

İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ PROGRAMLAR ENSTİTÜSÜ
PAZARLAMA İLETİŞİMİ /MARKA OKULU
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**SOSYAL MEDYADA YÜRÜTÜLEN KURUMSAL SOSYAL
SORUMLULUK PROJELERİNE YÖNELİK ALGI VE
KULLANICI ETKİLEŞİMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME:
INSTAGRAM ÖRNEĞİ**

BURCU NUR UZUNBOY

116652056

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Vehbi Görgülü

İSTANBUL, 2020

Sosyal Medyada Yürütülen Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Algı ve Kullanıcı Etkileşimi Üzerine Bir İnceleme : Instagram Örneği

A Review On Consumers' Perception of Corporate Social Responsibility Project on Social Media and User Engagement: A Study On Instagram

Burcu Nur UZUNBOY

116652056

Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Vehbi GÖRGÜLÜ (İmza)
..... Bilgi Üniversitesi

Jüri Üyeleri Dr. Öğr. Üyesi Eser LEVİ (İmza)
..... Bilgi Üniversitesi

Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Canan ARSLAN (İmza)
..... Doğuş Üniversitesi

Tezin Onaylandığı Tarih :28.05.2020.....

Toplam Sayfa Sayısı:107.....

Anahtar Kelimeler (Türkçe)

- 1) Kurumsal Sosyal Sorumluluk
- 2) Kullanıcı Etkileşimi
- 3) Algılanan Sosyal Sorumluluk
- 4) COBRA Tipolojisi
- 5) PRESOR Ölçeği

Anahtar Kelimeler (İngilizce)

- 1) Corporate Social Responsibility
- 2) User Engagement
- 3) Perceived Social Responsibility
- 4) COBRA Typology
- 5) PRESOR Scale

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında, sosyal medya kullanıcılarının dijital mecralarda yürütülen sosyal sorumluluk projelerine yönelik algısı ve kullanıcı etkileşimi arasındaki ilişki Instagram örneği üzerinden incelenmiştir.

Öncelikle, bu tezi yazma sürecimde bilgisini, deneyimini ve anlayışını benden esirgemeyen, sorularımı asla cevapsız bırakmayan tez danışmanım, değerli hocam **Dr. Öğr. Üyesi Vehbi Görgülü** 'ye desteği için sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca tezimde data toplama aşamasında bana çok destek olan arkadaşım **Güliz İsmailoğlu'na** ve tüm katılımcılara, bu süreç boyunca zamanlarından çaldığım oğullarım **Ali ve Ömer Uzunboy'a**, anlayış, destek ve katkısı için eşim **Arif Uzunboy'a** ve destekleri için tüm aileme, babam **Ahmet Çitoğlu**, ablam **Aslı Çitoğlu**, ve yardımları olmasa yapamayacağım annem **İnci Çitoğlu** ve özellikle tez yazım sürecinde hem de pandemi zamanına denk gelen bu zor süreçte, bana kendi zamanlarından armağan eden, her konuda destek olan ablam **Elif Kasapoğlu** ve eşi **Hırant Kasapoğlu'na** teşekkürü bir borç bilirim.

Burcu Nur Uzunboy

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
KISALTMALAR.....	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	viii
TABLO LİSTESİ.....	ix
ÖZET.....	x
ABSTRACT.....	xii
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM: LİTERATÜR TARAMASI.....	5
1.1.KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI.....	5
1.2.KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK YAKLAŞIMLARI.....	11
1.2.1.Klasik Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı.....	11
1.2.2.Modern Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı.....	12
1.3.KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLE İLGİLİ KAVRAMLAR.....	12
1.3.1.Sosyal Paydaş.....	12
1.3.2.Kurumsal Hesap Verebilirlik.....	15
1.3.3.Kurumsal Şeffaflık.....	15
1.3.4.Kurumsal Sürdürülebilirlik.....	16
1.3.5.Kurumsal Vatandaşlık.....	16
1.4.KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK TARİHÇESİ.....	17
1.5. SOSYAL SORUMLU TÜKETİCİ.....	20
1.6.SOSYAL SORUMLULUĞUN ALGILANMASI.....	22

1.6.1 . Presor Ölçeği (The Perceived Role Of Ethics And Social Responsibility).....	28
1.7.KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLETİŞİMİ VE DİJİTALLEŞME.....	29
1.7.1.Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi.....	29
1.7.2.Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminde Dijitalleşme.....	30
1.7.3.İnternet ve Sosyal Medya.....	32
1.8. KULLANICI ETKİLEŞİMİ.....	35
1.8.1. Çevrimiçi Tüketici Aktiviteleri (COBRA Ölçeği).....	38
1.8.1.1.İçerik Tüketmek (Consuming).....	39
1.8.1.2.İçeriğe Katkıda Bulunmak(Contributing).....	39
1.8.1.3.İçerik Yaratmak(Creating).....	40
1.9.INSTAGRAM.....	42
1.9.1. Instagram Kullanım Motivasyonları.....	43
İKİNCİ BÖLÜM: METODOLOJİ.....	45
2.1.ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI.....	45
2.2.ARAŞTIRMA TÜRÜ VE METODOLOJİ.....	46
2.3.ARAŞTIRMA MODELİ.....	47
2.4. HİPOTEZLER.....	47
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: BULGULAR.....	49
3.1 DEMOGRAFİK BULGULAR.....	49

3.2. BULGULAR.....	50
SONUÇ.....	64
KAYNAKÇA	67
EKLER.....	84

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
BM	: Birleşmiş Milletler
COBRA	: Consumer's Online Brand Related Activities (Markalarla İlgili Çevrimiçi Tüketici Aktiviteleri)
CPSC	: Consumer Product Safety Commission (Tüketim Ürünü Güvenlik Komisyonu)
EEOC	: Equal Employment Opportunity Commission (Eşit İstihdam ve Fırsat Komisyonu)
EPA	: United States Environmental Protection Agency (Çevre Koruma Ajansı)
KSS	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü)
OSHA	: Occupational Safety and Health Administration (Mesleki Güvenlik ve Sağlık İdaresi)
PRESOR	: The Perceived Role of Ethics And Social Responsibility (Algılanan Sosyal Sorumluluk ve Etik Algısı)
SRCB	: Socially responsible consumer behavior (Sosyal Sorumlu Tüketici Davranışı)
STK	: Sivil Toplum Kuruluşu

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1.Carroll'un Sosyal Sorumluluk Piramidi.....	8
Şekil 1.2.Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği.....	10
Şekil 1.3.Sosyal Paydaşlar.....	15
Şekil 2.1.Araştırma Modeli.....	47

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1.PRESOR Ölçeği.....	28
Tablo 1.2.COBRA Ölçeği.....	41
Tablo 3.1.Örneklemin Demografik Dağılımı.....	49
Tablo 3.2.Instagram'a Erişim Aracı Dağılımı.....	50
Tablo 3.3.Post Paylaşma Sıklığı Dağılımı.....	51
Tablo 3.4.Tercih Edilen Sosyal Sorumluluk Temaları Dağılımı.....	51
Tablo 3.5.Tüketen Kullanıcı Değişkeni Dağılımı.....	52
Tablo 3.6.Katkı Sağlayan Kullanıcı Değişkeni Dağılımı.....	54
Tablo 3.7.Yaratan Kullanıcı Değişimi Dağılımı.....	55
Tablo 3.8.Sosyal Sorumluluk ve Karlılık Değişkeni Dağılımı.....	56
Tablo 3.9.Uzun Vadeli Kazançlar Değişkeni Dağılımı.....	58
Tablo 3.10.Kısa Vadeli Kazançlar Değişkeni Dağılımı.....	59
Tablo 3.11.Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Testi Sonuçları.....	60
Tablo 3.12.Araştırma Değişkenleri Korelasyon Analizi.....	61
Tablo 3.13. Araştırma Değişkenleri Regresyon Analizi.....	63

ÖZET

İletişimin farklı boyutlar kazandığı günümüzde kurumlar, ürün/hizmet bazında rekabetin yanı sıra devamlılıklarını sağlayabilecek marka değeri, marka imajı, marka sadakati, itibar gibi konularda da yarışmaktadırlar. Bu yarışta rekabet avantajı ve farklılaşma sağlayacak en önemli argümanlardan biri kurumsal sosyal sorumluluktur. Diğer taraftan tüketimin arttığı, dünyanın kaynaklarının tükendiği son yıllarda çeşitli alanlarda sorumluluk almak kurumlar için de kaçınılmaz olmuştur.

Kurumların toplum yararını gözetmesi ve toplumdaki aldığını iade etmesi olarak tanımlanabilecek kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, işletmelerin faaliyet gösterdikleri sektörde farklılaşması ve hedef kitleye ulaşması açısından önem taşımaktadır.

Bu stratejilerin ve kurgulanan projelerin iletişimi en az içeriği kadar önemlidir. Yapılan iletişimde etik algısına dikkat edilmesi, mecra seçimi, frekans yoğunluğu, mesajları, kurumun politikalarıyla örtüşmesi gibi birçok kriter, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin başarısını belirlemektedir. Bu nedenle de bu çalışmalar, çoğunlukla bir iletişim stratejisi doğrultusunda hedef kitlelerine ulaştırılmaktadır.

Bu kapsamda mecra olarak son yıllarda sosyal medya aktif olarak kullanılmaya ve tercih edilmeye başlanmıştır. Çünkü sosyal medyada mesajların ulaşma hızı, geleneksel medyanın çok üstünde olmakla birlikte, ek olarak etkileşim olanağı sağlamaktadır. Kurumların bu anlamda en sık kullandığı mecralardan biri Instagram'dır. 1 milyar kullanıcısı ile beğeni, yorum, paylaşım, repost, etiketleme, canlı yayın, hikâye paylaşımı gibi etkileşim olanaklarını hem kurum hem tüketici hizmetine sunmakta hem de paylaşılan konuya olan ilgiyi ve kullanıcı etkileşimini ölçmek mümkün olmaktadır.

Mevcut çalışma kapsamında sosyal medya kullanıcılarının dijital mecralarda yürütülen kurumsal faaliyetlere yönelik sosyal sorumluluk algısı ve Instagram kullanıcılarının

içerik tüketimi, katkı sağlama ve içerik oluşturma aktivitelerini içeren kullanıcı etkileşimleri arasındaki ilişki PRESOR ve COBRA ölçekleri ile Instagram örneği üzerinden incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kullanıcı Etkileşimi, Algılanan Sosyal Sorumluluk, COBRA Tipolojisi, PRESOR Ölçeği

ABSTRACT

In our present day where communication has gained different dimensions, institutions compete in fields like brand value, brand image, brand loyalty, and reputation, which can provide their sustainability as well as competition on the basis of their products/services. In this race, one of the most important arguments, which will provide competitive advantage and differentiation, is corporate social responsibility. On the other hand, it has been inevitable for institutions to take responsibility in various fields in recent years where consumption has increased and the resources of the world are running out.

The corporate social responsibility concept, which can be defined as institutions returning what they took from the society back to the society, is important for the differentiation of businesses in the sector in which they operate and reach their target audience.

The communication of these strategies and projects is as important as their contents. Many criteria like the care about the perception of ethics in communication, media selection, frequency density, messages, and overlapping with the policies of the institution, determine the success of corporate social responsibility activities. For this reason, these works are often delivered to the audience in line with a communication strategy.

In this context, social media has been actively preferred in recent years for this purpose. Because in social media, the speed at which messages reach the target audience is far above the traditional media, and there is also the opportunity of interaction. In this sense, one of the most frequently used media is the Instagram for institutions. With 1 billion users, it provides interaction opportunities like the likes, comments, sharing, repost, tagging, live streaming, story sharing, as well as measuring the interest and user interaction regarding the shared topic to the benefit of the consumer and the institution.

In the context of the current study, the relations between social responsibility perception of social media users regarding corporate activities carried out in digital media and user interactions involving Instagram the content consumption, contribution, and content creation activities of the users will be examined through PRESOR and COBRA Scales and the Instagram example.

Keywords: Corporate Social Responsibility, User Engagement, Perceived Social Responsibility, COBRA typology, PRESOR scale

GİRİŞ

Günümüzde tüketicilerin yalnızca kendi karına odaklanan işletmeler yerine; toplumsal sorumlulukları yerine getiren işletmeleri tercih etmesi, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) faaliyetlerinin ön plana çıkmasını sağlamış ve iş dünyası ve akademik çevrelerce bu konuya verilen önem artmaya başlamıştır (Koçoğlu, Aksoy, 2017).

Bu yüzyılın başlarında yaşadığımız dijitalleşme, teknolojik gelişmeler, küreselleşme ve kuralsızlık, pazarlama ve iş yapış biçimlerini önemli derecede etkilemiştir (Kotler ve Keller, 2006). Bu küreselleşme, kaynakların her geçen gün hızlı bir şekilde tükenmesi, bilginin çabuk tüketilmesi, her bir bireyi ve kurumları sorumlu davranmaya mecbur kılmıştır.

Sosyal sorumluluk en yaygın tanımıyla; şirketlerin ekonomik, etik, hukuksal ve gönüllü olarak yapmaları gereken sorumluluk faaliyetlerinin toplamıdır. Ekonomik sorumluluğu karşılık olan şirketlerin etik sorumluluğu, toplumsal kural ve beklentilere uyumlu davranmak, hukuksal sorumluluğu kanunlara uymak ve gönüllü olarak alabileceği sorumlulukları, sosyal sorumluluklardır (Carroll, 1979).

KSS, dinler ile hayatımıza girmiş, öncelikle en yakın paydaş olan çalışanlara yönelik ahlaki sorumluluklar ile yerleşmiş, hayırseverlik anlayışı ile yayılmış ve sanayinin gelişmesi ile işletmelerin ve tüm paydaşlarının birbirinden ayrılmaz bir bütün olduğu ortaya çıkmıştır. Bugün baktığımızda KSS, her işletmenin kendi ölçeği doğrultusunda uyguladığı bir yatırım haline gelmiştir.

Toplum odaklı yaklaşımların en önemlilerinden olan KSS kavramı tüm dünyada kurumların planlama ve stratejileri arasında ilk sıralara doğru yükselerek devam etmektedir. Çünkü günümüzde tüketiciler ve çalışanlar sadece maddi kazanç değil, işe yarama hissi, dünyaya katkı, varoluş nedenini sorgulamak gibi duygusal tatminler de aramaktadır. Buna ek olarak da bir ürünün sadece değeri, markası, kalitesi satın alma

karan için yeterli değildir (Tatari, 2003). Tüketici bilinçli ve beklentilidir. Bu nedenle de KSS bir rekabet unsuru olarak yayılmaktadır.

Yaygınlaşan kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını hayata geçirmek kadar bunu paydaşlarla paylaşmak ve doğru algılanmasını sağlamak da önem taşımaktadır. Bu nedenle KSS iletişimi bu çalışmaların en önemli aşamasını oluşturmaktadır.

KSS iletişimi, kurumların sosyal sorumluluk uygulamaları ile ilgili mesajlarının paydaşlarına ulaştırılması, paydaşlarının sürece dahil edilmesi ve kurumla ilgili olumlu algı ve değerlendirmelerin oluşması açısından önemlidir (Gümüş ve Öksüz, 2009: 2131).

Uzun yıllardır temelde konvansiyonel medya olarak tanımladığımız gazete, TV, radyo ve dergiler aracılığıyla yapılan paydaşlarla iletişim, günümüzde büyük ölçüde dijital medya ve sosyal medya üzerinden yürütülmektedir. İnternetin hayatımıza girmesiyle bilginin yayılma şekli değişmiştir (Kramer ve Winter, 2008).

Klasik medya ile karşılaştırıldığında sosyal medya bazı özellikleri nedeniyle algı yönetimi, kamuoyu oluşturma, kamuoyunun yönlendirilmesi yani lobcilik alanlarında yaygın şekilde kullanılmaktadır. Sosyal medya kullanıcı temelli bilgi üretimi sağlarken, en büyük avantajı, mesaj ve bilginin hızlı bir şekilde uzun mesafelere ve kalabalıklara en ekonomik şekilde ulaştırılmasıdır (Başbüyük, 2014:59).

Web 2.0 devri, sosyal medya platformlarının yükselişinin önünü açmıştır (Muntinga, Moorman, Smith 2011). Özellikle Instagram, 1 milyar kullanıcı sayısı ile (We Are Social, 2020) pazarlamacılar tarafından keşfedilmiş böylece, markaların ve sosyal sorumluluk kampanyalarının sıklıkla kullanıldığı ve markalar için iç görülerin toplanabildiği önemli bir mecra olmuştur.

Kuruluşlar işlevleri nedeniyle marka değerinde kendi pazarlama çabalarının etkilerini izlemektedirler. Ancak, sosyal medyada ifade edilen yorumları gerçek zamanlı olarak

izlemek ve yanıtlamak, pazarlamacının iletişiminin yarattığı imajı izlemek kadar önemli olması gerektiği anlaşılmıştır (Fulgoni, 2016).

Çevrimiçi sosyal medya platformları özellikle son 10 yılda yaygınlaşmış ve tüketicilerin içerik üretmelerine, bu içerikleri tüketmelerine ve var olan içeriklere katkı sağlamalarına imkan vermektedir. Bu imkan da markalar ve kurumlarla tüketici arasında çift yönlü bir iletişim yani etkileşime sebep olmaktadır. Sosyal medyadaki markalarla bu üç tüketici etkileşimi düzeyi, "Tüketicinin Çevrimiçi Markayla İlgili Faaliyetleri" çerçevesinde (Muntinga ve diğerleri, 2011) tüketim, katkı ve yaratım boyutları olarak ortaya çıkmıştır

Örneğin; bir sosyal sorumluluk projesinin Instagram sayfasında yayınladığı videoyu izlemek, beğenmek, videoyu veya sosyal sorumluluk projesinin duyurusunu paylaşmak, yorum yapmak, kendi hesabında video, post veya canlı yayınlara bunu duyurmak gibi aktivitelerin hepsi çevrimiçi tüketici aktiviteleridir (Muntinga, Moorman ve Smit, 'den aktaran Gürbüz, 2019).

Bu aktiviteler, tüketicilerin sosyal sorumluluk kavramını nasıl algıladığıyla doğrudan ilgilidir. Tüketicinin kurumsal sosyal sorumluluk mesajları ile karşılaştığında nasıl etkileşim sağladığı hedeflenen farkındalığın oluşup oluşmadığı, hangi parametreler nedeniyle nasıl davranacağı merak konusudur (Mohr, Webb ve Harris, 2001). Verilen mesajlar veya algılananlar etik problemler doğurabilmektedir.

Etik ve sosyal sorumluluk iç içe geçmiş karmaşık yapıdaki kavramlar olduğundan Kraft ve Jauch 1992 yılında etik ve sosyal sorumluluğun algılanan rolünü ölçen bir ölçek geliştirmişlerdir (Singhapakdi, Vitell, Rallapalli, Kraft, 1996).

Tüketiciler arasında beklenen sonuçları elde etmek için, özellikle, diyaloga dayalı KSS iletişimi kurmak önemlidir. Bu bağlamda, doğal olarak, etkileşime dayanan sosyal medya, bunun için çekici bir araç olarak görünmektedir (Bortree ve Seltzer, 2009)

Son yıllarda yapılan nöropazarlama çalışmalarıyla da anlaşılmıştır ki tüketiciler, markalara yaklaşımlarında rasyonel faydalarının yanı sıra duygusal davranmaktadırlar.

Diğer bir ifade ile duygusal deneyimlere odaklanmaktadırlar. Bu nedenle, markanın tüketiciye hissettirdikleri, markayı tüketici gözünde farklılaştırmakta ve rekabet avantajı yaratmaktadır (Van de Ven, 2008: 340).

Buradan hareketle, sosyal sorumluluk projeleri, tüketicilerin duygusal dünyalarını etkileyebilir ve etkileşim olanaklarını arttırabilir. Tüketiciler, toplumsal hassasiyetleri olan, toplumdan aldığını topluma geri vermeye çalışan, duyarlı ve çevreci, sorumluluk sahibi markaları daha kolay benimsemektedir (Pringle ve Gordon, 2001).

Bu bilgiler ışığıyla bu çalışmada, sosyal medya kullanıcılarının dijital mecralarda yürütülen kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına yönelik algısını ve kullanıcı etkileşimini Instagram mecrası aracılığıyla ölçmek hedeflenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR TARAMASI

1.1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), Dünya’da son 70 yıldır etik sınırları, kapsamı ve geleceği tartışılan bir kavramdır ve ülkemizde henüz yeni karşılığını bulmaktadır (Gürel Boran, 2016).

KSS dendiğinde literatürde çok sayıda farklı tanım bulunmaktadır. Bu tanımlardan en sık rastlanana şöyledir: Sosyal sorumluluk, şirketlerin ekonomik, etik, hukuksal ve gönüllü olarak yapmaları gereken sorumluluk faaliyetlerinin toplamıdır. Ekonomik sorumluluğu karlılık olan şirketlerin etik sorumluluğu, toplumsal kural ve beklentilere uyumlu davranmak, hukuksal sorumluluğu kanunlara uymak ve gönüllü olarak alabileceği sorumluluklar da sosyal sorumluluklardır (Carroll, 1979).

Petkus ve Woodruff ise KSS’yi hem zarardan kaçınma hem iyi davranma olarak tanımlamıştır. Her iki davranış da sosyal açıdan sorumlu bir şirketin yapması gerekenleri özetlemektedir.

KSS, işletmeler tarafından alınması planlanan kararların, topluma etkisinin hesap edilmesi ve karar verme sürecindeki kişisel ve kurumsal karar ve faaliyetlerin tüm sosyal sistem üzerinde yaratacağı olası etkileri değerlendirmektir (Peltekoğlu, 2004: 169-170).

Bir başka görüş, KSS’yi bir şirketin adil ve uygulanabilir bir toplumsal dengenin sürdürülmesini sağlaması ve içinde bulunduğu topluma kazandıklarını iade etmeyi kendi iradesiyle taahhüt etmesi olarak tanımlamaktadır (Frederick, 2006).

KSS, kurumun ahlaki görevlerini ve tüm paydaşlarına karşı sorumluluklarını belirler. Bazı kaynaklarda, sosyal sorumluluk, yönetimin ahlaki görevi ve topluma hesap verebilirliği olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle kurumsal sosyal sorumluluk, işletme açısından ahlaki ve asli bir görevdir (Mary’den aktaran Koçyiğit, 2018).

Avrupa Birliği komisyonu, KSS'yi kurumların sosyal ve çevresel konularda gönüllü olarak kurumsal faaliyetlerinin sosyal paydaşlar yararına kullanıldığı bir kavram olarak tanımlamıştır (İMKB İstatistik Müdürlüğü, 2011).

Dünya Sürdürülebilir İş Konseyi (World Business Council for Sustainable Development) ise KSS'yi, sürdürülebilir ekonomiye destek olmak amacıyla şirket çalışanları ve toplumun birlikte çalışarak uygulaması gereken yükümlülükler olarak tanımlamıştır (Kotler, Lee'den aktaran Şahin, 2019).

KSS, AB tarafından 2001'de yayınlanmış Yeşil Kitap'ta ise kurumların paydaşlarıyla iletişimleri, faaliyetleri, sosyal sorunların gönüllülük esasıyla çözüldüğü bir kavram olarak anılmaktadır (EU, 2001).

