

-ARAŞTIRMA MAKALESİ-

ÖRGÜTSEL BİR DAVRANIŞ OLARAK KURUMSAL SOSYAL SAVUNUCULUK: BİBLİYOMETRİK BİR ANALİZ

Zeynep EKMEKÇİ¹ & Gökhan İLHAN²

Öz

Halkla ilişkiler, örgütlerin değişen iş paradigmaları bağlamında kendine yeni roller üretmektedir. Bu bağlam son yıllarda özellikle halkla ilişkiler alanında çalışan akademisyenlerin ilgilendiği yeni bir kavram ortaya atılmıştır. Ortaya atılan bu yeni kavram kurumsal sosyal savunuculuktur. Kurumsal sosyal savunuculuk örgütlerin içerisinde yaşadığı topluma katkı sağlamasını içerir. Bunu yaparken hak savunuculuğu yapılmasını idealize eder. Bu çalışmanın amacı, Kurumsal Sosyal Savunuculuk konusunda hem örgütler hem de akademisyenler nezdinde yeni ilgi görmeye başlayan, Scopus veri tabanındaki akademik yayınları bibliyometrik göstergeler ışığında incelemektir. Araştırma yöntemi olarak, nitel araştırma desenlerinden durum çalışması kullanılmıştır. Çalışmanın verileri, Elsevier Scopus veri tabanından toplanmıştır. Araştırmada, verilerin analizi bibliyometrik analiz yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Ayrıca nitel verilerin analizinde MAXQDA paket programı kullanılarak kelime bulutu, kod matris tarayıcısı ve iki vaka modeli ile görselleştirilmiştir. Sonuç olarak Kurumsal Sosyal Savunuculuk ile ilgili yayınların 2015-2023 yılları arasında üretildiği, 2020 yılı itibariyle kavrama gösterilen ilginin ve araştırma sayısının arttığı, yayınların büyük bir kısmının makale türünde olduğu ve yapılan araştırmaların yayın dilinin tamamının İngilizce olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yayınların birçoğu iki yazar tarafından üretildiği belirlenmiştir. Çalışmada Kurumsal Sosyal Savunuculuk ile ilgili çalışmalarda en etkin ülke Amerika Birleşik Devleti olduğu gözlemlenmiştir. Araştırma sonuçları "Public Relations Review" ve "Journal of Public Relations Research" dergilerinin alana en çok katkı sunan yayınlar arasında yer aldığını göstermektedir. Ayrıca kurumsal sosyal savunuculuk kavramının halkla ilişkiler, işletme, pazarlama ve yönetim alanlarında çalışıldığı gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Halkla İlişkiler, Stratejik Konu Yönetimi, Kurumsal Sosyal Savunuculuk, Bibliyometrik Analiz, Scopus.*

JEL Kodları: M14, D23, D83

Başvuru: 15.03.2024 **Kabul:** 05.10.2024

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu, zeynep.ekmekci@erzincan.edu.tr, Erzincan, Türkiye, ORCID: 0000-0002-2110-8438

² Dr., İçişleri Bakanlığı, Emniyet Genel Müdürlüğü, gilhan81@gmail.com, Ankara, Türkiye, ORCID: 0000-0002-3934-4498

CORPORATE SOCIAL ADVOCACY AS AN ORGANIZATIONAL BEHAVIOR: A BIOMETRIC ANALYSIS³

Abstract

Public relations creates new roles for itself in the context of changing business paradigms of organizations. In this context, a new concept has been introduced in recent years that is of particular interest to academics working in the field of public relations. This new concept is corporate social advocacy. Corporate social advocacy involves organizations contributing to the society in which they live. In doing so, it idealizes advocacy for rights. The aim of this study is to examine the academic publications in the Scopus database on Corporate Social Advocacy, which has just started to attract attention from both organizations and academics, in the context of bibliometric indicators. In the study, case study, one of the qualitative research designs, was preferred. The data of the study were obtained from the Elsevier Scopus database. The data were analyzed using bibliometric analysis method. In addition, qualitative data were visualized with word cloud, code matrix browser and two case models using MAXQDA package program. As a result, it was determined that publications on Corporate Social Advocacy were produced between 2015 and 2023, the interest in the concept and the number of researches increased as of 2020, most of the publications were in the article type and the language of publication of the researches was all in English. Most of the publications were produced by two authors. It has been observed that the United States of America is the most active country in studies on Corporate Social Advocacy. The results of the research show that "Public Relations Review" and "Journal of Public Relations Research" are among the journals that contribute the most to the field. It has also been observed that the concept of corporate social advocacy has been studied in the fields of public relations, business, marketing, and management.

Keywords: *Public Relations, Strategic Issue Management, Corporate Social Advocacy, Bibliometric Analysis, Scopus.*

JEL Codes: *M14, D23, D83*

“Bu çalışma Araştırma ve Yayın Etiğine uygun olarak hazırlanmıştır.”

1. GİRİŞ

Örgütlerin halkla ilişkileri tanımlama biçimleri, halkla ilişkilerin rolleri ve hedef kitleye bakış açıları zamanla değişmiş paydaşlar halkla ilişkiler sürecine dâhil edilmeye çalışılmıştır. Dolayısıyla halkla ilişkiler faaliyetleri salt bir şekilde örgütün anlaşılmasından ve kamuoyunun inka edilmesinden örgütlerin toplumsal açıdan kabul edilebilir amaçları belirlemesine ve gerçekleştirmesine yardımcı olan ve böylelikle örgütün öncelikleriyle kamunun önceliklerini bir araya getirerek her ikisinin çıkarları

³ The Extended English Summary is located the end of the Article

arasında denge kurmaya çalışan (Steyn, 2011: 26) bir disiplin olarak tanımlanmaya başlanmıştır. Bu yaklaşımı destekler şekilde Grunig (2005) mükemmel halkla ilişkiler teorisiyle örgütlerin kendi çıkarlarıyla kamunun çıkarlarının aynı oranda gözetilmesi gerektiğini ortaya atmaktadır. Böylece halkla ilişkiler yalnızca örgütün çıkarlarını koruyan bir disiplin olmaktan çıkmakta aynı zamanda kamu yararını sağlamayı da amaçlamaktadır.

Halkla ilişkiler açısından bakıldığında örgütler için kamular, konular ve eylem yönü arasında karşılıklılık durumu hem makro çevre hem de mikro çevre için stratejik düzeyde toplumun ve dolayısıyla paydaşların merkeze alınmasını gerekli kılmaktadır (Şatır, 2011). Dolayısıyla örgütler halkla ilişkiler uygulamalarında paydaşların beklentilerini göz önüne almalıdır. Klasik ekonomik yaklaşımlarında örgütler sadece kendilerine karşı sorumludurlar. Ancak günümüzde artık örgütler içerisinde yaşadıkları topluma, çalışanlarına, çevreye kısacası hem dış paydaşlarına hem de iç paydaşlarına karşı sorumludurlar. Paydaşların beklentileri doğrultusunda toplumsal sorunlar karşısında örgütlerin nasıl bir duruş sergilediği kurumsal sosyal savunuculuğun temel konusu olmaktadır. İç paydaşlar örgütün çalışanları, çalışanların aileleri, yönetim, sendikalardan oluşmaktadır. Dış paydaşlar rakipler, müşteriler, basın, kanaat önderleri, finansörler, tedarikçiler, distribütörler, yasa yapıcılar ve basından oluşmaktadır.

Kurumsal sosyal savunuculuk, halkla ilişkilerde stratejik konu yönetimi ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramlarını içermektedir. Stratejik konu yönetimi, stratejik iş planlamasını, sorun izlemeyi, kurumsal sosyal sorumluluk ise bir örgütün başarısını etkileyebilecek ve örgütün paydaşları arasında destekleyici bir iletişim iklimini oluşturan diyaloga dayalı bir iletişimi (Heath ve Palenchar, 2009) içermektedir. Dolayısıyla örgütlerin meşruiyeti kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında değerlendirilmektedir. Günümüz örgütleri bu meşruiyeti bir adım öne taşıyarak toplumsal sorunlara eğilmenin önemini kavramaktadır.

Kurumsal sosyal savunuculuk, örgütlerin sosyal ve ekonomik sorunlara ilişkin tutumunu ve çözüm önerilerini ortaya koymanın bir yoludur. Halkla ilişkiler, örgütlerin halkla etkili bir şekilde iletişim kurmasını ve itibarını yönetmesini sağlayan faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Bu iki kavramın ortak noktası örgütlerin değerlerini, misyon ve vizyonlarını paydaşlarıyla paylaşmalarıdır. Kurumsal sosyal savunuculuk ve halkla ilişkiler, örgütlerin yalnızca kâr odaklı olmadığını, aynı zamanda sosyal fayda sağlamayı da hedeflediğini göstermektedir. Bu sayede örgütler mevcut ve potansiyel paydaşlarıyla güven ve sadakate dayalı ilişkiler kurabilirler. Bu bağlamda kurumsal sosyal savunuculuk ile halkla ilişkiler arasında belli bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Sonuç olarak kurumsal sosyal savunuculuk kavramı modern örgütlerin görmezden gelemeyeceği stratejik bir konudur. Dolayısıyla kurumsal sosyal savunuculuk kavramı halkla ilişkiler ve paydaş ilişkileri açısından önemli bir konu olabilmektedir.

