

SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNİN SOSYAL MEDYADA KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİNE ETKİSİ*

THE IMPACT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TO REPUTATION MANAGEMENT ON SOCIAL MEDIA

Mehmet Emin OKUR** 
Irmak VAKIFLI*** 

Öz

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), iş hayatında ve yansımalarıyla toplumda gittikçe daha çok önem kazanan, pek çok kurumun itibar yönetimi politikaları içine dâhil ettiği bir unsurdur. İşletme etiği, kurumsal hesap verilebilirlik ve sosyal farkındalık gibi farklı yaklaşımlarla birlikte ele alınabilen sosyal sorumluluk faaliyetleri, çoğu kurum tarafından da desteklenmekte ve bu destek sosyal medyada da ortaya konmaktadır. İtibar yönetimi, son otuz yıldır araştırmalara konu edilen ve kurumların yıllardır yönetim stratejilerinde yer verdiği, tüm paydaşları da etkileyen bir unsur haline gelmiştir. Bu algı araştırmada itibar bileşenleri olarak sınıflandırılan pek çok farklı dinamikten etkilenmektedir. Çalışmada özellikle Türkiye'nin en itibarlı beş kurumunun sosyal medyadaki itibar yönetimleri kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) paylaşımları bağlamında incelenmektedir. Bu çalışmayla elde edilen bulgularla, kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal itibar yönetiminde önemli bir rol oynadığı ve sosyal medyada kurumsal itibar yönetimini diğer farklı unsurların da şekillendirdiği ortaya konmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İtibar Yönetimi, Kurumsal İtibar Yönetimi Politikaları, Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri, Sosyal Medyada Kurumsal İtibar

* Bu makale Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı'nda Irmak Vakıflı'nın Doç.Dr. Mehmet Emin Okur'un danışmanlığında, Şubat 2020'de kabul edilen yüksek lisans tezinden üretilmiştir. Bu makaledeki verilerin ve çalışmanın tamamı 2020 yılı öncesine aittir.

** Marmara Üniversitesi İşletme Bölümü, mokur@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6079-8160

*** Marmara Üniversitesi, Yönetim ve Organizasyon Programı, irmakvakifli@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2334-3156

Abstract

Corporate social responsibility (CSR) is an element that has become more and more important in business life and society, increasingly included in reputation management policies by many institutions. Social responsibility activities that go hand in hand with business ethics, corporate accountability, and social awareness are supported by institutions and this support is also displayed on social media. Reputation management has become a subject of research for the last thirty years and has been included in the management strategies of the institutions for years, affecting all the stakeholders. This perception is also affected by many different dynamics that are classified as reputational components in this research. In this study, corporate social responsibility and reputation management, especially in the social media of Turkey's most prestigious five institutions are examined within the context of CSR sharing. With the findings of this study, it is revealed that corporate social responsibility plays an important role in corporate reputation management and that other different factors also help to shape corporate reputation management in social media.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Reputation Management, Corporate Reputation Management Strategies, Social Responsibility Acts, Corporate Reputation on Social Media

1. Giriş

Son otuz yıldır araştırmalarda önemli bir yer edinen kurumsal itibar kavramı günümüzde süregelen teknolojik değişimler ve yeniden yapılanmalarla işletme yazınında tartışılmaya devam etmektedir. Bu hususta kurumsal itibar yönetimi, küresel önemi gittikçe artan sosyal medya gibi pek çok unsurla beraber şekillendirilmekte ve güçlendirilmektedir. Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkışından itibaren sosyal medya ve kurumsal itibar yönetimi ilişkisi (Bat & Yalçın, 2014; Çakır, 2016; Şardağı, 2017), aynı şekilde kurumsal sosyal sorumluluk ve itibar yönetimi ilişkisi (Esen, 2015; Uzunoğlu, Türkel & Akyar, 2017; Wang & Huang, 2018) bu bağlamda ele alınan konulara örnek gösterilebilir. Bu araştırma ise, sosyal medyada kurumsal itibar yönetiminde itibarın sosyal sorumluluk boyutunun oynadığı rolün diğer itibar kriterlerine kıyasla taşıdığı önemi daha detaylıca ele almaktadır.

Akademik anlamda bugün tartışılan “kurumsal itibar” kavramını ortaya atan Charles Fombrun’a göre itibar “bir şirketin çalışan, tedarikçi, müşteri gibi paydaşlarının gözünde diğer önemli rakiple-riyle karşılaştırıldığı zaman onu ana hedef kitlelerinden farklılaştıran geçmiş hareketleri ve gelecekte yapabilecekleri algısı” anlamına gelmektedir (Fombrun, 1996). Fombrun’un yaptığı bu tanımın takibinde kurumsal itibarın tanımı pek çok araştırmacı tarafından tartışılmış ve 2000’lerde kurumsal itibar yönetiminden söz edilmeye başlanmıştır.

Kurumsal itibar, özellikle 2000’lerde imaj, kültür ve işletme etiği gibi alt öğelere ayrılmış ve itibarın bunlarla olan farkları ve tüm unsurların başarılı yönetimine dair farklı fikirler birbiriyle karşılaştırılmıştır. Kurumsal itibarın bazen karıştırıldığı tüm diğer öğelerden başlıca farkı kazanılmasının ve sürdürülebilmesinin zorluğudur (Okur, 2006). İtibar, kurumlarda diğer kurumlara karşı bir rekabet üstünlüğü olarak ortaya çıkmakta ve bir kurum için varlığından imaj ve etik kurallar bütününden farklı olarak orta veya uzun vadede söz edilmektedir.

Kurumsal itibarın yönetimini başarıyla gerçekleştirmenin kurumlara pek çok faydası bulunduğu saptandığı için itibar yönetimi araştırmaları sürdürülmektedir. Bu faydalar, başta finansal olmak üzere, operasyonel, pazarlama ve stratejik yönetim şeklinde alt başlıklar halinde sınıflandırılmaktadır. Genel olarak, itibarı daha yüksek kurumlar, diğer kurumlara göre daha fazla yeni müşteri, böylelikle daha fazla maliyet ve rekabet avantajları kazanmakta, yeni pazarlara girişi kolaylaşmakta, çalışan markası olarak daha çok tercih edilmekte, krizleri daha çabuk atlatarak pazardaki konumlarını daha sağlamlaştırmaktadırlar (Çiftçioğlu & Gök, 2018; Koçyiğit, 2017).

Kurumsal itibar yönetiminde sosyal medya ise Web 2.0'ın geliştirilmesinden itibaren son on beş yılda adından sıkça söz ettirmeye başlamış yadsınamaz derecede önemli bir unsur teşkil etmektedir (Çakır, 2016, s.1). Dünyanın en kapsamlı çevrimiçi yeni medya araştırmacılarından *Wearesocial*'ın 17 Temmuz 2019'da yayınladığı rapora göre tüm dünyadaki sosyal medya kullanıcılarının sayısı 3 milyar 534 milyonu aşmış durumdadır ve bu kullanıcıların yüzde 46'sı aktif kullanıcıdır (Wearesocial, 2019). Küresel Web Endeksi 2019 raporlarına göre ise, 4 milyar insanın yüzde 93'ü her ay en az bir kere çevrimiçi video seyretmektedir ve internet kullanıcılarının üçte ikisi her ay düzenli olarak dijital bir içeriği para ödeyerek satın almaktadır (Global Web Index, 2019).

Tüm bunlar, araştırmalar için de sosyal medyada kurumsal itibar yönetiminin önemini vurgulamaktadır. Buradan hareketle, bu araştırmada sosyal medyada kurumsal itibar yönetimi, itibar ölçümleri için büyük önem taşıyan itibar unsurları bağlamında ele alınmıştır. Tüm itibar unsurlarından özellikle, sosyal medya gibi önem kazanmış olan sosyal sorumluluk projelerine verilen önem araştırılmış ve Türkiye'nin en itibarlı beş şirketinin sosyal medyadaki sosyal sorumluluk faaliyetlerinin itibar yönetimlerine olan etkisi vurgulanmıştır.

2. İtibarın Ölçümü ve İtibar Unsurları

Fombrun'un kurumsal itibar araştırmaları için kurduğu Harris Interactive (HI) şirketi, 1997'den beri aktif olarak faaliyetlerini sürdürmekte ve tüm dünyada kurumsal itibar ölçüm kriterleri geliştirilmektedir. Bu sebepten, itibarın ölçümü için farklı ülkelerde farklı ölçekler kullanılmakta ve bu ölçekler yenilenmektedir.