Bir diğer tanımda, kurumsal kaynakların gönüllülük esasına göre toplum standartlarını ve refahını yükseltmek için kullanılması olarak bahsedilmektedir (Kotler, Lee, 2017).

Başarılı kurumlar, kendi alanlarındaki uzmanlıklarının yanı sıra, şirket politikaları, pazarlama stratejileri açısından farklı ve kendine özgü değerleri olan kurumlar olmayı hedeflemektedirler. Bunu başaran kurumlar, yaptıkları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile toplumun ve tüketicilerin güvenlerini kazanmaktadırlar (Sen ve Bhattacharya, 2001: 228).

KSS, çok geniş bir alanı kapsayan bir kavramdır. İşletmelerin tüketicilere, hissedarlara/sahiplere/yatırımcılara, çalışanlara, topluma, devlete, tedarikçilere, çevreye ve rakiplere karşı sorumlulukları bu kapsama girmektedir (Joseph, 2005).

KSS anlayışı gereği kurumlar, toplumu, çevreyi etkileyen eylemlerinden sorumlu tutulmalarıdır ve toplum veya çevre bir şekilde bu faaliyetler nedeniyle zarar görürse de bunun sorumluluğunu alarak düzeltmelidirler (Post, Lawrance, Weber, 2002).

Tanımlarda genel olarak bahsedilen ekonomik sorumluluklar, tüketicilerin ihtiyaç duyduğu ve istediği mal ve hizmetleri üretmek ve bundan kabul edilebilir bir kar sağlamak (Carroll, 1979). Bir başka görüŖe göre ise ekonomik sorumluluk sadece kâr

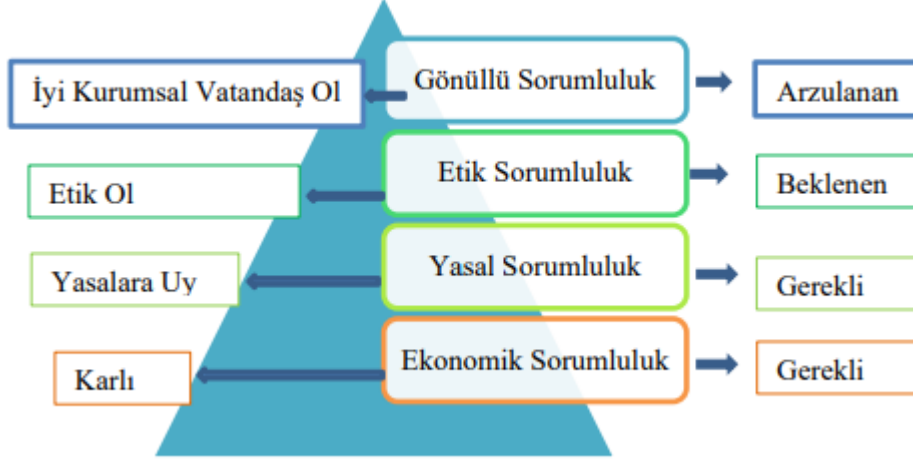
elde etmek anlamına gelmez. Değer üretmek ve satış sürecindeki ekibin eğitimi ve motivasyonu, kaliteli ürünler sunmak için üretim süreçlerinin inovasyonu ve iyileştirilmesi anlamına da gelir (De la Cuesta ve Valor, 2003).

Yasal sorumluluklar, şirketlerin yasalar ve düzenlemelere uymaları, ekonomik görevlerini yasa çerçevesinde sürdürmeleridir (Carrol,1979). Kurumların uymaları gereken yasalar, rekabet, tüketici, çevre, güvenlik yasaları ve paydaşları ile ilgili yasalardır (Özgener, 2004, Lins ve diğerleri, 2017). Çevreye zarar vermeden üretim yapmak, adil çalışma şartları ve adil rekabet, iş ve işçi güvenliği gibi konular bu yasaların gerekliliğidir.

Etik sorumluluklar, tüketicilerin, hissedarların, çalışanların, toplumun adil şekilde ahlaki haklarına saygı gösterilmesi ve korunmasına ilişkin beklentileri içerir. Toplumun ahlak yapısına, geleneklerine, göreneklerine uygun politikaların geliştirilmesi bu kapsamdadır (Ay, 1993).

Hayırsever sorumluluklar ise, gönüllü olarak yapılan ve hayırsever katkıları içeren sorumluluklardır (Carroll, 1979). İşletmelerin kendilerini zorunluluk hissetmeden yasal ve ahlaki beklentilere girmeden, gönüllü olarak yaptıkları faaliyetlerdir (Sığındı, 2013: 501).

Şekil 1.1: Carroll'un Sosyal Sorumluluk Piramidi



Kaynak: Carroll, 1979

Kurumların gönüllü olarak gösterdikleri sorumluluklara dahil olan sosyal sorumluluk faaliyetleri 6 sınıfa ayrılmıştır (Kotler, Lee'den aktaran Yılmaz Sert, 2012).

- 1. Sosyal Amaçlı Teşvikler (Corporate Cause Promotions):** Kurumların bazen farklı bazen de kendi faaliyet gösterdikleri alanlarda sosyal bir konuyla ilgili farkındalık yaratmak için kendi kaynaklarıyla veya bağış toplayarak hazırladığı kampanyalar bu sınıfa girmektedir (Kotler, Lee, 2008). Örneğin, Garanti Bankası'nın caz festivaline verdiği destek bu kapsamdadır.
- 2. Amaca Yönelik Pazarlama (Cause-Related Marketing):** Kurumların satışlarından elde edilen gelirlerin bir kısmının sosyal bir amaca katkı için harcanmasıdır (Kotler ve Lee, 2008). Örneğin; Bir kozmetik firmasının satışlarından elde edilen gelirini meme kanseri taramasına aktarması buna örnektir (Yılmaz Sert, 2012).
- 3. Kurumsal Sosyal Pazarlama (Corporate Social Marketing):** Kurumların toplum refahına dönük konularda maddi destek yerine bilinçlendirme ve davranış değiştirme kampanyaları düzenlemesidir (Kotler ve Lee, 2008). Sigara bırakma kampanyaları,

uyuşturucu ile mücadele gibi konular bu alana örnek oluşturur. 1970’li yıllarda fikirlerin de pazarlanabileceği fikriyle doğmuştur (Kotler ve Zaltman, 1971).

4. **Kurumsal Hayırseverlik (Corporate Philanthropy):** Kurumsal Hayırseverlik olarak da adlandırılan bu alanda kurumların, sosyal bir amaçla Sivil toplum kuruluşlarına (STK) nakit, hibe şeklinde katkıda bulunmasıdır (Kotler ve Lee, 2008). Pazarlama iletişimi için kullanımı doğru olmayan geleneksel hayırseverliğe en benzeyen alandır (Bayraktaroğlu, İlter, Tanyeri, 2009).
5. **Toplum Gönüllülüğü (Community Volunteering):** Kurumların çalışanlar, yöneticiler, ortaklar gibi üyelerinin bir iç iletişim çalışması olarak gönüllülük usulüyle firma adına toplu halde sosyal amaçlar için zamanını ayırmasıdır (Kotler ve Lee, 2008). Özellikle ilaç şirketlerinde yaygın olan bu çalışmalarda çalışanlar, doğa temizliği, çocuklara kitap okumak gibi etkinliklere katılmaktadırlar.
6. **Sosyal Sorumluluk Esaslı İş Uygulamaları (Socially Responsible Business Practices):** Kurumların, toplumun refahını iyileştirmek ve çevreyi korumak için sosyal amaçları destekleyen işlere yatırım yapmaları ve bu tür faaliyetleri benimseyerek uygulamalarıdır (Kotler ve Lee, 2008). Coca Cola’nın geri dönüşebilir ve bitki bazlı hammaddelerden ürettiği bitki şişe bu çalışmaya örnektir (Uğur, 2019).

Gönüllü, etik, yasal veya ekonomik boyutlardan hangisi dikkate alınarak yapılırsa yapılsın KSS çalışmaları, toplum açısından önem taşımaktadır. Yapılan KSS çalışmaları ve projeleri firmaya karşı güveni arttırmaktadır. Firmanın sosyal değerini arttırıp, reklam faaliyetlerine katkıda bulunmakta, medya ile ilişkilerde güçlü konu başlıkları sağlamaktadır (Balta Peltekoğlu, 2007).

KSS projeleri, kurumların genellikle kendi faaliyet alanlarına en uygun alanlarda (çevre, sağlık, eğitim vb.) oluşturdukları projelerle gerçekleşir. Uygun bir alan yoksa da var olan bir problemi çözmek üzere bir alan sahiplenilebilir. Kurumlar bu projeleri gerçekleştirirken güvenilirlik açısından, belirlenen alanda çalışan bir STK ile işbirliği yapabilir veya seçilen alanda uzun soluklu bir hedef belirlendiyse kendi vakfını kurarak ilerleyebilir. STK'ların hali hazırda yürütmekte oldukları çalışmalara sponsor olmak da

tercih edilebilmektedir. Böylece, KSS hem şirkete, hem topluma kazandırır (Koçyiğit, 2018).

KSS, dinamik bir kavramdır ve sürekli gelişmektedir. Bu nedenle de üzerindeki tartışmalar devam etmektedir. Özetle, işletmenin toplam kurumsal sosyal sorumluluğu, firmanın ekonomik, yasal, etik ve hayırsever sorumluluklarının aynı anda yerine getirilmesini gerektirir. Sosyal sorumlu bir firma, kâr etmek, yasalara uymak, ahlaklı olmak ve iyi bir kurumsal vatandaş olmak için çaba sarf etmelidir.

KSS kavramı, her geçen gün gelişmekte ve dünyada da önemi her geçen gün artmaktadır. BM, AB, OECD, gibi kuruluşların yanı sıra fonlar bile bir şirkete yatırım yaparken kriter olarak KSS performans raporlarını incelemektedirler. İngiltere’de KSS bakanlığı bulunmaktadır. Fortune Dergisi ise, her yıl en beğenilen şirketler listesini seçerken bu ölçütü göz önünde bulundurmaktadır (Özgen, 2006).

KSS’nin çevreye zararlı atıklar atan veya tüketicileri yanlış algılarla aldatan sorumluluk sahibi olmayandan sosyal avukat işletmelere doğru 5 farklı düzeyde sorumluluk çeşidi bulunmaktadır (Johnson, 2003).

Şekil 1.2: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği



Kaynak: Johnson, 2003

Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesine göre şirketler; tüm paydaşların sosyal sorumluluklarını karşılamalı, ilkeli bir yaklaşım ve paylaşılan bir değer yaratmalıdır. Ayrıca KSS felsefesi ve stratejisiyle yönetilen bir şirket, kâr ederken sürdürülebilir kalkınmayı sağlamalıdır. Bunun için Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi'nde temel ilkeler tanımlamıştır.

Bu ilkeler; evrensel insan haklarının korunması ve tüm paydaşların haklarına saygı gösterilmesi, ürün ve hizmetlerin çevresel etkilerinin çevre dostu bir bilinçle yönetilmesi ve önleyici yaklaşımların desteklenmesi, işletme faaliyetlerinde rüşvet ve haraç dahil her türlü yolsuzlukla mücadele edilmesi, sendikalaşma özgürlüğünün desteklenmesi, çocuk işçi çalıştırılmasının ve ayrımcılığın önüne geçilmesi olarak ifade edilmiştir (UNGC, 2020).

1.2.KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK YAKLAŞIMLARI

1.2.1.Klasik Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı:

Klasik anlayışta şirketler, kendi faaliyet ve amaçları dışında bir yükümlülük, sorumluluk taşımadıklarını düşünmektedirler. Kar elde ediyorsa, sorumluluk yerine getiriliyordur anlayışı hakimdir (Aktan ve Börü, 2007).

Bu anlayışın sahibi Milton Friedman'dır ve sorumluluğun insanlar için geçerli olduğunu savunmaktadır. Yani kurumun değil, yöneticilerin sorumlulukları olabilir ve bu sorumluluk ancak hissedarlara karşıdır.

Friedman'a göre kaynaklar sosyal olaylar için kullanılırsa dengeler bozulur ve herkes kaybeder. Bozulan dengelerin bir maliyeti olur. Ayrıca sosyal sorumluluk finansmanı çalışanlardan kesilmek zorunda kalırsa çalışanlar da kaybeder. Fiyatlar artarsa tüketici kaybeder. Rakipler arasında varlığı tehlikeye girer. Bu maliyetleri birileri ödemek zorunda kalır. İşletmelerin topluma karşı temel sorumlulukları, kaynakların etkin kullanılmasını sağlayacak ekonomik prensiplere uygun davranmasıdır. Buna etkinlik yaklaşımı da denir (Certo'dan aktaran Özüpek, 2013).

Sonuç olarak bu yaklaşımda her şey kurum lehine düşünülmelidir. Kurum ve hissedarlar esastır. Toplumsal sorunların çoğuna da kar elde edemeyen kurumların yol açtığı savunulmaktadır (Dinçer, 1992).

Sanayi devrimiyle başlayan dönemde, işletmelerin sadece ekonomik sonuçları hedeflemeleri teşvik edilmiştir. Bu bakış açısıyla hem maksimum kar elde edilecek hem

de kurumlar en önemli sorumluluklarını yerine getirmiş olacaktır. Ancak bu kar anlayışı ile bazı kurumların güçlerini kötüye kullanmasına fırsat yaratmıştır (Luthans ve Hodgets, 1972).

1930'lara Büyük Buhran'a kadar bu anlayış devam etmiştir. Sonra güçlerini kötüye kullanan kurumlar için yasal önlemler alınırken, durumdan etkilenenlerin çalışmalarıyla sosyal sorumluluğa yeni bir bakış açısı getirilmiştir. Bilinçlenen, ihtiyaç duyan bu sayede sosyal sorumluluğun önemini kavrayan toplum sorgulamaya başlamıştır (Özüpek, 2013).

1.2.2.Modern Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı:

Modern yaklaşım ise klasik yaklaşımın tersine kurumların kar dışında da sorumlulukları olduğunu söyler ve çevreyi esas alır. Bu yaklaşımda müşteriler/tüketiciler önem taşır. İşletmelerin sosyal sorumluluğu, temas ettiği bütün çevrelerin sorunlarına çözüm konusunda destek vermeyi amaç edinir. Sorunlar sadece ekonomik olamaz. Çevre dikkate alınmazsa uzun vadede doğal kaynaklarla ilgili sorunlar ortaya çıkar (Thomas, 1977).

Bu görüş, işletmelerin toplum çıkarlarını ön plana almaları halinde ekonomik sorunlara da olumlu katkıları olacağını savunur (Kuratko'dan aktaran Özüpek, 2013).

Kurumlar sosyoekonomik varlıklar olmaları sebebiyle sosyal yaşamdan bağımsız tutulamazlar. Bu nedenle toplumu ilgilendiren sosyal sorunlardan da ayrı düşünülemezler. Çünkü bu sorunlara çözüm olabilecek kaynaklara sahiptirler. Bugün topluma yatırım yaparlarsa, uzun vadede ekonomik anlamda da kazanan olacaklardır (Özgener, 2001).

1.3 KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUKLA İLGİLİ KAVRAMLAR

1.3.1 Sosyal Paydaş:

Sosyal Sorumluluk kavram ve tanımlarını daha net anlayabilmek için sosyal paydaş kavramından ve teorisinden bahsetmek gerekmektedir.

Büyük şirketlerin çoğunluğu, iş kârını artıran eylemler üstlenerek hissedar kazançlarını en üst düzeye çıkarmakla yükümlüdür (Friedman, 1962).

Bununla birlikte, değer yaratmak için çalışanları, müşterileri, tedarikçileri, hükümeti ve faaliyet gösterdikleri topluluk gibi diğer ilgi gruplarını da giderek daha fazla dikkate almaktadırlar (Clarkson, 1995; Donaldson ve Preston, 1995; Esrock ve Leichty, 1998).

Genel bir tanıma göre, kurumun kararlarından, uygulamalarından, hizmetlerinden, hedeflerinden bir şekilde etkilenen kişi veya kurumlara sosyal paydaş denmektedir (Saydam, 2005).

KSS faaliyetleri kurumların gelir artışına veya maliyetlerini düşürmeye yardımcı olarak karlılığına ve sürdürülebilirliğine katkı sağlaması beklenmektedir. Ancak literatürde bunun nasıl yapılabileceği konusundaki teorik formüller veya öneriler bulunmamaktadır. Bu yüzden de sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletme karlılığını arttıracacağı teorik olarak reddedilmiştir. Paydaş teorisinin ortaya çıkması ile bu görüş biraz daha yumuşamıştır (Barnett, 2007: 798).

Tanımlamalara göre KSS kavramı iç ve dış tüm paydaşları ifade etmektedir. Paydaşlar, çalışanlar, müşteriler, tüketiciler, hissedarlar, rakipler, tedarikçiler, devlet, toplum ve çevre olarak sıralanabilir (Wood 1990: 86).

KSS kapsamındaki bu paydaşlara yönelik sorumluluklar şu davranışları kapsamaktadır (Yılmaz Sert, 2012).

Çalışanlara karşı sorumluluklarında öncelikle iş güvenliği, sosyal güvenlik imkanları, makul çalışma koşulları, zamanında, adil düzenli ücretlendirme, gelişim ve yükselme fırsatı, adil ve eşit muamele, bireysel farklılıklara saygılı olma, yönetim ve kararlara katılım, şikayetleri dikkate alma gibi konuları kapsamaktadır.

Kurumların paydaşlara olan sorumlulukları kapsamında, **tüketicilere** olan sorumlulukları, ihtiyaca uygun ürün ve hizmetleri kaliteli şekilde sağlamak, ulaşılabilir ve yeterli, düzenli mal akışı, doğru fiyatlandırma, müşteri hizmetlerini kapsamaktadır.

Hissedarlara, yatırımcılara olan sorumlulukları, kurumun faaliyetleri ve finansal durumları hakkında doğru ve düzenli bilgilendirme, kazanç sağlama, gibi konuları kapsamaktadır.

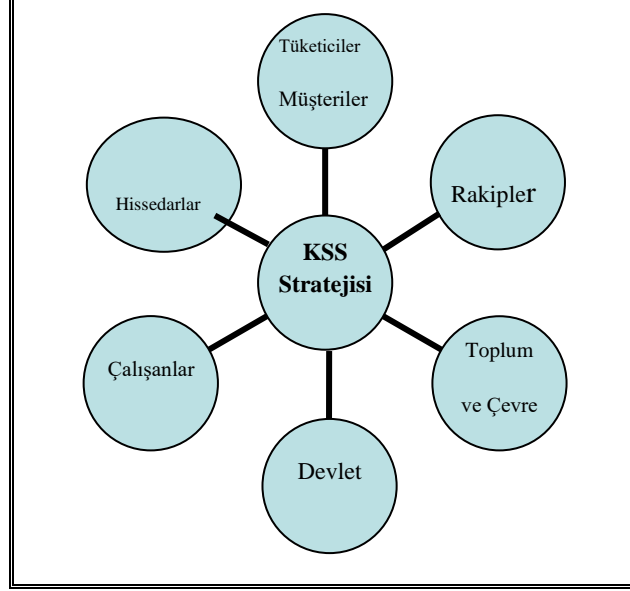
Son olarak **rakiplere** karşı olan sorumluluklar, adil ve dürüst, etik rekabet koşullarının oluşturulması, karşılıklı adil fiyatlandırma ile rekabet, fikir ve mülkiyet haklarına saygı gibi konuları içerir.

Tedarikçilere olan sorumluluklar, adil ve zamanında ücret ödeme, haklarına saygılı olma, tüketicilerin tercihleri konusunda gerekli bilgilendirmelerin yapılmasını kapsamaktadır.

Devlete karşı sorumluluklar kapsamında ise, faaliyet gösterdiği bölgenin problemlerin çözümünde yerel yönetime yardım, rüşvet ve yolsuzluk gibi yasadışı olaylardan kaçınma, vergi ödeme, yasalara uygun davranma ve teşvik etme gibi sorumluluklar bulunmaktadır.

Topluma ve **çevreye** karşı sorumluluklarında, faaliyet gösterdiği çevrenin korunması ve iyileştirilmesi, istihdam sağlama, doğal kaynakların verimli kullanılması, toplumsal olaylara duyarlılık, insan haklarına saygı, toplumun refah düzeyinin yükseltilmesi için çalışmak, hayvan ve bitki türlerinin korunması, çevre kirliliğinin önlenmesi vb. gibi faaliyetleri kapsamaktadır.

Şekil 1.3:Sosyal Paydaşlar



Şekil 3: Wood'dan esinlenilerek hazırlanmıştır. (1990)

KSS yaklaşımlarının temelinde yer alan teorilerin en önemlilerinden biri paydaş teorisidir. Kurumların uygulamalarından etkilenen ve bu uygulamalar üzerinde etki sahibi olan tüm gruplar (tüketici, müşteri, tedarikçi, çalışanlar, sivil toplum kuruluşları) sosyal paydaş olarak adlandırılmaktadır (Freeman, 1984).

Teoriye göre şirketler, paydaşlarına karşı sorumluluk taşımaları ve onları yönetim süreçlerine dahil etmelidirler. Bu yaklaşım, Friedman'ın (1970) da dahil olduğu hissedar teorisi görüşüne muhalefet etmiştir (Pedersen, 2006: 138).

Hissedar teorisi, kurumların öncelikli görevlerinin kendi çıkarlarını ve hissedarlarını, kazançlarını korumak ve karlarını maksimize etmek olduğunu savunur (Friedman, 1970). Friedman, kurumsal sosyal sorumluluk kavramını hayır ve bağış işleri olarak tanımlamakta ve bu şekilde bir sosyal sorumluluk kavramına karşı gelmektedir (L'Etang'dan aktaran Hoştut, 2018).

İngilizcede stakeholder olarak anılan sosyal paydaş teorisinin temelini "stake" kavramı oluşturmaktadır. Türkçe'de fayda, menfaat anlamı taşımaktadır. Bir girişimden elde edilen pay ya da fayda olarak tanımlanmaktadır (Ertuğrul, 2008: 212).

1.3.2. Kurumsal Hesap Verebilirlik

Hesap verebilirlik, kurumların faaliyetleri ile ilgili istendiğinde paydaşlara ve topluma açıklama yapmaya ve varsa ihmalleri, hatalarının sorumluluğunu almaya hazır olmasıdır. (Bivins, 2006)

Bir diğer görüşe göre, kurumsal hesap verebilirlik, bir kurumun araştırılmaya açık olması ve toplum çıkarlarına yönelik hareket ettiğini paydaşlara ve topluma düzenli olarak açıklamasıdır (Güzelcik Ural, 2006). Bir durumdan sorumlu olmak, o durumla ilgili süreç ve sonuçlar hakkında hesap verebilmeyi gerektirir.

1.3.3. Kurumsal Şeffaflık

Kurumsal şeffaflık, hesap verebilirlik kavramı ile benzeşmekle birlikte bazı noktalarda farklıdır. Kurumsal şeffaflık, ticari sırlar dışındaki faaliyetler, kurumsal ve finansal raporların, bilgilerin, zamanında, doğru ve yanlışsız, şeffaf bir şekilde toplum ile paylaşılmasıdır (Tokgöz, 2010).