Bu çalışmada, halkla ilişkiler alanında henüz gelişmekte olan bir kavram olan kurumsal sosyal savunuculuk, diğer disiplinlerle ilişkisi doğrultusunda akademik

literatür çerçevesinde incelenmiştir. Kurumsal sosyal savunuculuk konusu Türkçe literatürde çok az yer bulduğundan Scopus veri tabanındaki çalışmalar seçilmiştir. Dolayısıyla çalışmanın örnekleme scopusla sınırlıdır. Bu çalışma, kurumsal sosyal savunuculuk konusunda yayımlanan literatürün kapsamını bibliyometrik yöntemlerle analiz etmektedir. İncelenen parametreler arasında; yayın sayısı, belge türleri, yayın dilleri, yazarların kurumları, katkıda bulunan yazar sayısı, konuya ilişkin en çok yayın yapan ülkeler, çalışma sayıları, atıf oranları, yayınların gerçekleştirildiği dergiler, konunun ele alındığı disiplinler ve bu disiplinler arasındaki ilişkiler yer almaktadır. Ayrıca, anahtar kelimelerin dağılımı ve matris tarayıcılarının kullanımı da detaylı bir şekilde irdelenmiştir. Bibliyometrik analiz, literatürde belirli bir alandaki bilginin yapısını araştırmak gibi çeşitli nedenlerle kullanılmaktadır. Bu çalışmalar, bir alanı yeni ve anlamlı yollarla ilerletmek için sağlam bir temel sağlayabilir. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, halkla ilişkiler alanında kurumsal savunuculuk kavramının daha fazla yer bulmasını sağlamak ve Türkçe literatüre kazandırmaya yardımcı olmaktır. Çalışmada, kurumsal sosyal savunuculuk kavramının hangi anahtar kelimelerle kullanıldığı ve hangi ülkelerde daha yoğun çalışıldığı konulara değinilmiştir. Kurumsal sosyal savunuculuk henüz yeni bir kavram olduğundan bu konuda yapılacak çalışmalara yol gösterici bir çalışma olacağı düşünülmektedir.

1.1. Stratejik Konu Yönetimi

Konu yönetimi kurumsal sosyal sorumluluk konusuyla stratejik düzeyde ilişkilidir. Stratejik düzeyde konu yönetimi, örgütlerin toplumsal sorunları önceden tahmin edebilmelerini ve bu sorunlara ya savunucu reklamlar ve halkla ilişkiler kampanyalarıyla ya da kurumsal sosyal sorumluluk projeleri aracılığıyla yanıt vermelerini (L'etang ve Pieczka, 2002) ifade etmektedir. Konu yönetimi yaklaşımında yönetim, örgüt üzerinde herhangi bir etkiye sahip olabilecek potansiyel konuları tespit etmeyi amaçlamaktadır. Böylelikle örgütsel kaynakları koordine ederken konuların gelişiminin stratejik düzeyde ele alınmasını (Seitel, 2017) sağlamaktadır. Örgütlerin konu yönetimi bağlamında öncelendiği konuların başında, ekonomik ve finansal konular, teknolojik konular, sosyal, siyasal ve etik konular gelmektedir. Özellikle sosyal, siyasal ve etik konular konu yönetiminin üzerinde durdukları alanlardır.

Toplumun ilgilendiren konuların ve eğilimlerin analizini iyi yapmak çok önemlidir. Çünkü kilit paydaşların değer ve inançları, örgütlerin finansal büyümeleri ve kâr beklentileri üzerinde tehdit ya da fırsat yaratabilen topluma yayılmış etkilere dayanmaktadır. Toplumsal hassasiyetlerin ve konuların farkına varan örgütler daha başarılı olabilirler. Dolayısıyla bu tür örgütler yasal kısıtlamalardan ve kötü kurumsal vatandaş olarak görünmekten uzak olurlar (Harrison ve John, 1994). Örgütler makro ve mikro çevrelerinden bağımsız düşünülemezler. Değişen iş paradigmaları bağlamında örgütlerin paydaşlara bakış açısı da değişmiştir. Modern zamanın örgütleri sadece kar elde etmek için varlıklarını devam ettirmekten kaçınırlar. Kendi sürdürülebilirliklerini sağlamak için toplumsal konulara da eğilmek ve bu konularda bir çaba göstermek zorundadır.

Halkla ilişkiler açısından kamuların baskın yönetimi stratejik ve sorumlu hedefleri arasındaki hassas denge ile paydaşların örgütün sorumluluklarının ne olması gerektiği

konusundaki düşünceleri ve algıları arasındaki denge ile ilgilidir (Coombs, 2007). Örgütler bu dengeyi sağlayabilmek için Gruning (2005)'e göre mükemmel halkla ilişkiler faaliyetlerini uygulamalıdır. Kamuların yönetimi için, kazan kazan alanı açarak hem örgütün çıkarlarını hem de paydaşların çıkarlarını korumalıdır. Benzer bir şekilde baskın koalisyonun aldığı kararları etkilemek için konu yönetimi halkla ilişkiler açısından önemlidir. Baskın koalisyonlar aldıkları kararlarla kamuoyunu yönlendirebilme gücüne sahiptirler.

1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, toplumun beklentilerine yanıt olarak sosyal görev ve yükümlülüklerini yerine getirmek için çeşitli sosyal alanlara yapılan kurumsal yatırımlardır (Frederick, 2008). Bir şemsiye terim olarak kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal iletişim sınırları içinde yaygın olarak üzerinde durulan bir konu olmakla birlikte bir örgütün paydaşlara ve topluma karşı algılanan yükümlülüklerini yerine getirmek için gösterdiği gönüllü eylemleri (Coombs ve Holladay, 2013) ifade etmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, örgütün hedef kitleleriyle uygun kurumsal iletişim stratejileri geliştirerek örgütün meşruiyetini sağlamayı amaçlamaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk, özellikle rekabet yoğun bir ekonomik sistemin varlığı ve küresel örgütlerin ortaya çıkmasıyla kullanılmaya başlayan bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Kavram 1950'lerde ortaya atılmıştır. Ancak 1990'larda ortak pazarların varlığı ile daha yoğun kullanılmıştır.

Kurumsal sosyal sorumluluk iki bağlamda değerlendirilmektedir. İlki, örgütün başına gelebilecek felaketlere karşı yürütülen iletişim faaliyetleri, ikincisi örgütlerin toplumdaki öncelikli olan ekonomik işlevlerinin dışında kalan, gönüllü ve kâr amacı gütmeyen faaliyetlerdir (L'etang ve Pieczka, 2002). Bu bağlamda örgütler içerisinde yaşadıkları toplumun sorunlarına sağduyulu yaklaşmayı ve topluma katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Böylelikle örgütler idealize edilmiş bir amaçla topluma katkı sağlamaya çalışmaktadır. Gönüllü sosyal faaliyetlere katılan örgütler daha iyi bir toplumu teşvik etmeyi amaçlamaktadır.

Guring ve Hunt (1984), kurumsal sosyal sorumluluğu halkla ilişkiler uygulamalarının merkezi olarak görmekte ve stratejik bir düzeyde algılanması gerekliliği üzerinde durmaktadır. Bu nedenle, örgütsel sorumlulukların belirlenmesinde, halkla ilişkilerin özgün bir rolü olduğu vurgulanmaktadır. Ayrıca Gruning (2005) kurumsal sosyal sorumluluğu mükemmel halkla ilişkilerin bir özelliği olarak tanımlamaktadır. Böylelikle kurumsal sosyal sorumluluğu idealize etmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk, halkla ilişkiler alanında uzun süredir önemli bir yer tutmaktadır. Bu köklü gelenekte kurumsal sosyal sorumluluk iki ana tema üzerinden tanımlanmaktadır. Bunlardan biri, halkla ilişkiler fonksiyonunun toplumsal refahı oluşturmadaki yardımcı rolü, bir diğeri ise örgüt içerisinde örgütün vicdanı olma rolüdür (L'etang ve Pieczka, 2002). Halkla ilişkiler için tanımlanan bu her iki rol de örgütlerin kamular karşısında meşruiyetini sağlamak üzere kurgulanmaktadır. Örgütsel meşruiyet kamuların nazarında örgütün imajını belirlemede önemli bir durumdur. Örneğin bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluk ve çevre bağlılığı

arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu (Değirmenci ve AYTEKİN, 2021; Değirmenci, 2021; Değirmenci, 2022) belirlenmiştir. Ancak kurumsal sosyal sorumluluk ile kurumsal sosyal savunuculuk arasındaki en temel ayrışma burada ortaya çıkmaktadır. Bu şu anlama gelmektedir, örgütlerin toplumsal fayda sağlayarak kendi imajlarını üretmelerinin yanı sıra, toplumda ötekileştirilen, dışlanan ve dezavantajlı grupların haklarını savunma ve bu bağlamda projeler ve söylemler üretme çabası kurumsal sosyal savunuculuk olarak değerlendirilmektedir. Kurumsal sosyal savunuculuğun içerisinde toplumsal aktivizm de mevcuttur denilebilir. Bu bağlamda, örgütlerin toplumsal meşruiyetlerini güçlendirebilmeleri açısından kurumsal sosyal savunuculuk kavramı, önemli bir stratejik araç olarak öne çıkmaktadır (Ekmekçi & Akdağ, 2024).

