

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinde Sosyal Medyanın Rolü: GSM Firmaları Örneği

Erol TEKİN*

Öz: İçinde bulunduğumuz teknoloji çağında, firmalar kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini müşteri, toplum, çalışanlar ve diğer çıkar grupları ile olan ilişkilerine ve ticari faaliyetlerine entegre ederken sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmalıdırlar. Bu kapsamda çalışma sosyal medyanın kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerindeki rolünü araştırmayı amaçlamaktadır. Bu amaç çerçevesinde Türkiye'nin en büyük 3 GSM firmasının kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına bakılmış ve sosyal medya kullanıcısı 377 adet üniversite öğrencisi üzerinde analizler gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanan GSM firmalarının kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin diğerlerine oranla daha fazla bilindiğini göstermektedir. Ayrıca sosyal medyanın kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri konusunda farkındalığı artırdığı ve bu faaliyetlere destek sağlanması açısından da etkili bir araç olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinden haberdar olunan mecranın etik ve gönüllü kurumsal sosyal sorumluluk algısı açısından anlamlı farklılık yarattığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar sözcükler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Sosyal Medya, GSM Firmaları
Jel Kodu: M14, M39

The Role of Social Media in Corporate Social Responsibility Activities: The Case of GSM Firms

Abstract: In the technology era, firms should effectively use social media while integrating corporate social responsibility activities into their relationships with customers, society, employees and other interest groups and their commercial activities. In this context, the study aims to investigate the role of social media in the corporate social responsibility activities. Within this aim, corporate social responsibility studies of the three largest GSM firms in Turkey are examined. Analyses are made on 377 university students who are social media users. The results show that GSM firms that use social media effectively are more aware of their corporate social responsibility activities than others. Also, The results show that social media has raised awareness of corporate social responsibility activities and is an effective way to support these activities. It has been found that social media awareness of corporate social responsibility activities makes a meaningful difference in terms of ethical and voluntary corporate social responsibility perception.

Keywords: Coorporate Social Responsibility, Social Media, GSM Firms
Jel Kodu: M14, M39

* Yrd. Doç. Dr. Kastamonu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yönetimi Bölümü, Kastamonu, etekin@kastamonu.edu.tr

1. GİRİŞ

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), geçmişte hayırseverlik faaliyeti şeklinde bireysel olarak gerçekleştirilirken günümüzde ise hayırseverlik, ahlaki, ekonomik ve yasal sorumluluk faaliyeti olarak ifade edilmektedir. İlk ortaya çıktığında Friedman (1970) KSS kavramını firmaların sadece ekonomik sorumluluklarını yerine getirmeleri şeklinde açıklamıştır. Sonrasında firmaların sadece ekonomik ve yasal yükümlülüklerinin olmadığı ayrıca topluma ve diğer paydaşlara karşı da farklı sorumluluklarının olduğuna dikkat çekilmiştir (Stone, 1975; Carroll, 1979; Frederick, 1987). KSS kavramı günümüzde ise firmanın tüm paydaşlarına karşı sorumlu olması ve tüm kararlarında onları dikkate alması olarak ifade edilmektedir. Bu tanımlama toplum tarafından sosyal sorumluluk kavramına önem atfedilmesini sağlamıştır. Bu nedenle firmalar müşteri, tüketici, toplum, çalışan vb. tüm çıkar gruplarını etkileyebilmek adına sosyal sorumluluk faaliyetlerini yürütebilmektedir. Ayrıca KSS faaliyetlerinin etkin bir şekilde yürütülebilmesi için ilgili çıkar gruplarının da bu faaliyetlere destek vermesi ve amacına ulaşmasını sağlaması gerekmektedir.

Son zamanlarda sayıları günden güne artan çeşitli sektörlerdeki firmalar yaptıkları sosyal sorumluluk çalışmalarına ilgi toplayabilmek için sosyal medyayı kaldıraç olarak kullanmaya başlamışlardır. Çünkü sosyal medya, temelinde paylaşım olan katılımcıların ortak bir noktada bütünleşmesi ve çoğu zaman da daha iyi seçim yapabilmek için daha çok bilgi edinme imkânı tanıyan online bir platformdur (Evans, 2008). Ayrıca sosyal medya farklı çıkar gruplarını bir araya getirme imkânı sağlaması açısından da önemlidir. Yine sosyal medya firmalara geliştirdikleri KSS projelerini hem duyurma hem de ilgili paydaşları sürece dâhil etme olanağı sağlamaktadır. Bu çerçevede sosyal sorumluluk alanında adım atmak isteyen kurumsal firmalar, geleneksel medyanın aksine sosyal medyayı tercih etmeye başlamıştır. Sosyal medyanın içeriğinin çoğunlukla kullanıcılar tarafından oluşturulması, yenilikçiliği ve erişiminin kolaylığı gibi özelliklerine de bakıldığında sosyal medyanın KSS faaliyetleri açısından önemli bir hale geldiği düşünülmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı Türkiye’de kullanıcı sayısı açısından en büyük 3 GSM firmasının KSS faaliyetlerinin duyurulmasında, tanınmasında ve etkinliğinde sosyal medyanın rolünü ortaya koymaktır.