Günümüzde kurumlar şeffaflık ilkesine uymak amacıyla internet üzerinden yıllık raporlar yayınlamaktadırlar. İnternet sayesinde bu bilgilerin herkes tarafından kolay ulaşılabilir olması sağlanmıştır. İnternet şeffaflık beklentisi yaratmış ve şeffaf olmayı sağlamıştır (Gower, 2006).

1.3.4. Kurumsal Sürdürülebilirlik

Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Komisyonu, 1987 yılında kurumsal sürdürülebilirliği, günlük ihtiyaçların karşılanarak insanlığın ve gelecek kuşakların ihtiyaçlarını tehlikeye atmadan kalkınmayı sürdürülebilir kılmak olarak tanımlamıştır (Atkinson, 2000).

Kurumların bu sürdürülebilir kalkınmaya katkısı ancak sosyal sorumluluk yaklaşımlarıyla sağlanabilmektedir (Onan, Göcenoğlu, 2008).

Genel olarak sürdürülebilirlik kavramı çevre için kullanılmaktadır. Çevresel sürdürülebilirlik, doğal kaynakların, doğanın dengesinin, genetik çeşitliliğin,

ekosistemin ve biyolojik verimliliğin korunması ile mümkün hale gelir (Sönmez, Bircan 2004).

1.3.5. Kurumsal Vatandaşlık

Kurumsal vatandaşlık, kurumların asıl işlevleri olan ticari faaliyetlerini yaparken yasal, etik ve sosyal tüm kurallara uyması ve toplumun beklentilerini yerine getirmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram, 1990'ların sonlarında kullanılmaya başlanmıştır (Aktan, Börü, 2007).

Kurumsal Vatandaşlık kavramı, kurum ve bireylerin eşdeğerde varlıklar olduğunu ve bu nedenle de kurumların da bireyler gibi hak ve yerine getirmesi gereken görevleri olduğunu söylemektedir (Valor, 2005).

1.4 KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK TARİHÇE

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) kavramı, batıdaki gelişmiş ülkelerde yatırımcıların, şirketlerin ve kampanyacıların kaygılarının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıntılı olarak çalışılmamasına rağmen, bazı yazarlar KSS'nin yoksullukla mücadelede ve geliştirmekte olan ülkelere makul davranmada hayati rolünün altını çizmişlerdir (Pataconi ve Weisert, 2013; Visser, 2008).

KSS kavramını ilk olarak H.R.Bowen tarafından 1953 yılında, *Social Responsibilities of the Businessman* kitabında anılmıştır. Bowen, KSS'yi hem yöneticilerin hem işletmenin amaçlarına hem de toplumun beklenti ve değerlerine uygun davranması, bu beklenti ve değerlerle uyumlu politikalar belirleyerek uygulaması, karar vermesi ve faaliyetlerini yerine getirmesi olarak ifade etmiştir. Kurum yöneticilerinin Amerikan toplumunda stratejik bir etkisi olduğunu, kararları ve davranışlarının tüm paydaşlarını, çalışanlarını, müşterilerini etkilediğini dile getirmiştir. Ayrıca sosyal sorumlulukları, halk için politikalar oluşturmak, kararlar almak ve eylemleri takip etmek gibi yükümlülüklerin toplamı olarak görmektedir (Aydede, 2007).

Ancak uygulama olarak bakıldığında sosyal sorumluluk, çok eski zamanlarda da farklı şekillerde hayatımızda yer almıştır. Eski çağlarda günümüz sosyal sorumluluk anlayışı gözlenmemekle birlikte günümüzdeki sosyal sorumluluk kavramının köklerinin hayırseverlik, din ve iş yapış modelleri ile ilgili bilgilerin o döneme dayandığı bilinmektedir (Aydede, 2007).

Sosyal sorumluluk kavramının medeniyetler ve dinlerle hayatımıza girdiği düşünülmektedir. Özellikle dinlerin temelinde yer alan iyilik, adalet, hayırseverlik, çevreyi koruma gibi öğütlerin sosyal sorumluluk kavramının ortaya çıkışında önemli bir etkisi bulunmaktadır (Özgen, 2017).

Mezopotamya, Çin, Antik Yunan, Roma gibi ilk uygarlık dönemlerinde, toplumların davranışlarında etkili olan faktörler, dini inançlar, ahlaki görüşler, kişisel yargılar ve çeşitli yasalar. Sanayi öncesi dönemde sosyal sorumluluk kavramının bu kapsamda varlığını sürdürdüğü bilinmektedir (Korkmaz, 2009).

Sonrasında bu sürece etki eden en önemli dönemlerden biri 18. yüzyılda yaşanan Sanayi Devrimi'dir. James Watt'ın 1765'te keşfettiği buhar makinesi ve 1789 Fransız İhtilali bu devrime zemin hazırlamıştır (Dinler, 2003). Tarım temelli ekonominin sanayileşmesi ile bu dönemde kurumlar öncelikle büyüme ve kar hedeflemişlerdir (Çelik, 2007).

Üretim odaklı süren bu dönem yoğun, çalışan için adaletsiz, işletmeler için kar hedefli, kuralsız sürmüş ve işçi sınıfını ortaya çıkarmıştır.

1800'den II. Dünya savaşına kadar Sanayi Devrimi sonrası dönemde ortaya çıkan işçilerin sömürülmesi ve fakirliğin artması, özellikle İngiltere'de bazı işletmelerin yardım faaliyetlerini hızlandırmıştır. Ayrıca, önemli düşünürlerin çalışmaları önderliğinde hak arama çalışmaları örgütlenip dünyada resmen kabul edilen işçi sendikalarının kurulmasına zemin hazırlanmıştır (Koçyiğit, 2018).

Modern kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının 1920'lerden sonra başladığı birçok kaynak tarafından kabul görmektedir. İşletmeler kar amacı gütmeyen ötesinde sorumlulukları olduğunu, çevreyle etkileşim halinde yapılar olduklarını 20. yüzyıl ile farkında varmışlardır. Sanayi devrimi ile başlayan süreç, 1929 yılında başlayan ve tüm

dünyayı etkileyen ve Büyük Buhran olarak anılan Dünya ekonomik bunalımı ile etkilenmiş, bir sorgulama dönemi başlamış, işletmeler ve toplumun birbirinden ayrı olmadığı ortaya çıkmıştır (Bayraktaroğlu, İltter, Tanyeri 2009). Büyüyen şirketlerin toplumu nasıl etkiledikleri sorgulanmıştır. Bu şekilde, toplumun beklentileri ile ilişkili olarak Sosyal Sorumluluk kavramı hayatımıza girmiştir (Boatright, 2003).

Ancak bu yıllarda, uygulama olarak bakıldığında, kurumsal sosyal sorumluluklar büyük bir ölçüde kanunlara uymak şeklinde algılanmıştır. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra iş dünyası, sosyal sorumluluğu nihayet gerçek anlamıyla anlamış ve çalışanlarına sorumluluklarını fark etmiştir (Koçel, 2003).

Tarih boyunca şirketlerin sadece hissedarlara maksimum finansal getiri sağlama sorumluluğu ve topluma karşı sorumlulukları çeşitli taraflarca tartışılmıştır. Sosyal aktivist gruplar, 1960'lı yıllar boyunca, daha geniş bir kurumsal sorumluluk fikrini savunmuşlardır. Bunun sonucunda 1970'lerin başında Çevre Koruma Ajansı (EPA), Eşit İstihdam Fırsatı Komisyonu (EEOC), Mesleki Güvenlik ve Sağlık İdaresi (OSHA) ve Tüketici Ürünü Güvenlik Komisyonu (CPSC) gibi kurumlar ortaya çıkmıştır. Bu yeni hükümet organları, ulusal kamu politikasının resmi olarak çevreyi, çalışanları ve tüketicileri iş dünyasının önemli ve meşru paydaşları olarak resmen tanıdığını ortaya koymuştur. O günden sonra, şirket yöneticileri hem yasal hem de etik haklar talep eden sürekli genişleyen bir paydaş grubuna karşı yükümlülükleri ile kurum sahiplerine verdikleri taahhütleri nasıl dengeleyeceklerini hesaplamak zorunda kalmışlardır (Carroll, 1991).

KSS fikri, 1960'lı yıllardan sonra kurumların çevrelerine karşı yasal ve ekonomik yükümlülüklerinin ötesinde sorumlulukları olduğunu fark etmesiyle ortaya çıkmıştır (McGuire, 1963). Şirketlerin tüm paydaşlarına karşı etik yükümlülükleri vardır ve toplumun sosyal sorunlarına çare olmayı amaçlayan gönüllülük esasına dayalı çalışmalar yapmaları beklenmektedir (Carroll, 1979, 1991; Lewin ve meslektaşları, 1995; Maignan ve Ferrell, 2001). Tüm bu hususlar kurumsal sosyal sorumluluğun temelini oluşturur.

1970'li yıllarda Frederick, kurumsal sosyal tepkisellik kavramını öne sürmüştür. Bu kavram, kurumsal sosyal sorumlulukların performans yerine motivasyona odaklanmasını önermektedir. Carroll ise 4 aşamalı piramidin (Tablo 1.1) yanı sıra 4 tepki stratejisini reaktif, savunmacı, uyum sağlayıcı ve proaktif olarak ortaya koymuştur (YeonKim, Reber,2008).

İşletmelerin ve toplumun ekolojik çevreyle ilgili bilinci ve sorumluluğunun artmasıyla kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ve çevre bir bütünün parçaları haline gelmiştir (Sönmez, 2004).

Birleşmiş Milletler tarafından başlatılan Küresel İlkeler Sözleşmesi, ülkeleri ve kurumları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yöneltmek için yapılan çalışmalardan birisidir. Bugün itibariyle küresel ilkeler sözleşmesini imzalamış dünyada 10.435 şirket ve 166 ülke bulunmaktadır. Türkiye'de ise 151 şirket ve birçok eğitim kurumu ve STK ile toplam 236 üyesi bulunmaktadır (UN Global Compact, 2020).

Son yıllarda, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri kurumlar açısından çok daha fazla ilgi görmeye başlamıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, batı merkezli, yaygın küresel ticaretle ilgilenen, medeni toplumların kabul etmiş olduğu çok uluslu kuruluşlar tarafından kullanıldığı gibi diğer ulusların kuruluşları tarafından da çok ciddiye alınarak üzerinde durulması gereken bir faaliyet alanıdır (Ip, 2008: 167).

Günümüzde ise KSS, birçok işletmenin stratejik plan ve program çerçevesinde değerlendirdiği önemli bir sosyal, çevresel ve iletişim yatırımdır. Kurumlar artık sadece ekonomik değil, sosyal birer yapıdır (Özüpek, 2005). İşletmeler, bu gündemin bir parçası olabilmek, yaşamlarını sürdürmek için bu gelişmelere uyum sağlamaktadırlar (Koçyiğit, 2018).

1.5 SOSYAL SORUMLU TÜKETİCİ

1960-1980 arası bir zaman diliminde tüketici beklentileri oldukça değişmiştir. İlk yıllarda kitlesel bir tüketicilik tutumu izlerken, sonraki yıllarda ürün ve hizmetlerden kalite beklentileri artmış sonrasında ise daha çevreci, doğal kaynakları koruyan markaları ve ürünleri talep etmişlerdir. Böylece sosyal sorumlu tüketici kavramı ortaya

çıkmaaya başlamıştır. Bunun sonucunda üreticilerin sosyal olarak sorumlu davranmaları teşvik edilmiştir (Punter ve Gangneux, 1998: 197).

21. yüzyıldaki rekabetçi ortamda sürdürülebilirlik garantilenmeye çalışılırken, birey, müşteri ve toplum odaklı yaklaşımlar yükselmektedir. Bugün artık sosyal medyanın da gücü ile hem kurumlar hem tüketiciler açısından iletişim odaklı bir süreç devam etmektedir (Çobanoğlu, Bilgin, Gürdal, 2013).

Webster (1975), “tüketici kendi tüketiminin kamusal sonuçlarını hesaba katan ya da satın alma gücünü toplumsal değişime yol açmak için kullanmaya çalışan tüketici olarak sosyal bilinçli tüketicinin” en kapsamlı tanımını sunmaktadır. Bu tanım, araştırmacıların KSS'yi kavramsallaştırmasıyla uyumlu olduğu için, sosyal açıdan sorumlu tüketici davranışlarını (SRCB), ürünlerin herhangi bir zararlı etkiyi en aza indirmek veya ortadan kaldırmak için istemek üzerine temellendiren bir kişi olarak tanımlamak için uyarlanmıştır. (Mohr, Webb, Harris 2001).

Sosyal sorumlu tüketici, toplum üzerindeki uzun vadeli faydalı etkiyi en üst düzeye çıkarmaktadır. Öyleyse SRCB, KSS'nin bir kişinin tüketim alışkanlıklarını etkileyen kriterlerden biri olarak dahil edilmesini gerektirir. Dolayısıyla, sosyal açıdan sorumlu bir tüketici topluma zarar veren şirketlerden ürün almaktan kaçınır (Mohr, Webb, Harris 2001).

Toplumda egemen olan güç kamuoyu olarak kabul edilmektedir. Kamuoyu, kurumları çevreyi korumaya, sosyal adalete ve yaptığı işin sorumluluğuna götürür. KSS sayesinde kurumlar daha şeffaf ve hesap verebilir olarak faaliyetlerini sürdürebilir ve toplumun tepkisini çekmeden devam edebilirler (Jallow, 2009).

Kurumların ürünlerini pazarlaması için kurumsal vatandaşlık kurumlara yardımcı olabilir. Tüketici davranışları ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri arasında doğrudan bir ilişki söz konusudur. Araştırmalar gösteriyor ki tüketiciler, kurumsal sosyal sorumluluk bilincine sahip olan kurumlara daha fazla yönelmektedirler (Hillier ve meslektaşları, 2007: 20).

2003 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde Auger ve arkadaşları bir araştırma yapmışlardır. Bu araştırmaya göre tüketiciler marka tercih ederlerken kurumların etik üretim, çevreyi koruma, kaynakları verimli kullanma, sürdürülebilirlik, hayvan deneyleri gibi politikalarının kriter olarak değerlendirildiğini ve bu politikaları uygulayabilen kurumların daha çok tercih ederek sorumlu davrandıklarını göstermişlerdir.

Tüketici tercihleri, toplumun gelişmişlik seviyesi ile doğru orantılıdır. Bu tercihler, kurumların bilinçlenmesini sağlamaktadır. Bu bilince ulaşan şirketler, tüketici sadakati, olumlu marka imajı ve pazarda rekabet üstünlüğü gibi avantajlara sahip olmaktadır (Mohr & Webb, 2005).

Ticari kurumların tamamı kar amacıyla kurulmuştur. Ancak tüketicilerin tercihini ve güvenini kazanmanın en önemli yollarından biri itibar sahibi olmaktır. Dolayısıyla günümüzde kar kadar itibar kazanmak da önemlidir. Çünkü itibarlı kurumlar, toplumsal desteğe sahip olabilmektedir.

Kurumsal itibar, müşteriler, tedarikçiler, bankalar, medya ve toplumun kuruma olan inanç ve bağlarını temsil etmektedir (Melewar ve Karaosmanoğlu, 2008).

Zamanla ve sistematik bir stratejiyle elde edilmiş itibar, kurum için soyut bir kimlik yaratmaktadır. Bu da taklit ve rekabet edilmesi zor bir avantaj sağlamaktadır (Visser, Matten, Pohl ve Tolhurst, 2010).

1.5. SOSYAL SORUMLULUĞUN ALGILANMASI

Birçok şirket, kurumsal imajını geliştirmek için KSS iletişimini kullanmaktadır. Bu yüzden de tüketiciler tarafından KSS projeleri arasından gerçekten sorumlu firmaları algılamak zorlaşmaktadır. Bu karışıklık “günahlarını yıkayan” firmaları destekleyip, gerçek KSS inisiyatiflerini daha az etkili hale getirebilmektedir (Parguel, Moreau, Larceneux, 2011).

İlgili literatür incelendiğinde; kurumların hayata geçirdiği sosyal sorumluluk faaliyetleri pazar paylarını, satışlarını, marka imajlarını güçlendirmekte, çalışanlarını motive etmekte, müşteri sadakati arttırmakta ve operasyonel giderleri azaltmaktadır (Kotler & Lee'den aktaran Koçoğlu, Aksoy, 2017).

KSS kampanyaları sırasında karşımıza çıkan en önemli kavramlardan biri etikdir. Bu süreçte hedeflenen amaca ulaşmanın yanı sıra, proje için seçilen celebrity veya influencerların uygunluğu, çalışma koşullarının adil, kurallara ve projenin yapısına uygun şekilde ilerlemesi, kaynakların verimli kullanılması ve iletişiminin makul şekilde yapılması önemlidir. İletişim stratejisi buna göre kurgulanmalıdır. Bir pazarlama yatırımı olarak algılanması, markaya zarar verebilmektedir. Bu nedenle kampanyayı duyurmak yerine kar amacı gütmeyen bir partner ile işbirliği yapmak ve konuşmak yerine konuşulmasını sağlamak önem taşımaktadır (Kotler ve Lee, 2005).

KSS çalışmalarında etik ve çıkar paradoksunda en önemli kriter, firmaların ticari çıkarlarına ve paydaşlarının toplumsal çıkarlarına aynı anda ve birlikte hizmet edebileceği koşulların oluşturulmasıdır. Bu, yöneticiler ve paydaşlar için önemlidir çünkü firmaya sağlayacağı katkıları net bir şekilde anlamadan, firma yöneticilerinin KSS uygulamalarına yatırım yapmaması olasıdır (Burke ve Logsdon,1996).

KSS alanındaki yatırımlar, sadece kurumun paydaşları için değil, aynı zamanda kurumun kendisi için değer yaratmaktadır. Kurum için bu değer yaratılmasının yolu, kurumsal sorumluluğun pazarlanmasıdır. İş hedefleri stratejik pazarlama perspektifinden yönetiliyorsa, sosyal açıdan sorumlu kurumsal davranış ve politikaların tanıtımı yapılabilir (Kotler ve Lee, 2005).

Ancak, bu PR faaliyeti projenin samimiyetine gölge düşürmemelidir. Bu projelerin belirlenen konuya yarar sağladığı muhakkaktır. Ancak, hazırlanan projelere harcanan

bütçeler ve emek göz önüne alındığında markaların kendileri için hedeflediği amaçlara katkısı tam olarak öngörülmebilmektedir.

Çünkü tüketicinin kurumsal sosyal sorumluluk mesajları ile karşılaştığında ne yaptığı, hedeflenen farkındalığın oluşup oluşmadığı, hangi parametreler nedeniyle nasıl davranacağı konusunda çok az bilgi sağlanmıştır (Mohr, Webb ve Harris, 2001).

Tüketicilerin sosyal sorumluluk mesajları karşısında etkileşimleri hangi şartlarda gösterdikleri önemlidir. Çünkü sosyal konular, hassasiyet taşımaktadır ve bunun bir pazarlama faaliyeti olarak gözükmeye çoğu zaman etik problemlere konu olmaktadır (Robin, Reidenbach, 1987).

Bir firma kurumsal sosyal girişimler hakkında övünmemelidir. Birinin hayırseverlik faaliyetlerine katılmak ve paydaşları bilgilendirmek arasında önemli bir fark vardır. Kotler ve Lee bu sorunu stratejik bir perspektiften kabul eder ve eski bir çözüm sunar: *“İyi şeyler yapın ve başkalarının bu konuda konuşmasına izin verin. Başkalarından bir ödül aldığınızdan veya web sitelerinde size teşekkür ettiklerinden emin olun.”*

Ayrıca, eğer iyi şirketler iyi işler için ödüllendirilirse, bu diğer şirketleri topluma değer yaratmada uygun davranmaya teşvik edecektir (Stoll, 2002). Tam tersi için, tüketicilerin sosyal ilişkilerinde samimiyetsiz algılanan firmaları cezalandırdığını gösteren bazı araştırma kanıtları da bulunmaktadır (Becker, Olsen ve meslektaşları, 2006; Brown ve Dacin, 1997; Sen ve Bhattacharya, 2001). Yani, sosyal açıdan sorumsuz davranış, şirketlere ve ürünlerine yönelik olumsuz ahlaki duygusal tepkiler ortaya çıkarabilmektedir (Grappi, Romani ve Bagozzi, 2013).

Diğer bir deyişle, tüketiciler, insanlarla ilişkilerini oluşturduğu gibi markalarla da ilişki kurma eğilimindedir (Aaker ve meslektaşları, 2004). Bu, KSS girişimlerinin ardındaki motivasyon ve karşılık gelen kurumsal kimliğin tüketiciler için neden önemli olduğunu açıklar (Bert Van De Ven 2008).

Sonuç olarak, bir şirketin davranışı çarpık, yozlaşmış veya güvenilir, sorumlu gibi ahlaki terimlerle değerlendirilir. Bu nedenle, bir firmaya KSS girişimleriyle ilgili iletişiminin güvenilirliğine dikkat etmesi tavsiye edilir. Örneğin, bir petrol şirketinin yeşil bir şirket olarak algılanma derecesi, petrolün sürdürülebilir olmayan şekilde sömürülmesinin kaç yıl boyunca petrol şirketinin ana faaliyeti olacağı gerçeği ile sınırlıdır. Erdemli bir şirket kavramı, bir şirketin algılanan ve gerçek kimliği arasındaki muhtemel boşluğun merkezi rol oynadığı bir kurumsal kimlik modeli ile ilgilidir (Bert Van De Ven, 2008).

Bir diğer görüşe göre, pazarlama aracı olarak kurumsal sosyal sorumluluğun değeri üç ana sebepten dolayı belirsizliğini korumaktadır. Birincisi, tüketicilerin sosyal sorumlu işletmelere, tekrar satın alım veya olumlu sözlerle destek vermeye istekli olduklarına dair çok sınırlı kanıt vardır. İkincisi, tüketicilerin sosyal açıdan sorumlu kurumsal davranışları tanımlaması hakkında çok az şey bilinmektedir. Üçüncüsü, kurumsal sosyal sorumluluklar çoğunlukla ABD'de araştırılmıştır; Bu nedenle, bu kurumsal eylemlerin organizasyonu sınırlar boyunca tüketiciye pazarlamanın bir yolu olarak uygunluğu belirsizliğini korumaktadır. Bu uyarılara karşı, çalışma Fransa, Almanya ve ABD'deki tüketicilerin sosyal olarak sorumlu işletmelere aktif destek vermeye ne kadar istekli olduklarını incelemiştir (Maignan 2001).

KSS kampanyaları oluşturulurken, firmanın değerleri, vizyonu, faaliyet alanı hesaba katılır ve doğru ve samimi algılanması için bu doğrultuda bir alan seçilir (Robin, Reidenbach, 1987) .

KSS'nin etkinliğinin gerçek hayattaki etkileşim kriterlerinden en önemlisi satın almayı desteklemesidir. Tüketicilerin satın alımını etkilemeden önce bir firmanın sosyal sorumluluk seviyesinin farkında olunması gerekmektedir. Ancak KSS ölçümü zor bir kavramdır. Farkındalık eksikliği, KSS'ye karşı tüketici duyarlılığının ana engelleyicisi olabilir.

1999 Cone Roper Trend Raporu, tüketicilerin pazarlamaya katılmaları konusundaki tüketici tepkilerini incelemektedir (Cone Communications Press Release, 1999).