1.3. Kurumsal Sosyal Savunuculuk

Kurumsal sosyal savunuculuk tartışmalı sosyo-politik konularda örgütün kendi sesiyle net bir duruş sergilemeyi ifade etmektedir. Kurumsal sosyal savunuculuk yapan örgütlerin temel endişesi, toplumsal sorunların çözümü için anlamlı etki oluşturmaktır (Park, 2022). Kurumsal sosyal savunuculuk sosyal katılımı içermektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı pek çok örgütsel konuyla çalışılmıştır. Sosyal açıdan sorumlu davranışın önemi göz önüne alındığında (Davis, 2013), örgütler sürdürülebilir iş yönetimine daha fazla odaklanmaktadır. Ayrıca daha iyi bir toplum inşa etme gayreti gösteren örgütlerin paydaşlarla olumlu ilişkiler kurma olasılığı daha yüksektir (Coombs ve Holladay, 2013). Kurumsal sosyal sorumluluk ile kurumsal sosyal savunuculuk arasında bazı farklılıklar mevcuttur. Bunlardan ilki kurumsal sosyal savunuculuk doğrudan sosyal katılımı içermektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk ise kurumun hayırsever kimliğini ortaya çıkarmak için yapılan faaliyetleri kapsamaktadır. Bu, örgütlerin dolaylı yollarla bağış yapmaları anlamına gelmektedir. İkinci olarak kurumsal sosyal sorumlulukta siyasi katılım bağışlar aracılığıyla yapılmaktadır. Ancak kurumsal sosyal savunuculukta ise siyasi katılım bağışlar aracılığıyla yapılsa da örgütler aynı zamanda sivil katılım sağlayan birer aktör halindedirler. Ancak her iki kavram da bir şekilde örgütün yaptığı toplumsal faydayı ifade etmektedir.

Örgütlerin temel insan hakları, çalışan hakları, çevre ve toplumsal sorunlar üzerinde gösterdikleri katılım olarak kurumsal sosyal savunuculuk halkla ilişkilerin yeni bir rolü olarak ortaya çıkmaktadır. Kurumsal sosyal savunuculukta örgütsel meşruiyeti sağlamak için müzakere önemlidir. Kurumsal sosyal savunuculuk, örgütlerle kamu arasındaki iletişimin demokratik bir şekilde ve eşit katılım prensiplerine uygun olarak yürütülmesini hedeflemektedir. Kurumsal sosyal savunuculuk kavramını halkla ilişkilerde değerlendirebilmek için halkla ilişkileri eleştirel (L'etang ve Pieczka, 2002) bağlamda değerlendirmek gerekmektedir. Sonuçta bir konsensüs oluşturarak toplumsal meşruiyeti sağlamak her örgütün hedefleri arasında bulunmayabilir.

Kurumsal sosyal savunuculuk çalışmaları ırk, cinsiyet ve kültürel farklılıkları anlatan belirli konular çerçevesinde ortaya çıkmaktadır. Örneğin Waymer ve Logan (2021) tarafından yapılan bir çalışmada elde edilen bulgulara göre, Nike markasının kendi sosyal platformlarını kurumsal sosyal savunuculuk bağlamında kullanarak özellikle cinsiyet, ırk ve kültürel farklılıklar konularında farkındalık yaratmayı amaçladığı

belirlenmiştir. Ayrıca, Nike'ın başörtülü sporcu kadınların başarılarını daha görünür hale getirerek başörtüsünün sporda başarıya engel teşkil etmediğini vurguladığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla kurumsal sosyal savunuculuk toplumsal olarak dezavantajlı bireylerin ya da grupların sorunlarına örgütlerin bakış açısı geliştirerek ilgili konularda farkındalık oluşturma çabalarını içermektedir.

2. YÖNTEM

Bu çalışmada, Kurumsal Sosyal Savunuculuk (KSS) konusundaki akademik yayınların bibliyometrik göstergeler ışığında değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında, nitel araştırma desenlerinden durum çalışması kullanılmış ve veriler Elsevier Scopus veri tabanından elde edilmiştir. Elde edilen verilerin analizi, bibliyometrik analiz yöntemi ile gerçekleştirilmiş ve bu yöntemle KSS alanındaki yayınların dağılımı, yazar iş birlikleri ve atf ilişkileri incelenmiştir. Bunun yanı sıra, nitel verilerin analizinde MAXQDA paket programı kullanılarak kelime bulutu, kod matris tarayıcısı ve iki vaka modeli aracılığıyla kavramların görselleştirilmesi sağlanmıştır. Bu yöntem, KSS alanındaki eğilimlerin ve akademik ilginin yapısal bir perspektif ile incelenmesine olanak tanımıştır.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırma, kurumsal sosyal savunuculuk alanındaki akademik çalışmaları kapsamlı bir şekilde incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın evrenini Scopus veri tabanında "Corporate Social Advocacy" tarama terimi ile açıklanan 56 çalışma oluşturmaktadır. Çalışmada zaman sınırlandırılmamış, ilk yayın (makale) 2015 yılında yazıldığından çalışma 9 yıllık bir süreyi kapsamaktadır.

2.2. Araştırma Örnekleme

2005-2013 yılları itibari ile bakıldığında 56 çalışmanın künye bilgilerine ulaşılmış ve analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında tam sayım örnekleme kullanılmıştır. Scopus sayfasından 07 Ağustos 2023 tarihinde erişilmiştir. Arama kısmına Corporate Social Advocacy" anahtar kelimesi yazılmış Ağustos 2013'ten sonra yapılan çalışmalar örnekleme dahil edilmemiştir. Araştırma evrenindeki tüm birimlerin incelenmesine tam sayım denir. Tam sayım yöntemi, detaylı bilgi elde etme gereksinimi olduğunda tercih edilir (Ergin, 1991). Tam sayım yöntemi, evrenin en kapsamlı ve en güvenilir bilgisini sağlayan bir araştırma yöntemidir (Arıkan, 2017).

2.3. Araştırmanın Deseni

Araştırma, durum çalışması olarak nitelendirilen nitel araştırma desenine göre yürütülmüştür. Nitel araştırma yönteminde, nitel veriler üzerinde yapılan analizler kullanılmaktadır (Sönmez ve Alacapınar, 2011). Nitel araştırma desenlerinde tümevarımsal bir yaklaşım benimsenir. Disiplinlerarası bütüncül bir bakış açısıyla araştırma problemini yorumlayan nitel araştırmalarda, incelenen olgu ve olaylar kendi bağlamında ele alınır ve insanlar bu olgulara anlam yükleyerek yorumlarlar (Altunışık ve diğerleri, 2010). Durum çalışması, belirli bir sistemin işleyişini veya performansını sistematik bir şekilde anlamak için çeşitli veri kaynaklarından yararlanan, bu sistemi

ayrıntılı bir şekilde incelemeye imkân tanıyan metodolojik bir yaklaşımdır (Chmiliar, 2010: 582; Yıldırım ve Şimşek, 2005). Ayrıca durum çalışması araştırmacının belirli bir zaman aralığında bir veya birkaç durumu, farklı veri kaynakları (gözlemler, görüşmeler, görsel-ışitsel malzemeler, dokümanlar, raporlar) kullanarak detaylı bir şekilde analiz ettiği, durumlarla ilgili temaları belirlediği ve durumun içinde bulunduğu bağlamı anlamaya çalışan bir nitel araştırma yöntemidir (Creswell, 2007). Bu çalışmada kurumsal sosyal savunuculukla ilgili akademik araştırmalar bibliyometrik parametreler açısından incelenip mevcut durum ortaya koyulmak istendiği için durum çalışması deseni benimsenmiştir.

Bu çalışmada, Kurumsal Sosyal Savunuculuk (Corporate Social Advocacy-CSA-) kavramına yönelik mevcut ilişkileri belirlemek amacıyla istatistiksel ve görsel araçlar kullanılarak toplam 56 çalışma analiz edilmiştir. Bu bağlamda, analizler için ana veri tabanı olarak SCOPUS seçilmiştir (Boshoff ve Akanmu, 2018; Handoko, 2020; Julius ve ark., 2021; Sweileh, 2018). SCOPUS'un tercih edilme nedeni, hakemli literatürün en büyük özet ve alıntı veri tabanı olması ve bilim, teknoloji, tıp, sosyal bilimler, sanat ve beşerî bilimler alanlarında dünya genelindeki araştırma çıktılarının en kapsamlı genel görünümünü sunmasıdır. Ayrıca, SCOPUS, bir araştırmayı izlemek, analiz etmek ve görselleştirmek için akıllı araçlar içermektedir (Mongeon ve Paul-Hus, 2016; Khiste ve Paithankar, 2017).

2.4. Araştırmanın Soruları

Kurumsal Sosyal Savunuculuk konusundaki akademik yayınları bibliyometrik ölçütlerle değerlendirmektir. Bu amaca ulaşmak için, çalışma belirli sorulara yanıt bulmaya hedeflemiştir:

- Kurumsal sosyal savunuculuk konulu akademik yayınların yıllara göre dağılımı nedir?
- Kurumsal sosyal savunuculuk üzerine yapılan akademik araştırmaların yayın türlerinin dağılımı nasıldır?
- Kurumsal sosyal savunuculukla ilgili araştırmaların yayın dil dağılımı nedir?
- Kurumsal sosyal savunuculuk konusunda akademik yayınların yazarları hangi kurumlarda çalışmaktadır?
- Kurumsal sosyal savunuculukla ilgili akademik yayınların yazarlık durumları nedir?
- Kurumsal sosyal savunuculuk konulu akademik yayınlarda aktif olan ülkeler hangileridir?
- Kurumsal sosyal savunuculukla ilgili en fazla akademik yayın yapan yazarlar kimlerdir?
- Sosyal savunuculukla ilgili akademik yayınların almış olduğu atıf sayıları nedir?
- Kurumsal sosyal savunuculuk üzerine yapılan akademik araştırmalarda aktif olan dergiler hangileridir?
- Kurumsal sosyal savunuculukla ilgili yayınların konu alanlarına göre dağılımı nedir?
- Kurumsal sosyal savunuculukla ilgili akademik yayınlarda kullanılan en sık anahtar kelimeler nelerdir?

Bu sorular, veri kodlama ve analiz aşamalarında rehberlik etmiştir.