Bu kapsamda çalışmanın ilk bölümünde bir kavramsal çerçeve çizilmiştir. İkinci bölümde KSS ve sosyal medya ilişkisine değinilerek literatür ele alınmıştır. Son bölümde ise araştırmanın bulgularına yer verildikten sonra sonuçlar ifade edilerek çalışma tamamlanmıştır.

2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI

Kurumsal sosyal sorumluluk, 1970'li yıllardan itibaren ortaya çıkmış ve farklı şekillerde tanımlanarak günümüze kadar ulaşmıştır. Literatüre bakıldığında KSS ile ilgili ilk tanımlama Bowen (1953) tarafından yapılmıştır. Bu tanımlamaya göre KSS yöneticilerin hem işletmenin amaçlarına hem de toplumun beklenti ve değerlerine uygun davranması, bu beklenti ve değerlerle uyumlu politikalar belirleyerek uygulaması, karar vermesi ve faaliyetlerini yerine getirmesi olarak ifade edilmiştir. Davis (1960) ise KSS'yi işletmelerin ekonomik çıkarlarından daha üst düzeyde almış olduğu kararlar ve sergilemiş olduğu davranışlar olarak tanımlamıştır. Friedman (1970) ise KSS kavramını, yasal sınırlar içerisinde tanımlayarak işletmelerin sadece ekonomik sorumluluklarını yerine getirmeleri gerektiğini belirtmiştir. Daha sonrasında birçok yazar tarafından işletmelerin sadece ekonomik ve yasal yükümlülüğünün olmadığı ayrıca topluma karşı da farklı sorumluluklarının olduğu ifade edilmiştir (örneğin, Davis, 1973; Stone, 1975; Carroll 1979 ve Frederick, 1987).

Tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere KSS kavramı iç ve dış tüm paydaşları ifade etmektedir. Bu paydaşlar Wood'a (1990: 86) göre çalışanlar, müşteriler, tüketiciler, tedarikçiler, rakipler, hissedarlar, çevre, devlet ve toplum olarak sıralanabilir. Şekil 1 KSS'nin iç ve dış paydaşlarını göstermektedir.



Şekil 1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun İç ve Dış Paydaşları

Kaynak: Wood'dan (1990) derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bu açıklamalar ışığında KSS yardımseverliğin de ötesinde bir kavram olarak firmanın tüm paydaşlarına (çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, ortaklar, yatırımcılar vb.) ve çevreye karşı

tamamen sorumlu olmasını ve tüm kararlarında bu unsurları göz önünde bulundurmasını ifade etmektedir.

Carroll (1979) KSS taraflarını da dikkate alarak sosyal sorumluluğun ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik olmak üzere dört boyutu olduğunu belirtmiştir. Ekonomik sorumluluklar, Carroll'a göre (1979), işletmeler kâr elde ederek yaşamlarını sürdürdüklerinden dolayı işletmelerin ilk ve en önemli sosyal sorumluluğudur. Söz konusu ekonomik sorumluluklar pay sahiplerinin kazancını artıracak şekilde hareket etme, rekabetçi konumlarını koruma, karlılıkta devamlılığı sağlama, yüksek kâra yönelme ve yüksek düzeyde verimlilikle organizasyonun işleyişini sürdürme olarak ifade edilmektedir (Carroll, 1991: 40; Ersöz, 2007: 30). Yasal sorumluluklar, işletmelerin kâr elde ederek ekonomik faaliyetlerini sürdürürken yasal kurumların belirlediği kanun ve düzenlemelere uygun hareket etmesi ile ilgili sorumluluklardan oluşmaktadır. Bu sorumluluklar belirtilen mevzuata uygun davranma, ulusal ve yerel düzenlemelere uygun davranma, mal ve hizmetlerin sunumunda asgari yasal gerekliliklere uyma şeklinde ifade edilebilir (Carroll,1991: 41; Ersöz, 2007: 31). Ahlâki sorumluluk olarak da ifade edilen etik sorumluluklar, kanunların daha da ilerisinde toplumsal kurallara ve beklentilere uyumlu davranılmasıdır (Coşkun,2010: 43). İşletmenin ürettiği ürün ya da hizmetler konusunda dürüst davranması, ikili ilişkilerde diğer tarafı kandırmaması, toplumun değerlerine uyması, toplumun beklentileri çerçevesinde çevreye saygı göstermesi etik boyutun bileşenlerinden bazılarıdır (Carroll, 1991; Öztürk, 2013: 19). Hayırsever ya da Gönüllü sorumluk ise, işletmelerin kendilerinin belli bir zorunluluk altında hissetmeden yasal ve ahlâki herhangi bir beklenti içinde olmadan tamamen gönüllü olarak faaliyette bulunmaları şeklinde ifade edilmektedir (Sığındı, 2013: 501).