Fombrun'un HI tarafından geliştirdiği başlıca ölçek Reputation Quotient (RQ)'dir ve itibarı "Geçmiş Dönemin İtibara Etkisi" ve "Güncel Dönemin İtibara Etkisi" şeklinde iki ana şekilde sınıflandırmaktadır. "Geçmiş Dönemin İtibara Etkisi", kurumlardaki ürün çeşitliliği, karlılık, risk, reklam yatırımları ve sosyal sorumluluk faaliyetlerini irdelerken, "Güncel Dönemin İtibara Etkisi" kurumların itibarını piyasa ve işletme performansı, kurumun yaptığı basın açıklamaları, temettü gelirleri ve kurumsal sahiplik bağlamlarında ele almaktadır (Fombrun & Shanley, 1990, s.233).

Reputation Quotient (RQ)'a alternatif olarak geliştirilen Fortune İtibar Endeksi, 2000lere gelmeden Brown ve Perry (1994) tarafından finansal performansa odaklandığı sebebiyle eleştirilmişken, Chun (2005) kurumsal itibarı paydaş kavramını farklı şekillerde ele alan değerleyici (*evaluative*),

etkisel (*impressional*) ve ilişkisel (*relational*) bakış açılarına göre ele almıştır. Kurumun finansal performansının itibarına yaptığı katkı, değerleyici bakış açısıyla ölçerken ilişkisel ve etkisel bakış açıları tüm paydaşlara odaklanmaktadır.

Bu araştırmada kullanılan ölçek ve itibar unsurları ise, Fombrun'un 2005'ten sonra geliştirdiği ve 2015'te detaylıca açıkladığı *Reprack Pulse* kriterlerini altı ana kriterde toplamaktadır. Bu kriterler şu şekilde açıklanabilir (Fombrun, Ponzi & Newburry, 2015):

2.1. Ürün ve Hizmetler: Kurumun ürün ve hizmetlerinin kalitesi, fiyatları, yaratıcı ve yenilikçi olup olmadığı, varsa sponsorluğunu yaptığı tüm hizmetler bu kategoriye girmektedir.

2.2. Finansal Performans: Kurumun rakiplerinden finansal açıdan üstün olup olmadığı, yatırım risklerinin ne kadar yüksek olduğu, büyüme potansiyeli gibi faktörleri içermektedir.

2.3. Çalışma Ortamı: Kurumun işveren markası olmaya yaptığı yatırımlar, çalışanını ödüllendirip

2.4. Duygusal Çekicilik: Kuruma ne kadar hayranlık ya da saygı duyulduğunu ifade eder.

2.5. Vizyon ve Liderlik: Kurumun rakiplerine kıyasla pazar fırsatlarını ne kadar iyi değerlendirdiği, liderlik tarzının mükemmelliği, gelecek vizyonları bu kriterin konusudur.

2.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Son yıllarda özellikle vurgulanan bu kriter kapsamında araştırmaya katılan kurumların sosyal sorumluluk faaliyetleri ayrıca incelenmiştir. Bu sebepten bu itibar kriteri bu çalışmada daha geniş ve ayrı bir başlık altında incelenmiştir.

2.6.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS)

Bugünkü anlamda ilk defa 1953'te Robert Bowen tarafından iş adamlarına tavsiye niteliğinde dile getirilen kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), iş etiği olarak ele alınmış ve "işletmenin hem kendi misyonuna hem de toplumsal beklentilere uygun hareket ederek toplumsal yaşamı iyileştirme sorumluluğu" olarak açıklanmıştır (Bowen, 1953).

Ackermann, Davis ve Sethi'yle 1970'lerde geliştirilen kurumsal sosyal sorumluluk, araştırmalarda bugün kullanıldığı halini Carroll'la (1979) almıştır. 1979'da üç boyutlu kurumsal sosyal sorumluluk piramidini geliştiren Carroll, sosyal sorumluluk faaliyetlerini önem sırasına göre ekonomik, hukuki, etik ve gönüllülük basamaklarıyla sınıflandırmıştır (Carroll, 1979, ss.497-505):

Carroll'un piramidinin en üstündeki ekonomik boyutuna göre, bir işletme öncelikle varlığını koruyabilme amacıyla karını en üst seviyede tutmaya çabalamalıdır. Bunun için pazarda kendisine bir rekabet avantajı sağlayıp sürdürmeli, operasyonel mükemmelliği sağlamalı ve kazançlarını sürekli artırabilmelidir.

Onu takip eden hukuki boyutta, işletme devletin tüm organlarıyla iyi ilişkiler içinde olmalı ve yabancı bir ülkede de yerel düzenlemelere ve bürokratik uygulamalara saygı duymalıdır.

Etik boyuta göre işletmeler, toplumsal beklentileri uygun bir şekilde karşılamalı ve etik standartlara uygun hareket etmeli, etik ve ahlaki olarak beklenen standartları bünyesine entegre etmelidir.

Gönüllülük boyutunda ise işletme, toplumun beklentilerine göre hareket etmeli, sanat ve kültürel gelişimlere katılıp çalışanlarını bu konularda cesaretlenmeli ve bulunduğu ülkenin iyi bir vatandaşymış gibi olumlu bir algı yaratmalıdır. Bu iyi vatandaş algısı, çalışanları gönüllük faaliyetlerine teşvik etmek, özel veya kamusal eğitim yatırımlarını desteklemek gibi faaliyetleri gerçekleştirmeyi kapsamaktadır.

Carroll, teorilerini daha sonra 1991'de ve onu takiben bir kez daha 2003'te Schwarz'la geliştirmiş ve VBA modeli ismini alan Değer-Denge-Hesaplanabilirlik şemasıyla özetlemiştir. (Schwartz & Carroll, 2003, ss.503-530). VBA Modeli'nde değer (*Value*) ile kast edilen mal ve hizmet üretiminin negatif etkilerden kaçınarak, en verimli şekilde gerçekleştirilmesi ve toplumun uzun vadeli ihtiyaçlarını karşılayabilmesidir. Denge (*Balance*) ile kast edilen, işletmenin paydaşlarıyla olası çatışmalardan mümkün oldukça uzak, kurumsal ahlaki standartlara uyarak hareket etmesidir. Hakkaniyet, eşitlik, örgüt içi adalet gibi kavramlar da denge boyutunda değerlendirilmektedir. Hesaplanabilirlik (*Accountability*) boyutunda ise işletmenin paylaştığı verilerin sorumluluğunu alması önerilmekte, işletmenin paylaşımlarının şeffaf, dürüst ve duyarlı bir şekilde gerçekleştirilmesi öngörülmektedir.

Günümüzde sosyal sorumluluğu doğrudan konu edinen pek çok akademik araştırma (Uzunoglu, Türkel & Akyar, 2017; Tekin, 2018; Wang & Huang, 2018), Carroll ve Schwartz'ın en son 2008'de biraz daha geliştirdikleri bu sosyal sorumluluk modeline dayanmaktadır (Schwartz & Carroll, 2008, ss.1-39). Ancak bu çalışmada, sosyal sorumluluk faaliyetleri öncelikle kurumsal itibar yönetiminin diğer itibar unsurlarıyla kıyaslanmaktadır.

3. Araştırma

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kurumsal itibar bir işletme için önemli ve ayırt edici bir özelliktir. Kurumsal itibar işletmelere rekabet üstünlüğü sağlayabilmekte ve temel amaçlarından birisi olan sürdürülebilirlik üzerinde etkili olabilmektedir. İtibar kısa vadeli kazanımdan ziyade, uzun vadede kuruma dönüş sağlayan bir unsur olarak değerlendirilebilir. Kurumsal itibarın kurumlara dönüşü, müşteri sayısının artması, maliyet avantajı elde etmek, yeni pazarlara girişin kolaylaşması, bilinirlik, nitelikli iş gücü tarafından tercih edilme gibi pek çok finansal gösterge üzerinden de olabilmektedir.

Son dönemlerde elektronik ortamlarda çeşitli platformların geçerlilik kazanmasıyla birlikte, bu durum kurumlar için hem bir avantaj hem de tehlike unsuru olarak görev yapabilmektedir. Bu anlamda, kurumların internet sitelerinin yanı sıra, popüler sosyal medya araçlarında da kendilerini göstermeleri ve anlatmaları önem kazanmıştır. Bu gelişmeler sosyal medya uzmanlığı gibi iş alanlarının da ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Kurumlar açısından, toplum ve paydaşlar tarafından

kabul görmek ancak onların değişen tutum ve beklentilerine göre kendini güncellemekten geçmektedir. Günümüz şartlarında ise, kurumlar için bu durum sosyal medya yönetimini elzem kılmaktadır. Bu araştırmanın amacı da Türkiye'nin önemli kurumlarının sosyal medya hesaplarında yaptıkları itibar yönetimi kapsamındaki faaliyetleri inceleyerek, bu paylaşımların itibar yönetimi üzerindeki etkisini ortaya koymaktır.