2.5. Veri Toplama

Bu çalışmanın verileri, literatürün bibliyometrik açıdan değerlendirilmesini sağlamak amacıyla, en prestijli veri tabanlarından olan Elsevier'in Scopus veri tabanı kullanılarak elde edilmiştir. Scopus, yayımlara ve referanslara erişim sağlayarak, araştırmacılara zaman içinde ileri ve geriye dönük araştırma imkânı sunar (Burnham, 2006). İlgili tarama, 07.08.2023 tarihinde Scopus veri tabanı üzerinden online olarak gerçekleştirilmiştir. Arama özelliği olarak “doküman başlığı, öz, anahtar kelime” seçilmiştir. “Corporate Social Advocacy” anahtar kelimesi kullanılarak yapılan arama sonucunda 2015-2023 yılları arasında yayımlanan dokümanlar incelenmiştir. Scopus veri tabanında, kurumsal sosyal savunuculuk ile ilgili toplam 56 yayın dizinlenmiştir. Çevrimiçi incelemeler, bu alandaki çalışmaların kısıtlı olduğunu göstermiştir. Bu çalışmalar, “Sosyal Bilimler (Social Sciences)”, “İşletme, Yönetim ve Muhasebe (Business, Management and Accounting)”, “Bilgisayar Bilimleri (Computer Science)”, “Ekonomi, Ekonometri ve Finans (Economics, Econometrics and Finance)” ve “Enerji (Energy)” gibi çeşitli konu alanlarına yayılmıştır. Tarama sonucunda ulaşılan akademik yayınlar Şekil 1’de görsel olarak sunulmuştur.

Şekil 1. Arama Sonucu Scopus Ekran Görüntüsü

The screenshot shows the Scopus search interface. The search query is "Corporate Social Advocacy". The results show 56 documents found. The first result is an article titled "Analyzing the nature of self-transcendent emotional elicitors in corporate social advocacy messages" by Abitbol, A., VanDyke, M.S., published in Public Relations Review, 2023, with 49(4) pages and 102364 citations.

Document title	Authors	Source	Year	Citations
Article Analyzing the nature of self-transcendent emotional elicitors in corporate social advocacy messages	Abitbol, A., VanDyke, M.S.	Public Relations Review, 49(4), 102364	2023	0

Kaynak: <https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic#basic>

2.6. Veri Analizi

Bu çalışmada, veri analizi yöntemi olarak bibliyometrik analiz benimsenmiştir. “Bibliyometri” terimi, yayınlar ve doküman türleri üzerinde matematiksel ve istatistiksel metodolojiler kullanılarak yapılan desen analizini ifade eder (Diodato, 1994). Bibliyometrik analiz, kitaplar ve diğer bilimsel iletişim araçları üzerine uygulanan matematiksel ve istatistiksel metodolojilerdir (Pritchard, 1969). Bibliyometri, yayınlar, yazarlar, konular, atıflar gibi verileri kullanarak, bir alanda

veya ülkede hangi konuların popüler olduğunu, yazarların iş birliği düzeyini, çalışma boşluklarını tespit edebilir (Zan, 2012: 15).

Çalışmada, kurumsal sosyal savunuculuk ile ilgili çalışmaların başlıkları, anahtar kelimeleri ve künye bilgileri kullanılarak, bu alanda hangi konuların öne çıktığı ve hangi eğilimlerin izlendiği ortaya konmaya çalışılmıştır. Ayrıca atıf sayılarına göre yazarlar, yayıncılar gibi alanın bilimsel ve entelektüel özellikleri bibliyometrik analiz ile ortaya konmuştur. Araştırma, 2015-2023 yılları arasında kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili olarak yayımlanmış 56 yayının bibliyometrik analizini sunmaktadır. Yayınlar, bibliyometrik göstergelere göre sınıflandırılmış ve veriler yüzde ve frekanslarla ifade edilmiştir. Kurumsal sosyal savunuculuk ile ilgili 56 akademik çalışmanın anahtar kelimelerinin MAXQDA 20 paket programı aracılığıyla görselleştirilmiştir.

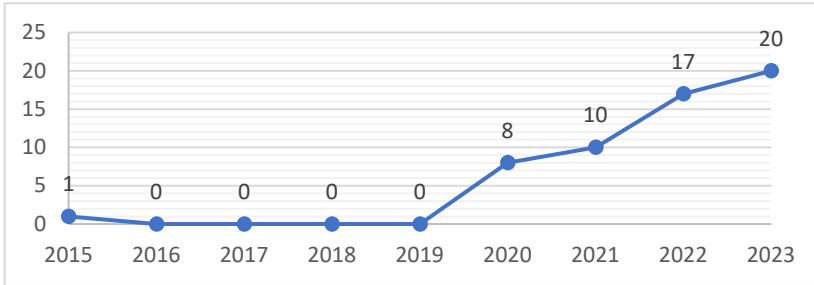
3. BULGULAR

Çalışmanın bulgular kısmında, toplanan veriler tablolar, grafikler ve şekiller kullanılarak görsel olarak sunulmuştur. Çalışma kapsamında 'Kurumsal Sosyal Savunuculuk' ile ilgili Scopusta taranan çalışmaların yayın sayıları, araştırma belge türleri, yayın dili, kurumsal sosyal savunuculuk üzerine yapılan yayınların yazarlık durumları, kurumsal sosyal savunuculuk üzerine yapılan yayınların ülkelere göre durumları, kurumsal sosyal savunuculuk araştırmalarında aktif dergiler, yazarlara ait çalışma sayısı, kurumsal sosyal savunuculuk araştırmalarının anahtar kelime analizi, kurumsal sosyal savunuculuk araştırmalarının konu alanlarına göre dağılımı, kod matris tarayıcısı, maxmaps-iki vaka modeli gibi başlıklarla analizler yapılmıştır.

3.1. Yayınların Sayısı

Araştırmada incelenen kurumsal sosyal savunuculuk konulu çalışmaların yıllık dağılımı, Şekil 2'de gösterilmiştir.

Şekil 2. Yıllara Göre Kurumsal Sosyal Savunuculuk Araştırmaların Dağılımı



Şekil 2, 2015-2023 yılları arasında kurumsal sosyal savunuculuk konusunda gerçekleştirilen çalışmaların yıllık dağılımını göstermektedir. Bu verilere göre, 2023 yılında en fazla yayın gerçekleştirilmiştir (n=20). İkinci sırada 2022 yılı yer almaktadır.

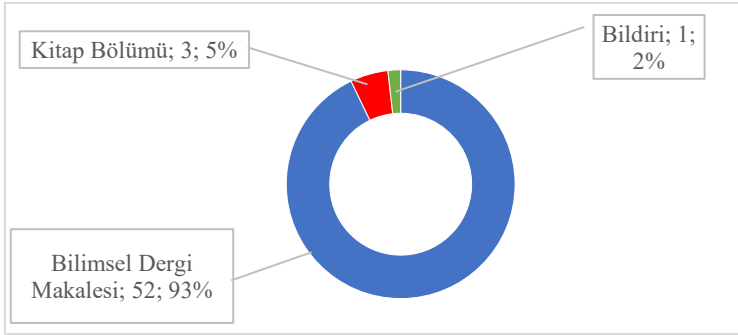
(n=17), ardından 2021 (n=10) ve 2020 (n=8) yılları gelmektedir. Yapılan araştırmaların en az olduğu yıl ise 2015 olarak kaydedilmiştir (n=1).

Araştırmada son yıllarda çalışma sayısının arttığı görülmektedir. Bu artışta tüketici bilinç ve talepleri, yasal baskı ve düzenlemeler, rekabet avantajları, yatırımcı talepleri, çevre sorunları ve farkındalık gibi pek çok yeni konunun ortaya çıkması etkili rol oynamış olabilir.

3.2. Belge Türlerine Göre Araştırmalar

Kurumsal sosyal savunuculuk konusundaki çalışmaların, belge türleri itibarıyla dağılımı aşağıda belirtilmiştir.

Şekil 3. Kurumsal Sosyal Savunuculuk Araştırmalarının Yayın Türü

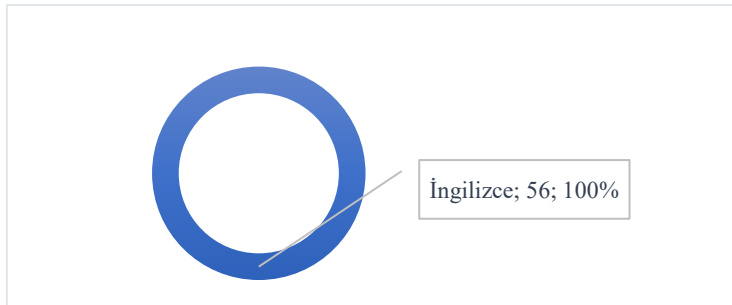


Şekil 3, kurumsal sosyal savunuculuk temalı araştırmaların belge türlerine göre dağılımını ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgulara göre, bilimsel dergi makaleleri (n=52) en yaygın belge türünü oluştururken, kitap bölümleri (n=3) ve konferans bildirileri (n=1) daha az sıklıkta tercih edilen türler arasında yer almaktadır.

3.3. Yayın Dili

Şekil 4, kurumsal sosyal savunuculuk konusunda yapılan araştırmaların yayın diline göre dağılımını sunmaktadır.

Şekil 4. Kurumsal Sosyal Savunuculuk Araştırmalarının Yayın Dili



Şekil 4, kurumsal sosyal savunuculuk temalı çalışmaların yayın dillerinin ne şekilde olduğunu göstermektedir. Bulgulara göre, araştırmaların tamamı İngilizce olarak yayımlanmış (n=56); Türkçe ya da diğer dillerde herhangi bir yayın tespit edilmemiştir.

3.4. Kurumsal Sosyal Savunuculuk Konulu Araştırmaların Yazar Kurumları

Kurumsal sosyal savunuculuk konusunda çalışma gerçekleştiren yazarların bağlı olduğu kurumlar Tablo 1’de belirtilmiştir.