İster gönüllü ya da etik ister yasal ya da ekonomik boyutlar dikkate alınarak yapılsın KSS çalışmaları, kamuoyu tarafından önemsenmekte, firmaya karşı güven duygusu oluşturmakta, firmanın sosyal değerini arttırmakta, reklam çalışmalarına canlılık ve etkinlik kazandırmakta, medya ile ilişkileri güçlendirmekte ve firmanın sosyal değerini arttırmaktadır (Balta Peltekoğlu, 2007). Ayrıca sınırlar ötesi ticaret, uluslararası firmalar ve global dağıtım ağlarının önem kazanması ile internet, cep telefonları ve diğer kişisel dijital aletlerin kurumsal aktiviteleri izlemeyi ve bunlarla ilgili bilgileri yaymayı kolaylaştırması, sivil toplum örgütlerinin giderek güçlenmesi, tüketiciler ve yatırımcıların sosyal sorumluluk sahibi iş uygulamalarını giderek artan derecede desteklemeleriyle KSS oldukça önemli hale gelmiştir (Özdemir, 2007: 27-28).

Bu noktada firmalar önemli hale gelen KSS faaliyetlerini yerine getirirken tüketiciye, topluma, çalışanlara, müşterilere vb. medya yoluyla ulaşmakta ve günümüzde de medyanın en önemli ayaklarından biri olan sosyal medyadan oldukça fazla bir şekilde yararlanmaktadırlar.

3. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Sosyal medyanın son zamanlarda oldukça önemli hale gelmeye başlayan bir kavram olduğu yadsınmaz bir gerçektir. Günümüzde oldukça önemli hale gelen sosyal medya kavramının çeşitli tanımları mevcuttur. Evans'a (2008) göre sosyal medya katılımcıların fikir ve deneyimleri üzerine kurulmuş olan, benzerlikler üzerine içten konuşma ortamı sağlayan, temelinde paylaşım olan, katılımcıların ortak bir noktada bütünleşmesini ve çoğunlukla da daha iyi seçim yapabilmek için daha çok bilgi edinme imkânı tanıyan online platformlar olarak tanımlanmıştır. Bruns ve Bahnisch'e (2009) göre sosyal medya derin sosyal etkileşimi, topluluk oluşumunu ve işbirliği projelerini gerçekleştirmeyi sağlayan sitelerdir. Kişilerin birbirleriyle iletişim ve paylaşımlarını sağlayan sosyal medya gün geçtikçe katılımcıları arasında daha çok artan bir etkileşim sağlamaktadır. Artan bu etkileşim sayesinde sosyal medyada yer alan sosyal ağ ve gruplar ile insanlar kurumlarını tanıtmaya, arkadaş ilişkileri kurma şansını yakalamakta ve bununla birlikte ürün servisi, fikir ve nesnelere ilişkin bağlılık göstermektedirler (Solis, 2008: 6). Bu bağlamda sosyal medya en yüksek düzeyde paylaşımın gerçekleştiği, iletişimin en üst seviyede olduğu, online medyanın yeni bir şekli olarak fırsatlar sunan en yeni fikirlerden biridir (Mayfield, 2008: 6). Bu yeni fikir kişilerin birbirleriyle sınırsız paylaşımı ve iletişiminin temelinde beş özelliğe sahiptir (Gürsakal, 2009: 23-24; Mayfield, 2008: 5; Lerman, 2007: 16-28);

Katılım: Sosyal medya, kurulan iletişimle geribildirimde bulunmayı ve katkı vermeyi kolaylaştırır. Medya ile izleyicisi arasındaki çizgiyi kaldırarak kullanıcıya cesaret verir.

Açıklık: İçeriğe erişime, katılıma ve geri bildirimde oldukça açıktır. Engelleri bertaraf eder ki çok nadir konularda kullanıcılara engeller konulur. Kullanımı oldukça açık ve kolaydır.

Karşılıklı Konuşma: Geleneksel medyada olduğu gibi tek yönlü bir iletişim içermemektedir. Bu noktada sosyal medya kişilere çift yönlü iletişim, rahat ve zamanında geribildirim imkânı sunmaktadır.