Kurumsal itibarın unsurlarından birisi de sosyal sorumluluk faaliyetleridir ve kurumsal sosyal sorumluluk ile itibar yönetimi arasındaki ilişki pek çok çalışmada farklı hususlar bağlamında ele alınmıştır. Örneğin, Wang ve Huang, 2015'te şirket CEO'larının Facebook'taki sosyal sorumluluk konusundaki gönderilerini incelemiş ve CEOların sosyal medyada benimsedikleri iletişim tarzlarının atılgan ve savunmacı olarak ikiye ayrıldığını saptamıştır (Wang & Huang, 2015). CEO'ların %67'si kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgili Facebook'ta paydaşlarıyla iletişim kurarken atılgan bir iletişim tarzı benimsediklerinde olduklarından daha bağımsız ve baskın bir izlenim çizmekte ya da savunmacı iletişim dili kullanarak daha empatik ve duyarlı bir izlenim ortaya koymaktadır (Wang & Huang, 2015). Ayrıca, Fortune Dergisi'nin seçtiği en beğenilen 500 şirketin CEO'ları gözlemlenerek yapılan bir başka çalışmada, CEO'ların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde düzenli yer almalarıyla şirketin daha çok beğenilmesi arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır ve sosyal sorumluluk faaliyetleri kurumlara onların tüketici gözündeki yeri konusunda önemli katkılar sağlamakta ve bilinirliklerini artırmaktadır (Jeffrey, Rosenberg & McCabe, 2018). ABD'de 2003-2012 yılları arasında 42 farklı ülkeden 4396 şirketle yapılan ve 2016'da raporlanan bir diğer çalışmaya göre ise, işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerine olan ilgisi ile şirket büyüklüğü ve aldıkları devlet desteği arasında da pozitif bir ilişki bulunmaktadır (Ghoul vd., 2016). Buradan hareketle, bu çalışmada da Türkiye'nin en itibarlı kurumlarının devlet destekli sosyal sorumluluk projelerine düzenli olarak katılıp katılmadıkları ele alınmaktadır.

Türkiye'de yapılan araştırmalara da çeşitli vakıf ve derneklerin sosyal medya kullanımları sadece Twitter platformunda paylaştığı gönderiler gözlemlenerek ele alınmış (Şardağı, 2017), ayrıca dünyaca ünlü BMW, Sony, Intel ve Microsoft gibi markaların Türkiye'deki KSS faaliyetleri incelenmiştir (Uzunoğlu vd., 2017). Bu araştırma kapsamında ise, Türkiye'nin en itibarlı beş kurumunun tüm kurumsal itibar yönetim faaliyetleri içerisinde sosyal sorumluluk faaliyetlerine ne derece önem verdikleri ve belirli dönemlerde bu faaliyetlerin seyrinin hangi yönde olduğu incelenmiş, son olarak kurumlara sağladığı fayda irdelenmiştir.

Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin sosyal medyadaki kurumsal itibar yönetimi araştırması şu hipotezler kapsamında yapılandırılmıştır:

H1: Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), Türkiye'nin en itibarlı kurumlarının sosyal medyadaki itibar yönetimlerinde diğer itibar kriterlerinden daha fazla önem verdiği bir unsurdur.

H2: Türkiye'nin en itibarlı kurumlarının kurumsal itibar yönetimi için sosyal sorumluluk projelerini paylaşımı, belli durumlarda diğer aylara göre daha fazla artış göstermektedir.

H3: Türkiye’de itibarı daha yüksek olan kurum/kuruluşlar, kendi sosyal sorumluluk projeleri haricinde Devlet’in desteklediği sosyal sorumluluk projelerini de desteklemektedirler.

3.2. Örneklem ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın amacına yönelik veri toplamak için, Türkiye’nin en değerli ilk beş şirketi seçilmiştir. Bu Türkiye’nin en değerli beş kurumunun belirlenmesinde Aralık 2019’da Türkiye İtibar Enstitüsü 2019 raporları hazır olmadığı için, Brand Finance 2019 raporlarından faydalanılmıştır. Brand Finance, 1996’dan beri her yıl tüm dünyada 10 farklı sektörde ve 31 ülkede 18 yaş üzeri 50.000 adet tüketici üzerinde yaptığı kurumsal itibara yönelik araştırmaları kurumlara raporlar halinde sunan bir araştırma şirkettir (Brand Finance, 2019).

Araştırma kapsamında bu 5 şirketin 1 Mayıs 2019 ve 3 Aralık 2019 tarihleri arasındaki Facebook, Twitter ve Instagram paylaşımları incelenmiştir. Bu üç sosyal medya platformu Türkiye’de yapılan araştırmalarda en sık tercih edilen ve kurumlar açısından diğer sosyal medya platformlarına göre daha geniş bir kitleye ulaşmayı mümkün kılan sosyal medya platformları oldukları için tercih edilmişlerdir. Türkiye’nin en itibarlı beş kurumunun bu platformlardaki paylaşımlarının hangilerinin kurumsal itibar yönetimi ile ilgili olduğu, hangilerinin ise kurumsal itibar yönetimin unsuru olan sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili olduğu araştırmada tespit edilmiştir. Araştırma sonucuna göre sosyal medyada gözlemlenen tüm paylaşımlar arasından toplamda 1138 içeriğin Fombrun’un RepT-ruck Pulse itibar kriterleri ile bu kriterlerin açıklamaları bağlamında kurumların kurumsal itibar yönetimine ilişkin olduğu ve bunlardan 153 adedinin araştırmamızın esas değişkeni olan sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili olduğu görülmüştür. Detaylı tablolar bulgular kısmında açıklanmaktadır.

Brand Finance’ın 2019 yılında yayınladığı raporda belirlediği Türkiye’nin en değerli beş markası listedeki sırasına göre Türk Hava Yolları, Ziraat Bankası, Garanti BBVA, Türk Telekom ve Turkcell’dir (Brand Finance 2019). Türkiye’nin en değerli beş markasının sırası, başlıca şirket değeri, kurumların faaliyet değerleri, piyasaya katkıları ve marka değerleri göz önünde bulunarak sınıflandırılmıştır. Kurumların önceki yıla göre performans kıyaslamaları, itibar unsurlarından finansal performans verileriyle de doğru orantılı olduğu için finansal performans içerik analizine ayrıca dahil edilmemiştir.

Elde edilen sonuçlar araştırmanın sonunda raporlanmış ve IBM SPSSv22 yardımıyla ayrıntılı bir şekilde analiz edilmiştir. Verilerin analizinde frekans ve yüzde değerler kullanılmış, analizlerde ve daha detaylı kıyaslamalarda betimleyici istatistikler ve karşılaştırmalardan da yararlanılmıştır.

Araştırma kapsamında, 1 Mayıs 2019 ve 3 Aralık 2019 tarihleri arasında, Türkiye’nin en değerli ilk beş şirketinin Facebook, Twitter ve Instagram sosyal medya hesaplarındaki kurumsal itibar yönetimini ilgilendiren faaliyetlerine yönelik, bu süreç zarfında itibar kriterlerini içine alan 1138 içeriğin frekans, yüzde dağılımları gibi başlıca betimleyici istatistik araçlarıyla incelenmesi vasıtasıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya, 3 Aralık 2019 tarihinde henüz yayınlanmamış olan Türkiye İtibar Endeksi 2019 raporları dahil edilmemiş ve İtibar Endeksi Raporları’nda analiz edildiği gibi detaylı sektörel ayrımlara gidilmemiştir.

Çalışmada itibar kriterlerinin birbirlerine olan etkisi de farklı örnekler üzerinden açıklanarak bazı itibar kriterleri birbirleriyle etkileşimleri bağlamında ele alınmıştır. Bu hususta, projelerin gerçekleştirildikleri aylar, tanıtımlarında kullanılan dil, özel gün vurguları vb. faktörlerin kurumsal itibar yönetimine olan etkileri değerlendirmeye alınmıştır.

3.3. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmada yalnızca 5 işletmenin incelenmiş olması önemli bir kısıttır. Her ne kadar sosyal sorumluluk faaliyetleri belirli bir ölçekten sonra gözlemlenebiliyor olsa da bu araştırmada yalnızca Türkiye'nin en değerli 5 işletmesi araştırma kapsamında ele alınmıştır. Bu anlamda sektör ayırımına gidilmemiş olması ve yalnızca 5 işletmenin araştırmaya dahil edilmesi araştırmanın bir kısıtını oluşturmaktadır. Ayrıca, araştırmada yalnızca 1 Mayıs-3 Aralık 2019 tarihleri arasında gönderilerin incelenmiş olması araştırmanın bir diğer kısıtını oluşturmaktadır.