Tablo 1. Kurumsal Sosyal Savunuculuk Alanındaki Literatüre Katkı Sağlayan Kurumlar

Kurum Adı	Çalışma Sayısı
University of South Carolina	8
Pennsylvania State University	6
The University of Rhode Island	5
Syracuse University	4
Virginia Commonwealth University	3
University of Maryland, College Park	3
Texas Tech University	3
University of Miami	3
University of Minnesota Twin Cities	3
Michigan State University	3
Penn State Hazleton	3
Al-Imam Muhammad Ibn Saud Islamic University	2
Northern Illinois University	2
University of Florida	2
North Carolina Agricultural and Technical State University	2
Boston University	2
Ouachita Baptist University	2
University of Central Florida	2
Northern Arizona University	2
The University of Alabama	2
Virginia Polytechnic Institute and State University	2
Ball State University	2
Ludwig-Maximilians-Universität München	2
United International College	2
Bentley University	2
Diğer	47
Toplam Kurum Sayısı	72

Tablo 1, kurumsal sosyal savunuculuk alanında yapılan çalışmalara katkı sağlayan kurumların sayısal sıralamasını içermektedir. En yüksek katkıyı University of South Carolina (n=8) yapmıştır. Araştırmalara katkıda bulunan toplam 72 kurumdan 58’i

(%81) Amerika Birleşik Devletleri'nde yer alırken, 14'ü (%19) dünya genelindeki çeşitli ülkelerden gelmektedir. Türkiye'den bu alanda yapılan bir araştırmanın olmadığı belirlenmiştir.

3.5. Kurumsal Sosyal Savunuculuk Üzerine Yapılan Yayınların Yazarlık Durumları

Bu bölümde, kurumsal sosyal savunuculuk ile ilgili yayınların yazarlık sayıları ve dağılımları incelenmiştir. Araştırmaların kaç yazar tarafından üretildiği saptanmıştır. Elde edilen verilere Tablo 2'te yer verilmiştir.

Tablo 2. Kurumsal Sosyal Savunuculuk Konusundaki Yayınların Yazarlık Durumları

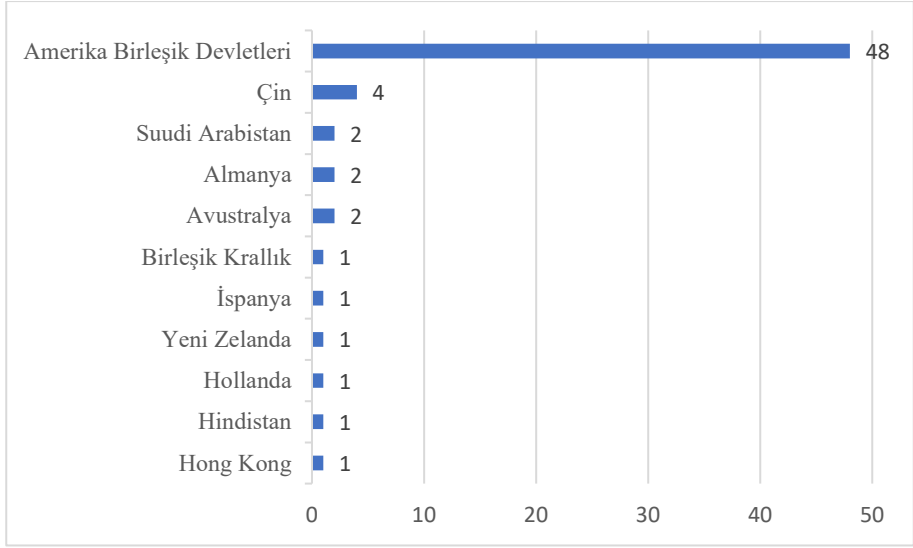
Yıl	Tek yazarlı	İki yazarlı	Üç yazarlı	Dört yazarlı	Beş yazarlı	Altı yazarlı
2015		1				
2020		3	1	3	1	
2021	2	5	2	1		
2022	3	6	5	2		1
2023	4	10	2	2	2	

Tablo 2'de kurumsal sosyal savunuculuk ile ilgili yayınların yazar sayılarına ilişkin bilgiler bulunmaktadır. Bu tabloya göre, 9 yayın tek yazar tarafından, 25 yayın iki yazar tarafından, 10 yayın üç yazar tarafından, 8 yayın dört yazar tarafından, 3 yayın beş yazar tarafından ve 1 yayın altı yazar tarafından yazılmıştır.

3.6. Kurumsal Sosyal Savunuculuk Üzerine Yapılan Yayınların Ülkelere Göre Durumları

Kurumsal sosyal savunuculuk odaklı çalışmalar yapan araştırmacıların bulunduğu ülkeler incelenerek elde edilen veriler aşağıda gösterilmiştir.

Şekil 5. Kurumsal Sosyal Savunuculuk İle İlgili Yayınların Ülkelere Göre Durumları

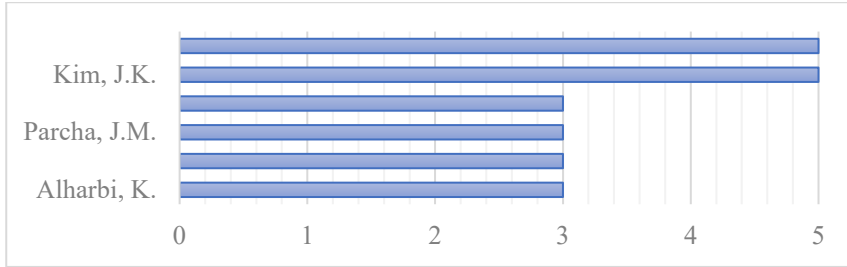


Şekil 5, kurumsal sosyal savunuculuk konusunda yapılan araştırmalarda yayın sayısına göre öncülük eden ülkeleri sergilemektedir. Elde edilen verilere göre, bu alanda en çok yayın yapan ülke Amerika Birleşik Devletleri'dir (n=48). Onu Çin (n=4) izlemektedir.

3.7. Yazarlara Ait Çalışma Sayısı

Kurumsal sosyal savunuculuk ile ilgili en fazla çalışması olan yazarlara ait araştırmaların sayıları Şekil 6'de gösterilmektedir.

Şekil 6. En Fazla Çalışması Olan Yazarlar



Yazarlardan H. Overton ve J.K. Kim her biri kurumsal sosyal savunuculuk üzerine 5 çalışmayla en üretken yazarlardır.

3.8. Atıf

Tablo 3, kurumsal sosyal savunuculuk konusundaki araştırmaların alıntılanma sayılarına göre dağılımını sunmaktadır.

Tablo 3. En Sık Alıntı Yapılan Çalışmaların Listesi

Yazar/Yıl	Yayın Başlığı	Kaynak	Alıntı
Dodd, M.D., ve Supa, D. (2015)	“Testing the Viability of Corporate Social Advocacy as a Predictor of Purchase Intention”	Communication Research Reports	78
Rim, H., Lee, Y., ve Yoo, S. (2020)	“Polarized public opinion responding to corporate social advocacy: Social network analysis of boycotters and advocates”	Public Relations Review	73
Kim, J.K., Overton, H., Bhalla, N., ve Li, J.-Y. (2020)	“Nike, Colin Kaepernick, and the politicization of sports: Examining perceived organizational motives and public responses”	Public Relations Review	64
Parcha, J.M., ve Kingsley Westerman, C.Y. (2020)	“How Corporate Social Advocacy Affects Attitude Change Toward Controversial Social Issues”	Management Communication Quarterly	45
Lim, J.S., ve Young, C. (2021)	“Effects of Issue Ownership, Perceived Fit, and Authenticity in Corporate Social Advocacy on Corporate Reputation”	Public Relations Review	39
Park, K., ve Jiang, H. (2023)	“Signaling, Verification, and Identification: The Way Corporate Social Advocacy Generates Brand Loyalty on Social Media”	International Journal of Business Communication	34
Waymer, D., ve Logan, N. (2021)	“Corporate social advocacy as engagement: Nike's social justice communication”	Public Relations Review	33
Logan, N. (2021)	“A theory of corporate responsibility to race (CRR): communication and racial justice in public relations”	Journal of Public Relations Research	29
Hong, C., ve Li, C. (2020)	“To support or to boycott: a public segmentation model in corporate social advocacy”	Journal of Public Relations Research	29
Yim, M.C. (2021)	“Fake, Faulty, and Authentic Stand-Taking: What Determines the Legitimacy of Corporate Social Advocacy?”	International Journal of Strategic Communication	28
Overton, H., Choi, M., Weatherred, J.L., ve Zhang, N. (2020)	“Testing the viability of emotions and issue involvement as predictors of CSA response behaviors”	Journal of Applied Communication Research	22

2015-2023 yılları arasında, kurumsal sosyal savunuculuk konusunda yayımlanan 56 makaleye toplamda 602 kez atıf yapılmış olup bu çalışmalar arasında, Dodd ve Supa'nın 2015 yılında yayımladıkları "Testing the Viability of Corporate Social Advocacy as a Predictor of Purchase Intention" başlıklı makale, 78 atıfla en çok alıntı yapılan ve en eski yayındır (20'den az atıf alan çalışmalar bu analize dahil edilmemiştir).

Yazarlardan Rim, Parcha, Overton ve Kim hem en sık alıntı yapılan çalışmaların yazarları, hem de en fazla çalışması olan yazarlar sıralamasında yer almaktadır. Yayımlanan çalışmalar incelendiğinde Türk isimlerinin yer almadığı tespit edilmiştir.

3.9. Kurumsal Sosyal Savunuculuk Araştırmalarında Aktif Dergiler

2015 ile 2023'ün ilk yarısını kapsayan dönemde, kurumsal sosyal savunuculuk alanındaki literatüre toplamda 25 farklı bilimsel dergi, kitap bölümü ve bildiri katkıda bulunmuştur. Bu alandaki araştırmalarda bilimsel diyaloga en aktif katılım gösteren ilk yedi dergi aşağıda sıralanmıştır.