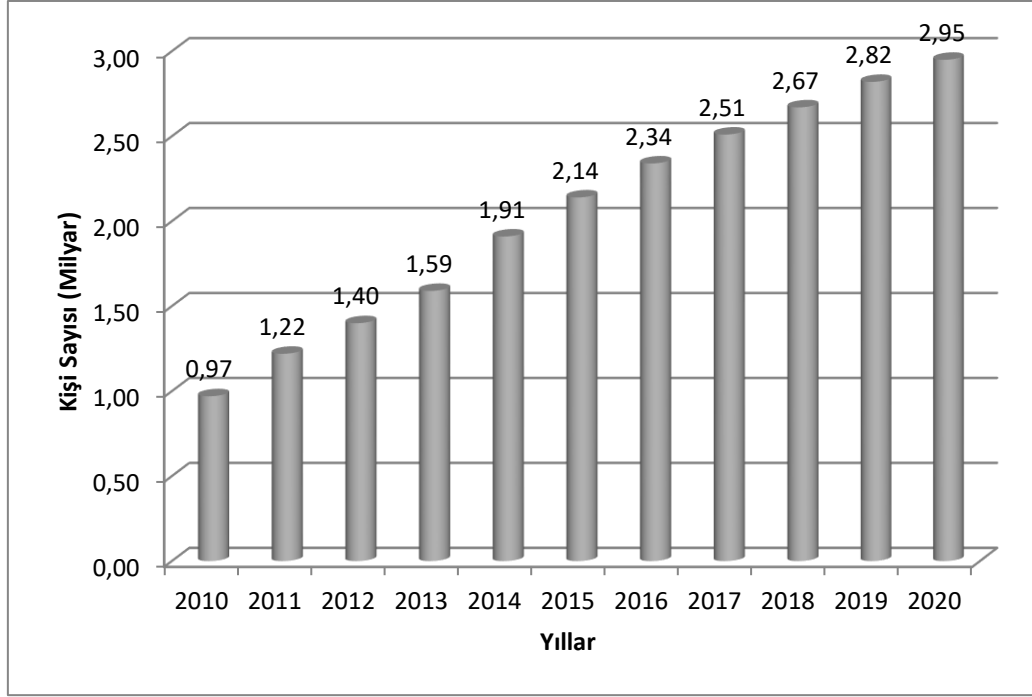
Topluluk: Sosyal medya bazı konular ve kişiler hakkında toplulukların hızlıca oluşmasını sağlayarak etkin bir iletişim kurulmasına izin verir. Topluluklar da sevdikleri ve ilgilendikleri her türlü (video, fotoğraf vb. gibi) paylaşımı yapabilir.

Bağlantısallık: Sosyal medyanın birçok türü bağlantısaldır. Diğer sitelere, kaynaklara ve insanlara link göndererek faydalanma imkânı sağlar.

Sosyal medyanın özellikleri de dikkate alındığında toplumun davranışlarını etkilemesi bakımından son derece önemlidir (Kirschenbaum, 2004: 99). Bir diğer önemli nokta ise sosyal medya sitelerinde içeriğin çoğunlukla kullanıcılar tarafından oluşturulmasıdır. Ayrıca bu önemli nokta geleneksel medyada içeriğin tamamen yayıncı tarafından oluşturulması nedeniyle sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki önemli bir farktır. Bu kapsamda sosyal medya geleneksel medyadan erişim, erişilebilir olma, kullanılabilirlik, yenilik ve kalıcılık konularında benzerlikler ve farklılıklar içermektedir. Her ikisi de herkesin genel bir kitleye erişebilmesine olanak tanır. Erişilebilirlik noktasında maliyet açısından sosyal medya az ya da sıfır maliyet içermektedir. Bu nedenle daha fazla kişiye erişilebilir. Sosyal medyada herkes bir şeyi rahatlıkla paylaşabildiği için geleneksel medya gibi her zaman uzmanlık gerekmemektedir. Fakat içeriğe güven açısından daha çok dikkat etmek gerekmektedir. Sosyal medya paylaşılan içeriklerde hızlı bir şekilde düzeltmeler yapabilmeye olanak sağlamaktadır. Tüm bu özellikleri ile birlikte son yıllarda sosyal medya hayatımızın her alanına hızlı bir şekilde girmeye başlamıştır. Bu noktada sosyal medyanın geçmişten günümüze nereye geldiği ve gelecekte nerelere ulaşabileceğinden bahsetmek yerinde olacaktır.

3.1. Sosyal Medya Verileri: Dün-Bugün-Gelecek

Sosyal medyanın günümüzde birçok çeşidi olmasına rağmen sosyal ağlar, bloglar, wikiler, podcastler, forumlar, içerik toplulukları ve mikroblog en önemlileri olarak ifade edilebilir. Söz konusu tüm sosyal medya mecralarının hem Türkiye’de hem de dünyada kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. Bu kapsamda e-Marketer 2017 tarafından hazırlanan 2010-2020 yıllarına ait sosyal medya kullanımı ve tahminine ilişkin veriler Grafik 1’de özetlenmektedir.

