarınızda günde ortalama ne kadar zaman geçiriyorsunuz?

- ☐ 1 saatten az
- ☐ 1-2 saat arasında
- ☐ 3-4 saat arasında
- ☐ 5-6 saat arasında
- ☐ 6 saatten fazla

13. Sosyal medyayı hangi amaçla kullanıyorsunuz?

(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- ☐ Yeni arkadaşlar edinmek
- ☐ Arkadaşlarımı takip etmek
- ☐ Gruplara üye olmak
- ☐ Oyun oynamak
- ☐ Sohbet etmek

- Takipçi/hayran olmak
- Paylaşımlarda bulunmak
- Gündemi takip etmek
- Zaman geçirmek
- Eğlenmek

14. Sosyal medyaya daha çok hangi yolla bağlanıyorsunuz?

- Masaüstü bilgisayar
- Dizüstü bilgisayar
- Mobil cihaz
- Tablet

15. Sosyal medyada paylaşılan bilgilerin ne kadarına güvenirsiniz?

- Hepsine
- Çoğuna
- Bazısına
- Hiçbirine

16-20 arasındaki sorular sosyal medyadaki marka takiplerinizi üzerinedir.

16. Sosyal medyada marka veya markaları takip ediyor musunuz?

- Evet
- Hayır

16. soruya cevabınız Hayır ise lütfen 19. sorudan devam ediniz!

17. Markaları takip ettiğiniz sosyal medya mecraları hangileridir?

(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- YouTube
- Diğer

18. Bu markayı/markaları takip etme nedeniniz nedir?

- Marka bağlılığının olması
- Yakınlarımla o markayı takip etmesi
- Marka hakkında daha detaylı bilgi edinmek için
- Markanın ait olduğu sektör hakkında bilgi edinmek için

- İndirim, kampanya ve etkinlikleri takip edebilmek için
- Promosyon ürün kazanmak için
- Kişisel ilgim

19. Markalar hakkındaki sosyal medyadaki paylaşımlardan etkilenir misiniz?

- Evet
- Kısmen
- Hayır

20-26 arasındaki sorular kurumsal sosyal sorumluluk kavramı üzerinedir.

"Kurumsal sosyal sorumluluk; kurumların, işletmelerin gönüllü olarak toplumsal ve çevresel konulara ve sorunlara duyarlı davranarak toplumsal huzur ve refahı geliştirme faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır."

20. Sizce kurumsal sosyal sorumluluk nedir?

- Hayırseverlik
- Zorunluluk
- Reklam
- Ahlaki görev

21. Sosyal sorumluluk faaliyetleri kurumların/markaların temel amaçlarından ve işlevlerinden olmalıdır.

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

22. Sosyal sorumluluk faaliyetleri uygulayan işletmeler/markalar tercihlerim noktasında önceliklidirler.

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

23. Sosyal sorumluluk faaliyetleri uygulayan işletmeler/markalar uygulamayanlara oranla daha çok tanınmaktadır.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

24. Sosyal sorumluluk faaliyetleri kurumlara/markalara bağlılığı güçlendirir.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

25. Sosyal sorumluluk faaliyetleri kurumların/markaların varlıklarını sürdürmeleri noktasında hayati öneme sahiptir.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

26. Sosyal sorumluluk faaliyetleriyle kurumların topluma katkı sağlamaları imajlarını olumlu yönde etkiler.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

27-40 arasındaki sorular Samsung markası ve “Duyan Eller” KSS projesi üzerinedir.

27. Samsung markasını sosyal medya mecralarında takip ediyor musunuz?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

28. “Duyan Eller” projesi videosunu daha önce izlemiş miydiniz?

- ☐ Evet

- Hayır

29. Bu projeyi hangi iletişim kanalı aracılığıyla öğrendiniz?

- Facebook
- Twitter
- YouTube
- Blog siteleri
- Diğer

30. Bu video sizde nasıl bir duygu uyandırdı?

- İşitme engellilerin yalnız olmadığı duygusu edindim
- Sosyal bir sorunu gündeme getirdiği için memnun oldum
- Bunun sadece bir reklam olduğunu düşündüm
- Duygularımızı sömürdüğünü düşündüm
- Hiçbir şey hissetmedim

31. Bu video sizce nasıl bir sosyal fayda/hizmet sağlamış olabilir?

.....

32. Bu proje Samsung markasına olan algınızı nasıl etkiledi?

- Markaya karşı bir yakınlık hissettim
- Markaya olan bağım daha da güçlendi
- Markanın işitme engellilerin arkasına bir güç olduğu duygusu oluştu
- Markaya karşı saygım arttı
- Hiç etkilenmedim

33. Bu proje ile bence işitme engellilere yönelik toplumsal farkındalık oluşmuştur.

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

34. Bu proje Samsung'un marka imajını olumlu yönde etkilemiştir.

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum

- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

35. Bu proje bence Samsung'u rakiplerine karşı öne geçirmiştir.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

36. Samsung markası topluma karşı olan sorumluluklarını yerine getirmektedir.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

37. Bu proje videosunu izlemesi için bir başka arkadaşınıza önerdiniz mi?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

38. Bu projeye ilgili sosyal medyada paylaşım yaptınız mı?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

39. Bu paylaşımınız nasıldı?

- ☐ Olumlu
- ☐ Olumsuz

40. Bu projeyi başarılı buldunuz mu?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

Değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

ÖZGEÇMİŞ

Doğum Tarihi/Yeri : 27.04.1990 / ELAZIĞ
Adres : Merkez/BOLU
E-posta : ahmetfuat.polat@gmail.com
Telefon : 0539 435 95 30

EĞİTİM

2009 – 2014	Lisans	Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
--------------------	---------------	---

İŞ DENEYİMİ

2013 – 2014	İş	Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Kulübü Yönetim Kurulu Başkanlığı
2012	Staj	Genna İstanbul Reklam Ajansı Reklam metin yazarı (Yaz dönemi)
2010	Staj	Kreaktif Medya Tasarım Reklam metin yazarı (Yaz Dönemi)

YARIŞMA/ÖDÜL

2012	Ödül	15. Uluslararası Reklamcılık Derneği (IAA) “ <i>Madde Bağımlılığı Hakkında Toplumsal Farkındalık Yaratma</i> ” temalı üniversitelerarası reklam kampanyası yarışması birincilik ödülü
-------------	-------------	--

İŞ

2015	İş	Abant İzzet Baysal Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı Bilgisayar İşletmeni (halen)
-------------	-----------	---