Tablo 4. Kurumsal Sosyal Savunuculuk Konusunda Yapılan Araştırmalarda Öne Çıkan İlk Yedi Dergi

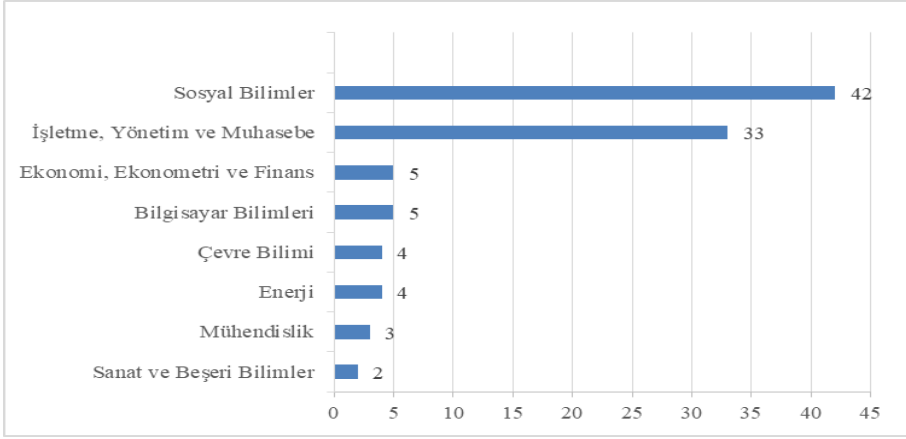
Dergi adı	Yayın Sayısı
Public Relations Review	13
Journal of Public Relations Research	7
Corporate Communications	5
Journal of Marketing Communications	4
Sustainability (Switzerland)	4
International Journal of Strategic Communication	3
Management Communication Quarterly	2

Tablo 4, dünya genelinde kurumsal sosyal savunuculuk araştırmalarına en aktif katılım gösteren dergileri sıralamaktadır. Yayın sayısı olarak, Public Relations Review dergisi bu alana 13 yayın ile en fazla katkıda bulunan dergi olarak öne çıkmaktadır. Onu, 7 yayın ile Journal of Public Relations Research dergisi izlemektedir. Ardından sırasıyla Corporate Communications (n=5), Journal of Marketing Communications (n=4), Sustainability (Switzerland) (n=4), International Journal of Strategic Communication (n=3) ve Management Communication Quarterly (n=2) gelmektedir. Tablo 5'de gösterilmeyen dergi/kitap bölümü/bildiri konu ile ilgili 1'er çalışma yapılmıştır.

3.10. Kurumsal Sosyal Savunuculuk Araştırmalarının Konu Alanlarına Göre Dağılımı

Şekil 7, kurumsal sosyal savunuculuk bağlamında gerçekleştirilen araştırmaların konu alanlarına göre dağılımını sunmaktadır.

Şekil 7. Konu Alanlarına Göre Dağılım



Kurumsal sosyal savunuculukla ilgili yapılan araştırmaların konu alanlarına bakıldığında, Sosyal Bilimlerin (n=42) öne çıktığı görülmektedir. İkinci en popüler alan ise İşletme, Yönetim ve Muhasebe (n=33) olarak belirlenmiştir. Şekil 6, kurumsal sosyal savunuculuk çalışmalarının çeşitli disiplinlerden gelen konuları birleştirdiğini açıkça göstermektedir.

3.11. Kurumsal Sosyal Savunuculuk Araştırmalarının Anahtar Kelime Analizi

Şekil 8'de, kurumsal sosyal savunuculuk ile ilgili çalışmalarda sıklıkla kullanılan kelimelerin görselleştirilmesi sunulmaktadır. Bu görselleştirme, MAXQDA 2020 paket programı kullanılarak sistematik bir şekilde yapılmıştır. Kelime bulutunu oluşturmak için, programda minimum sıklık oranı 3 olarak belirlenmiştir. Böylece, frekansı 3 ve daha fazla olan kelimeler kelime bulutunda yer almıştır.

Şekil 8. Çalışmalarda Kullanılan Anahtar Sözcüklere Ait Kelime Bulutu



Araştırmaların anahtar kelimeleri incelendiğinde, en sık kullanılan üç kelimenin sırasıyla; “social”, “corporate” ve “advocacy” olduğu görülmektedir. Bu üç kelimenin kullanım sıklığına bakıldığında, “social” kelimesi 75 kez, “corporate” kelimesi 73 kez ve “advocacy” kelimesi 52 kez kullanılmıştır.

3.12. Kod Matris Tarayıcısı

Kod matris tarayıcısı, konu alanlarına göre belgeleri sütunlarda gösterir. Bu belgelerde, alt temalarla ilişkili kodlar bulunur. Kodların yoğunluğu, karelerin büyüklüğüyle ifade edilir. Kare ne kadar büyükse, kod o belgede o kadar çok geçer. Kod matris tarayıcısı ile hangi belgelerde hangi kodların ne sıklıkla geçtiği açıklanmaktadır.

MAXQDA 20 nitel analiz programında kod matris tarayıcısı ara yüzü kullanılarak belge sisteminde belge setleri ile kod sisteminde sadece kodlu bölümün etkinleştirilmesiyle x ve y (sıklık oranı minimum 3 olan kodlanmış anahtar kelimeler) koordinatları içermekte olan yoğunluk analiz tablosu görsel araçlar sekmesinden aktif hale getirildiğinde Şekil 8 görselleştirilmiştir. Kod matris tarayıcısındaki veriler sayesinde konu alanlarına göre dağılım gösteren çalışmalar arasında kıyaslama yapılabilmektedir. Çalışmaların konu alanlarına göre nasıl dağıldığını görmek için oluşturulan görsel Şekil 9’de verilmiştir. Konu alanlarına göre dağılım gösteren çalışmaların kodlanan anahtar kelimeler ile aralarındaki ilişkiyi göstermeyi amaçlamaktadır.

Şekil 9. Anahtar Kelimelerde Yer Alan Kodların Konu Alanları Üzerindeki Dağılımı

Kod Sistemi	Sosyal Bilimler	İşletme, Yönetim ve Muhasebe	Bilgisayar Bilimleri	Çevre Bilimi	Enerji	Mükendalik	Ekonomi, Ekonometri ve Finans	Sanat ve Beşeri Bilimler	TOPLAM
corporate social advocacy (CSA)	102								102
corporate social responsibility (CSR)	26								26
artiklan	7								7
boycott	7								7
communication	14								14
brandstanding	9								9
cognitive dissonance theory	5								5
attribution theory	8								8
issue involvement	5								5
public relations	3								3
social media	4								4
social media studies	4								4
sustainability	11								11
sustainable development goal	3								3
theory of planned behavior	4								4
TOPLAM	79	57	26	15	15	10	5	5	212

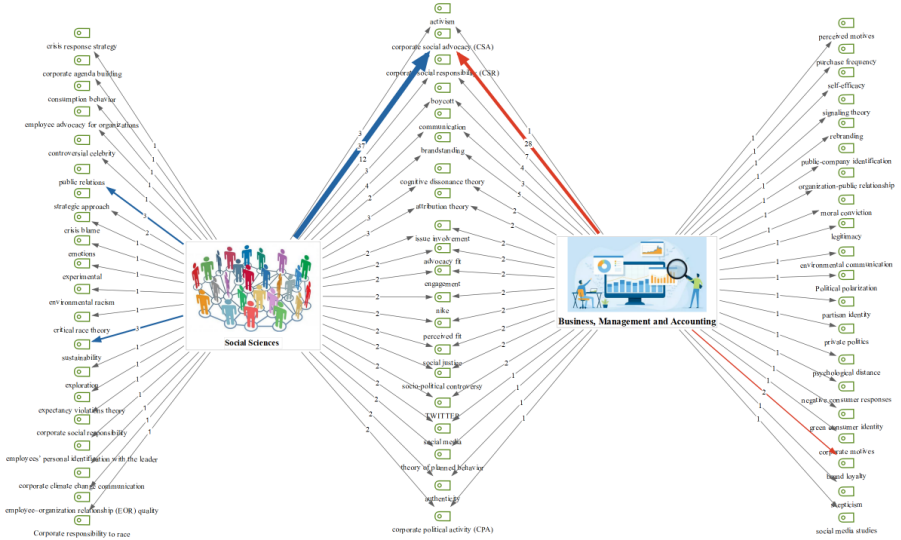
Şekil 9'daki verilere göre, sosyal bilimler alanındaki çalışmalarda en çok kullanılan anahtar kelime kurumsal sosyal savunuculuktur. Bu anahtar kelimeyi, kurumsal sosyal sorumluluk izlemektedir. Anahtar kelimelerin kullanım sayısı açısından, “ekonomi, ekonometri ve finans” ile “sanat ve beşeri bilimler” alanları en düşük seviyede yer almaktadır. Bu alanlardaki çalışmalarda anahtar kelimeler daha az önemli görülmektedir. Çalışmaların sekiz farklı alanda gerçekleştirilmesine rağmen, hepsinde ortak bir anahtar kelime kullanıldığı görülmektedir. Bu anahtar kelime, kurumsal sosyal savunuculuk olarak tanımlanmaktadır.