4. Analiz ve Bulgular

4.1. Kurumsal İtibar Paylaşımlarına İlişkin Veriler

Araştırmada öncelikle 5 şirketin hangi sosyal medya aracında daha fazla paylaşım yaptıkları incelenmiştir. 5 şirketin itibar yönetimine ilişkin genel paylaşımları incelendiğinde toplamda 1138 adet paylaşım yapmış oldukları görülmüştür. Sonuçlar Tablo 1'de sunulmaktadır. Tablo 1 incelendiğinde tüm itibar kriterleri ve kurumsal sosyal sorumluluk projeleriyle ilgili paylaşımların en fazla Twitter (N:449) hesaplarından yapıldığı belirlenmiştir. Facebook'ta ise toplamda 388 ve Instagram'da ise itibar yönetimi ile ilgili toplamda 301 paylaşım yapılmıştır. Bu sonuç, 5 büyük şirketin 6 aylık süre içinde 1138 yani yüksek sayılabilecek miktarda itibar yönetimine ilişkin paylaşım yaptığını ve sosyal medya araçlarını etkin şekilde kullandığını göstermektedir.

Twitter'ın şirketler açısından daha sık tercih edilme nedenleri Şardağı (2017) tarafından incelenmiştir. Türkiye'de vakıf ve derneklerin sosyal medya kullanımları üzerinde çalışmış olan Şardağı (2017), Twitter'ın sosyal mecra olarak diğer platformlara göre daha çok tercih edilmesini Twitter'ın şu özellikleriyle ilişkilendirmektedir:

4.1.1. Yönlendirilmiş Grafik Yapısı: Twitter'da Facebook vb. sosyal medya araçlarındaki gibi bireylerin birbirini takip etme zorunluluğu bulunmayan, yönlendirilmiş bir ilişki yapısı vardır.

4.1.2. Kısa Mesaj Yapısı: Mesajların belirli karakter sayılarıyla sınırlı olması Twitter'a kısa mesaj yapısı kazandırmaktadır.

4.1.3. Çok Yönlü Yöntemler: Twitter, normal web arayüzünün yanısıra web uygulamalarını da destekleyen, bu sayede veri paylaşımını etkinleştiren bir teknik yapıya sahiptir.

4.1.4. Olağanüstü Büyüme: Twitter tüm diğer sosyal ağlara kıyasla tarihin en hızlı büyüyen web sitesidir.

Tablo 1: Paylaşımların En Fazla Yapıldığı Sosyal Ağlar

	Adet (n)	Yüzde (%)
Twitter	449	39,5
Facebook	388	34,0
Instagram	301	26,5
Toplam	1138	100,0

4.2. Kurumsal İtibar Unsurlarından Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine İlişkin Verileri

5 şirketin 3 sosyal medya hesabında kurumsal itibara ilişkin paylaşımlarını inceledikten sonra, bu paylaşımların alt unsurları incelenmiştir. Kurumsal itibar yönetimine ilişkin paylaşımların; ürün ve hizmetler, kurumsal sosyal sorumluluk, duygusal çekicilik, vizyon ve liderlik ve çalışma ortamı olmak üzere toplamda 5 alt unsurdan oluştuğu görülmektedir. Bir diğer ifadeyle 1138 ifade bu beş alt unsurdan oluşmaktadır. Bunlar sırasıyla, ürün ve hizmetler (N:844), kurumsal sosyal sorumluluk (N:153), duygusal çekicilik (N:28), vizyon ve liderlik (N:90) ve çalışma ortamı (N:23) şeklindedir. Bu araştırma kapsamında bizim esas incelediğimiz unsur kurumsal sosyal sorumluluğa ait paylaşımlardır. Bu detaylar tablo 2’de sunulmaktadır.

Örneğin, Türk Hava Yolları’nın Facebook platformunda paylaştığı Ürün ve Hizmet kriteriyle ilgili içerikler (N:58) incelenirken paylaşılan gönderide işaret edilen içerik detaylıca incelenerek gönderi bu kriter altında sınıflandırılmıştır. Bu paylaşımlardan biri THY’nin 30 Kasım 2019’da kurumsal Facebook adresinde paylaştığı bir fotoğraf olan “Zaman Ayarlı Yemek İkramı” ile ilgili gönderidir. Burada ifade edilen THY’nin bir hizmeti olduğu için bu fotoğraf Ürün ve Hizmetler kriterine ait olarak araştırmaya dahil edilmiştir. Yine THY’nin Dreamliner filosunun tanıtımı, Business Class deneyimi vb. pek çok paylaşımı hizmet kategorisindedir. Telekomünikasyon şirketlerinde bu kritere alınan içerikler telefon hatlarıyla ilgili kampanyalar, Ziraat ve Garanti bankalarında da kredi avantajları gibi unsurlardır.

Bu araştırmada bir gönderi, işlevi esas alınarak sınıflandırılmaktadır. Bu bağlamda, bazı paylaşımlarda kurumların sosyal sorumluluk adına duyurduğu ürün ve hizmetleri de kurumsal sosyal sorumluluk olarak değil, amaç ve işlevleri itibarıyla ürün ve hizmetler olarak değerlendirilmiştir. Örneğin, Turkcell ve Türk Telekom firmalarının 24 Eylül 2019’da gerçekleşen 5.8 Richter ölçeği şiddetindeki İstanbul depremi sonrası yaşanan ulaşılabilirlik sorunlarını takiben vaat ettikleri ücretsiz internet kullanım hakları ile ilgili gönderiler, Turkcell ve Türk Telekom şirketleri ilgili sosyal medya

paylaşımlarında müşterilerinden parasal karşılık beklemediklerini işaret etmelerine rağmen kurumsal sosyal sorumluluk değil, ürün ve hizmet olarak sınıflandırılmıştır.

Ancak, kurumların hizmetlerinden bağımsız olarak sosyal farkındalık yaratma amaçlı ve diğer kurumlarla topluma belirli bir değer katma kaygısıyla gerçekleştirdikleri faaliyetler, kurumsal sosyal sorumluluk kriterine dahil edilmiştir ve araştırmada Dünya Çevre Günü gibi özel günler de bu sebepten mercek altına alınmıştır. Örneğin, 4 Ekim 2019 Dünya Hayvan Hakları Günü'nde Garanti Bankası'nın Twitter platformunda paylaştığı şu video şeklindeki içerik kurumsal itibarın kurumsal sosyal sorumluluk kriterine ilişkindir.

“27 yıldır desteklediğimiz @WWF_TURKIYE'nin verilerine göre her yıl denizlere karışan tonlarca plastik, deniz hayvanlarının yaşamını tehdit ediyor. Tek kullanımlık plastik ürünlere 'Hayır' diyerek ve geri dönüşümü artırarak onları koruyabiliyoruz. #4EkimHayvanlariKorumaGünü”

İtibar kriterleri bu şekilde düzenlenerek Tablo 2'deki veriler ortaya konulmuştur.

Tablo 2 incelendiğinde; tüm itibar kriterleri içerisinde Türkiye'nin en itibarlı kurumlarının sosyal medyadaki itibar yönetimlerinde %74 gibi açık ara fark yaratan bir oranla Ürün ve Hizmetler kriteri üzerinde durdukları görülmektedir: Türk Hava Yolları'nda 187 adet içerik paylaşımının 134'ü (%71,65)i, Ziraat Bankası'nda paylaşılan 144 içeriğin 101'i (%70,65)i, Garanti BBVA'da %66,37'si, Türk Telekom'da %81,55'i ve Turkcell'de %78,55'i bu kategoridedir. Tüm diğer sosyal medya içeriklerinde de olduğu gibi Ürün ve Hizmetler kriteriyle ilgili en fazla gönderiyi Turkcell şirketi paylaşmakta, onu Türkiye'nin en itibarlı şirketi olan Türk Hava Yolları takip etmektedir.

Veriler tek tek incelendiğinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk dikkat çekmemesine karşın, genel toplamda 1138 içeriğin 153'ü ile (%13'ü) Ürün ve Hizmetler kriterini izlemekte ve kalan üç kriterle arasında açık bir fark yaratmaktadır. Türk Hava Yolları'nda 187'de 14 adet içerikle tüm içeriklerin %6,95'ini oluşturan Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Ziraat Bankası'nın tüm içeriklerinin %2,77'sini, Türk Telekom'da %10,67'sini, Turkcell'de %14,22'sini ve Garanti Bankası'nda %25'ini oluşturmaktadır.