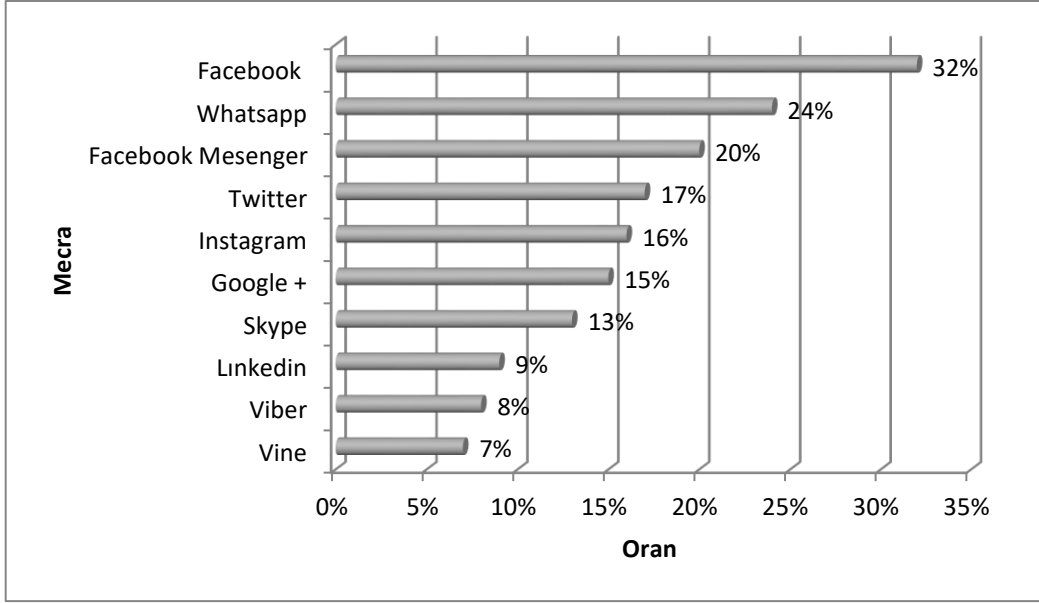


Grafik 1. Dünyada Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları ve Tahminleri
(2010-2020)

Kaynak: E-Marketer (2017)'den derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

2010 yılında dünyada 970 milyon kişi sosyal medyayı kullanıyorken 2016 yılında bu rakam 2.34 milyar kişiye yükselmiştir. Yaklaşık 3 yıl sonra 2020 de ise söz konusu sayının 3 milyarı bulması beklenmektedir.

Türkiye açısından bakıldığında, We Are Social (2016) verilerine göre, 79.14 milyon nüfusa sahip olan Türkiye'nin %58'i (46.28 milyon) aktif olarak internet kullanmaktadır. Nüfusun %53'ü de (42 milyon) sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Bu rakam internet kullananların %90'dan fazlasına denk gelmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının %85'ten fazlası (36 milyon) ise mobil sosyal kullanıcılardır. Bu kesim sosyal medyayı sürekli yanında taşıyan bir kesimdir. 2016 yılı itibariye Türkiye'de tablet ya da bilgisayarla internete bağlanma süresi ortalama 4 saatten fazla iken telefonla bağlanma süresi de 2 saatin üzerindedir. İnternetin her gün kullananların oranı ise %77 olarak görülmektedir. Bu veriler Türkiye'de internetin buna bağlı olarak da sosyal medyanın fazlasıyla kullanıldığını göstermektedir. Grafik 2 Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya mecralarını göstermektedir.



Grafik 2. Türkiye’de Kullanılan Sosyal Medya Mecraları (İlk 10)

Kaynak: We Are Social (2016)’dan derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

Grafik 2 incelendiğinde Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformlarının ilk sırasında Facebook’un (%32) yer aldığı görülmektedir. Facebook’u WhatsApp (%24), Facebook Messenger (%20), Twitter (%17), Instagram (%16) takip etmektedir. Bu ilk beşi Google+, Skype, LinkedIn, Viber ve Vine ikinci beşi takip etmektedir. Sosyal medya mecraları içerisinde ise sosyal ağların sıralaması Facebook, Twitter, Instagram, Google+, LinkedIn ve Vine şeklindedir.

En çok kullanılan sosyal ağ olan Facebook kullanıcı profiline bakıldığında ise (42 milyon) kullanıcıların %11’inin 13-19 yaş, %23’ünün 20-29 yaş, %15’inin 30-39 yaş, %8’inin 40-49 yaş, %3’ünün 55-59 yaş ve %2’sinin 60 yaş ve üzerinde oldukları görülmektedir. Bu bağlamda araştırmada kullanılan 3 GSM firmasının KSS faaliyetlerinde kullandıkları sosyal medya mecraları Facebook, Twitter ve Instagram olarak, çalışmanın örneklemini ise üniversite öğrencileri olarak seçilmiştir.