1993'ten bu yana her yıl, ankete katılanların en az yüzde 80'i, umursadıkları bir amaca destek verirse bir firmanın daha olumlu bir imaja sahip olacağını bildirmiştir.

Sosyal ve politik olarak aktif tüketicilerin, sosyal sorumlu olan ve pazarlama yapan firmalar için daha olumlu düşündüğü ve aksi durumda sosyal sorumlu şirketleri desteklemek için markaları veya perakendecileri değiştirme olasılıklarının daha yüksek olduğu ortaya konmuştur. Roper'ın Yeşil Ölçer Çalışması da benzer bir bulgu ortaya koymuştur.

Ross ve meslektaşları, tüketiciye nedensel pazarlamaya tepki konusunda iki anket yapmıştır. 225 kişiden oluşan bir örneklem ile yapılan görüşmelerde Ross, Stutts ve Patterson (1990-91), yüzde 49'unun bir firmanın desteklediği alanın, bir ürünü satın almaları için birincil neden olduğunu belirtmiştir. % 54'ünün ise, gelecekte nedensel bir tanıtım sonucu yeni bir marka denemekten etkilenmeleri muhtemeldir.

Ulusal bir telefon çalışmasında, Smith ve Alcorn (1991), katılımcıların neredeyse yarısının (% 46) markalarını, kar amacı gütmeyen kuruluşlara bağış yapan şirketleri desteklemek için değiştirebileceklerini bildirmiştir.

Katılımcıların üçte biri (%30), üreticinin hayırsever nedenlerle bir alanı desteklediğinden dolayı zaman zaman ürün aldıklarını belirtmiştir.

Creyer ve Ross (1997) ilköğretim velilerine anket yapmıştır. Ankete katılanların şirketlerin etik olarak iş yapmalarını beklediğini ve bunu önemli bir sorun olarak gördüklerini ortaya koymuşlardır. Ayrıca, katılımcılar etik bir şirketin ürünleri için daha yüksek fiyatlar ödeyeceklerini belirtmişlerdir.

Bu araştırmayı özetlemek için anket sonuçları, çoğu tüketicinin hayırsever olan ve bağışta bulunan firmaları takdir ettiklerini ve ödüllendirdiklerini söylediklerini göstermektedir. Tüketiciler ayrıca firmaların çevreyi korumalarını ve etik davranmalarını beklediklerini ve bazen satın alma kararlarını bu faktörlere dayandırdıklarını bildirmektedir (Mohr, Webb, Harris 2001).

Sosyal sorumluluk konusundaki akademik tartışmadaki bir sonraki aşama, KSS'den elde edilen faydaların açıklığa kavuşturulması ve nicelleştirilmesine odaklanmıştır. KSS ve kârlılık arasındaki ilişkinin ampirik analizleri 1970'lerin ortalarında ortaya çıkmaya başlamış, ancak fikir birliğine varılamamıştır (Ullmann 1985, Wood ve Jones, 1994).

Swaen ve Chumpitaz (2008), KSS yoluyla kazanılan pozitif itibarın, ürün ve hizmetlerin algılanan kalitesini belirleyebileceğini ortaya koymuştur. Bu bulgu, Brown ve Dacin'in (1997), toplumsal yükümlülüklerini yerine getiren bir şirketin (örneğin çevreyi korumak veya yerel toplulukta yer almak gibi) tüketicilerden olumlu şirket değerlendirmeleri alabileceği sonucunu desteklemektedir (Palihawadana, Oghazi, Liua 2016).

KSS stratejilerinin değerlendirilmesi, hem kurumların başarısı açısından hem de genel olarak KSS algısının oluşması açısından önemlidir. Bir görüşe göre, stratejik bir KSS çalışmasını ölçmek için 5 boyut belirlenmiştir. KSS faaliyetlerinin değer yaratmaya olası katkılarını değerlendirirken, merkezilik, özgüllük, proaktivite, gönüllülük ve görünürlük kriterleri göz önünde bulundurulmaktadır.

Merkezilik, bir KSS politikası veya projesi ile firmanın misyonu ve hedefleri arasındaki yakınlık ölçüsüdür (Ansoff, 1977). Örneğin, bir ilaç firması tarafından yeni ilaç araştırmaları ve testleri için harcanan fonlar yüksek bir merkeziyete sahiptir. Verilen eylem veya kararların firmanın hedefleri ile tutarlı olup olmadığını ortaya koyarak kuruluşa geri bildirim sağlar (Burke ve Logsdon, 1996).

Özgüllük, kurumun özel avantajlarını yakalayabilme ve bir KSS programının faydalarını yakalama veya içselleştirme yeteneğini ifade eder (Burke ve Logsdon, 1996).

Proaktiflik, kriz olmadan ekonomik, teknolojik, sosyal ve politik eğilimleri öngörerek planlanma kabiliyetidir. Proaktivite uzun süredir iş stratejistleri tarafından planlama ve tarama sistemlerinin önemli bir özelliği olarak tanımlanmaktadır (Quinn, 1980, Andrews, 1980, Cooper ve Schendel, 1976).

Gönüllülük, isteğe bağlı karar verme kapsamıdır. Genel olarak, hayırseverlik katkılarının gönüllü olduğu varsayılır; ancak yöneticiler sık sık favori hayır kurumlarına

katkıda bulunmak için sosyal ağ baskısına maruz kalırlar (Burke, Logsdon, Mitchell, Reiner ve Vogel, 1986).

Görünürlük ise, hem bir ticari faaliyetin gözlenebilirliğini hem de firmanın iç ve dış paydaşlar tarafından tanınma yeteneğini ifade eder. Medya görünürlüğü buna bir örnek olabilir. Ancak bunun avantajları yanı sıra dezavantajları da bulunmaktadır.

Normal iş faaliyetlerini içeren olumlu görünürlük biçimleri arasında olumlu medya yansımaları, kazanç duyuruları, hisse senedi fiyatı artışları ve başarılı yeni ürün lansmanları yer alır. Olumsuz görünürlük örnekleri arasında da, hükümetle sözleşme hilesi soruşturmaları, şirket yetkililerinin iddianamesi veya cezalandırılması, zehirlenme vakaları ve diğer ticari terörizm türleri veya atık bertaraf alanlarında toksik kirlenmenin açıklanması gibi olumsuz detaylar olabilir (Burke ve Logsdon, 1996).

Bugüne kadar yapılan ampirik çalışmalar öncelikle KSS ve finansal performans (özellikle kısa vadeli karlar) arasındaki bağlantıya odaklanmıştır. KSS ile firmanın stratejik çıkarları arasındaki ilişkileri belirlemek için bu şekilde daha kapsamlı kriterler oluşturulması hedeflenmiştir. Ancak tüm KSS çalışmaları elbette ki stratejik değildir ama stratejik olması paydaşlar, kurum ve toplum için değerlidir (Burke ve Logsdon, 1996).

İş dünyası ve klasik literatür, KSS'nin kısa vadeli maliyetler getirmesine rağmen, uzun vadede firma için yatırım olduğunu iddia etmektedir (Davis 1977, Steiner 1980).

1.6.1 Presor Ölçeği (The Perceived Role Of Ethics and Social Responsibility)

Etik ve sosyal sorumluluk iç içe geçmiş karmaşık yapıdaki kavramlar olduğundan Kraft ve Jauch (1992) etik ve sosyal sorumluluğun algılanan rolünü ölçen bir ölçek geliştirmişlerdir. (PRESOR). Ölçek, Sosyal sorumluluk ve karlılık, uzun dönemli kazançlar ve kısa dönemli kazançlar değişkenleri ile çalışmaktadır (Singhapakdi, Vitell, Rallapalli, Kraft, 1996).

Tablo 1.1: PRESOR Ölçeği

Factor 1 – “Social responsibility and profitability”

Social responsibility and profitability can be compatible.

To remain competitive in a global environment, business firms will have to disregard ethics and social responsibility.

Good ethics is often good business.

If survival of business enterprise is at stake, then ethics and social responsibility must be ignored.

Factor 2 – “Long-term gains”

Being ethical and socially responsible is the most important thing a firm can do.

A firm’s first priority should be employee morale.

The overall effectiveness of a business can be determined to a great extent by the degree to which it is ethical and socially responsible.

The ethics and social responsibility of a firm is essential to its long term profitability.

Business has a social responsibility beyond making a profit.

Business ethics and social responsibility are critical to the survival of a business enterprise.

Factor 3 – “Short-term gains”

If the stockholders are unhappy, nothing else matters.

The most important concern for a firm is making a profit, even if it means bending or breaking the rules.

Efficiency is much more important to a firm than whether or not the firm is seen as ethical or socially responsible

Kaynak: Kraft ve Jauch, (1992)

1.7.KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLETİŞİMİ VE DİJİTALLEŞME

1.7.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi

Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi, kurumlar ve paydaşlar arasında bir köprü oluşturmaktadır. Kurumların KSS uygulamalarının ve diğer mesajlarının kurumun paydaşlarına ulaşması, onların sürece dahil edilmesi önem taşımaktadır ve hedeflenen algının oluşturulmasında önemli bir yapı taşıdır (Hoşnut ve Deren Van Hef Hof, 2016).

İlk olarak 1972’de Fortune Dergisi tarafından ABD’de düzenlenen bir seminerde kullanılan kurumsal iletişim (corporate communication) kavramı 1980’li yıllara kadar pek az kuruluş ve yayın tarafından benimsenmiştir (Yamauchi, 2001).

Destekleyen bir başka görüşte KSS iletişimi, kurumsal sorumluluk uygulamalarının ve mesajlarının paydaşlara ulaşması, paydaşların bu sürece dahil edilmesi ve kurumla ilgili olumlu algı oluşturmak için önemli bir işlev üstlenmektedir (Gümüş ve Öksüz, 2009).

Kurumların KSS etkinliklerinden toplumun ve paydaşların haberdar olması KSS'nin yapısı açısından önemlidir (Het Hof, Çabuk, 2011). Ancak kurumların yaptığı hayırseverlik faaliyetlerinin görünürlüğü olmaması KSS ile arasındaki temel fark olmakla birlikte, toplumun etik bakışı açısından da önemli bir çizgidir. Hayır işleri de topluma fayda sağlar ama geri dönüşü ve iş sonuçlarını nasıl etkileyeceği stratejik olarak düşünülmemiştir (Yazar'dan aktaran Yılmaz Sert, 2012).

Kurumsal İletişimin dolayısıyla da KSS iletişiminin en önemli aracı basın olmuştur. Yazılı ve görsel basın yıllar boyunca halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim birimlerinin mesajlarını paydaşlarına iletebileceği en direkt ve doğru kanallar olmuşlardır. Ancak son yıllarda konvansiyonel basın olarak adlandırdığımız bu kanallar etkinliğini kısmen kaybetmektedir. Teknolojinin gelişmesi ile İletişim de dijitalleşmiştir. Bu etkinlikler, günümüzde dijital medya ve sosyal medya üzerinden sürmektedir.

Günümüzde birçok şirket ve kurum, başarılı ve amacına ulaşan KSS projeleri hayata geçirmektedir. Ama bu başarıyı kampanya mesajlarını paydaşlara iletmede ve topluma yaptıklarını iletme konusunda bu başarıyı gösterememektedir. Konuya ilişkin bir mesaj gönderilmezse veya yanlış gönderilirse kurumların KSS konusundaki tüm çabaları boşa çıkabilir (Tench, Sun ve Jones, 2014).

KSS kampanyalarının iletişimi kurumun sadece itibar ve imaj kazanması için değil, toplumsal duyarlılığa katkısı nedeniyle de önem taşımaktadır (Balta Peltekoğlu ve Tozlu, 2017).

Sosyal olarak sorumlu davranan kurumların, sosyal sorumluluk kapsamında hesap verebilir, açık ve şeffaf olmaları beklenmektedir. Bu nedenle birçok kurum yıllık olarak sürdürülebilirlik raporlarını açıklamaktadır. Bu raporlar şirketlerin ekonomik, sosyal, çevresel ve yönetim performans bilgilerine ilişkin bilgileri ve harcadıkları enerji

miktarları ve bu kaynakları ne şekilde yerine koydukları, dolayısıyla sosyal sorumluluk projeleri ile ilgili bilgileri içermektedir (Hoştut, 2016).

Bu noktada firmalar önemli hale gelen KSS faaliyetlerini yerine getirirken tüketiciye, topluma, çalışanlara, müşterilere medya yoluyla ulaşmakta ve günümüzde de medyanın en önemli ayaklarından biri olan sosyal medyadan oldukça fazla bir şekilde yararlanmaktadırlar (Tekin, 2018). Özellikle kurumsal sosyal sorumluluk iletişimde sosyal mecralardan Instagram'ın daha yoğun kullanıldığı gözlemlenmektedir.

1.7.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminde Dijitalleşme

Yeni iletişim teknolojileri ve internetin hayatımıza girmesiyle, mecralar, iletişim ve etkileşim şekilleri de farklılığa uğramıştır. Bu farklılıklar pazarlama iletişimi stratejilerini derinden etkilemiştir (Keller, 2009).

Kurumların mesajlarının tüketiciye ulaşması için bugüne kadar TV, gazete, dergi, radyo gibi kanallar kullanılmıştır. Ancak, sağladığı hız ve daha geniş kitleye ulaşma vaadi nedeniyle dijital mecraların önemi hızla artmaktadır.

Konvansiyonel dediğimiz geleneksel medya için tüketiciler pasif gözlemcilerdir. İnternet ve çevrimiçi platformlar ise tüketicilerin aktif gözlemci ve katılımcı olma fikrini savunurlar (Alikılıç, 2011).

Geleneksel medyada iletişim tek taraflı yürüdüğünden amaç sadece paydaşları bilgilendirmektir. Bu paydaş bilgilendirme stratejisinde iletişim, kurumdan paydaşlara tek yönlü olarak gerçekleşmekteydi ve bilginin yayılması hedeflenmekteydi. Kurumlar, anlatıyor ama dinleyemiyordu (Grunig ve Hunt, 1984: 23).

Bu şekilde tek taraflı stratejiyi benimseyen şirketler kamuoyunu bilgilendirmek için aktif bir şekilde basın toplantıları düzenler, bültenler, içerikler paylaşırlardı. Aynı zamanda medya için haberler üretir ve çeşitli dökümanlar, yayınlar, görseller ve görüntüler gönderirlerdi (Morsing ve Schulz, 2006).

İnternetle birlikte dijital medya, bloglar, sözlükler, dijital ansiklopediler, dijital kütüphaneler ve sosyal medya hayatımıza girmiştir. İnternetin sağladığı bu olanaklar

birçok yönüyle konvansiyonel medyanın önüne geçmektedir. Masaüstü bilgisayarlar, laptoplar sonra akıllı mobil telefonlar ve tabletlerin hayatımıza girmesiyle son 10 yılda iletişim büyük oranda bu mecralarda sürdürülmektedir.

Ancak yeni medyanın bazı dezavantajları olabilmektedir. Tüketicinin katılımcı ve aktif olması nedeniyle bu interaktif ortamlarda algıyı yönetmek daha zor olabilmektedir. Sosyal medyada bir nevi ağızdan ağıza pazarlama süreci işlemektedir. Çünkü sosyal medya ve internet mesajların hızla ve geniş kitlelere yayılmasını sağlamakta bu da, algıyı oluştururken pek çok riski barındırmaktadır (Şahin, 2014).

Dijitalleşme ve sosyal medya işleri hızlandırdığı kadar şeffaflaştırmıştır. Tüketicilerin de bu anlamda beklentileri gün geçtikçe yükselmektedir. Dijital devrim ile birlikte markaların, kurumların daha fazla erişilebilir ve daha şeffaf olması beklenmektedir. Gelecek yıllarda hedeflenen ise bu iletişimin markalarla tüketiciler arasında tam anlamıyla bir diyalog haline gelmesidir. Tüketiciyi daha fazla dinlemeye imkan tanıyan dijital devrim yapılan sosyal sorumluluk çalışmaları ile ilgili mesajların çok hızlı bir şekilde şirket içinde ve dışında; web siteleri, sosyal medya, forumlar, anketler, sözlükler gibi birçok platformda yayılmaktadır (Digitalage.com, 2018).

1.7.3. İnternet ve Sosyal Medya

İnternetin kullanılmaya başladığı 90'lı yıllarda bilginin dünyaya yayılma şeklinde köklü değişiklikler yaşanmıştır (Kramer ve Winter 2008).

İnternetin ilk dönemi olan 1.0, kullanıcıların içeriğe hiçbir katkısının olmadığı dönemi ifade etmektedir (Choudhury, 2014). Web 2.0 dönemi ise, iletişimin çift yönlü bir etkileşime dönüştüğü ilk dönemdir. 2.0 ile içeriğin kullanıcılar tarafından değiştirilip geliştirildiği dönem başlamaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Geçtiğimiz yüzyılın sonlarına doğru hayatımıza giren internet, hızla gelişmiş, haberleşme ve bilgi kaynağı olarak hızla birçok şeyin yerini almaya başlamıştır.

İnternet, international (uluslararası) ve network (ağ) kelimelerinden oluşmaktadır. (Dedeoğlu, 2016). Günümüzde internet destekli tüm cihazların bağlanabildiği internet, ticaret ve eğitime de oldukça katkı sağlamıştır (Kırık, 2013).

Web 2.0 devri, sosyal medya platformlarının yükselişinin önünü açmıştır (Muntinga, Moorman, Smith 2011). Bu platformların en büyük özelliği kullanıcıların içerik oluşturması ile gelişim göstermesidir. Sosyal ağ siteleri kişisel profiller oluşturularak, arkadaşlarını, meslektaşlarını bu profile davet ederek bağlantı kurdukları ve birbirlerini takip ettikleri uygulamalardır (Kaplan, Haenlein, 2010). Kullanıcılar bu platformlarda kişisel paylaşımların yanı sıra markalar ve kurumlarla ilgili paylaşımlar da yapmaktadırlar (Muntinga, Moorman, Smith 2011).

Sonrasında semantik web olarak da anılan Web 3.0 bilgi odaklı süreci içerir. En son süreçte fiziksel disklerden uzaklaşıp, tamamen sanal networkler üzerinde kurulu olan intelligent web de denilen Web 4.0 hayatımıza girmiştir. Web 4.0 özellikle kodlanan yapay zeka ile sorunları tespit edebilir ve çözümler üretebilir. (Esmacalisir.com, 2018).

Sosyal medya kavramı 2005 yılında hayatımıza girmiştir. Etkileşim odaklı, kullanıcıların içerik üretebildiği, değiştirebildiği, katkıda bulunabildiği, internet tabanlı iletişim kanallarına sosyal medya denmektedir (Carr ve Heyes, 2015).

Sosyal medya, pazarlamacının, içerik hakkında sohbetler oluşturmak amacıyla ilginç, ilgili ve tanımlanmış bir kitle için yararlı olacak içerikleri oluşturarak, iyileştirerek ve güçlendirerek tüketicilerle doğrudan bağlantı kuracağı bir mekanizmadır. Bu tür girişimler, kesintisiz ve tutarlı müşteri deneyimi yaratmak için birden fazla kanalı entegre eden çok kanallı pazarlama ile desteklenmelidir (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2011 P.111-112).

Zamanla sosyal paylaşım siteleri, kullanıcıların oluşturduğu çevrimiçi ağların en önemli iletişim araçları haline gelmiştir (Lee ve diğerleri 2015).

Evans'a (2008) göre sosyal medya katılımcıların fikir ve deneyimleri üzerine kurulmuş olan, benzerlikler üzerine içten konuşma ortamı sağlayan, temelinde paylaşım olan, katılımcıların ortak bir noktada bütünleşmesini ve çoğunlukla da daha iyi seçim yapabilmek için daha çok bilgi edinme imkânı tanıyan online platformlar olarak tanımlanmıştır (Evans, 2008).

Sosyal medya ile tüketiciler, tüketim kültürünün pasif oyuncusu olmaktan çıkmış, aktif pozisyona geçiş yapmıştır. Sosyal medyayı şekillendiren konuma geçen tüketiciler kültürel anlamlar oluşturmakta tarafından şekillendirilen sosyal medya, çok sayıda kültürel anlam oluşturmakta ve tüm pazarlama dünyası da dahil olmak üzere herkesi etkilemektedir (Lee ve Lau, 2018: 139).

Sosyal medya, iletişim ve paylaşım içerisinde olan kullanıcılar sayesinde her geçen gün etkileşim potansiyelini arttırmaktadır. Bu sayede sosyal ağ ve gruplar ile insanlar kurumlarını tanıtmaya, arkadaş ilişkileri kurma şansı yakalayabilmektedir. Ayrıca, ürün servisi, fikir ve nesnelere içeriğine ilişkin bağlılık göstermektedirler (Solis, 2008: 6).

Bir görüşe göre, sosyal medyada birbirleriyle sınırsız paylaşım ve iletişimin temelinde beş özellik bulunmaktadır (Gürsakar, 2009: 23-24; Mayfield, 2008: 5; Lerman, 2007: 16-28).

1. **Katılım:** Sosyal medya, sağladığı etkileşim içerisinde geri bildirimde bulunmayı ve katkı vermeyi kolaylaştıran bir yapıdadır.
2. **Açıklık:** Kullanmak, içeriğe erişmek, karşılık vermek açık ve kolaydır. Nadiren kullanıcılar engellenir.
3. **Karşılıklı Konuşma:** Geleneksel medyanın aksine çift yönlü bir iletişim söz konusudur.
4. **Topluluk:** Bazı konularda normalde geleneksel medyada haftalar sürebilecek bir lobi faaliyeti saatler içerisinde hızlıca oluşabilmekte toplulukların hızlıca etkin bir iletişim kurmalarını sağlamaktadır.

5. **Bağlantısallık:** Sosyal medya, kullanıcılarına farklı sitelere, kaynaklara ve kişilere link paylaşma imkanı vererek kapsamlı bir iletişimden faydalanma imkânı sağlar.

Sosyal medya ayrıca, toplumun davranışlarını etkilemesi bakımından da oldukça önemli bir mecradır (Kirschenbaum, 2004: 99).

Sosyal medyanın günümüzde birçok çeşidi olmasına rağmen sosyal ağlar, bloglar, wikiler, podcastler, forumlar, içerik toplulukları ve mikroblog en önemlileri olarak ifade edilebilir. Söz konusu tüm sosyal medya mecralarının hem Türkiye’de hem de dünyada kullanımını gün geçtikçe artmaktadır.

Akıllı telefonlarla hayatımıza giren mobil iletişim kavramı ise sosyal medyanın gücünü arttırmaktadır. Çünkü sosyal ağlara her an ulaşılabilirlik ve etkileşim imkanı vermektedir (Lup, Trup ve Rosenthal, 2015).

Sosyal medyanın hızla gelişmesi ve bir mecra haline gelmesi, işletmelerin pazarlama stratejileri ve tüketici politikalarının da gelişiminde önemli rol oynamaktadır. Çünkü bu sayede potansiyel müşteri kitlesi genişlemektedir. Sosyal ağlarda ürün ve markalarla ilgili deneyimlerini ve önerilerini paylaşan tüketiciler yeniliklerin farkına varabilirken sosyal ağlar, markalar için de strateji geliştirmesi ve faydalanması gereken yeni bir pazarlama mecrası haline gelmiştir (Terkan ve Saygılı, 2017: 1156).