“Bu sonuca göre araştırmanın 1. Hipotezi olan **“H1: Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), Türkiye'nin en itibarlı kurumlarının sosyal medyadaki itibar yönetimlerinde diğer itibar kriterlerinden daha fazla önem verdiği bir unsurdur.”** reddedilmiştir. En itibarlı 5 şirketin en fazla önem verdikleri itibar yönetimi unsuru “ürün ve hizmetler” olarak ortaya çıkmıştır.

Kurumların diğer sosyal medyadaki itibar yönetimlerinde diğer itibar kriterlerine verdikleri önem kurumun önceliklerine göre değişmekte, yer yer kurumsal iletişim strateji ve yönetim stratejileriyle de şekillenmektedir. Örneğin, Duygusal Çekicilik faktörü, Garanti BBVA ve Türk Telekom'un içeriklerinde %0, Turkcell'de ise 10 adet içerikle %2,58 oranında rastlanılan bir unsurdur. Ancak, Garanti BBVA sosyal medyadaki 232 içerik paylaşımının 96'sında (%41,37) farklı ünlü isimler ya da sınımları kullanmıştır. Toplumun daha genç kesimlerine yönelik hizmet ve ürünler sunan ve gençleri hedef kitlesi yapan bir banka olarak Garanti BBVA'nın paydaşları nezdindeki Duygusal Çekicilik'i de bu şekilde sağlamaya çalıştığını söylemek mümkündür. Aynı şekilde Ziraat Bankası'nda da Duygusal

Çekicilik kriterine doğrudan rastlanmamıştır. Ancak, Ziraat Bankası'nda da sosyal medyadaki paylaşımlarında Vizyon ve Liderlik kriterini ilgilendiren başarı haberleri ve ödül kazanımları hakkındaki duyuruları aracılığıyla hedef kitlesi olan yatırımcı, müşteri vb. pek çok paydaşında güven algısı yaratmaya çalışarak itibarını güçlendirmeye çalıştığı söylenebilir.

Sosyal medyadaki içerik analizinde bir diğer dikkat çekici örnek de Çalışma Ortamı kriteriyle ilgili verilerin analizinde saptanmaktadır. Turkcell ve Türk Telekom'da araştırma süresince %0 oranında rastlanan Çalışma Ortamı, Türk Hava Yolları'nda %6,9 oranıyla neredeyse Kurumsal Sosyal Sorumluluk kriterini ilgilendiren içerikler kadar (%6,95) önemszenmektedir. Ayrıca, Türk Hava Yolları, Çalışma Ortamı kriteriyle ilgili paylaşımlarına kabin amiri çalışanlarının kıyafetlerinin yenilediği Ağustos 2019 ayını ayırmış, Ağustos ayı boyunca hem çalışan markası yatırımlarını hem de bir marka olarak değişen yüzünü vurgulamıştır.

Kurumların sosyal medyadaki itibar yönetimlerinde itibar kriterlerini farklı sosyal ağlara farklı şekillerde yansıttığı da görülmektedir. Ziraat Bankası, Genç Çiftçi Akademisi gibi ortaklıklarını Twitter hesabında daha fazla vurgularken, Instagram hesabında bu platforma mahsus çalışanlarının farklı yerlerden çektiği fotoğrafları paylaşmaktadır. Türk Hava Yolları ise Facebook'ta avantajlı kampanyaları daha fazla öne çıkarırken Instagram'da bu platformda sayıları gittikçe artan seyahat blogları gibi yolculuk ve yeni rota odaklı paylaşım yapmaktadır.

Kurumların sosyal medyada itibar bileşenlerini kombine ettikleri de gözlemlenmektedir. Bu tür "harmanlanmış" itibar bileşenlerine araştırmaya alınan beş kurumda rastlanmasına rağmen, Garanti BBVA'nın içeriklerinde (%26,72) ve Turkcell'de (%24,62) diğer kurumlara oranla daha fazla rastlanmıştır. Örneğin, Twitter'daki 16 Temmuz 2019 tarihli gönderisinde Garanti BBVA aldığı Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ödülü aracılığıyla Vizyon ve Liderlik kriterine de atıf yapmaktadır. Ancak, Kurumsal Sorumluluk Alanında En İyi Banka Ödülü Kurumsal Sosyal Sorumlulukla doğrudan ilişkili olduğundan bu kategoride değerlendirilmektedir. Garanti BBVA'nın 16 Temmuz 2019 tarihli Tweet'i şöyledir:

"Euromoney Mükemmellik Ödülleri'nde Orta ve Doğu Avrupa'nın Kurumsal Sorumluluk Alanında En İyi Bankası seçilmenin mutluluğunu yaşıyoruz. Sorumlu Bankacılık anlayışıyla topluma ve çevreye sağlamak için bize destek veren paydaşlarımıza teşekkürler! @Euromoney"

Turkcell de Garanti BBVA gibi itibar bileşenlerini birbiriyle harmanlayarak paylaşabilmektedir. Bunun bir örneği, kadınları cesaretlendirme amaçlı yapılan Geleceği Yazanlar projesi ile Vizyon ve Liderlik kriterini şu şekilde harmanladığı 23 Kasım 2019 tarihli Instagram videosudur:

"Türkiye'nin en büyük kadın yazılım, eğitim ve gelişim platformu Geleceği Yazan Kadınlar Projesi'nin üçüncü yılında Final ödül töreni bugün gerçekleşti. 1610 projenin başvurduğu finalde, dereceye girenlerin ödülleri Sayın Emine Erdoğan tarafından takdim edildi."

Türk Hava Yolları, 2 Ekim 2019'da Kurumsal Sosyal Sorumluluk kampanyası "Sağlığınızın Kaptanı Siz Olun" a dikkat çekmek için Meme Kanseri Farkındalık Ayı'nda çalışanlarından meme kanserini

yenmiş Kaptan Pilot Bilge Derinli'yle röportajını Instagram videosu olarak yayınlamış, daha geniş bir hedef kitlesine ulaşabilmek için, kurumsal iletişim stratejisini Türkçe ve İngilizce, daha çok etiketli ve tüm Ekim ayı boyunca uçakların üstünde “PinkCap” etiketini taşıyarak güçlendirmiştir.

Aynı şekilde Türk Hava Yolları 5 Haziran 2019'da destek verdiği Sıfır Atık projesinde de Vizyon ve Liderlik kriteri ile Kurumsal Sosyal Sorumluluk kriterlerini şu Instagram gönderisinde harmanlamıştır:

“Happy #WorldEnvironment Day!

As the airline that flies to more countries than any other, every flight we complete makes for a cleaner and greener world with our principle of #ZeroWaste. #DünyaÇevreGünü kutlu olsun!

Dünyanın en çok ülkesine uçan havayolu olarak daha temiz ve daha yeşil bir dünya için gerçekleştirdiğimiz her uçuşu #SıfırAtık prensibiyle tamamıyoruz. #TurkishAirlines #TürkHavaYolları #AtıkYönetimi

Sosyal medyada kurumsal itibar yönetimi örneklerde görüldüğü gibi pek çok farklı şekilde ve kurumsal iletişim, imaj ve kurum kültürü bileşenlerinden de faydalanarak oluşturulmaktadır.

Tablo 2: Tüm İtibar Kriterlerine Ait İçeriklerin Birbiriyle Karşılaştırılması

İTİBAR KRİTERLERİNE AİT İÇERİKLERİ YAYINLAYAN KURUM						
İTİBAR KRİTERİ	THY	Ziraat Bankası	Garanti BBVA	Türk Telekom	Turkcell	TOPLAM
Ürün ve Hizmetler	135	101	154	84	370	844
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	13	4	58	11	67	153
Duygusal Çekicilik	15	3	0	0	10	28
Vizyon ve Liderlik	12	32	14	8	24	90
Çalışma Ortamı	13	4	6	0	0	23
Toplam	188	144	232	103	471	1138

4.3. Sosyal Sorumluluk Projelerine İlişkin Verileri

Türkiye'nin en itibarlı beş kurumunun Facebook, Twitter ve Instagram sosyal medyada hesaplarında 1 Mayıs-3 Aralık 2019 tarihleri arasında paylaştıkları başlıca 7 konudaki 11 sosyal sorumluluk projesi ait paylaşımlara ilişkin veriler konularına göre sınıflandırılmış olarak tablo 3'te sunulmaktadır. Başlıca sosyal sorumluluk projeleri “Sıfır Atık” (N:10), “Engel Tanımayanlar” (N:8), “Geleceğe Nefes” (N:21), “Sağlığınızın Kaptanı Siz Olun” (N:5), “Kadın Girişimcilere Destek ve Eğitim” (N:37), “Geleceği Kodla” (N:26), “Eye Sense” (N:6), “Gülümse Yeşert” (N:21), “Eğitime Dönüştür” (N:26),

“Geleceği Yazanlar” (N:26), “Adımlar Fidana” (N:21)dır. Frekans dağılımlarındaki “n” kurumların yaptıkları sosyal medya paylaşımlarındaki gönderi(içerik) adedini, adet(n)’in yanındaki yüzde(%) de paylaşımın toplam 1138 gönderi adedine kıyasla olan sıklığını ifade etmektedir.