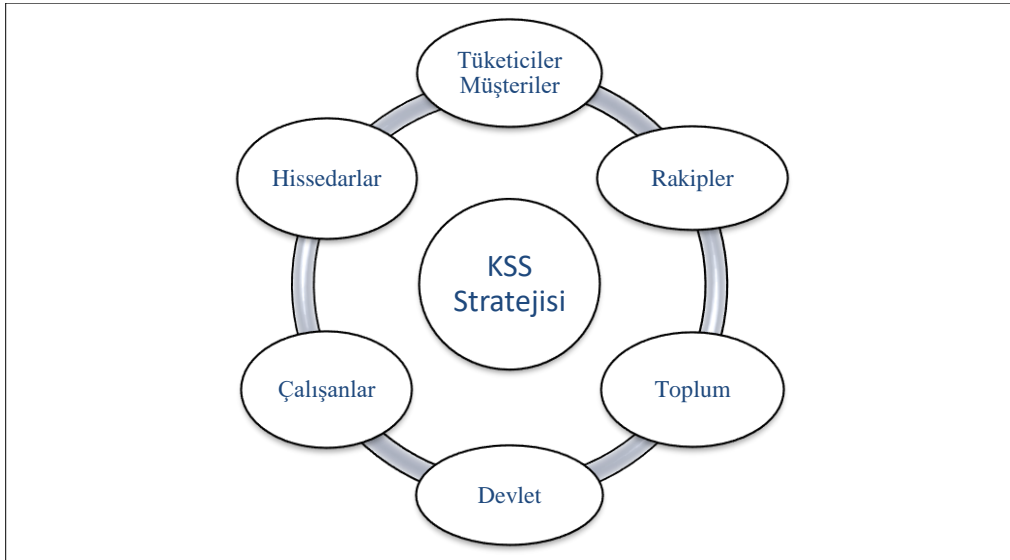
4. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK - SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ

Günümüz teknoloji çağında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde etkin bir şekilde ilgililere ulaştırılması, yığınların bu projelerin arkasından gitmesinin sağlanması ve en önemlisi tüm paydaşların katılımının sağlanarak geri bildirim alınabilmesi için sosyal medya önem arz etmektedir. KSS çerçevesinde kurumlar çalışanlara, müşterilere (tüketicilere), tedarikçilere, rakiplere, hissedarlara (ortaklara), devlete, topluma ve doğaya (çevreye) karşı sorumludurlar

(Wood, 1990: 86). Özellikle modern KSS anlayışına göre firmalar sosyo-ekonomik kuruluşlar olarak ele alındığından dolayı aşağıdaki hususlara dikkat çekilmektedir (Aktan, 2007: 26-27);

- Firmalar, sosyal yaşamın ayrılmaz parçalarıdır. Bu nedenle toplumsal sorunlar ve bunların çözümünde toplumun bir parçasını oluştururlar.
- Firmalar, toplumsal sorunları dikkate alabilecek kaynaklara sahiptirler. Fakat toplumun yardımı ile kaynakların hepsini kullanabilirler.
- Firmalar açısından çevre oldukça önemlidir. Günümüzde topluma yatırım yapan firmalar yarının kârını elde etmektedirler.
- Firmaların gönüllü yapamadıklarını devletler yasal zorunluluklar sayesinde gerçekleştirebilir.

Bu bakış açısı kurumsal sosyal sorumluluğun yalnızca ortakların kârlarını değil çevrenin, toplumun, çalışanların ve paydaşların çıkarlarını da göz önüne alması gerektiğini göstermektedir. Bu noktada KSS faaliyetleri firmaların müşteri memnuniyetini artırarak tüketicilerin gözünde iyi bir yer edinebilmeleri için önemlidir. Bu kapsamda Şekil 2’de kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tarafları görülebilmektedir.



Şekil 2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetinin Tarafları

Kaynak: Agster vd., (2010: 12)'den esinlenilerek oluşturulmuştur.

Şekil 2’de görüldüğü üzere KSS’nin birçok tarafı bulunmaktadır. Ancak KSS faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için söz konusu tarafların ortak bir noktada buluşturulması gerekmektedir. Sosyal medya paydaşları ve şirketleri sosyal sorumluluğu vurgulama noktasında yardımcı

olabilir. Bu ortamı oluşturmada sosyal medyanın önemli bir rolünün olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Söz konusu tarafların hepsinin açıkça fikirlerini iletebileceği, kolaylıkla erişebileceği ve geri bildirim alabileceği yer sosyal medya olarak düşünülebilir. Sosyal medya içerisinde yer almak firmalara hem paylaşımları ile tüketicilere daha yakın olma ve marka sadakati yaratma hem de birçok kitlenin yardımı ile gönüllü duyurum yapma imkânı sağlamaktadır. Tüm bunların yanında hem firmalar hem de tüm paydaşlar kendilerini sosyal medya aracılığı ile daha rahat ifade edebilme özgürlüğüne sahip olabilmektedirler. Bu sayede firmalar müşteri beklentilerini ölçmenin, indirimler sunmanın, yeni ürün ve hizmetleri tanıtmının, takipçilerine hızlı bir şekilde yanıt verebilmenin yanında sosyal sorumluluk faaliyetlerini milyonlarca insanla paylaşabilmektedirler.

Öyle ki, 2016 yılı verilerine göre dünyada 2,3 milyar insan aktif sosyal medya kullanıcısıdır (Kemp, 2016). Bu sayı dünya nüfusunun 3'te 1'ine tekabül etmektedir. Ayrıca iki ya da daha fazla sosyal medya aracını kullananların oranı %91 olarak dikkat çekmektedir. Bu rakamlar muazzam rakamlar olmakla birlikte her geçen yıl sosyal medya kullanıcı sayıları hızla artmaktadır.