Yeni mecrada ürün ve hizmetlerin geleneksel yöntemlerle pazarlanması yeterli olmamaktadır. Bu mecrada her şey daha hızlı ve etkileşim halindedir. Tüketiciler devamlı iletişim halinde olmayı beklemektedir (Akkaya, 2019)

Alternatif basın gibi bir iletişim mecrası haline gelen sosyal medya pazarlamacılar tarafından da keşfedilmiş ve marka ve kurumlar hakkında iç görü ve veri toplayabilecekleri önemli bir kaynak haline gelmiştir.

Sosyal medya kullanımı ile ilgili istatistikler incelendiğinde, kullanıcı sayısının gün geçtikçe arttığı ve insan hayatının vazgeçilmez bir parçası haline geldiği ortaya çıkmaktadır. WeAreSocial ve Hootsuite tarafından 248 ülkeden toplanan verilerle

hazırlanan ve son olarak Ocak/2020’de yayınlanan “Digital 2020: Global Digital Overview” raporunda, internet ve sosyal medya kullanıcı istatistikleri, Dünya nüfusunun %59’u olan 4.4 milyar kişinin internet kullanmakta, %49’u olan 3.8 milyar kişinin ise aktif olarak sosyal medya kullanmakta olduğunu göstermektedir. Bu kişilerin günde ortalama internet kullanımı 6 saat 43 dk’dır (We Are Social, 2020).

Aynı araştırmanın Türkiye raporuna göre ise, 83.8 milyon nüfusa sahip Türkiye’de nüfusun %74’üne tekabül eden 62 milyon internet kullanıcısı ve %64’ünü oluşturan 54 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Türkiye nüfusunun %94’ü mobil cihazlar üzerinden internet kullanmaktadır. Türkiye’de günde ortalama internet kullanımı 7 saat 29 dk olmakla birlikte sosyal medya kullanım süresi ortalama 2 saat 51 dakikadır (We Are Social, 2020).

1.8. KULLANICI ETKİLEŞİMİ

2006 yılında ARF (Advertising Research Foundation) tarafından “etkileşim” kavramı yeniden tanımlanmıştır ve bir marka fikrine öncülük etmek şeklinde ifade edilmiştir. Bu dönüşüm, sosyal medya ve mobil cihazların etkisinin bir sonucudur. Etkileşim, artık sadece bir markadan tüketiciye giden tek yönlü bir iletişim değildir (Fulgoni, 2006).

Tüketicilerin geri bildirim alanları ve olanakları genişlemiş ve çift yönlü bir hal almıştır. Bu aşamada önemli olan etkileşimleri doğru ölçmektir. Çünkü beğeni, paylaşım, görüntüleme, tıklama, yorum bırakma gibi çok sayıda metrik bulunmaktadır. Bunlar yorumlanırken yanıltıcı olabilmektedir (Fulgoni, 2006).

Kullanıcı etkileşimi, kaynak ve kullanıcı arasında, herhangi bir zaman aralığında gelişen duygusal, bilişsel ve davranışsal bağlantı olarak tanımlanmaktadır. Teknolojik bir kaynağa sahip olan kullanıcı etkileşimi, sadece tek bir etkileşimin nasıl ortaya çıktığı değil, insanların teknoloji ile nasıl bir ilişki kurdukları ve hayatlarına nasıl ve neden entegre oldukları ile ilgilidir (Attfield, Kazai, Piwowarski, Lalmas, 2011).

Sınırsız bilgiye erişme imkanı sağlayan sosyal mecralarda tüketiciler, etkileşimde oldukları markalar üzerindeki etkilerini her geçen gün arttırmaktadırlar (Muñiz & Schau 2007; Cova ve Dalli 2009). Üstelik bu etkileşimler, geleneksel pazarlama ve reklamcılık çıktılarına oranla daha güçlü bir etkiye sahiptir (Chiou ve Cheng 2003; Villanueva ve meslektaşları, 2008).

Sosyal medyada kullanılan içeriklerde kullanılan dil, konu, görsel ve işitsel unsurlar ve üslup faktörü tüketicilerin o paylaşımlara verecekleri etkileşim düzeyi konusunda belirleyicidir. Ek olarak, mesajın içeriğinin bilgi vermesi, eğlence unsuru barındırması, güvenilir olması, ekonomiye faydası ve değerler konusunda hassas olması yine etkileşim düzeyini etkileyen faktörlerdir (Ducoffe, 1996, Ling ve meslektaşları, 2010).

Sosyal medyanın gelişmesiyle güven duygusunda farklılaşmalar yaşanmıştır. Nielsen Global'in araştırmasına göre, güven duygusu artık marka ve kurumlardan önce kişilere, referans verenlere yönelmiştir. Artık tüketiciler, ürünleri kullanan, yorumlayan, öneren, takip ettikleri insanları dinlemeyi, onlara güvenmeyi tercih etmektedir (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2011).

Sosyal medya, doğası gereği tüketicileri karar verme süreçleri dahil her aşamaya katılmaya davet eden benzersiz bir mecradır. Bu katılımcı yaklaşım, tüketicinin sesinin duyulmasına olanak tanıyan iki yönlü iletişimin ötesinde sürecin birlikte yaratılmasına olanak tanımaktadır (Watkins, 2017).

Çevrimiçi etkileşimin ilk ölçülerinden biri, bir bilgisayar faresi kullanılarak bir görüntülü reklamın tıklanmasıydı (Fulgoni, 2016). Markalarla tüketici etkileşimi internet teknolojisinin gelişimiyle, sosyal medyadaki yeni bir boyutunu desteklemiştir (Li ve Bernoff, 2011).

Tüketici-marka etkileşimlerinin biçimi ve derinliği bloglar, wiki'ler, medya paylaşım siteleri, sosyal ağ siteleri ve diğer sosyal medya tabanlı web siteleri gibi çevrimiçi ortamlar ile önemli ölçüde genişletmiştir (Christodoulides, 2009).

Sosyal medyanın etkileşime ve katılıma açık yapısı nedeniyle tüketiciler, marka ve örgütlerle doğrudan ve karşılıklı olarak etkileşim kurma fırsatı yakalayabilmektedirler. Ancak, sosyal medya aracılığıyla bilgiye ve yanıt vermeye kolay erişimi olan tüketici etik ve sürdürülebilirlik konularına daha duyarlı hale gelmiştir (Etter, 2013).

Dijital teknolojilerin tek yönlüden çift yönlü iletişime geçmesine ve markalar ile ilişkilenebilmesine en çok tüketicilerin en az yarısının, olumlu veya olumsuz marka yorumları yayınlamak için sosyal medya kullanmaları sebep olmuştur (Sexton, 2015).

Kurumlar, takipçilerin veya "like" metriklerinin anlamlandırılması ile sosyal pazarlama sonuçlarının etkisini en üst düzeye çıkarabileceklerini öğrenmişlerdir. Bu metriklerin henüz olumlu iş sonuçları sağladığı kanıtlanmamışken, gerçek içerik paylaşımı ölçümlerinin ölçülebilir pazarlama yatırım getirisi sağladığı gösterilmiştir (Comscore, 2012).

Tıklama güvenilirliğini daha da karmaşık hale getiren, araştırmanın tıklamalar ve etkililik arasında herhangi bir ilişkinin olmadığını göstermesidir (Fulgoni ve Morn, 2009).

Sosyal medya kullanıcıları ile ilgili literatüre baktığımızda bazı tipolojilere ayrıldıklarını görebiliyoruz (Mathwick, 2002). Bunlar;

1. Alım-Satım topluluk üyeleri
2. Sosyalleşenler
3. Gizli Meraklılar
4. Kişisel Bağlananlar

Ancak tabiki bu tipolojiler sosyal medyada yer alan tüm kullanıcıları açıklamaya yetmez (Saridakis ve meslektaşları, 2016). Bunun üzerine 2009 yılında Shao tarafından yeni bir tipoloji sınıflandırılması yapılmıştır. Bunlar;

1. Tüketenler

2. Katkı Sağlayanlar

3. Üretenler

Bu 3 tipolojideki kullanıcılardan tüketiciler, çevrimiçi içerikleri izleyerek, okuyarak veya görüntüleyerek tüketirler. Katkı sağlayanlar, kullanıcı-kullanıcı veya kullanıcı-içerik yoluyla etkileşim sağlarlar. Kullanıcı-kullanıcı modelinde mesajlaşmak söz konusu olabilirken, kullanıcı- içerik de içeriği beğenme, puanlama, oynatma, listeye ekleme, paylaşma, yorum yapma gibi katılımlar sağlarlar. Üretenler ise, kullanıcı tarafından üretilen kişisel bir içeriği paylaşan kullanıcılardır (Shao, 2009). Bu tipolojiler daha sonraki zamanlarda Muntinga'ya COBRA tipolojisi için ilham olmuştur.

Tüketicilerin çevrimiçi markayla ilgili faaliyetleri firmalar için önemlidir. Bu sonuçları etkili bir şekilde öngörmek ve yönlendirmek için, insanların markayla ilgili sosyal medya kullanımında bulunma motivasyonlarını anlamaya çalışmak gerekmektedir.

1.8.1. Cobra Ölçeği (Consumer's Online Brand Related Activities)

Çevrimiçi tüketici aktiviteleri olarak bahsedebileceğimiz COBRA ölçeği, tüketicilerin sosyal medyada markalarla ilgili katılımcı davranışlarını ifade etmek için oluşturulmuş teorik bir çerçevedir. (Wikipedia)

Günümüzde çevrimiçi sosyal medya platformlarında marka/kurumlarla kullanıcı etkileşimi 3 şekilde gerçekleşmektedir. **İçerik tüketmek, içeriğe katkıda bulunmak ve içerik yaratmak** (Muntinga ve meslektaşları, 2015). Kullanıcı etkileşimi bu 3 değişken üzerinden ölçülmektedir.

Instagram, Facebook, Twitter gibi sosyal medya platformlarında videolar izlemek, yorum yapmak, beğenmek, kurum/marka veya kampanyaları etiketlemek, paylaşmak gibi sosyal medya aktiviteleri çevrimiçi tüketici aktiviteleri (COBRA) olarak kavramsallaştırılmıştır (Muntinga, Moorman, Smit'den aktaran Gürbüz 2019).

1.8.1.1.İçerik tüketmek (Consuming);

İçerik tüketen katılımcılar aktif olarak katkı sağlamadan katılım sağlarlar. Kurumların veya başkalarının oluşturduğu kurumla ilgili videoları izler ve başkalarının gönderdiği içerikleri görüntülerler. Marka ile ilgili içeriğin tüketimi, hem firma tarafından oluşturulan hem de kullanıcı tarafından oluşturulan medyayı içerir. Bu, tüketiciler arasında çevrimiçi marka ile ilgili en yaygın etkinlik türüdür (Muntinga ve meslektaşları, 2011).

- Video görüntülemek
- Ses dinlemek
- Fotoğraf görüntülemek
- Çevrimiçi forumları takip etmek
- Sosyal ağ sitelerinde ilgili yorumları okumak
- Ürün incelemeleri okumak
- Çevrimiçi video oyunlarını oynamak
- Markalı widget'ları indirmek
- Markalı sanal hediyeler / kartlar göndermek

1.8.1.2. İçeriğe Katkı Sağlama (Contributing);

Katkıda bulunan COBRA tipi, çevrimiçi ortamda kurum ile ilgili karşılıklı iletişim içerisindedir. Hem kullanıcıdan içeriğe hem de kurumdan kullanıcıya etkileşim vardır. Kurumun bir sosyal ağ sitesindeki sayfasında sohbet edebilir, forumlara katkıda bulunur ve bloglar, resimler, videolar ve başkalarının oluşturduğu kurumla ilgili herhangi bir içerik hakkında yorum yapabilir (Muntinga ve meslektaşları, 2011). Katkıda bulunanlar, sosyal etkileşim motivasyonu ile etkileşimde bulunurlar (Shao, 2009).

Bu boyut, daha önce bir şirket veya başka bir kişi tarafından daha önce yaratılan medyaya katılım yoluyla tüketicilerin markayla ilgili içeriğe katkılarını yansıtır. Etkileşimli doğası nedeniyle katkıda bulunan boyut, uygulayıcılar ve marka araştırmacıları arasında popülerlik kazanmıştır (Dickinson-Delaporte ve Kerr, 2014).

- Derecelendirmek,
- Sosyal ağ sitesindeki profiline katılmak,
- Çevrimiçi marka topluluk forumlarında veya sosyal ağ sitelerinde o konuda konuşmalar yapmak,
- İlgili web günlükleri, video, ses, resim vb. hakkında yorum yapmak.

1.8.1.3. İçerik Oluşturma (Creating);

Oluşturan, yaratıcı COBRA tipi, çevrimiçi ortamda diğer tüketiciler tarafından tüketilen ve katkıda bulunulan içerikleri üretir ve yayımlar. Bu boyut, çevrimiçi tüketiciyle ilişkili en güçlü seviyeyi temsil eder. Çünkü tüketicilerin ürettiği içerik, diğer akranların daha fazla tüketilmesi ve / veya katkısı için bir teşvik olabilir. Aynı kişi durumsal faktörlere bağlı olarak aynı marka için aynı anda veya art arda tüketici, katılımcı ve içerik oluşturucu olarak hareket edebilir. Benzer şekilde, aynı tüketici bir marka için katkıda bulunmayı seçebilir, ancak yalnızca başka bir marka için içerik tüketebilir (Muntinga ve meslektaşları, 2011). İçerik yaratanlar, kendini ifade etme motivasyonu ile etkileşim de bulunurlar (Shao, 2009).

- İlgili bir web günlüğü yayınlamak
- İlgili video, ses, resim veya resim yüklemek,
- Konuyla ilgili makale yazmak,
- Ürün incelemesi yazmak,

Yani, tüketiciler, markalarla etkileşim kurmak için sosyal medyada bir dizi araç ve kaynak kullanır. Bununla birlikte, sosyal medyadaki marka ile ilgili farklı faaliyetler farklı katılım düzeyleri gerektirir.

Örneğin, tüketiciler bir BMW arabayı gösteren bir resim gördüğünde veya bir film izlediklerinde, markayla ilgili medyayı tüketirler. Bu içeriğe bir yorum yaparak veya beğenerek medyayla etkileşime girdiklerinde, "gözlemci" aşamasından "medya katkısına" geçerler. Bu içeriği alıp kendi sosyal medya hesaplarına yükleyip paylaşmaya

karar verdiklerinde ise markayla ilgili içerik oluşturmuş oluyorlar (Schivinski, Christodolies, Dobrowski,2016).

Tablo 1.2: COBRA Tipolojisi

Table 1: COBRA typology as a continuum of three usage types – consuming, contributing and creating

COBRA type	Examples of brand-related social media use
Consuming	<ul style="list-style-type: none">• Viewing brand-related video• Listening to brand-related audio• Watching brand-related pictures• Following threads on online brand community forums• Reading comments on brand profiles on social network sites• Reading product reviews• Playing branded online videogames• Downloading branded widgets• Sending branded virtual gifts/cards
Contributing	<ul style="list-style-type: none">• Rating products and/or brands• Joining a brand profile on a social network site• Engaging in branded conversations, e.g. on online brand community forums or social network sites• Commenting on brand-related weblogs, video, audio, pictures, etc.
Creating	<ul style="list-style-type: none">• Publishing a brand-related weblog• Uploading brand-related video, audio, pictures or images• Writing brand-related articles• Writing product reviews

Note: this list of examples of brand-related social media use is not exhaustive – COBRAs come in countless forms. The examples mentioned are both literature (e.g. Li & Bernoff 2008) and author generated.

Kaynak: (Muntinga ve meslektaşları, 2011)

Sonuç olarak, Bu bağlamda yazarlar, tüketicilerin çevrimiçi markalarla ilgili faaliyetlerini üç faktörlü bir çerçeve olarak dile getirmekte ve üç bileşen boyutunun pozitif olarak ilişkili olmasını beklemektedir (Schivinski, Christodolies, Dobrowski, 2016).

Bu şekilde etkileşim sağlayan tüketicilerin çevrimiçi ortamda kurumlarla ilgili etkinlikleri iç görü açısından oldukça önem taşımaktadır. Bu sonuçları en verimli şekilde yorumlamak ve öngörülebilir kılmak için tüketicilerin kurumlarla ilgili sosyal medya kullanma motivasyonlarını anlamak gereklidir (Muntinga, Moorman, Smit 2011).

Çünkü çevrimiçi ortamdaki etkileşimler, tüketici davranışları ile ilgili geleneksel pazarlama ve reklamcılık çalışmalarından çok daha etkili olabilmektedir (Chiou ve Cheng 2003; Villanueva ve meslektaşları 2008).

1.9.INSTAGRAM

Instagram kelime anlamı olarak, İngilizce'de anlık anlamına gelen "instant" kelimesi ile telgraf anlamındaki "telegram" kelimelerinden oluşmaktadır (Gibbs ve meslektaşları, 2014; Türkmenoğlu, 2014).

2010 yılında hayatımıza giren ve bir video ve fotoğraf paylaşım sitesi olan Instagram, gerçek zamanlı olarak fotoğraf ve görüntülerin paylaşılması için tasarlanmış bir mobil uygulamadır (Kim, 2017).

Apple iOS, Android ve Windows Phone cihazlarında ücretsiz olarak kullanabilen Instagram, insanların fotoğraflarını ve videolarını Instagram'a yükleyip kendisinin takipçi listesindeki kişilerle paylaşma imkanı sunmaktadır. Ayrıca takip ettiği kişilerin de yüklediği fotoğraf, video ve paylaştığı yorumları görüntüleyebilmekte, beğenebilmekte ve yorum bırakabilmektedir (Yayla, 2018). 13 yaş üzerinde herkesin katılımına açık olan uygulamada birçok benzersiz patentli filtreler kullanılabilmektedir (Banzerus, 2016).

En büyük farklarından biri, fotoğrafları alışkın olduğumuz şekilde 3:2 oran ölçüsünde değil, Kodak'ın 1963'de hayatımıza soktuğu Polaroid formatına benzer kare bir kadrajla kaydetmektedir. Gün içinde en çok beğenilen fotoğraf ve videolar uygulamanın keşif sayfasında yayınlanmaktadır. Bu sayfada kategorik arama veya hashtag veya konuma göre aramalar yapılabilmektedir (Bergström ve Bakman, 2013).

Instagramın kullanım verilerine baktığımızda Türkiye'de En çok kullanılan sosyal medya platformları arasında 2. Sırada olduğu görülmektedir. Instagram'ı sosyal medya kullanıcılarının %83'ü kullanmaktadır (We Are Social, 2020).

Instagram reklam kitlesi verilerine göre Dünya'da 928 milyon kullanıcı ve kadın-erkek kullanıcı sayısı neredeyse eşit durumdadır. Türkiye'deki toplam kullanıcı sayısı ise 38 milyon ve cinsiyet dağılımında erkek kullanıcı sayısı, kadın kullanıcı sayısına göre daha fazladır. Ayrıca Türkiye indirme sayılarına göre Instagram Whatsapp'dan sonra en çok indirilen 2. uygulamadır (We Are Social, 2020).

1.9.1. Instagram Kullanım Motivasyonları:

Başka insanlarla iletişim kurmak, çevremizle var olan iletişimimizi devam ettirmek, haberdar olmak, haberdar etmek, gündemden anında haber alabilmek ve kendini bu süreçle tanımlayabilmek, eğlenmek, örgütlenmek, ait hissetmek gibi sebepler en önemli ve ilk akla gelen kullanım motivasyonlarıdır (Aktan, 2018).

Bir görüşe göre ise genel olarak sosyal medya kullanma motivasyonları eğlence, bütünleşik sosyal etkileşim, kişisel kimlik ve bilgi olarak sayılabilir. Eğlence içerisine, hoşça vakit geçirme, rutinden uzaklaşma, haz alma gibi duygular girerken, sosyal etkileşim, sosyalleşmek, arkadaşlar, aile ve toplumla bağlantı kurmak, destek almak/olmak gibi duyguları kapsamaktadır. Kişisel kimlik, özümüzle, kendimizle ilgili değerleri ve iç görüşleri keşfetmemizi kastetmektedir. Son olarak ise, bilgi edinmek, tavsiye ve görüş almak motivasyonlarıdır (Muntinga, Moorman, Smit 2011).

Bir araştırmada Instagramı aktif kullanan kullanıcılarda narsisizme dönük bulgular ve akran aidiyeti arasında pozitif bir ilişki ortaya konmuştur. Aynı araştırma yaratıcılık sergilemek ve popülerlik kazanmak için de Instagram kullanıldığını göstermektedir (Dumas ve meslektaşları, 2017).

Amerika'da yapılmış bir başka araştırmada ise, Instagram'ı kişiler arası etkileşim, yaratıcı amaçlar ve merak edilen kişileri takip için kullanma motivasyonları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yine aynı araştırma göstermektedir ki Instagram, seyahat, spor gibi aktiviteleri takip etmek ve planlamak amacıyla da kullanılmaktadır (Sheldon ve Bryant, 2016: 89).

Bir başka görüşün katkısı olarak 2013 yılında Oxford sözlüğüne girmiş bir kavram olan FoMO (Fear Of Missing Out) yani, bazı Őeylerin dışında kalma ve kaçırma korkusu sosyal medya kullanımını tetikleyen unsurlardan biri haline gelmiştir. Bu endişeyi taşıyan kişilerde sosyal medyanın sağladığı etkileşim cazip gelmektedir (Przybylski ve meslektaşları, 2013). Kişilerin aidiyet konusundaki problemleri ihtiyaçlarından da kaynaklanabilen bu korkunun ortadan kaldırılmasında sosyal medyanın rolü büyüktür (Wiesner, 2017). Tüm bu motivasyonlar, genel sosyal medya kullanımı için geçerli olmakla birlikte tüketicilerin evrimii markayla ilgili faaliyetleri (COBRA'lar) için de geçerli olup olmadığı sorusu devam etmektedir (Muntinga, Moorman, Smit, 2011).

2. BÖLÜM: METODOLOJİ

SOSYAL MEDYADA YÜRÜTÜLEN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNE YÖNELİK ALGI VE KULLANICI ETKİLEŞİMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde, yaptığım literatür taraması ışığında derlediğim bilgiler ve elde ettiğim veriler göz önünde bulundurularak oluşturduğum araştırma detayları bulunmaktadır. Araştırmanın konusu, detayları literatür baz alınarak açıklanmış, amacı, kapsamı, kısıtları gerekli şekilde açıklanmıştır.

2.1.Araştırmanın Amacı ve Kapsamı:

Sosyal Sorumluluk kavramı tarihe bölümünde detaylı anlattığımız gibi yüzyıllardır farklı şekillerde varlığını sürdürmüştür. Ancak kurumsal sosyal sorumluluk kavramını ilk olarak H.R.Bowen tarafından 1953 yılında, Social Responsibilities of the Businessman kitabında anılmıştır. O yıllarda başlayan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri günümüzde de yaygın olarak hem hayırseverlik hem de kurumsal bir yönetim stratejisi olarak uygulanmaktadır.

Ancak literatürde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin ve faaliyetleri uygulayan kurumların tüketicide yarattığı algı ve ortaya çıkan etkileşim konusunda yeterli sayıda kapsamlı araştırma bulunamamıştır. Bu nedenle araştırmamızın amacı, bu faaliyetlerin tüketicide yarattığı sosyal sorumluluk algısını ölçmektir. Ancak bunu günümüz şartlarında geleneksel medya yerine sosyal medyada yapma gerekliliği hissedilmiştir. Hem bu alanda çok sayıda sosyal sorumluluk projesinin duyurulmasında kullanılan ve dünya üzerinde 1 milyar kullanıcısı ile karma bir örneklem alanı oluşturan Instagram seçilmiştir.