Tablo 3: En Öne Çıkan Sosyal Sorumluluk Projeleri

	Adet (n)	Yüzde (%)
Kadınların Cesaretlendirilmesi	37	24,2
Eğitim	26	17,0
Doğanın Korunması	21	13,7
Atık Dönüştürme	10	6,5
Engellilere Destek	8	5,2
Görme Engellilere Yardım	6	3,9
Meme Kanserine Farkındalık	5	3,3
Diğer	40	26,2
TOPLAM	153	100

Araştırmada başlıca dikkat çeken unsurlardan biri, belirli kurumların özellikle belirli konulardaki sosyal sorumluluk projelerine ve bu projelerin sosyal medyada paylaşılmasına daha fazla önem vermesidir. 1 Mayıs-3 Aralık 2019 arasında Türkiye’nin en değerli beş kurumunun sosyal medyada paylaştığı tüm kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) projeleriyle ilgili içerik adedi 153’tür ve bu 153 toplam içeriğin 37 adet ile önemli bir kısmını (%24.2) kadınların cesaretlendirilmesi konusu ile Garanti BBVA’nın paylaşımları oluşturmuştur. Kadınların cesaretlendirilmesini takiben yine ağırlıklı olarak Garanti BBVA’nın “Geleceği Kodla” gibi tüm Türkiye’de üniversite ortaklıklarıyla lise öncesi sponsorluğunu yaptığı yapay zekâ eğitim hizmetleri dikkat çekmektedir. Eğitim ile ilgili tüm içerikler 26 adet ile toplam içeriklerin %17’sini oluşturmaktadır. Arkasından özellikle Turkcell’in “Gülümse Yeşert” gibi projelerle ilgili yaptığı paylaşımlara atfen doğanın korunmasıyla ilgili projeler hakkındaki içerikler en sık paylaşılan içerikleri meydana getirmektedir. Bu içerikler, 21 adetle genel içeriklerin %13,7’sidir. Bu projelerin haricinde, altı ay içerisinde toplam 10 adet ve altı olan sayılarda atık dönüştürme, engellilere destek ve sağlık gibi pek çok konuya destek verilmiştir.

4.4. Sosyal Sorumluluk Projelerine İlişkin Paylaşımların Aylara Göre Dağılımı

Araştırmanın 2. hipotezi olan “**H2:** Türkiye’nin en itibarlı kurumlarının kurumsal itibar yönetimi için sosyal sorumluluk projelerini paylaşımı, belli durumlarda diğer aylara göre daha fazla artış

göstermektedir” test etmek üzere, şirketlerin sosyal sorumluluğa ilişkin paylaşımlarının aylara göre dağılımı incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 4’te sunulmaktadır.

Araştırmada tüm sosyal sorumluluk faaliyetlerinin en fazla paylaşıldığı aylar 39 adet içeriğin (%25,5) paylaşıldığı Kasım ve 31 adet içeriğin (%20,3) paylaşıldığı Ekim ayları olarak dikkat çekmekte, onları 24 adet ile (%15) Mayıs ve Aralık ile Haziran ayları takip etmektedir. Aralık ayından sadece 3 günün araştırmaya katıldığı bilinmektedir. Buna rağmen Aralık’ta kurumların sosyal sorumluluk bağlamında 16 adet (Tüm Haziran ayı kadar) içerik üretmeleri dikkat çekmektedir.

Araştırmada, kurumların belirli aylarda gerçekleştirdiği belirli projeler yüzünden bu aylarda paylaşım sıklığını artırdıklarından söz edilebilir. Örneğin, Ekim, Meme Kanserine Farkındalık Ayı olduğu için Türkiye’nin en itibarlı kurumu olan Türk Hava Yolları, bu ay ağırlık verdiği sağlık konusu ve meme kanserine dikkat çekmek istediği “Sağlığınızın Kaptanı Siz Olun” projesiyle ilgili paylaşımlarını yoğunlaştırmıştır. Bunun haricinde Türk Hava Yolları “Atık Dönüştürme” konusuna da dikkat çekmek istemiştir. Ancak, bu sosyal sorumluluk projesi ile ilgili içerikleri kendi projesi “Sağlığınızın Kaptanı Siz Olun” kadar paylaşmamıştır.

Bu bulgulara göre araştırmanın 2. hipotezi kabul edilmiştir. Şirketlerin paylaşımları aylara göre ve o aylarda yer alan özel günlere göre artış göstermektedir.

Tablo 4: Sosyal Sorumluluk Projelerinin Sosyal Medyada En Fazla Paylaşıldığı Aylar

	Adet (n)	Yüzde (%)
Kasım	39	25,5
Ekim	31	20,3
Mayıs	24	15,7
Aralık	16	10,5
Haziran	16	10,5
Eylül	11	7,2
Ağustos	11	7,2
Temmuz	5	3,3
Toplam	153	100,0

4.5. Destek Verilen Projelerin Türü

Araştırmanın son hipotezini test etmek üzere, şirketlerin paylaştıkları sosyal medya projelerinin sahiplik türü incelenmiştir. Sosyal sorumluluk projelerinin türlerine bakıldığında, Türkiye’nin en itibarlı beş kurumunun %62’sinin sosyal medyada itibar yönetimleri için kendi sosyal sorumluluk

projelerini ön plana çıkarmayı tercih ettiği görülmektedir. Türkiye'nin en itibarlı beş kurumunun neredeyse tamamı sosyal medyada devletin desteklediği “Sıfır Atık” ve “Engel Tanımayanlar” gibi projelere destek vermelerine rağmen, Türk Hava Yolları'nın KSS'yle ilgili paylaşımlarında daha çok Ekim 2019'da “Meme Kanserine Farkındalık” ile ilgili görseller paylaştığı ve meme kanserine farkındalık sağlamaya daha çok önem verdiği, Garanti BBVA'nın da Mayıs 2019'da Türkiye'de robotik hakkındaki farkındalığı yaygınlaştırmayı amaçlayan kendi projesi olan “Geleceği Kodla”ya ve Ekim 2019'da “Kadın Girişimcilere Destek Projesi”ne ağırlık verdiği görülmektedir.

Bu sonuca göre; araştırmanın 3. hipotezi olan “**H3: Türkiye'de itibarı daha yüksek olan kurum/kuruluşlar, kendi sosyal sorumluluk projeleri haricinde Devlet'in desteklediği sosyal sorumluluk projelerini de desteklemektedirler**” doğrulanmıştır.

Tablo 5: Destek Verilen Sosyal Sorumluluk Projelerinin Türü

	Adet (n)	Yüzde (%)
Kurumun Kendi Projesi	96	62,7
Kamusal	48	31,4
Diğer	9	5,9
Toplam	153	13,4
Genel Toplam	1138	100

5. Sonuç

Araştırmada elde edilen bulgulara göre, Finansal Performans kriterini hemen takiben sosyal medyadaki kurumsal itibar yönetiminde daha önceki küresel araştırmalara göre de Finansal Performans ile en yakın ilişkide olan Ürün ve Hizmetler en önemli itibar kriteri olarak öne çıkmaktadır. Ürün ve Hizmetler ile ilgili içeriklere, %74 gibi bir rakamla tüm kurumlarda ve tüm paylaşımlar baz alındığında kurumsal itibar yönetiminde açıkça öncelik verilmektedir. Ancak, Ürün ve Hizmetler'in hemen ardından tüm içerikler göz önüne alındığında Kurumsal Sosyal Sorumluluk kriteri dikkat çekmekte ve bu kriter, Duygusal Çekicilik, Çalışma Ortamı, Vizyon ve Liderlik ile arasında açıkça fark yaratmaktadır. Ayrıca, Ürün & Hizmetler kriteriyle ilgili içeriklerin de pek çok kurumda Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve diğer kriterlere işaret edilerek paylaşıldığı görülmektedir. Bununla birlikte araştırmanın birinci hipotezi doğrulanmamaktadır. Farklı sektörlerde yapılan araştırmalara kıyasla, kurumların sosyal medyadaki itibar yönetimleriyle itibarın kurumsal sosyal sorumluluk bileşeni arasında doğrudan ve özel bir ilişki saptanamamaktadır.