3.13. MAXMaps-İki Vaka Modeli

MaxMaps-İki Vaka Modeli ara yüzü, MAXQDA 20 nitel analiz programında görsel araçlar sekmesinde bulunan bir modeldir. Bu model, iki farklı vaka arasında kodlama dağılımını karşılaştırmak için kullanılabilir. Bu çalışmada, konu alanlarına göre en fazla kodlanan iki alan olan “Sosyal Bilimler” ve “İşletme, Yönetim ve Finans” seçilmiştir. Bu iki alanın kodlama dağılımları, MaxMaps-İki Vaka Modeli ara yüzü ile görsel olarak gösterilmektedir. Bu model ara yüzü, iki vakayı kodlama açısından karşılaştırmamızı sağlar. Bu sayede, iki vakada da bulunan veya sadece bir vakada bulunan kodları gözlemleyebiliriz.

Anahtar kelime olarak kodlanan kavramların bir kısmı “Sosyal Bilimler” bir kısmı da “İşletme, Yönetim ve Finans” alanındadır. “Sosyal Bilimler” ile “İşletme, Yönetim ve Finans” alanlarındaki çalışmaların farklılık gösterebileceği düşüncesiyle anahtar kelimeler ortak temada kodlanarak ayrılmış, aralarında ortak ve ayrıştıkları noktalar belirlenmek istenmiştir. Bu amaç doğrultusunda öne çıkan kavramların karşılaştırmalı analizi Şekil 10 oluşturulmuştur.

Şekil 10. “Sosyal Bilimler” ve “İşletme, Yönetim ve Finans” Alanlarının Karşılaştırıldığı İki Vaka Model



Şekil 10'da anahtar kelimeler açısından “Sosyal Bilimler” ve “İşletme, Yönetim ve Finans” alanında hazırlanan çalışmalar karşılaştırılmıştır. Soldaki kodlar sosyal bilimler alanındaki çalışmaların işletme, yönetim ve finans alanındaki çalışmalardan ayrıştığı anahtar kavramlarını, ortadaki kodlar her iki alandaki çalışmaların ortak kavramlarını ve sağdaki kodlar ise işletme, yönetim ve finans alanındaki çalışmaların sosyal bilimler alanındaki çalışmalardan ayrıştığı anahtar kavramlarını temsil etmektedir. Ortak kodlara bakıldığında “kurumsal sosyal savunuculuk” kodu ön plana çıkmaktadır. Bunun hemen ardından ise “kurumsal sosyal sorumluluk” kodu göze çarpmaktadır. Bu da örgütlerin sadece kurumsal sosyal sorumluluk projeleri yapmakla yetinmeyip, toplumun gelişimi için aktif bir şekilde kurumsal sosyal savunuculuk görevini üstlenmesini gerektirdiğini ifade etmektedir.

Ortak olan kodlar için her iki alanda hazırlanan çalışmalarda aktif olarak kullanıldığı görülmektedir. Kurumsal sosyal savunuculuk, literatürde yeni bir kavram olarak kabul edilmektedir. Bu kavram, hem “Sosyal Bilimler” hem de “İşletme, Yönetim ve Finans” alanlarında ilgi çekmektedir. Bu alanlarda yapılan çalışmalar, kurumsal sosyal savunuculuk ile ilgili kodları ortak olarak kullanmaktadır. Bu kodlar, her iki alandaki çalışmaların merkezini oluşturmaktadır. Sosyal bilimler alanındaki çalışmalar için “halkla ilişkiler” ve “sürdürülebilirlik” kavramları öne çıkarken işletme, yönetim ve finans alanındaki çalışmalar için ise “marka sadakati” önemli bir farklılık olarak belirtilebilir.

4. TARTIŞMA

Bir bilim dalı hakkında güncel, doğru bilgiye ulaşmanın en etkili yollarından biri o alanda yayınlanmış araştırmaları incelemek olabilir. Bu şekilde yapılan bibliyometrik analiz çalışmaları teorik çerçeveyi kapsamlı bir şekilde sunarak araştırmacılara çok

değerli veriler sunmaktadır. Bu çalışmalar bilim dallarının gelişimini ve etkisini ortaya koymaktadır. Bilimsel yayınları analiz etmek yayın organının (dergi, kitap vb.) veya bilimsel alanın kendisini daha iyi anlamasına yardımcı olabilir. Ayrıca araştırmacılar çalıştıkları alanın doğasını daha iyi anlayabilirler. Bu tür analizler bilimsel yayınların etkili ve eksik yönlerini ortaya çıkarabilir. Değerlendirmelerden elde edilen sonuçlar, yayının güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesine ve performansının ölçülmesine olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla akademik yazın alanı için henüz yeni bir kavram olan kurumsal sosyal savunuculuk kavramıyla ilgili yabancı literatürdeki çalışmaların betimsel bir yöntemle irdelenmesi kavrama ilgi gösterenler için yol gösterici olacaktır. Özellikle halkla ilişkiler, yönetim, işletme gibi alanlarda hedef kitlenin örgütten değişen beklentilerini karşılamaları açısından önemli olabilecek bir kavram olarak daha fazla tartışılmalıdır. Bu bağlamda halkla ilişkiler modern anlamda Amerika ortaya çıkmış daha sonra Avrupa ve diğer dünya ülkelerinde uygulama alanı bulmuştur. Bu bir tesadüf değildir. Çalışmanın bulgularına bakıldığında kurumsal sosyal savunuculukla ilgili en çok çalışma yapan ülkeler arasında Amerika gelmektedir. Çünkü kapitalist ekonomik sistemin işleyişinin en belirgin örneği ilgili ülkedir. Dolayısıyla bu konunun çalışma alanı olarak halkla ilişkiler gibi kurumsal sosyal savunuculuk da ilgi gören bir konu olarak ortaya çıkmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı en çok yönetim halkla ilişkiler, işletme ve finans disiplinleri arasında çalışılmaktadır. Bu durum da örgütlerin iş paradigmalarının, kamuya/paydaşlara bakış açısının zamanla değiştiğinin bir göstergesi olabilir. Başlangıçta örgütler sadece kar elde etmeyi ve kendi sürdürülebilirliğini sağlamak için yola çıkan geleneksel bir yönetim anlayışına sahipken günümüze yaklaştıkça kamunun/ paydaşlarının örgütlerden beklentilerinin önemini kavrayan bir yönetim anlayışı geliştirilmiştir. Kurumsal sosyal savunuculuk bu bağlamda örgütlerin kamular nezdinde meşruiyetini sağlamak için önemli bir konu olarak halkla ilişkilerin stratejik bir rolüdür. Örgütler toplumun içerisinde yaşayan birer yapıdır. Bu bağlamda araştırmada anahtar kelimelerin ilişkilerine bakıldığında halkla ilişkiler, yönetim, işletme ve finans konularında kavramsallaştırıldığı görülmektedir.

Kurumsal sosyal savunuculuk, toplumsal iyilik ve gelişim için giderek daha önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, kurumsal sosyal savunuculuk örgütler için zorunlu bir olgudur. Çalışma kapsamı yapılan araştırmada kurumsal sosyal savunuculuk çalışma alanları ile örgütlerin konu yönetimi bağlamında öncelendiği konuların başında, ekonomik ve finansal konular, teknolojik konular, sosyal, siyasal ve etik konular gelmektedir. Özellikle sosyal, siyasal ve etik konular konu yönetiminin üzerinde durdukları alanlardır. Dolayısıyla çalışmanın önemli bir bulgusu literatür anlamında desteklenmektedir.

Kurumsal sosyal savunuculuk kavramının detaylı bir şekilde tanımlanması, halkla ilişkiler araştırmacılarına ve bu alanda eğitim alan öğrencilere örgütlerin paydaş ilişkilerini tanımlamalarında yardımcı olacaktır. Kurumsal sosyal savunuculuk kavramı halkla ilişkiler alanına teorik katkı, kavramsal gelişim ve operasyonel

doğrulama becerileri katacaktır. Araştırmacıların kurumsal sosyal savunuculuğun tüm olanaklarını değerlendirmek için dikkatli ve planlı davranmaları gerekmektedir.

SONUÇ

Bu araştırmada 2015-2023 yılları arasında kurumsal sosyal savunuculuk konusunda yayınlanan dokümanlar incelenmiştir. Bibliyometrik analiz yöntemi, ilgili alanlardaki yayın sayıları, belge türleri, yayın dili, yazar durumu, ülkelere göre durumu, aktif dergiler, yazarlara ait çalışma sayısı, anahtar kelime analizi ve konu alan dağılımlarını belirlemek için kullanılmıştır. Scopus veri tabanından elde edilen veriler, 9 yıllık süreçte 56 adet araştırmanın yayınlandığını göstermektedir. Verilerin görsel olarak sunumu MAXQDA Analytics Pro programı ile yapılmıştır.

Akademik yazına bakıldığında kavramla ilk kez 2015 yılında Dodd ve Supa'nın çalışmasında rastlanmaktadır. Çalışma kapsamında örgütlerin kurumsal sosyal sorumluluktan kurumsal sosyal savunuculuğa geçiş süreci irdelenmektedir. Dolayısıyla çalışmanın tarihine bakıldığında kavramın henüz ne kadar yeni olduğu görülmektedir. Ancak değişen iş yapış biçimleri kamunun beklentileri doğrultusunda değişmelidir. Açık sistem olan örgütler kamunun toplumsal beklentilerini göz ardı etmemelidir. Bu açıdan bu çalışma Türkçe literatürden ilklerden biri olmakla birlikte yabancı literatüre bütüncül bakış açısıyla değerlendiren çalışma özelliğini taşımaktadır. Bu çalışma, Türkçe literatürdeki öncü çalışmalardan biri olmanın yanı sıra, yabancı literatürü bütünsel bir perspektifle analiz eden ilk çalışma niteliğindedir. Özellikle halkla ilişkiler, örgütsel yönetim, işletme ve finans konularındaki kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal sosyal savunuculuk çalışmalarında yol gösterici kılavuz bir çalışma özelliğini barındırmaktadır.