Ankete katılmak için Instagram kullanıcısı olma ön şartı getirilmiştir. Aynı zamanda projenin kısıtlanması sağlanmıştır.

2.2. Araştırmanın Türü ve Metodolojisi:

Mevcut çalışma kapsamında sosyal medya kullanıcılarının dijital mecralarda yürütülen kurumsal sosyal sorumluluk projelerine yönelik algısı ve kullanıcı etkileşimi arasındaki ilişki Instagram örneği üzerinden incelenmiştir. Bu inceleme, neden-sonuç ilişkisi verebilmesi açısından kantitatif (nicel) olarak kurgulanmış ve bir anket formu hazırlanmıştır.

Çalışma kapsamında, öncelikle 25 kişiye pretest uygulanmış ve anket gözden geçirilmiştir. Sonrasında Survey Monkey çevrimiçi anket formu ile 465 Instagram kullanıcılarına ulaşılmıştır. Çalışma tamamlandığında Instagram kullanıcısı olmadığı halde ankete devam eden 5 kişi elenmiştir.

Örnekleme, ağırlıklı İstanbul, İzmir illerinden, sosyal medya aracılığıyla ulaşılmıştır. Ortaya çıkan verilerde eğitim durumu, gelir durumu gibi kıstaslar göz önüne alındığında Türkiye temsiliyetinin sınırlı olduğu söylenebilir.

KSS projelerine yönelik kullanıcı algısının ölçümü için PRESOR modeli (Kraft ve Jauch, 1992), KSS ile ilişkili çevrimiçi tüketici aktiviteleri kullanıcı etkileşimi ölçümü için 2011'de Muntinga, Moorman ve Smit tarafından oluşturulmuş olan COBRA modeli uyarlanmıştır. Yanı sıra, destekleyici sosyo-demografik sorulara ve Instagram kullanımlarına yönelik sorulara da yer verilmiştir.

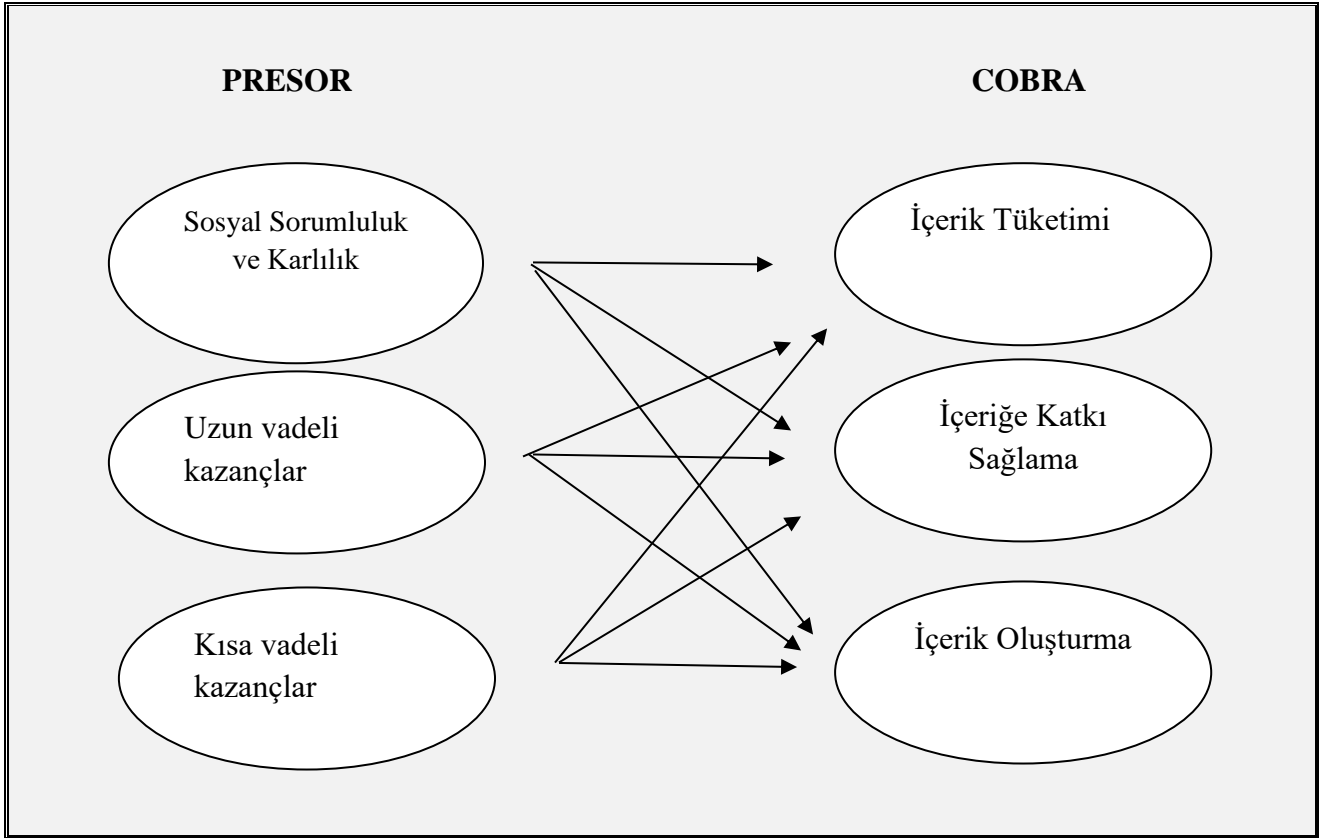
KSS algısı için kullanılan PRESOR ölçeğinde 13 adet soru bulunmaktadır. Bu sorular için katılma ifadesi 5'li likert yöntemi ile kullanılmıştır. Instagram'daki çevrimiçi tüketici aktivitelerini ölçmek için de 3 seviyede derlenmiş 11 soruluk COBRA ölçeği derlenmiştir. Aynı şekilde katılım derecesini ifade eden 5'li likert yöntemi kullanılmıştır. Buna ek olarak 13 adet açık uçlu ve çoktan seçmeli demografik ve Instagram kullanımına yönelik sorular eklenmiştir.

Çalışmanın sağlıklı bir sonuç sağlaması ve kolay çalışılması için sorular zorunlu hale getirilmiştir. Her ekranda bir kez açılacak şekilde planlanmıştır. Ayrıca elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir.

2.3. ARAŞTIRMA MODELİ

Araştırma modeli aşağıda, Tablo 2.1.'de gösterilmiştir.

Şekil 2.1.Araştırma Modeli



2.4. HİPOTEZLER

H₁ : Sosyal sorumluluk ve karlılık ile içerik tüketimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂ : Sosyal sorumluluk ve karlılık ile içeriğe katkı sağlama arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃ : Sosyal sorumluluk ve karlılık ile içerik oluşturma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄ : Uzun dönemli kar ile içerik tüketimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₅ : Uzun dönemli kar ile içeriğe katkı sağlama arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₆ : Uzun dönemli kar ile içerik oluşturma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₇ : Kısa vadeli kar ile içerik tüketimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₈ : Kısa vadeli kar ile içeriğe katkı sağlama arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₉ : Kısa vadeli kar ile içerik oluşturma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

3.1.Demografik Bulgular:

Ankete katılan 465 kişiden Instagram kullanıcısı olmadığı halde ankete devam eden 5 kişi çıkartılmış ve 460 kişi kalmıştır. Kalan 460 kişi Instagram kullanıcısı olduğunu beyan etmiştir. Değerlendirme bu kişilerle devam etmiştir.

Bu doğrultuda, mevcut çalışmada Instagram kullanıcıları hedeflendiği için, sadece belirtilen 460 kişinin verileri analiz edilmiştir. Katılımcıların % 76.3 'ü kadın, %23.3'ü erkek olup, ortalama yaşları 27.2'dir. Katılımcıların ağırlıklı bölümünü lisans mezunları oluştururken (49.1%), lisans mezunlarını %21.7 ile lise mezunları, %16.7 ile ise yüksek lisans mezunları takip etmektedir.

Gelir durumuna bakıldığında, ağırlığı 3001-5000 TL oluştururken (%27.6), bu grubu 10000 TL'den fazla geliri olanlar (%17.8), 5001-7500 TL arası geliri olanlar (%17.4), 1501-3000 TL arası gelir sahipleri (13.2%), 7501-10000 TL arası gelir sahipleri (%12.2) ve 0-1500 TL arası gelir sahipleri (%11.8) takip etmektedir.

Tablo 3.1: Örneklemin Demografik Dağılımı

	Kategori	Toplam Yanıt	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	351	%76.3
	Erkek	107	% 23.3
Yaş Aralığı	18'den küçük	1	% 0.2
	18-24 aralığı	64	% 13.9
	25-29 aralığı	46	% 10
	30-34 aralığı	75	% 16.3
	35-39 aralığı	130	% 28.3
	40-44 aralığı	85	% 18.5
	45-49 aralığı	24	% 5.2
	50 ve üzeri	35	% 7.6

Eğitim Durumu	İlkokul	0	% 0
	Ortaokul	9	% 1.97
	Lise	100	% 21.8
	Ön Lisans	38	% 8.3
	Lisans	226	% 49.3
	Yüksek Lisans	77	% 16.81
	Doktora	8	% 1.75
Gelir Durumu	0-1500 TL	52	% 11.35
	1501-3000 TL	61	% 13.32
	3001-5000 TL	127	% 27.73
	5001-7500 TL	80	% 17.47
	7501-10000	56	% 12.23
	10000'den	82	% 17.90

3.2.Bulgular:

Demografik bulgulardan sonra Instagram kullanımı ile ilgili bulgulara baktığımızda; katılımcıların %97.6'sını Instagram'a en çok mobil cihazlardan (tablet ve akıllı telefon gibi) erişim sağladığı ve bu sosyal mecrada günde geçirdikleri sürenin ortalamasının 3.7 saat olduğu görülmektedir. Katılımcılar aynı zamanda ortalama 4.8 yıldır Instagram kullanmaktadır.

Tablo 3.2: Instagrama Erişim Aracı Dağılımı

Kategori	Toplam Yanıt	Yanıt Yüzde
Masaüstü	3	0.66%
Taşınabilir	3	0.66%
Cep	445	97.16%
Tablet	4	0.87%
Diğer	3	0.66%

Katılımcıların Instagram'daki takipçi ortalaması 768 iken, paylaştıkları ortalama post sayısı 397'dir. Mevcut veriler ışığında katılımcıların aktif Instagram kullanıcıları oldukları belirtilebilir. Zira katılımcıların %67.3'ü Instagram'da günde 1 veya daha fazla post paylaşıırken, geriye kalan katılımcılar, haftada en az bir kez post paylaşımında bulunmaktadır.

Tablo 3.3: Post Paylaşma Sıklığı Dağılımı

Kategori	Toplam Yanıt	Yanıt Yüzde
Günde birkaç kez	13	2.84%
Her gün 1 kez	18	3.93%
2-3 günde 1 kez	66	14.41%
Haftada 1 kez	76	16.59%
Daha nadir	285	62.23%

Sosyal sorumluluk projelerine katılım/destek konusunda ise katılımcıların aktif oldukları vurgulanabilir. Zira katılımcıların %79.6'sı, herhangi bir sosyal sorumluluk projesine maddi veya manevi katkı sağladıklarını belirtmiştir. Katılımcıların kendilerini en çok yakın hissettikleri sosyal sorumluluk temaları ise %47.8 ile çocuk, %13.9 ile hayvan, %10 ile kadınlara yönelik projelerdir.

Tablo 3.4: Tercih Edilen Sosyal Sorumluluk Temaları Dağılımı

Kategori	Toplam Yanıt	Yanıt Yüzde
Kadın	46	10.04%
Çocuk	219	47.82%
Sağlık	43	9.39%
Eğitim	51	11.14%
Hayvan	64	13.97%
Çevre	31	6.77%
Diğer	4	0.87%

Çevrimiçi tüketici aktivitelerini ölçen COBRA ölçeği kapsamındaki sorular 5'li likert ölçeği kullanılarak sorulmuştur. Çevrimiçi aktivitelerden tüketici kavramının ifadelerinden "kurumsal sosyal sorumluluk projelerini takip ederim" diyenlerin sayısı

% 49 oranla 228 kişidir. Yaklaşık % 25’lik kararsız bir kesim bulunmaktadır. Kesinlikle katılıyorum diyen % 8.3 oranla 38 kişi mevcuttur. Bu oranlarla kullanıcıların sosyal medyada sosyal sorumluluk faaliyetlerini takip ettiklerini söylemek mümkündür.

“Sosyal sorumluluk projelerinin fotoğraflarına bakarım” ifadesine katılan % 67’lik 360 kişi mevcuttur. Ek olarak, kesinlikle katılıyorum diyen % 10 oranlı 49 kişi bulunmaktadır. Yani, kullanıcıların tamamına yakını olumlu yanıt vermiştir. Böylece, Instagram’da sosyal sorumluluk projelerinde fotoğraf /görsel kullanımının çok önemli olduğunu söyleyebiliriz.

Instagram’da KSS projelerinin videolarını izleyen % 49 oranlı 227 kişi bulunmaktadır. Ek olarak; tamamen katılıyorum diyen % 9’luk bir 44 kişi bulunmaktadır. Katılımcıların yarısından fazlasının KSS ile ilgili videoları izlediğini ortaya koymaktadır.

“KSS ile ilgili hikayeleri takip ederim“ ifadesinde % 48 oranla 223 kişi katılıyorum cevabı verirken, % 24 oranla 111 kişi kararsız olduğunu ifade etmiştir. Instagram TV’de KSS ile ilgili yayınları takip etme ifadesinde ise, katılıyorum diyen % 31 oranla 144 kişi ile katılmıyorum diyen yine % 31 oranla 145 kişi bulunmaktadır. % 24 oranla 111 kişilik kararsız bir grup da bulunmaktadır. Bu ifadeye verilen olumsuz yanıtın fazlalığı sosyal sorumluluk konusundan bağımsız Instagram TV’nin henüz hikaye, post kadar çok yaygın olmaması kaynaklı olabileceği düşünülmektedir.

Tablo 3.5:Tüketen Kullanıcı Değişkeni Dağılımı

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Instagram’da kurumların yaptığı sosyal sorumluluk projelerini takip ederim	3.06% 14	14.22% 65	24.73% 113	49.67% 227	8.32% 38

Instagram’da kurumların yaptığı sosyal sorumluluk projelerinin fotoğraflarına bakarım.	1.53% 7	6.33% 29	13.76% 63	67.69% 310	10.70% 49
Instagram’da kurumların yaptığı sosyal sorumluluk projelerinin videolarını izlerim.	2.62% 12	8.95% 41	20.74% 95	58.08% 266	9.61% 44
Instagram’da kurumların yaptığı sosyal sorumluluk projeleri ile ilgili hikayeleri takip ederim.	3.94% 18	16.41% 75	24.29% 111	48.80% 223	6.56% 30
Instagram TV’de kurumların yaptığı sosyal sorumluluk projelerini takip ederim.	9.17% 42	31.44% 144	24.24% 111	31.66% 145	3.49% 16

Çevrimiçi tüketici aktivitelerinden katkı sağlama aşamasının ifadelerinden “Instagram’da KSS ile postları beğenirim” diyenler %54 oranla 251 kişi, kesinlikle katılıyorum diyenler % 9 oranla 42 kişi ile birlikte örneklemin 4’de 3’ü bu paylaşımları beğendiğini ifade etmiştir.

“KSS projeleri ile ilgili postaları paylaşırım” ifadesine verilen yanıtlarda ise, %31 oranla 144 kişi katılıyorum derken, %31’i 143 kişi olan bir kararsız kesim mevcut bulunuyor. Postalara yorum bırakma ifadesinde oran oldukça düşüyor ve yaklaşık % 39 oranla 177 kişi katılmadığı belirtirken, % 29 ile 129 kişi kararsız, %15 ile 68 kişi de kesinlikle katılmıyor. Katılımcıların yarısından fazlasının bu postalara yorum bırakmadığını ifade ettiğini görüyoruz.

Tablo 3.6: Katkı Sağlayan Kullanıcı Değişkeni Dağılımı

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Instagram’da kurumların yaptığı sosyal sorumluluk projelerinin postalarını beğenirim.	3.28% 15	10.70% 49	22.05% 101	54.80% 251	9.17% 42
Instagram’da kurumların yaptığı sosyal sorumluluk projelerinin postalarını paylaşırım.	8.55% 39	25.66% 117	31.36% 143	31.58% 144	2.85% 13
Instagram’da kurumların yaptığı sosyal sorumluluk projelerinin postalarına yorum bırakırım.	14.91% 68	38.82% 177	28.29% 129	16.01% 73	1.97% 9

Çevrimiçi tüketici aktivitelerinden yaratma aşamasının uyarlanan 3 ifadesinden ilkinde verilen cevaplar ise şöyle: “Instagram’da ilgilendiğim KSS projesiyle ilgili post yayınlama” ifadesinde var olan postu paylaşmaya oranla daha yüksek olumlu yanıt

görüyoruz. % 34 ile 156 kişi katılıyorum derken, % 23 ile 109 kişi kararsız olduğunu belirtmiştir. Yaklaşık % 9 ile 45 kişi kesinlikle katılıyorum diyor. Katılımcıların yarısına yakını ilgilendikleri bir proje olduğunda kendi hazırladıkları bir postu paylaşmaktan çekinmediklerini ifade ediyorlar.

Instagram’da KSS projesi yapan kurumların proje kapsamındaki ürün ve hizmetlerini tanıtmakla ilgili ifadeye verilen cevaplarda en yüksek oran yaklaşık % 30.79 ile 141 kişinin katılmıyorum cevabını görüyoruz. % 29 oranıyla 136 kişi ve kesinlikle katılmıyorum diyen %12’lik 56 kişi hesaplandığında çoğunluğun bu noktada bir destek sağlamayı tercih etmediğini görüyoruz.

Son olarak kurumların KSS projelerine destek olmak amacıyla video çeker yayınlarm ifadesine baktığımızda en yüksek oran olarak % 40 ile 186 kişinin katılmadığını, %27,5 oranla 126 kişinin kararsız kaldığını görüyoruz. Böyle bir desteği sadece % 13’lük oranla 60 kişi verebileceğini beyan ediyor.

Tablo 3.7:Yaratan Kullanıcı Değişkeni Dağılımı

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Instagram’da ilgilendiğim Sosyal sorumluluk projesi ile ilgili post yayınlarm.	7.64% 35	25.55% 117	23.80% 109	34.06% 156	8.95% 41
Instagram hesabımda Sosyal sorumluluk projesi yapan kurumların proje Kapsamında geliştirdikleri hizmet veya ürünleri tanıtım	12.23% 56	30.79% 141	29.69% 136	23.58% 108	3.71% 17
Instagram hesabımda sosyal sorumluluk projesi yapan kurumlara destek olmak amacıyla video çeker yayınlarm.	18.60% 85	40.70% 186	27.57% 126	10.72% 49	2.41% 11

PRESOR ölçeğinin ifadelerinin ilki olan sosyal sorumluluk ve karlılığın birbirini desteklediği yönündeki ifadeye % 36 ile 165 kişi katılım derken, % 7.42 ile 34 kişi kesinlikle katılıyorum diyor. Çoğunluk bu ifadeye onay veriyor ancak toplam katılımcıların yaklaşık 3’de 1’i oranında %29.91 ile 137 kişi kararsızlığını ifade ediyor.

“Rekabet için ahlak ve sosyal sorumluluk göz ardı edilebilir” ifadesine %56.89 gibi çok yüksek bir oranla 260 kişi kesinlikle katılmadığını ifade etmiştir. Ek olarak %29.32 ile 134 kişinin katılmıyorum yanıtı vardır. Yani toplam katılımcıların yaklaşık % 87’si bu görüşe katılmamaktadır.

İyi bir iş çıkartmak için etik önemlidir ifadesinde % 53.17 gibi yüksek bir oranla 243 kişi kesinlikle katılıyorum demiştir. Ek olarak % 36.54 ile 167 kişi katıldığını ifade etmiştir. Yaklaşık % 90’a varan bir oranla etüğün önemi kabul edilmiştir.

Bu bölümdeki son ifadede ise “şirketin devamlılığı tehlikede ise etik ve sosyal sorumluluk göz ardı edilebilir” ifadesinde rekabet söz konusuken daha yüksek olan itirazlar söz konusu şirketin devamlılığı olunca bir miktar (%10) düşmüş olsa da, %45 ile 205 kişi kesinlikle katılmıyorum demiştir. Bunu % 31 oranla 141 kişinin katılmıyorum cevabı takip etmektedir.

Tablo 3.8: Sosyal Sorumluluk ve Karlılık Değişkeni Dağılımı

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Sosyal sorumluluk ve karlılık birbirini destekler.	7.86% 36	18.78% 86	29.91% 137	36.03% 165	7.42% 34
Rekabet için ahlak ve sosyal sorumluluk göz ardı edilebilir.	56.89% 260	29.32% 134	5.69% 26	6.13% 28	1.97% 9

İyi bir iş çıkarmak için etik önemlidir	2.41% 11	1.75% 8	6.13% 28	36.54% 167	53.17% 243
İşletmenin devamlılığı tehlikede ise etik ve sosyal sorumluluk göz ardı edilebilir.	45.05% 205	31.21% 142	14.95% 68	6.59% 30	2.20% 10

Sosyal sorumluluk algısını ölçen PRESOR ölçeğinin ikinci aşama sorularında “etik ve sosyal sorumlu olmak her şeyden önemlidir” ifadesine % 45 oranla 205 kişi katılırken, %32 ile 148 kişi tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Toplam katılımcıların 4’de 1’i katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum ve kararsızım yanıtını vermiştir.

“Kurumların önceliği çalışanların ahlakıdır” ifadesinde ise % 45 oranla 206 kişi katıldığını belirtirken, % 30 ile 137 kişi tamamen katılıyorum demiştir. Bir önceki ifadeyle benzerlik göstermektedir. Çoğunluk etik ve ahlakın her şeyden önemli olduğunu savunmaktadır.

İşletmenin genel etkinliği, ahlaki ve sosyal olarak sorumlu olduğu derecede ölçülür ifadesine % 52 ile 236 kişi katılıyorum diyerek yüksek bir mütabakat sağlanmıştır. Firmanın etiği ve sosyal sorumluluğu uzun vadeli karlılık için esastır ifadesine yaklaşık 210 kişi % 46 oranla katılıyorum yanıtını vermiştir. % 23 oranla 104 kişi ise tamamen katıldığını beyan etmiştir.

Kurumların kar etmesinin ötesinde sosyal sorumlulukları vardır ifadesinde %47 oranla 215 kişi katılıyorum derken, 103 kişi de % 22’lik oranla tamamen katılıyorum diyerek katılımcıların büyük çoğunluğu etik ve sosyal sorumluluğun karlılıktan önemli olduğunu düşündüğünü beyan etmiştir.

İş etiği ve sosyal sorumluluk, kurumların hayatta kalması için kritik bir öneme sahiptir ifadesi 247 kişinin % 54 oranla katılıyorum diyerek PRESOR ölçeğinde en yüksek mütabakat sağladığı ifadedir. 97 kişi de % 21.32 oranla tamamen katıldığını belirtmiştir.