Kurumların sosyal medyadaki kurumsal itibar yönetimlerinde, Çalışma Ortamı ve Duygusal Çekicilik kriterlerini ilgilendiren içeriklere, Garanti BBVA ve Turkcell'de doğrudan rastlanmamasına rağmen, bu kriterleri ilgilendiren içeriklerin de bazı paylaşımlarda itibarın Ürün ve Hizmetler bileşeni kapsamında paylaşıldığı ortaya çıkmaktadır. Kurumların paylaşımlarının analizinde saptanan

diğer unsurlar da bu sonucu desteklemektedir. Örneğin, Garanti BBVA'nın içerikleri (%26,72) ile Turkcell'deki (%24,62) itibar kriterlerinin kombinasyonları diğer kurumların paylaşımlarına kıyasla daha fazla öne çıkmaktadır. Türkiye'nin en itibarlı beş kurumu içerisinde özellikle bu kurumlar, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile ilgili sosyal medya içeriklerini itibarın Ürün ve Hizmetler kriteriyle en fazla birleştiren kurumlardır.

Her kurum, içeriklerini belirli aylarda diğer aylara göre daha çok artırmaktadır. Örneğin, Türk Telekom çoğu paylaşımını Mayıs ayında, Turkcell Mayıs ve Temmuz-Ağustos'ta, Garanti BBVA ve Türk Hava Yolları Eylül'de, Ziraat Bankası ise Kasım ayında yapmıştır. Kurumların söz konusu aylara yoğunlaşmalarının sebepleri araştırmada saptanamamıştır. Ancak, tüm itibar kriterleriyle ilgili genel paylaşımlarda Turkcell hariç bayram dönemine denk gelen Haziran ve Ağustos aylarında diğer aylara göre daha az paylaşım yapılmıştır. Bunda tatil sürecinin de etkisi olabilmektedir. Bu, araştırmanın ikinci hipotezini doğrulamaktadır. Türkiye'nin en itibarlı kurumlarının kurumsal itibar yönetimi için sosyal sorumluluk projelerini paylaşımı, Mayıs'ta Anneler Günü, 3 Aralık'taki Dünya Engelliler Günü, ayrıca Ramazan Bayramı (2019'da 5-7 Haziran) ve Kurban Bayramı (2019'da 11-14 Ağustos) gibi dini bayramlarda diğer aylara göre daha fazla artış göstermektedir.

Araştırmanın üçüncü ve son hipotezinde, kurumların kendi projelerinin yanı sıra devletin başlattığı toplumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine de destek verme durumları incelenmiş ve hipotez doğrulanmıştır. Ancak kurumların %62,7 oranıyla kendi projelerine devlet destekli projelere kıyasla (%31,4) daha fazla önem verdikleri de görüşmüştür. Devlet destekli projelerde kurumlar atık dönüşüm ve doğanın korunmasına önem vermekte, ancak destek verdikleri kurumsal sosyal sorumluluk projeleri odak noktalarına göre farklılaşmakta ve kurumlar itibar yönetimlerinde kendi önem verdikleri belli başlı konulara odaklanmaktadırlar.

Kurumun paydaşlarına ulaşabilmesi, onlara kendini anlatabilmesi ve desteklerini alması açısından iletişim çalışmaları içinde olması önemlidir. Kurumun olumlu bir itibara sahip olması kurumun paydaşları tarafından diğerlerine nazaran daha çekici olarak görülmesiyle doğrudan ilgilidir. Toplumun beklentilerinin yön değiştirmesi işletmenin özgün kimlik elde etmesinde önemli olmaktadır. Tüketiciler için sadece bir ürünün-hizmetin maddi değeri ve kalitesi onu satın almak için yeterli kılmamakta, satın aldıkları ürünün işletmenin toplum için ne kadar fayda ve ne yaptıklarına bakmak gereklidir. Günümüzde başarısı olan işletmeler salt ürün ve hizmet kaliteleriyle değil, sosyal profilleriyle de öne çıkmaktadır. Çoğu zaman benzer ve birbirinden ayırt edilmesi zor olan ürünlerin pazarındaki farkındalığın gerçekleşmesi için kuruluşlar üründen/hizmetten ziyade kendilerini faaliyetleri ile tanıtmayı seçmekte veya bu şekilde haber olmaya gayret etmektedir.

Bugün işletmeler kâr elde etme amaçlarının yanı sıra topluma katkı sağlamaya yönelik faaliyetler gerçekleştirmekte ve değişen paydaş beklentilerini karşılamaya çalışmaktadır. KSS başarısı ve paydaşların KSS çalışmalarına katılımı, işletmelerin hem iç hem de dış paydaşlarıyla sürekli iletişim kurmasını zorunlu kılmaktadır. Etkili iletişim kurulabilmesi ise sosyal medya çalışmalarıyla gerçekleşmektedir. Tüketiciler, özellikle çevre sorunları başta olmak üzere pek çok KSS konusunu takip

etmekte, konuyla ilgili yaklaşımlarına göre işletmeleri değerlendirmekte hatta çeşitli tepkilerle işletmeleri ödüllendirmekte (satın alma, tavsiye etme, vb.) ya da ceza verebilmektedir (boycot, şikayetlerini yayma, vb.) Rekabet avantajı yakalamanın zorunlu olduğu bir çağda, işletmelerin sosyal sorumluluk bilincine sahip olmaları ve bunu sosyal medyada duyurmaları önemli bir farklılaşma kriteri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kurumların kendi destek verdikleri sosyal sorumluluk projelerinin konuları önem taşımaktadır. Türk Hava Yolları'nın meme kanserine farkındalık, Türk Telekom'un görme engellilerin Garanti BBVA'nın eğitim ve dijital dönüşüm konuların ağırlık vermesi gibi, Türkiye'nin en itibarlı kurumları, kendi sosyal sorumluluk projelerine odaklanmakta ve sosyal sorumluluk algısını kendi kurumsal politikaları çerçevesinde oluşturmaktadır. Garanti BBVA ve Turkcell, sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgili paylaşımlarında partnerliklerini diğer kurumlara kıyasla daha fazla vurgulamaktayken, Türkiye'nin en itibarlı kurumları olan Türk Hava Yolları ve Ziraat Bankası, KSS ortaklıklarını sosyal medya platformlarına açıkça daha az yansıtmakta, ancak onların da engellilere destek gibi konularda, devlele ya da başka bir isimleri etiketleyerek dayanışma göstermeleri dikkat çekmektedir.

Araştırma 3 Aralık Dünya Engelliler Günü'nde bitirildiği için tüm Aralık ayı verileri bu bağlamda diğer aylar kadar dikkate alınmamıştır. Araştırma ileride birkaç yıla yayılarak ve tatil dönemlerine daha fazla dikkat edilerek tekrarlanabilir. Bununla birlikte, Turkcell'in itibar kriterlerinden Ürün ve Hizmetler'e neden özellikle yazın destek verdiği ya da Türk Hava Yolları'nın Çalışma Ortamı kriterine destek vermek için neden Ağustos gibi tatil ayını seçtiği netleştirilebilir. Ayrıca, araştırmanın ilerleyen dönemde yayımlanacak Türkiye İtibar Endeksi (TİE) verileriyle de çeşitlendirilmesi ve detaylı sektörel ayrımlara gidilmesi kurumsal itibar yönetimi çalışmalarına farklı bir alternatif sunabilecektir.

KAYNAKÇA

- Bat, M. & Yalçın, M. (2014). Kurumsal itibar ve sosyal medya. Akıncı Vural, Z. B. (Ed.) *Dijital Panorama: Bilgi İletişim Teknolojilerinde Gündem* (ss.257-284). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Bowen, H.R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper Press.
- Brand Finance 100 (2019). *Turkey/Türkiye'nin En Değerli ve Güçlü Markaları Raporu 2019*. (Brand Finance / 2019, Haziran). <https://www.brandfinance.com/> adresinden alındı.
- Brown, B. & S. Perry S. (1994). Removing the financial performance halo from Fortune's most admired companies. *The Academy of Management Journal*. 37 (5), 1347-1359.
- Carroll, A.B. (1979). A three dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review*. 4 (4), 497-505.
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*. 7 (2), 91-109.
- Çakır, H. Ö. (2016). *Sosyal Medyada Kurumsal İtibar Yönetimi*. İstanbul: Kriter Yayınları.
- Çiftçioğlu, A. & Gök, B. (2018). Kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal itibara etkisi ve bir uygulama. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 4 (2), 11-13.