Kurumsal sosyal savunuculuk, yeni bir kavram olmasına rağmen giderek daha fazla ilgi görmektedir. Bu kavram farklı ülkelerde birçok alanda farklı değişkenlere göre incelenmiş olmasına rağmen Türkiye'de henüz yeni çalışılan bir konudur. Türkçe literatürde konunun yeni olması nedeniyle örneklem olarak yabancı literatür ve Scopus veri tabanı örneklem olarak seçilmiştir.

Sonuç olarak, bu bibliyometrik çalışma, kurumsal sosyal savunuculuk ile ilgili Scopus'ta yayımlanmış çalışmaları kapsamlı bir şekilde inceleyerek, bu alandaki çalışmaların mevcut durumunu ve eğilimlerini ortaya koymaktadır. Zaman içinde kurumsal sosyal savunuculuk ile ilgili yayınlanan makalelerin sayısındaki artış ve bu alandaki araştırmacıların coğrafi dağılımı analiz edilmiştir. Sonuçlar, kurumsal sosyal savunuculuğun giderek artan bir ilgi alanı olduğunu ve bu alandaki araştırmaların çeşitlenerek derinleştiğini göstermektedir. Bu çalışma, gelecekteki araştırmacıların kurumsal sosyal savunuculuk güncel eğilimleri ve boşlukları anlamalarına ve bu alandaki literatüre katkıda bulunmalarına yardımcı olacak önemli bir kaynak sunmaktadır.

CORPORATE SOCIAL ADVOCACY AS AN ORGANIZATIONAL BEHAVIOR: A BIOMETRIC ANALYSIS

1. INTRODUCTION

This study examines the concept of corporate social advocacy. This concept is a topic that has attracted the attention of academics working in the field of public relations in recent years. Corporate social advocacy idealizes that organizations contribute to the society they live in and advocate for rights. The aim of this study is to examine academic publications on corporate social advocacy in the Scopus database in the context of bibliometric indicators. Within the scope of the study, the relationship between the concept of corporate social advocacy, which is a new topic in the field of public relations, and other disciplines is discussed in the context of academic studies. The study sample is limited to Scopus since corporate social advocacy has very little coverage in Turkish literature. The data of the study were obtained from Elsevier Scopus database. The main purpose of this study is to provide more space for the concept of corporate advocacy in the field of public relations and to help introduce the concept to the Turkish literature. Issues such as which keywords are used with the concept of corporate social advocacy and in which countries the concept is studied more intensively were addressed.

2. METHODS

The population of the study consists of 56 studies described in the Scopus database with the search term "Corporate Social Advocacy". There is no time limit in the study, and since the first publication (article) was written in 2015, the study covers a period of 9 years. Since it was aimed to examine all studies, a specific sampling method was not applied, and the full census method was applied. In order to find answers to the main questions of the study, content analysis technique was utilized within the scope of qualitative research methods. The research was conducted according to a qualitative research design characterized as a case study. In the study, the number of publications on corporate social advocacy, document types, language of publication, the institutions in which the authors work, the number of authors contributing to the related study, which countries produce more on the subject, the number of studies on the subject, the number of citations of the studies, in which journals the subject was published, in which fields the concept was studied, keywords, the association of the disciplines studied and matrix scanners were examined bibliometrically. In addition, in the analysis of qualitative data, MAXQDA package program was used and visualized with word cloud, code matrix browser and two case models.

3. RESULTS

According to the document type, it was determined that the majority of the publications were articles. It was observed that all of the publication languages of the studies were in English. Most of the publications were produced by two authors. It

has been observed that the most effective country in studies on Corporate Social Advocacy is the United States of America. It has been determined that the studies in the literature are mostly concentrated in the fields of social sciences and business, management, public relations, and accounting. As a result, it was found that publications on Corporate Social Advocacy were produced between 2015 and 2023, and the interest in the concept and the number of studies increased as of 2020.

4. DISCUSSION

Corporate social advocacy plays an increasingly important role for societal well-being and development. Therefore, corporate social advocacy is a mandatory phenomenon for organizations. In the research conducted within the scope of the study, economic and financial issues, technological issues, social, political, and ethical issues are the main issues that organizations prioritize in the context of issue management. Social, political, and ethical issues are the areas where issue management is emphasized. Therefore, an important finding of the study is supported in terms of literature.

CONCLUSION

In this study, documents published on corporate social advocacy between 2015 and 2023 were analyzed. Bibliometric analysis method was used to determine the number of publications, document types, publication language, author status, status by country, active journals, number of studies by authors, keyword analysis and subject area distributions in the related fields. According to the data obtained from the Scopus database, a total of 56 studies were published in a 9-year period. Looking at the academic literature in this field, it is seen that the concept of corporate social advocacy was first addressed by Dodd and Supa in 2015. The study examines the transition process of organizations from corporate social responsibility to corporate social advocacy. Therefore, it is emphasized that the concept is still new and the way of doing business should change according to the expectations of the public. It is emphasized that organizations operating as open systems should not ignore social expectations. This study is one of the first in the Turkish literature and the first study to evaluate the foreign literature from a holistic perspective. It is a guideline for corporate social responsibility and corporate social advocacy studies especially in the fields of public relations, organizational management, business and finance. Although corporate social advocacy is a new concept, it is attracting more and more attention in Turkey. Although it has been examined with many variables in different countries in this field, it is still a new topic in Turkish literature. For this reason, foreign literature and Scopus database were selected as the sample in this study. As a result, this bibliometric study reveals the current situation and trends in this field by comprehensively examining corporate social advocacy studies published in Scopus. The increase in the number of articles published on CSR and the geographical distribution of researchers were also analyzed. This study provides an important resource to help future researchers understand current trends and gaps in CSR and contribute to the literature in this field.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı (6. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Arıkan, R. (2017). *Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Boshoff, N. ve Akanmu, M. A. (2018). Scopus or Web of Science for A Bibliometric Profile of Pharmacy Research at A Nigerian University? *South African Journal of Libraries and Information Science*, 83 (2). Doi:10.7553/83-2-1682
- Chmiliar, I. (2010). *Multiple-Case Designs*. in A. J. Mills, G. Eurepas ve E. Wiebe (Eds.), *Encyclopedia of Case Study Research* (ss. 582-583). Oaks: SAGE Publications.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches* (2. Baskı). New York: SAGE Publications.
- Coombs, W. T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2013). The pseudo-panopticon: the illusion created by CSR-related transparency and the internet. *Corporate Communications: An International Journal*, 18(2), 212-227. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/13563281311319490>
- Davis, I. (2013). How (not) to market socially responsible products:A critical research evaluation. *Journal of Marketing Communications*, 19(2), 136-150. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/13527266.2012.696076>
- Ekmekçi, Z., & Akdağ, M. (2024). Halkla İlişkiler Rollerinde Anahtar Bir Kavram Olarak Kurumsal Sosyal Savunuculuk. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 53, 186-197. <https://doi.org/https://doi.org/10.52642/susbed.1405574>
- Frederick, W. C. (2008). *Commentary: Corporate Social Responsibility: Deep Roots Flourishing Growth, Promising Future*. Oxford University Press.
- Grunig, J. E. (2005). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. Rota Yayınları.
- Guring, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. CBS College Publishing.
- Harrison, J. S., & John, C. H. (1994). *STRATEGIC MANAGEMENT OF ORGANIZATIONS AND STAKEHOLDERS*. SOUTH - WESTERN College Publishing .
- Heath, R. L., & Palenchar, M. J. (2009). *Strategic Issues Management: Organizations and Public Policy Challenges*. SAGE Publication.
- L'etang, J., & Pieczka, M. (2002). *Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar*. Vadi Yayınları.
- Park, K. (2022). The mediating role of skepticism: how corporate social advocacy builds quality relationships withpublics. *Journal of Marketing Communications*, 28(8), 821-839. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1964580>

- Seitel, F. P. (2017). *The Practice of Public Relations*. Pearson.
- Steyn, B. (2011). *Değişen İş ve Halkla İlişkiler Paradigmaları*. (Ç. K. Şatır, Dü.) Ankara: Nobel.
- Şatır, Ç. K. (2011). *Halkla İlişkilerden Stratejik Halkla İlişkilere*. Nobel.
- Waymer, D., & Logan, N. (2021). Corporate social advocacy as engagement: Nike's social justice communication . *Public Relations Review* , 47(1), 1-14. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.102005>
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (8. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zan, B. U. (2012). *Türkiye'de Bilim Dallarında Karşılaştırmalı Bibliyometrik Analiz Çalışması*. (Yayınlanmış Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KATKI ORANI / CONTRIBUTION RATE	AÇIKLAMA / EXPLANATION	KATKIDA BULUNANLAR / CONTRIBUTORS
Fikir veya Kavram / <i>Idea or Notion</i>	Araştırma hipotezini veya fikrini oluşturmak / <i>Form the research hypothesis or idea</i>	Zeynep EKMEKÇİ Gökhan İLHAN
Tasarım / <i>Design</i>	Yöntemi, ölçeği ve deseni tasarlamak / <i>Designing method, scale and pattern</i>	Zeynep EKMEKÇİ Gökhan İLHAN
Veri Toplama ve İşleme / <i>Data Collecting and Processing</i>	Verileri toplamak, düzenlemek ve raporlamak / <i>Collecting, organizing and reporting data</i>	Zeynep EKMEKÇİ Gökhan İLHAN
Tartışma ve Yorum / <i>Discussion and Interpretation</i>	Bulguların değerlendirilmesinde ve sonuçlandırılmasında sorumluluk almak / <i>Taking responsibility in evaluating and finalizing the findings</i>	Zeynep EKMEKÇİ Gökhan İLHAN
Literatür Taraması / <i>Literature Review</i>	Çalışma için gerekli literatürü taramak / <i>Review the literature required for the study</i>	Zeynep EKMEKÇİ Gökhan İLHAN