Tablo 3.9: Uzun Vadeli Kazançlar Değişkeni Dağılımı

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Etik ve sosyal açıdan sorumlu olmak, kurumlar için her şeyden önemlidir	1.75% 8	5.24% 24	15.94% 73	44.76% 205	32.31% 148
Bir firmanın ilk önceliği çalışanlarının ahlakıdır	1.98% 9	8.35% 38	14.29% 65	45.27% 206	30.11% 137
Bir işletmenin genel etkinliği, ahlaki ve sosyal olarak sorumlu olduğu dereceyle ölçülebilir.	0.88% 4	6.39% 28	22.25% 101	51.98% 236	18.50% 84
Bir firmanın etiği ve sosyal sorumluluğu uzun vadeli kârlılığı için esastır.	2.19% 10	9.21% 42	19.74% 90	46.05% 210	22.81% 104
Kurumların kâr etmesinin ötesinde sosyal sorumluluğu vardır.	1.97% 9	5.92% 27	22.37% 102	47.15% 215	22.59% 103
İş etiği ve sosyal sorumluluk, bir kurumun hayatta kalması için kritik öneme sahiptir.	1.32% 6	6.15% 28	16.92% 77	54.29% 247	21.32% 97

Son bölümde ise, kurum sahipleri mutsuzsa, başka hiçbir şeyin önemi yoktur ifadesine örneklemin % 40'ı yani 184 kişi katılmamıştır. Ek olarak örneklemin % 22'si olan 103 kişi de tamamen katılmadığını belirtmiştir.

Kurum için en önemli hedef, kuralları ihlal pahasına da olsa kar etmektir ifadesine % 49 oranla 224 kişi tamamen katılmıyorum demiştir. Ek olarak %36'ya tekabül eden 164 kişi de katılmıyorum seçeneğini işaretlemiştir.

Son olarak verimlilik, firmanın etik ve sosyal görünmesinden daha önemlidir ifadesine % 32 oranla 149 kişi katılmazken, % 27 oranla 125 kişi kararsız, %20 oranla 92 kişi tamamen katıldığını beyan etmiştir.

Tablo 3.10: Kısa Vadeli Kazançlar Değişkeni Dağılımı

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Kurum sahipleri mutsuzsa, başka hiçbir şeyin önemi yoktur.	22.49% 103	40.17% 184	18.78% 86	13.54% 62	5.02% 23
Kurum için en önemli hedef, kuralları ihlal etmek pahasına da olsa kar etmektir	9.12% 224	35.96% 164	7.68% 35	4.61% 21	2.63% 12
Verimlilik, bir firma için etik veya sosyal açıdan sorumlu olarak görülüp görülmediğinden çok daha önemlidir.	20.13% 92	32.60% 149	27.35% 125	16.63% 76	3.28% 15

Araştırma modeli ve hipotezlerin testi için SPSS istatistik programından yararlanılmıştır. 460 katılımcıdan elde edilen anket cevapları SPSS istatistik programına aktarılmıştır ve güvenilirlik testi, korelasyon analizi ve regresyon analizleri yapılmıştır. Araştırma için kullanılan değişkenlerin güvenilirlik analizleri tabloda sunulmuştur.

PRESOR ve COBRA modelleri için yapılan güvenilirlik analizi verilerine göre tüm değişkenlerin alfa değerleri 0,7'nin üzerindedir.

Tablo 3.11: Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Testi Sonuçları

N=460		Min	Max	μ	SD	Items	α
PRESOR	Tüketen kullanıcı tipi	1	5	3,76	,73	5	0,79
	Katkı sağlayan kullanıcı tipi	1	5	3,84	,75	3	0,793
	Oluşturan kullanıcı tipi	1	5	3,27	,75	4	0,89
Online CSR related activities	SS ve karlılık	1	5	3,36	,56	4	0,78
	Uzun vadeli kazançlar	1	5	4,12	,75	6	0,82
	Kısa vadeli kazançlar	1	5	3,96	,79	3	0,91

Araştırmada kullanılan değişkenlere korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi Tablo 3.12'de sunulmuştur. Korelasyon analizinden elde edilen sonuçlara göre araştırmada kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında birbiriyle pozitif olarak korelasyon içerisindedir.

Tablo 3.12: Araştırma Değişkenleri Korelasyon Analizi

		Tüketen kullanıcı tipi	Katkı sağlayan kullanıcı tipi	Oluşturulan kullanıcı tipi	SS ve karlılık	Uzun vadeli kazançlar	Kısa vadeli kazançlar
Tüketen kullanıcı tipi	Pearson Correlation	1	.247**	.467**	.319**	.313**	.313*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.022
	N	460	460	460	460	460	460
Katkı sağlayan kullanıcı tipi	Pearson Correlation	.247**	1	.523**	.627**	.227*	.269**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.029	.003
	N	460	460	460	460	460	460
Oluşturulan kullanıcı tipi	Pearson Correlation	.415**	.389**	1	.443**	.220**	.219**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	460	460	460	460	460	460
SS ve karlılık	Pearson Correlation	.179**	.653**	.479**	1	.176**	.318**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.002	.000
	N	460	460	460	460	460	460
Uzun vadeli kazançlar	Pearson Correlation	.262**	.181**	.320**	.127*	1	.357**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.029		.000
	N	460	460	460	460	460	460

Kısa vadeli kazançlar	Pearson Correlation	.227*	.452**	.443**	1	.281**	.128**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.002	.000
	N	460	460	460	460	460	460

Araştırma modeli ve hipotezleri test etmek için daha sonra regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi Tablo 3.13’de sunulmuştur. Regresyon analizinden elde edilen bulgulara göre tüm PRESOR modeli boyutları ve çevrimiçi kurumsal sosyal sorumluluk aktiviteleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

β katsayılarına göre en yüksek ilişki sırasıyla; uzun vadeli kazançlar ve katkı sağlayan kullanıcı tipi ($\beta= 0,335$, $t=6.604$, $p=0,000$), uzun vadeli kazançlar ve tüketen kullanıcı tipi ($\beta= ,323$, $t=6.765$, $p=,000$), kısa vadeli kazançlar ve tüketen kullanıcı tipi arasındadır ($\beta= ,322$, $t=5.902$, $p=,000$). Elde edilen bu sonuçlara göre; H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8 ve H9 kabul edilmiştir.

Tablo 3.13: Araştırma Değişkenleri Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	B	SE	T	Sig	F	Adj. R ²
Tüketen kullanıcı tipi	SS ve karlılık	,276	,023	4.103	,000	18.374	,57
	Uzun vadeli kazançlar	,323	,048	6.765	,000	23.423	,121
	Kısa vadeli kazançlar	,322	,083	5.902	,000	29.232	,087

Katkı sağlayan kullanıcı tipi	SS ve karlılık	,298	,045	3.918	,000	47.643	,088
	Uzun vadeli kazançlar	,335	,047	6.664	,000	34.323	,163
	Kısa vadeli kazançlar	,256	,098	4.523	,000	65.232	,142
Oluşturan kullanıcı tipi	SS ve karlılık	,223	,028	8.232	,000	47.121	,132
	Uzun vadeli kazançlar	,209	,033	4.232	,000	27.998	,132
	Kısa vadeli kazançlar	,207	,034	6.434	,000	9.232	,045

SONUÇ

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) iletişiminde tüketicinin sosyal sorumluluk algısı ve bu iletişim sosyal medyada kullanıcı etkileşimi olarak yansımalarının ne olacağı bu çalışmanın çıkış noktasıdır.

İçinde bulunduğumuz bilgi ve teknoloji çağında kurumların gerçekleştirdiği kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri iç ve dış paydaşları tarafından yakından izlenmektedir. Tüketiciler, artık toplumsal sorumlulukları yerine getiren, doğal kaynakları ve çevreyi koruyan, çalışan haklarını savunan, adil, yasalara uyan, rekabet koşullarına saygılı, gerek kurum gerek toplum bazında sürdürülebilirlik hedefli, bunlara ek olarak da mümkünse toplumsal bir probleme çözüm sağlayan kurumları/markaları tercih etmektedir.

Bu nedenle kurumların başarı sağlayabilmeleri için ekonomik, yasal, etik ve sosyal konulardaki beklenti ve yükümlülüklerini yerine getirmeleri bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır. Bu yükümlülükleri uygulamak kadar, tüketiciye doğru şekilde aktarmak aynı oranda önem taşımaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, Carroll'un sosyal sorumluluk piramidinde de yer alan, tüm dünyada ve literatürde kabul gören ekonomik, yasal, etik, gönüllülük olarak 4 alana ayrılan çalışmaların tamamını kapsamaktadır. Ancak ilk 3 tanesi bir kurum için olmazsa olmaz kategorisinde olduğundan genel olarak sosyal sorumluluk dediğimizde en çok gönüllülük esaslarına dayanan, hayırseverlik olarak da literatürde yer alan sosyal sorumluluk kampanyaları ifade edilmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk bir süreç ve tüm süreç bileşenleri bir bütündür. Kurumsal sosyal sorumluluk tüketicilerin duygularına hitap eden, adı üstünde gönüllülük esasıyla yapılan bir sorumluluk türüdür. Bu nedenle de samimiyetle, tutarlı şekilde ve sürekliliği olduğunda gerçek hedefine ulaşır. Ancak, samimi olduğu kadar stratejik de olmalıdır. Kurumun yapısına, faaliyet alanına uygun, hedef kitlesi ile tutarlı olmalıdır.

İletişimi doğru mecralarla, doğru mesajlarla yapılmalıdır. Toplumun içinde bulunduğu kültürle bağ kurmalıdır. Örneğin; bilinç oluşturacak bir kampanyanın iletişimi yüksek sesle yapılabilirken, bir hayırseverlik ve maddi yardım söz konusu ise daha sessiz olunmalıdır. Tüm bu kıstaslar bir araya geldiğinde sosyal sorumluluklar marka imajına, müşteri sadakatine, kurumsal itibara ve en önemlisi kurumların finansal hedeflerine de hizmet etmeye başlar.

Bu araştırma, toplumun kurumsal sosyal sorumluluk algısının belirlenmesi ve sosyal mecralarda nasıl bir etkileşime dönüştüğünün araştırılması amacı taşımaktadır.

Tüketicinin sosyal sorumluluk algısını ölçmek için sosyal sorumluluk mesajlarıyla karşılaştığı noktalar değerlendirildiğinde geleneksel medya ve sosyal medya en önemli 2 seçeneği oluşturmaktadır. Ancak, sosyal medya kullanımının pazarlama iletişimde yaygınlaşmış olması ve etkileşim imkanı vermesi sebebiyle araştırmaya olumlu katkısı olabileceği düşünülmüş ve tercih edilmiştir.

Bunun üzerine, araştırmayı kısıtlayarak kontrol altına almak amacıyla dünyada 1 milyar kullanıcısı olan Instagram mecrası olarak seçilmiştir. Bu seçimde tüketiciler ve markalar arasında etkileşimi en yüksek mecrası olması etkili olmuştur.

Kurumlar tarafından gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk davranışlarına karşı tüketicilerin tutumları ve algılarını yansıtan yanıtları, araştırma bulguları bütünsel olarak ele alınmıştır ve toplumun bu konudaki tutum ve algılarının olumlu yönde olduğu ve bu kurumlara karşı desteğin de yüksek olduğu görülmektedir.

Araştırmada 465 kişiye anket yapılmıştır. Anketimizde Instagram kullanıcısı olma ön koşulu bulunmaktadır. Instagram kullanan ve formu eksiksiz dolduran 460 kişinin yanıtları değerlendirilmiştir. Bu 460 kişinin demografik özelliklerinin araştırma için kısıt oluşturduğu düşünülmektedir. Bu nedenle Türkiye temsiliyeti kısıtlıdır.

Bu anket için, tüketicilerin markalarla ilgili olan davranışlarını 3 kategoride inceleyen COBRA ölçeği uyarlanmıştır. Tüketicilerin/kullanıcıların Instagram’da paylaşılan KSS projelerine bu ölçeğin tüketen, katkı sağlayan veya oluşturan kullanıcı tiplerinden hangisinin davranış biçimleriyle hangi oranda etkileşim sağladıkları anlaşılmaya çalışılmıştır.

Yanı sıra, PRESOR ölçeği değişkenleri ışığında tüketicilerin sosyal sorumluluk-karlılık ilişkisi ve sosyal sorumluluğun uzun vadeli ve kısa vadeli kazançları hakkındaki algılarını belirlemek hedeflenmiştir.

Analizler sonucunda elde ettiğimiz veriler ışığında tüm hipotezlerimiz kabul edilmiştir. Instagram’da paylaşılan sosyal sorumluluk içeriklerini tüketmek, içeriklere katkı sağlamak ve ilgili içerik yaratmak, sosyal sorumluluk ve karlılık ilişkisine buna ek olarak kurumların kısa ve uzun vadeli kazançlarına pozitif yönde katkı sağlamaktadır.

Korelasyon analizi sonucuna göre en yüksek korelasyon COBRA modelinin katkı sağlayan kullanıcı tipi ile PRESOR modelinin sosyal sorumluluk ve karlılık ilişkisi arasındadır. Ters yönde de yine yüksek oranda korelasyon mevcuttur. Yani; tüketiciler/kullanıcılar Instagram’da markaya/kuruma katkı sağlayacak içerikleri paylaştığında sosyal sorumluluk ve karlılık ilişkisi pozitif yönde güçlenmektedir.

Bir sonraki en yüksek korelasyon ise yine çift yönlü olarak oluşturan kullanıcı tipi ve sosyal sorumluluk- karlılık ilişkisi arasındadır. Kullanıcıların marka veya kurumla ilgili bir içeriği sıfırdan oluşturup paylaşmasının, sosyal sorumluluk-karlılık ilişkisine pozitif etkisi vardır. Aynı şekilde sosyal sorumluluk-karlılık ilişkisi güçlendikçe de tüketicilerin içeriğe katkıda bulunmaları veya içerik oluşturmaları pozitif yönde etkilenmektedir.

Göze çarpan en düşük ve anlamlı korelasyonlardan biri ise, tüketici kullanıcı tipi ile sosyal sorumluluk-karlılık ilişkisi arasındadır. Yine pozitif bir ilişki vardır. Ancak

sosyal sorumluluk mesajlarına sadece bakmanın, izlemenin yani hiçbir katkı sağlamadan tüketmenin sosyal sorumluluk-karlılık ilişkisine pozitif katkısı düşüktür.

Detaylara baktığımızda ise, temsil eden grubun cevapları doğrultusunda toplumun çocuklarla ilgili sosyal sorumluluk projelerine (%47.82) açık arayla daha hassas olduklarını söyleyebiliyoruz. Yine aynı temsil grubunun sonuçları doğrultusunda, toplumun büyük bir kesiminin (%97) sosyal ağlara mobil telefondan bağlandığını ifade edebiliriz.

Tüketen kullanıcı tipinde en yüksek yaklaşık % 78 oranla KSS paylaşımının fotoğraflarına bakmak ve yaklaşık % 68 oranla videolarını izlemek tercih edilmektedir. Görsel aktivitelerin tercih edilmesi Instagram'ın yapısıyla uyum sağlamaktadır. KSS paylaşımı olan hikayelerin takibi ve Instagram TV takibinde ise oranlar düşmektedir.

Katkı sağlayanlar kullanıcı tipinde “KSS mesajlarının olduğu postları beğenirim” ifadesini yaklaşık % 64 onaylamaktadır. Post paylaşma ve yorum yapma ifadelerinde ise oran yine düşmektedir.

Oluşturan kullanıcı tipinde tüm örneklemin yarısına yakın olan yaklaşık %43'ü Instagram'da ilgilendiği KSS projesi için post yayınlatabileceğini beyan ederken, ürün/hizmeti tanıtmaya ve video çekip yayınlama noktasında yine çoğunluk çekimser kalmakta ve oran düşmektedir.

“Karlılık ve sosyal sorumluluk birbirini destekler” ifadesini onaylayan yaklaşık %43'lük bir kesim bulunmaktadır. “Rekabet için ahlak ve KSS göz ardı edilebilir” ifadesini ise tutarlı biçimde reddeden % 86'lık bir kesim mevcuttur. Destekleyen bir diğer ifade olan “etik önemlidir” diyen yaklaşık %90 bulunmaktadır. İşletme tehlikeyken bile sosyal sorumluluğu göz ardı etmeyecek bir %75 bulunmaktadır. Bu veriler, örneklemin çoğunluğunun tutarlı şekilde ahlak, etik, sosyal sorumluluk konularındaki hassasiyet ve önceliklerini temsil etmektedir.

Özetle, kurumların sorumluluklarının kapsamının, sınırlarının ne olduğu ve yerine getirdikleri bazı sorumlulukları “günahlarını yıkamak” amacıyla mı yoksa samimiyetle mi yaptıkları konularında hem literatürde hem de günlük hayatta birçok tartışma bulunmaktadır.

Genel olarak varılan ortak görüş; kurumlar sosyal sorumluluk girişimlerini ister toplumsal duyarlılık taşımadan stratejik bir biçimde, ister bir insan gibi duygusal bir samimiyetle toplumun beklentilerine yönelik gerçekleştirsinler, her iki durumda da bu girişimlerin toplum için çok değerli olduğu ve taraflara ortak bir fayda yaratacağıdır (Tuzcu, 2007).

Kurumsal sosyal sorumsuz olmak ise, hem toplum açısından hem de kurumun finansal hedefleri açısından olumsuz sonuçları yaratacaktır. Ancak, bu noktada tüketicinin algısını belirleyen, yapılan sorumluluk faaliyetlerinin yanı sıra kurumun bunu ne kadar kültürüne yerleştirdiği, ne kadar tutarlı olduğu ve bunu ne kadar sürdürülebilir kıldığıdır.

İşletmeler sosyal sorumluluk faaliyetleri ile birlikte sürdürdükleri politikalarını da bu yönde geliştirmekte olan dünyaya uyarlamalıdır. Bu değişime ayak uydurarak sosyal sorumluluk stratejilerini kurgulayan ve uygulayan kurumlar şüphesiz daha uzun ömürlü olacaklardır (Kotler, Lee, 2006: 28-29).

Kadıbeşegil’in “Oyun Bitti” isimli kitabında “parayı nasıl kazandığın sosyal sorumluluktur!” der. Kurumlar, kazançlarının hesabını ver(e)medikleri durumda, yasalara uymuyor, çalışanlarının hakkını vermiyor veya çevreyi korumuyor olma ihtimali yüksektir. Bu durumda olan bir firmanın sosyal sorumluluk adı altında yaptığı tüm çalışmalar bu konudaki en büyük tartışmanın ikilemini yansıtmaktadır (Kadıbeşegil,2012).

KAYNAKÇA

Aaker, David. (2004). Leveraging the Corporate Brand. *California Management Review*. 46. 10.2307/4116

Aktan, E. (2018) Instagram Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları ve Instagram Takip Davranışlarının İncelenmesi. *Online Academic Journal of Information Technology*, Yaz, 9, Sayı: 33.

Aktan, C. C., Börü, D. (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: İGİAD Yayınları:4.

Alikılıç, Ö. A. (2011). “Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknolojiler” İstanbul: Eflatun Basım Dağıtım.

Andrews, K. R. (1980). *The Concept of Corporate Strategy*, Richard D. Irwin, Homewood.

Ansoff, H. I. (1977). Managing surprise and discontinuity: strategic response to weak signals, In, *Strategy Plus Structure Equals Performance*, pp. 53-82, Indiana: University Press, Bloomington.

Atkinson, G., (2000) Measuring Corporate Sustainability, *Journal of Environmental Planning and Management*, Vol.43, No:2, p.236.

Attfield, S., Kazai, G., & Lalmas, M. Piwowarski., B.(2011). Towards a science of user engagement. In UMWA 2011: Workshop on user modelling for web applications (pp. 9-12).

Ay, Ü. (2003). *İşletmelerde Etik ve Sosyal Sorumluluk*. Ankara: Nobel Yayınevi.

Aydede, C. (2007). *Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, 1.Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları.

Balta Peltekoğlu, F. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.

Balta Peltekoğlu, F. , Tozlu, E. (2017). Halkla İlişkiler ve Gönüllülük Ekseninde Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri ve Bin Yıl Kalkınma Hedefleri. *Selçuk İletişim*, 10 (1) , 5-31. DOI: 10.18094/josc.309841

Banzerus, A. (2016). Willingness to accept for Instagram accounts. *First Empirical Evidence*. Anchor Academic Publishing.

Barnett, M.L. (2007). Stakeholder Influence Capacity and the Variability of Financial Returns to Corporate Social Responsibility, *Academy of Management Review*, 32 (3): 794–816.

Başbüyük, O. (2014). *Algı Yönetimi ve Bilgi Savaşlarında Sosyal Medyanın Rolü*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Bayraktaroğlu, G., İltter, B., Tanyeri, M., (2009). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru*, 1. Baskı, İstanbul: Literatür Yayınları.

Becker-Olsen, K.L., Cudmore, B.A. ve Hill, R.P. (2006). The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior. *Journal of Business Research*.59(1): 46-53.

Bergstrom, T. & Backman, L. (2013). How the utilization of Instagram builds and maintains customer relationships. *Marketing and PR in social media*. Retrieved from <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:su:diva-90410>

Bernoff, J. & Li, C. (2010). Harnessing the Power of the Oh-So-Social Web. *IEEE Engineering Management Review*. 38. 8-15. 10.1109/EMR.2010.5559138.

Bivins, T. (2006). *Responsibility and Accountability*.

- Boatright, J. R. (2003). *Ethics and the Conduct of Business*. 4. Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Bortree, D. S., Seltzer, T. (2009). Dialogic strategies and outcomes: an analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles. *Public Relations Review*, 35(3), 317–319.
- Bowen, H. R. (2013). *Social Responsibility of the businessman*. University of IOWA Press: IOWA City
- Burke, L., Logsdon, J. M., Mitchell, W., Reiner, M., Vogel, D. (1986). Corporate community involvement in the San Francisco Bay Area, *California Management Review* 28(3), 122-141.
- Carr, C.T., Hayes, R.A. (2015). Social Media: Defining, Developing and Divining. *Atlantic Journal Of Communication*, (23(1), 46-65.
- Carroll, A. B. (1977). *Managing Corporate Social Responsibility*, Little, Brown & Co. Boston, MA.
- Carroll, A. B. (1979). A Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance. *Academy of Management Review* 4, 497–505.
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, July-August, pp. 39-48.
- Clarkson, M. B. (1995). A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *Academy of Management Review* 20(1), 92–117.
- Christodoulides, G. (2009). Branding in the post-internet era. *Marketing Theory - MARK THEORY*. 9. 141-144. 10.1177/1470593108100071.
- Cooper, A. C., Schendel, D. (1976). Strategic responses to technological threats, *Business Horizons* 19(1), 61-69.