- Esen, Emel. (2015). The influence of corporate social responsibility activities on building corporate reputation. *International Business, Sustainability and Corporate Social Responsibility*. 11, 133-150.
- Fombrun, C.F. & Shanley, M. (1990). What's in a name; reputation building and corporate strategy, *Academy of Management Journal*.33 (2), 233-258.
- Fombrun, C.F. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C.F., L.J Ponzi & W. Newburry (2015). Stakeholder tracking and analysis: The RepTrak system for measuring corporate reputation. *Corporate Reputation Review*. 18 (1), 4-9.
- Ghoul, S., Guedhami, O., Nash, R. & Patel, A. (2016). New evidence on the role of the media in Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*. 154, 1051-1079.
- GlobalWebIndex. (n.d.). Understanding social media around the world. [https://www.globalwebindex.com/adresinden alındı](https://www.globalwebindex.com/adresinden%20alindi).
- Jeffrey, S., Rosenberg, S. & McCabe, B. (2018). Corporate Social Responsibility behaviors and corporate reputation. *Social Responsibility Journal*. (15) 3. 395-408.
- Koçyiğit, M. (2017) *Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi*. Konya: Eğitim Yayınları.
- Okur, M. E. (2006). Kurumsal saygınlık ve yönetimi. *Öneri Dergisi*. 7 (26), 143-146.
- Schwartz, M.S. & Carroll, A.B. (2003). Corporate Social Responsibility: A three-domain approach. *Business Ethics Quarterly*. 13 (4), 503-530.
- Schwartz, M.S. & Carroll, A.B. (2008). Integrating and unifying competing and complementary frameworks: the search for a common core in the business and society field, *Business & Society*. 20 (1), 1-39.
- Şardağı, E. (2017). Sosyal medyada kurumsal kimlik: Türkiye'de vakıf ve derneklerin Twitter kullanımının değerlendirmesi. Corporate identity in social media: The evaluation of Twitter usage of foundations and associations in Turkey. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 10 (3), 337-362.
- Tekin, E. (2018). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde sosyal medyanın rolü. GSM firmaları örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 20 (1), 32-55.
- Uzunoğlu, E., Türkel, S. & Akyar Y. B. (2017). Engaging consumers through corporate social responsibility messages on social media: An experimental study. *Public Relations Review*. 43 (5), 989-997.
- Wang, R. & Huang, Y. (2018). Communicating corporate social responsibility on social media: How do message source and types of CSR messages influence stakeholders perceptions?. *Corporate Communications: An International Journal*. 23 (3), 326-341.
- Wearesocial. (n.d.). Global digital report. <http://www.wearesocial.com/> adresinden alındı.

THE IMPACT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TO REPUTATION MANAGEMENT ON SOCIAL MEDIA^{*}

Mehmet Emin OKUR^{**} 
Irmak VAKIFLI^{***} 

Corporate Social Responsibility (CSR) is an issue, which becomes more important and is also integrated by many institutions to their corporate reputation management strategies. Corporate Social Responsibility (CSR), which might also be handled by researchers with different approaches like Business Ethics, Corporate Accountability, and Social Awareness is supported by many institutions with the concern of being able to add a value to their organizations. Thus, new media is used by many companies as a part of their corporate communication and reputation management strategies, too.

Social media has changed the structure of communication dynamics within organizations by providing them many new communication tools in last 15 years. Due to social media, data are transferred in a quicker, more transparent but a riskier way because of possible crisis this speed could create. However, social media remains as an important communication tool and many institutions try to adapt themselves to the new rules of modern communication social media brought with. This is why, in the framework of this research, the influence of CSR activities of Turkey's five most reputable companies on their reputation management are discussed by analyzing their social media contents.

Reputation Management has been discussed by researchers for thirty years and it refers to a whole of perception in the presence of all stakeholders, which organizations have to include in their management strategies. This whole of perception, which might also be defined as "corporate prestige" is shaped with corporate culture, communication strategies following a long-term process. In

* This article is derived from the Master's thesis of Irmak Vakıflı, prepared under the supervision of Assoc. Prof. Mehmet Emin Okur in Marmara University Faculty of Business Administration, Department of Management and Organization and accepted in February 2020. All the data in this article is acquired before 2020 and all the research is conducted before 2020.

** Marmara University, Department of Business Administration

*** Marmara University, Program of Management and Organization

this research, corporate reputation is classified in context of different reputation components, because it is influenced from many different categories, which are grouped as reputation quotients. These are defined as Products & Services, Social Responsibility, Work Atmosphere, Vision & Leadership and Emotional Affect. Financial Performance is not exclusively pronounced within this research because of the direct link between the positions of organizations on the reputation list and their annual financial performances.

Research has been done after a content analysis through a code book, which was created for the analysis of shared social media postings of companies between June 1, 2019 and December 3, 2019 on social media platforms Facebook, Twitter, and Instagram, since these are the most used social media platforms. Five most reputable companies of Turkey are defined according to Brand Finance Reports 2019.

Brand Finance Reports are shared about 10 different industries following detailed surveys on 50.000 consumers over age 18 from 31 countries since 1996. The analysis of its report is shared under the title “Annual Brand Evaluation Reports”. Brand Finance reached the data, which were used in this research, through the market research it did in Fall 2018 depending on four different criteria, which are “company’s net value”, “company activities’ value”, “the contributions company did for the market” and “brand value”. Regarding these four factors, Turkey’s five most reputable institutions, according to the 2019 report, are Turkish Airlines, Ziraat Bank, Garanti BBVA Bank, Turkish Telecommunications, and Turkcell. Turkey Reputation Index (TİE) Reports 2019 were not included to the research, as they were published after the research period.

In this research, 1138 contents about 11 different social responsibility activities of companies, about which were mentioned between June 1, 2019 and December 3, 2019 were grouped under 7 main titles. These seven titles are waste transformation, support for disabled people, the protection of nature, awareness for breast cancer, encouragement of women in business world, education and charity works for visually impaired people. All analyzed social responsibility projects in this research are “Atık Yönetimi”(Zero Waste), “Engel Tanımayanlar”(The Uninhibited), “Geleceğe Nefes” (Breath to Future), “Sağlığınızın Kaptanı Siz Olun”(Be The Captain Of Your Health), “Garanti BBVA Kadınlara Destek Projesi” (Garanti BBVA Support for Women Entrepreneurs Project), “Geleceği Kodla”(-Code the Future), “Eye Sense”, “Gülümse Yeşert”(Smile&Transform), “Eğitime Dönüştür”(Transform to Education), “Geleceği Yazanlar”(Writers of Future) and “Adımlar Fidana”(Steps to Sapling). The analysis of data was done with the help of IBM SPSSv22.0 Statistics program and descriptive statistical methods like frequency, percentage, median, standard deviation etc. were used and diversified with prepared charts for comparisons.

Three hypotheses of the research were defined as:

H1: Corporate Social Responsibility (CSR) is the reputation component of Turkey’s most reputable five companies, which value more than other reputation components for their reputation management.

H2: The sharing of social responsibility projects by Turkey's five most reputable companies for the sake of their reputation management shows increases in some certain months compared to other months.

H3: Turkish companies with a higher reputation quotient also support public social responsibility projects.

The results were reported and explained in detail at the end of this research.

The frequency and percentage distributions of this research are discussed with relevant charts, through which all findings are interpreted, compared, and evaluated in context of research hypothesis.

Findings of this research demonstrate that, the CSR plays a pivotal role in corporate reputation management and companies' reputation strategies are shaped by some other specific factors on social media, too. Hereby, the first hypothesis of this research could not be verified, but the accuracy of second and third hypotheses could be confirmed.

Corporate reputation management strategies of Turkey's five most reputable companies on social media depend on many various factors. Although the CSR is not the most important reputation component like Products & Services, it cannot be placed in reputation management totally independent from Products & Services. While some companies focus on rather more their Products & Services on social media, some blend their CSR activities with Products & Services. Also, companies value CSR clearly more than other reputation components like Emotional Affect, Work Atmosphere and Vision & Leadership in their reputation management on social media.

In addition to this research, a possible comparison of the CSR sharing of companies in the past with today could undermine this research in the future. Furthermore, the research can be diversified with the results from Turkish Reputation Index (TIE) Reports for 2019 and this could present a different alternative to this research. Hereby, a sectoral distinction can be made and the most reputable actors of the business world in presence of stakeholders can be evaluated, too. In these contexts, this research aims to add a value to all future qualitative researches and works about the relationship between corporate reputation management and social responsibility activities of companies on social media.