Türkiye açısından bakıldığında bu rakamlar daha önemli bir hal almaktadır. Türkiye'de nüfusun yarıdan fazlası (%53 / 42 milyon kişi) sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Bu rakamın %85'i ise (36 milyon kişi) sosyal medyayı mobil cihazlarından takip etmektedir. Diğer bir deyişle bu kişiler sosyal medya ile beraber yaşamaktadırlar.

Hem dünyada hem de Türkiye'de böylesine önemli bir yeri olan sosyal medyanın KSS faaliyetlerinin duyurulmasında, farkındalık yaratılmasında ve başarıya ulaşmasında rolünün olması beklenmektedir. Çünkü katılım sağlayamayan sosyal sorumluluk projesinin duyurumu yeterli yapılmamış veya yetersiz bir çalışma yapılmış demektir. Ayrıca KSS faaliyetleri bireysel değil toplulukları harekete geçirerek başarılı olan projelerdir. Toplulukların harekete geçirilmesi ile kurumların sosyal başarısı, tanınırlıkları ve güvenilirlikleri artabilmektedir. Bunun da ileriye yönelik ekonomik başarıyı getirebileceği söylenebilir. Tüm bunlarla birlikte sosyal medya uygulamaları çerçevesinde gerçekleştirilen KSS projeleri, geleneksel yöntemlere oranla daha fazla hedef kitleye ulaşabilir. Bunun da en önemli faydası katılımın sağlanmasıdır.

Son zamanlarda literatürde bazı çalışmalarda KSS sosyal medya ilişkisinin önemine işaret edilmeye başlanmıştır. Hall (2010) KSS faaliyetlerine katılımı daha da artırmanın şeffaf sosyal medya yaklaşımından geçtiğine inanmaktadır. Baer (2010) ise yapmış olduğu çalışmada

müşteriler, tedarikçiler, yatırımcılar ile diyalogun açık tutması sebebiyle KSS faaliyetlerine farkındalığı artırdığını ifade etmiştir. Curley ve Noormohamed (2014) yapmış oldukları çalışmada sosyal medya pazarlamasının KSS gibi kurumsal mesajlar vermede etkili olduğunu söylemişlerdir. Türkiye’de ise Küskü Akdoğan ve Bay (2011) yapmış oldukları çalışmada KSS faaliyetleri medyada daha sık yer alan kuruluşların getirilerini de artırdığını belirtmişlerdir. Emek Alan (2015) yapmış olduğu çalışmada 3 büyük petrol firmasının kurumlar sosyal sorumluluk çalışmaları için aktif olarak sosyal medyayı kullanmalar dahi çalışmalarını yine de başkaları tarafından paylaşılabilirdiğini belirtmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarında araştırmaya konu olan firmaların daha fazla yatırım ve sosyal medya paylaşım yapması gerektiğini ifade etmiştir. Tekin (2017) ise KSS faaliyetlerinde sosyal medyanın rolüne ilişkin teorik bir çalışma ortaya koymuştur. Söz konusu çalışmada dünyada KSS projelerini sosyal medya üzerinden paydaşlarına ulaştıran bazı örneklere yer verilmiş ve sosyal medyanın KSS projelerinin duyurulmasında önemli bir rolünün olabileceği ifade edilmiştir. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde günümüzde oldukça önemli bir yeri olan sosyal medyanın KSS faaliyetleri ile teorik olarak ilişkilendirildiği fakat uygulamalı çalışma sayısının oldukça az olduğu görülmüştür.

Bu bağlamda Türkiye’de kullanıcı sayısı bakımından en büyük 3 GSM firmasının KSS faaliyetleri üzerinde sosyal medyanın rolü üzerinde durulmaya çalışılmıştır. Ayrıca KSS faaliyetlerinin sosyal medyadan duyurulmasının KSS algısı üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Bu kapsamda çalışma kapsamında aşağıda yer alan sorularla birlikte KSS algısının sosyal sorumluluk projelerinden haberdar olma şekli açısından bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla H₁ hipotezi geliştirilmiştir.

1- KSS farkındalığına yönelik sorular;

Soru1: Her hangi bir GSM firmasının KSS faaliyeti hakkında bilgi sahibi misiniz?

Soru2: Ne zamandan beri KSS hakkında bilgi sahibisiniz?

Soru3: GSM firmalarının KSS faaliyetleri ile ilgili projeleri nereden duydunuz?

Soru4: En çok hangi GSM şirketinin sosyal sorumluluk projesini duydunuz?

Soru5: Sizce sosyal sorumluluk projeleri hangi yöntemlerle duyurulmalı?

2- KSS-Sosyal medya ilişkisine yönelik sorular:

Soru1: Sosyal medya kanalları KSS çabalarını öğrenmenin en etkili yoludur.

Soru2: Şirketlerin KSS çabaları konusunda ek bilgi istediğimde sosyal medyadan elde edebiliyorum.

Soru3: Bir şirketin KSS faaliyetleri ile ilgili çabalarını sosyal medya aracılığı ile etkileyebileceğimi düşünüyorum.