- Creyer, E.H., Ross, W.T. (1996). The impact of corporate behavior on perceived product value. *Market Lett* 7, 173–185. <https://doi.org/10.1007/BF00434908>
- Çelik, A. (2007). *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları: Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: İGİAD Yayını, s.42.
- Çobanoğlu, E., Wührer, Z. B., Gürdal, S. (2013). *21. Yüzyılda Pazarlama ve Yönetim Sezgileri*, İstanbul: Detay Yayıncılık.
- Deren Van Het Hof, S., Çabuk, D. (2011). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Dünden Bugüne Halkla İlişkiler*, 2.baskı., Eğitim Akademi Yayınları, s.49.
- De La Cuesta, M. ve Valor C. (2003). *Responsabilidad Social de la Empresa*. Concepto, Medicio'n y Desarrollo en España, Boletı'n Econo'mico del ICE 2813, 45–58.
- Dickinson Delaporte, S., Kerr, G.(2014). Agency-Generated Research of Consumer-Generated Content The Risks, Best Practices, and Ethics. *Journal of Advertising Research*, Vol. 54 Issue 4, 469-478.
- Digital Age (Çevrimiçi), (2018). Sosyal Sorumluluk Projeleri Dijital Devrimle Güç Kazanıyor.<https://digitalage.com.tr/sosyal-sorumluluk-projeleri-dijital-devrimle-guc-kazaniyor/>
- Dinçer, Ö. (1992). *Stratejik yönetim ve işletme politikası*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Dinler, Z. (2003). *İktisada Giriş*. 9. Basım, Bursa: Ekin Kitapevi, s.300.
- Donaldson, T. ve Preston, L. (1995). *The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence and Implications*. *Academy of Management Review* 20(1), 65–91.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36 (5), 21-35.
- Dumas, T. M., Maxwell-Smith, M., Davis, J., & Giulietti, P. (2017). Lying or Longing for Likes? Narcissism, Peer Belonging, Loneliness and Normative Versus Deceptive

Like-seeking on Instagram in Emerging Adulthood. *Computers in Human Behavior*(71), 1-70.

Esrock, S., Leichty, G. (1998) Social Responsibility and Corporate Web Pages: Self Presentation or Agenda Setting?, *Public Relations Review* 24(3), 305–319.

Ertuğrul, F. (2008). Paydaş Teorisi ve işletmelerin Paydaşları ile İlişkilerinin Yönetimi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 31, s.199-223.

Evans, D. (2008). *Social Media Marketing An Hour a Day*. Wiley Publishing, Indiana.

Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Boston: Pitman.

Friedman, M. (1962). *Capitalism and Freedom*, Chicago: University of Chicago Press,

Fulgoni, G. (2016). In the Digital World, Not Everything That Can Be Measured Matters. How to Distinguish “Valuable” from “Nice to Know” Among Measures of Consumer Engagement. *Journal of Advertising Research. JAR*.

Fulgoni, G.& Mörn, M. (2009). Whither the Click? How Online Advertising Works. *Journal of Advertising Research - JAR*. 49.

Gibbs, M., Meese, J., Arnold, M., Nansen, B., & Carter, M. (2014). Funeral and Instagram: Death, Social Media and Platform Vernacular. Information, *Communication & Society*, 18(3), 255–268.

Golob, U., Bartlett, J. L. (2007), Communicating about corporate social responsibility: A comparative study of CSR reporting in Australia and Slovenia, *Public Relations Review* 33, 1–9.

Gower, K. K. (2006). *Truth and Transparency, Ethics in Public Relations: Responsible Advocacy*, Carolyn Bronstein, Sage Publications, p.96.

Göcenoglu, C., Onan, I., (2008). Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporu, Avrupa Komisyonu., s.7.

Grappi, S., Romani, S., e Bagozzi, R.P. (2013). The effects of company offshoring strategies on consumer responses. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41 (6), 683–704.

Grunig, J.E., Hunt T. (1984). *Managing Public Relations*, New York, Holt, Rinehart&Winston.

Gümüş, M., Öksüz B. (2009). İtibar Yönetiminde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi, *Journal of Yasar University*, 4(14), s.2129-2150

Gürel Boran, T. (2016). *Türkiye’den uygulama örnekleriyle kurumsal sosyal sorumluluk*. İstanbul: Beta Yayınları.

Gürsakal, N. (2009). *Sosyal Ağ Analizi*. Bursa: Dora Yayıncılık.

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

Hillier D., Jones, P. ve Comfort D. (2007). What’s in Store? Retail Marketing and Corporate Social Responsibility. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 25 (No. 1) pgs. 17-30.

Hodgetts, R. M., Luthans, F. (1972). *Ecological challenge facing utilities*. United States.

Hoştut S., & Deren Van Hef Hof, S. (2016). *Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Güncel Yönelim ve Yaklaşımlar*. Ankara: Nobel Yayıncılık

Hoştut S.,(2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi ve Halkla İlişkiler, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Mart, cilt 6 sayı 1.

Jallow, K. (2009). Radicalism and Corporate Social Responsibility: Unlikely Partners?. *Management of Environmental Quality: An International Journal* Vol. 20, No. 3. pp. 321-334.

Johnson, H.H., (2003), Does It Pay To Be Good? Social Responsibility and Financial Performance, *Business Horizons*, November-December.

- Joseph, R. (2005). *Business Policy and Environment*, Anmol Publishers, pp.74-77.
- Kadıbeşegil, S. (2012). *Oyun bitti: yeni dönem nasıl yönetilecek?* İstanbul: Optimist Yayınları.
- Keller, K. L. (2009). Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment. *Journal of Marketing Communications*, 15 (2-3), 139-155.
- Kirschenbaum, A. (2004). Generic Sources of Disaster Communities: A Social Network Approach. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 24 (10/11).
- Koçel, T. (2003). *İşletme yöneticiliği: yönetim ve organizasyon, organizasyonlarda davranış, klasik-modern-çağdaş ve güncel yaklaşımlar*. İstanbul: Beta Yayınları
- Kraft, K. L. and L. R. Jauch: 1992, 'The Organizational Effectiveness Menu: A Device for Stakeholder Assessment. *Mid American Journal Of Business*. 7(1), 18-23.
- Koçoğlu, C. M., Aksoy, R. (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Tüketici Temelli Marka Denklığı Bileşenleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modellemesi İle Analizi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt 13, Sayı 1*.
- Koçyiğit, M. (2018). *Halkla ilişkiler ve kurumsal sosyal sorumluluk*. İstanbul: Eğitim Yayınları.
- Koçyiğit, S.Ç., Gök, G.(2019). Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS): Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin KSS algı düzeylerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. İKSAD.
- Kotler, P., Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach To Planned Social Change. *Journal of marketing*. 35. 3-12.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., (2017). *Marketing 4.0*. ISBN: 978-1-119-34120-8 Published by: Wiley .

Kotler, P., Lee, N. (2017) *Kurumsal sosyal sorumluluk*. (S. Kaçamak, Çev.) İstanbul: MediaCat Kitapları.

Kramer, N. C., Winter, S. (2008). Impression Management 2.0: The Relationship of Self-Esteem, Extraversion, Self-Efficacy, and Self-Presentation Within Social Networking Sites, *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*. 20. 106-. 10.1027/1864-1105.20.3.106.

Lerman, K. (2007). Social Information Processing in News Aggregation. *IEEE Internet Computing*, 11 (6).

L'Etang, J. (2002). Kurumsal sorumluluk ve halkla ilişkiler etiği, L'Etang,J., Pieczka M. (der), *Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar içinde*, 153-189, Ankara, Vadi Yayınları.

Lewin, A. Y., Sakano, T. , Stevens, C. U. & B. Victor, B. (1995) Corporate Citizenship in Japan: Survey from Japanese Firms, *Journal of Business Ethics* 14(2), 83–101.

Lins, K. V., Servaes, H., & Tamayo, A. (2017). Social Capital, Trust, and Firm Performance: The Value of Corporate Social Responsibility During the Financial Crisis. *The Journal of Finance*, 72(4), pp. 1785- 1824

Lup, K., Trub, L. & Rosenthal, L.(2015). Instagram #instasad?: exploring associations among instagram use, depressive symptoms, negative social comparison, and strangers followed. *Cyberpsychology Behavior and Social Networking*, 18(5), 247-252.

Maignan, I., Ferrell O. C. (2000). Measuring Corporate Citizenship in Two Countries: The Case of the United States and France. *Journal of Business Ethics*, 23(3), 283–297.

Mathwick, C. (2002). Understanding the Online Consumer: A typology of offline relational norms and behavior. *Journal of Interaktive Marketing*, 16 (1), 40.

Mayfield, T. (2008). *What is social media, iCrossing*. http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_Crossing_ebook.

- Mcguire, J. B. (1963) *Business and society*. New York: McGraw Hill
- Melewar, T. C., Karaosmanoğlu, E. (2008). *Contemporary thoughts on corporate branding and corporate identity management*. Basinkstoke: Palgrave MacMillan.
- Mohr, Lois A., Deborah J. Webb, Katherine E. Haris (2001), “Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior”, *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), ss. 45-72.
- Morsing, M., Schultz, M. (2006). Corporate Social Responsibility Communication: Stakeholder Information, Response and Involvement Strategies, *Business Ethics: A European Review*. 15(4), p.323-338
- Muntinga, D.G., Moorman, M., Smit, E. G.(2015) Introducing COBRAs - Exploring Motivations For Brand-Related Social Media Use. *International Journal of Advertising* 30:1, 13-46.
- Özgen, E. (2017). *Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri*. İstanbul: Profil Kitap, s.36.
- Özgener, Ş. (2000). İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- Özgener, Ş. (2004). *İş ahlakının temelleri: yönetsel bir yaklaşım*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Özüpek, N. (2005). *Kurum imajı ve sosyal sorumluluk*. İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Palihawadana, D., Oghazi, P., Liua, Y. (2016) Effects of ethical ideologies and perceptions of CSR on consumer behavior. *Journal of Business Research* 69, 4964–4969.
- Parguel, B., Moreau, F.,B., Larceneux, F.(2011) How Sustainability Ratings Might Deter ‘Greenwashing’: A Closer Look at Ethical Corporate Communication. *Journal of Business Ethics* (2011) 102, 15–28.

Pataconi, G., Weisert, N. (2013). The Unido approach to promoting CSR for SMEs in a global supply chain context sustainable supplier development. Technical paper. UNIDO.

Petkus, Ed, Jr., Woodruff, R. B. (1992). *A Model of the Socially Responsible Decision-Making Process in Marketing: Linking Decision Makers and Stakeholders. In Proceedings of the Winter. American Marketing Association, Chicago.*

Post, J. E., Lawrence, A. T., Weber, J. (2002). *Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics*, 10th Edition, McGraw-Hill Higher Education, p.58.

Pringle H., Gordon W. (2001). *Marka Kültürü.* (Neşe Olcaytu Çev.), İstanbul: Scala Yayıncılık.

Przybylski, A.K., Murayama, K., DeHaan, C.R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, Emotional, and behavioral correlates Of Fear Of Missingout”, *Computers in Human Behavior*, 29(4), s.1841-1848

Punter, L., Gangneux, D. (1998). Social Responsibility: The most recent element to ensure total quality management. *Total Quality Management*, 9(4-5), 197-199.

Quinn, J. B. (1980). *Strategies for Change: Logical Incrementalism*, Richard D. Irwin, Homewood,

Robin, D.P., Reidenbach, R.F. (1987) "Social Responsibility, Ethics, and Marketing Strategy: Closing the Gap Between Concept and Application. *Journal of Marketing*, p.52

Rumelt, R.(1980). The evaluation of business strategy, In W. F. Glueck, *Business Policy and Strategic Management*, 3rd edn, New York: Mc Graw Hill.

Saridakis, C., Baltas, G., Oghazi, P., Hultman, M. (2016). Motivation Recipes For Brand-Related Social Media Use: A Boolean-fsQCA Approach. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1062-1070.

Saydam, A. (2005). *İletişimin akıl ve gönül penceresi: Algılama yönetimi*. İstanbul: Rota Yayınları

Sen, S., Bhattacharya, C. B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions To Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*. Vol:38, 225-243.

Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media. A uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25.

Sheldon, P., Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for Its Use and Relationship to Narcissism and Contextual Age. *Computers in Human Behavior* (58), 89-97.

Sığındı, T. (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına İlişkin Tüketici Algılarının Haritalandırma Yöntemi İle İncelenmesi. *International Journal of Social Science*, 6 (5), 497-513.

Singhapakdi, A., Vitell, S., J., Rallapalli, K., C., Kraft, K., L. (1996), The Perceived Role of Ethics and Social Responsibility: A Scale Development, *Journal of Business Ethics*. Vol. 15, No. 11.

Smith, S.M., Alcorn, D.S. (1991). Cause marketing: a new direction in the marketing of corporate responsibility, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 8 No. 3, pp. 19-35. <https://doi.org/10.1108/07363769110035054>

Solis, B.(2008). *The Essential Guide to Social Media*. eBook.

Soysal, B. (2019). Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlamasının Etkinliği. T.C. Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler

Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 3-4. İstanbul.

Steiner, G.C. (1980). An overview of the changing business environment and its impact on business, In L. E. Preston (ed.), *Business Environment*.

Şahin, M. (2014). Algı yönetiminin ekonomik boyutu: ulus markalaşması. Algı Yönetimi. İstanbul: Alfa Yayınları.

Tatari, B. (2003). Şirketlerin toplumla ilişkisinde yükselen değer: Kurumsal sosyal sorumluluk. İzmir: İzmir Ticaret Odası Yayını.

Tekin, E. (2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinde Sosyal Medyanın Rolü: GSM Firmaları Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 20/1

Tench, R., Jones B. (2015). Social Media: The Wild West of CSR Communications. *Social Responsibility Journal*. 11(2), p.290-305.

Thomas, A. P. (1977). *The moral crisis in management*. New York: Mc Graw- Hill Book Company.

Thomas H.B. (2006). Responsibility and accountability, ethics in public relations: responsible advocacy, Ed.by Kathy Fitzpatrick, Carolyn Bronstein, Sage Publications, p.21.

Tokgöz, İ. B. (2010). Kamuyu Aydınlatma ve Şeffaflık: Menfaat Sahipleri”, Kurumsal Yönetim Uyum Raporu.

Tulsian, P. C., Pandey, V. (2009). *Business Organization and Management*. Pearson Education, pp.33-36.

Tuzcu M . (2007). Kitap İncelemesi: Philip Kotler - Nancy Lee, Kurumsal Sosyal Sorumluluk. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 62 (02), . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/ausbf/issue/3084/44750>

Uğur, U. (2019). *Tüketici Şüphesizliği Perspektifinden Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: Eğitim Yayınevi

Ullmann, A. (1985). Data in search of a theory: a critical examination of the relationships among social performance, social disclosure, and economic performance of US firms. *Academy of Management Review* 10(3), 540-557 (1985).

UNGC, (2020) <https://www.globalcompactturkiye.org/unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles>

Uzunoglu, E., Turkel, S., Yaman Akyar, B. (2017), Engaging consumers through corporate social responsibility messages on social media: An experimental study. *Public Relations Review* 43, 989–997.

Valor, C. (2005). Corporate Social Responsibility and Corporate Citizenship: Towards Corporate Accountability. *Business and Society Review*, Vol.110, No:2, 2005, pp.191–212.

Ven, B.V. (2008). An Ethical Framework for the Marketing of Corporate Social Responsibility.. *Journal of Business Ethics*. 82, 339–352.

We Are Social, (2020). Global Digital Report 2020. <https://wearesocial.com/digital-2020>

Wiesner, L. (2017). Fighting FoMO: A Study On Implications For Solving The Phenomenon Of The Fear Of Missingout”(Master'sthesis, University of Twente). <https://en.oxforddictionaries.com/definition/FoMO E.T.15.06.2019>

Visser, W. (2008). Corporate social responsibility in developing countries. In A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon, & D. S. Siegel (Eds.), *The Oxford handbook of corporate social responsibility* (pp. 473–499). Oxford: Oxford University Press.

Wisser, W., Matten, D., Pohl, M., & Tolhurst, N. (2010). *The A to Z Of Corporate Social Responsibility*. Chichester: John Willey & Sons

[https://en.wikipedia.org/wiki/COBRA_\(consumer_theory\)](https://en.wikipedia.org/wiki/COBRA_(consumer_theory))

Wood, D. J. (1990). *Business and society*. Harper Collins Publishers.

Wood D. J., Jones, R. E. (1994). Research in corporate social performance: what have we learned? Paper presented at the Conference on Corporate Philanthropy, Case Western Reserve University, April.

Yazar, F. (2009). KOBİ'ler ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk. *Çerçeve Dergisi*, MÜSİAD Yayınları, Yıl:16, Sayı:49, s.145.

Yılmaz Sert, N. (2012) Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Aktivizm İlişkisinin Araştırılması: Türkiye'de Özel Sektör, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Aktivizm İlentisi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Doktora Tezi, İstanbul.

YeonKim, S., Reber, B.,H. (2008), Public Relations place in corporate social responsibility: Practitioners Define Their Role. *Public Relations Review. Volume 34, Issue 4, 337-342.*

EK 1-ANKET FORMU

Instagramda Paylaşılan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerine

Yönelik Algı Anketi

Bu anket, bilimsel bir araştırma çerçevesinde hazırlanmış olup, sosyal medya kullanıcılarının sosyal sorumluluk algılarını ve sosyal sorumluluk çalışmalarına gösterdikleri etkileşimi ölçmeyi amaçlamaktadır.

Çalışmada isminiz yer almayacak ve vereceğiniz yanıtlar gizlilik kapsamında değerlendirilecektir. Çalışma sonuçları sadece akademik amaçlarla kullanılacaktır. Yardımcı olduğunuz için teşekkür ederiz.

Anketi yanıtlamadan önce aşağıdaki notu okumanızı rica ederiz.

Sosyal Sorumluluk Hakkında Bilgi Notu

Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, kurumların imajlarını ve itibarlarını geliştirmek için yaptıkları sosyal yatırımlardır. Bu yatırımlar, çevre, çocuk, hayvan, eğitim ve kadın hakları gibi birçok alanda yapılabilmektedir. Bu çalışmalar, hem bu alanlara fayda yaratmakta, hem de kurumların itibarını güçlendirmektedir.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) projelerine örnek olarak, Turkcell /Kardelenler, Doğan Grubu/Baba Beni Okula Gönder ve Opet /Temiz tuvalet kampanyalarını gösterebilir.

1-Instagram kullanıcısı mısınız?*

Evet

Hayır

2-Cinsiyetiniz:

Kadın

Erkek

3-Yaşınız:

4-Eğitim durumunuz (en son mezun olduğunuz dereceyi işaretleyiniz):

İlkokul mezunu

Ortaokul mezunu

Lise mezunu

Ön lisans mezunu

Lisans mezunu

Yüksek lisans mezunu

Doktora mezunu

5-Gelir durumunuz:

- 0-1500 TL
- 1501-3000 TL
- 3001-5000 TL
- 5001-7500 TL
- 7501-10000 TL
- 10.000 TL'den fazla

6-Instagram'a en çok hangi cihazdan erişim sağlıyorsunuz?

- Masaüstü bilgisayar
- Taşınabilir bilgisayar
- Cep telefonu/akıllı telefon
- Tablet
- Diğer _____

7-Kaç yıldır Instagram kullanıyorsunuz? _____

8-Instagram'daki takipçi sayınız kaçtır? _____

9- Instagram'ı yaklaşık olarak ne sıklıkla kullanmaktasınız?

- Günde 3 saatten fazla
- Günde 2-3 saat
- Günde 1 saat veya daha az
- 2-3 günde bir
- Haftada bir
- Daha nadir

10-Instagram'da bugüne kadar yayınladığınız post sayısı kaçtır? _____

11-Instagram'da ne sıklıkta post yayınlıyorsunuz?

- Günde birkaç kez veya daha fazla
- Her gün 1 kez
- 2-3 günde 1 kez
- Haftada 1 kez
- Daha nadir

12. Herhangi bir sosyal sorumluluk projesine maddi veya manevi katkı sağladınız mı?

- Evet
- Hayır

13. Sosyal sorumluluk alanında yürütülen çalışmalarda kendinize en yakın hissettiğiniz alan aşağıdakilerden hangisidir?

- Kadın
- Çocuk
- Sağlık
- Eğitim
- Hayvan
- Çevre
- Diğer (.....)

Aşağıdaki ifadelere ne derecede katıldığınızı lütfen işaretleyiniz.

Tüketen Kullanıcı Tipi

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
14	Instagram'da kurumların yaptığı sosyal sorumluluk projelerini takip ederim.					
15	Instagram'da kurumların yaptığı sosyal sorumluluk projelerinin fotoğraflarına bakarım.					
16	Instagram'da kurumların yaptığı sosyal sorumluluk projelerinin videolarını izlerim.					
17	Instagram'da kurumların yaptığı sosyal sorumluluk projeleri ile ilgili					

	hikayeleri takip ederim.					
18	Instagram TV'de kurumların yaptığı sosyal sorumluluk projelerini takip ederim.					

Aşağıdaki ifadelere ne derecede katıldığınızı lütfen işaretleyiniz.

Katkı Sağlayan Kullanıcı Tipi

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
19	Instagram'da kurumların yaptığı sosyal sorumluluk projelerinin postlarını beğenirim.					
20	Instagram'da kurumların yaptığı sosyal					

	sorumluluk projelerinin postlarını paylaşırım.					
21	Instagram'da kurumların yaptığı sosyal sorumluluk projelerinin postlarına yorum bırakırım.					

Aşağıdaki ifadelere ne derecede katıldığınızı lütfen işaretleyiniz.

Yaratan/Oluşturan Kullanıcı Tipi

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
22	Instagram'da ilgilendiğim sosyal sorumluluk projesi ile ilgili post yayınlarım.					
23	Instagram hesabımda sosyal					

	sorumluluk projesi yapan kurumların proje kapsamında geliştirdikleri hizmet veya ürünleri tanıtırım.					
24	Instagram hesabımda sosyal sorumluluk projesi yapan kurumlara destek olmak amacıyla video çeker yayınlıyorum.					

Sosyal Sorumluluk ve Karlılık

Aşağıdaki ifadelere ne derecede katıldığınızı lütfen işaretleyiniz.

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
25	Sosyal sorumluluk ve karlılık birbirini destekler.					
26	Rekabet için ahlak ve sosyal sorumluluk göz ardı edilebilir.					
27	İyi bir iş çıkarmak için etik önemlidir.					
28	İşletmenin devamlılığı tehlikede ise etik ve sosyal sorumluluk göz ardı edilebilir.					

Uzun vadeli kazançlar

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
29	Etik ve sosyal açıdan sorumlu olmak, kurumlar için her şeyden önemlidir.					
30	Bir firmanın ilk önceliği çalışanlarının ahlakıdır.					
31	Bir işletmenin genel etkinliği, ahlaki ve sosyal olarak sorumlu olduğu derecede ölçülebilir.					
32	Bir firmanın etiği ve sosyal sorumluluğu uzun vadeli kârlılığı için esastır.					
33	Kurumların kâr etmesinin					

	ötesinde sosyal sorumluluğu vardır.					
34	İş etiği ve sosyal sorumluluk, bir kurumun hayatta kalması için kritik öneme sahiptir.					

Kısa Vadeli Kazançlar

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
35	Kurum sahipleri mutsuzsa, başka hiçbir şeyin önemi yoktur.					
36	Kurum için en önemli hedef, kuralları ihlal etmek pahasına da olsa kar etmektir.					
37	Verimlilik, bir firma için etik veya sosyal açıdan sorumlu					

	olarak görülüp görülmediğinden çok daha önemlidir.					
--	---	--	--	--	--	--