Soru4: Şirketlerin KSS faaliyetlerini sosyal medyadan duyurması ve harekete geçirmesi bu konuda dürüst olduklarını göstermektedir.

H₁: Paydaşların KSS projelerinden haberdar olma şekline göre KSS algıları açısından anlamlı farklılık vardır.

H_{1a}: Paydaşların KSS projelerinden haberdar olma şekline göre ekonomik KSS algıları açısından anlamlı farklılık vardır.

H_{1b}: Paydaşların KSS projelerinden haberdar olma şekline göre yasal KSS algıları açısından anlamlı farklılık vardır.

H_{1c}: Paydaşların KSS projelerinden haberdar olma şekline göre ahlaki KSS algıları açısından anlamlı farklılık vardır.

H_{1d}: Paydaşların KSS projelerinden haberdar olma şekline göre hayırsever KSS algıları açısından anlamlı farklılık vardır.

5. ARAŞTIRMA METODOLOJISI

5.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kısıtları

Çalışmanın amacı Türkiye’de kullanıcı sayısı açısından en büyük 3 GSM firmasının KSS faaliyetlerinin duyurulmasında, tanınmasında ve etkinliğinde sosyal medyanın rolünü ortaya koymaktır. Günümüzde sosyal medya özellikle ülkemizde vazgeçilmez bir unsur olmaya başlamıştır. İşletme sahiplerinden, yöneticilere çalışanlardan tüketicilere kadar herkes sosyal medyanın bir parçası haline gelmiştir. Bu nedenle insanları harekete geçirmenin oldukça etkili bir yolu olarak sosyal medya ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu kapsamda sosyal medyanın içeriğinin çoğunlukla kullanıcılar tarafından oluşturulması, yenilikçiliği ve erişiminin kolaylığı gibi özelliklerine de bakıldığında sosyal medyanın KSS faaliyetleri açısından önemli bir hale geldiği düşünülmektedir. Literatürde bu ilişkiyi ortaya koyan teorik çalışmalar yapılmaya

başlanmasına rağmen ampirik bir araştırmaya rastlanmamıştır. Çalışma günümüz bilgi ve teknoloji çağında sosyal medya KSS ilişkisini ampirik olarak ortaya koyması açısından önem arz etmektedir.

Bununla birlikte çalışmada bazı kısıtlar söz konusudur. Çalışmanın GSM firmaları üzerinde yapılması bir kısıt olarak ifade edilebilir. Ayrıca sadece üniversite öğrencilerinin ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakültelerinin incelenmesi diğer bir kısıt olarak ifade edilebilir.

5.2. Örneklem ve Veri Toplama Yöntemi

Çalışmanın evreni seçilirken iki önemli noktanın üzerinde durulmuştur. Bunlardan ilki gelecek için bir yatırım olarak görülen KSS faaliyetlerinin son zamanlarda eğitim camiası üzerine yoğunlaşmış olmasıdır. Bir diğeri ise sosyal medya kullanımında gençlerin oldukça yoğun olması ve ülkenin geleceğini oluşturuyor olmasıdır. Bu kapsamda Türkiye’de sosyal ağ kullanıcılarının çoğunun gençler olduğu düşünüldüğünde üniversite öğrencileri Türkiye’deki sosyal medya kullanıcılarının temsilcileri olarak kabul edilebilir. Yine sosyal sorumluluk projelerinin eğitim ağırlıklı olması firmaların eğitim ile ilgili sosyal sorumluluk faaliyetlerinin incelenmesini önemli hale getirmektedir. Ayrıca çalışmada 3 GSM firmasının eğitim faaliyetlerine ilişkin sosyal sorumluluk projeleri inceleneceğinden dolayı üniversite öğrencileri üzerinde çalışmayı yürütmenin daha doğru sonuçlar vereceği düşünülmektedir. Bu nedenlerden dolayı araştırmanın evrenini 18-29 yaş aralığında sosyal medya kullanıcısı olan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Söz konusu yaş grubunun sosyal medya kullanıcılarının 3’te 1’inden fazlasını oluşturduğu düşünüldüğünde sonuçların genelleştirilebilmesi açısından uygun bir evrendir. Aynı zamanda KSS ile ilgili ders alma ihtimali yüksek olduğundan çalışma İ.İ.B.F öğrencileri üzerinde uygulanmıştır.

Araştırma için gerekli veriler cevaplama oranının yüksek olması, gözlem yapma şansı tanınması gibi avantajlar sebebiyle yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Fakat zaman alıcı ve maliyetli olması nedeniyle bazı anketler mail yoluyla ve sosyal medya aracılığı ile elde edilmiştir. Anketin ilk bölümünde katılımcılara ilişkin tanımlayıcı sorular sorulmuş, ikinci bölümde KSS ve sosyal medya ilişkisine yönelik sorulara yer verilmiştir. Anketin son bölümünde ise üniversite öğrencilerinin KSS algılarını belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur. Bu çerçevede değişik üniversitelerde eğitim gören 550 üniversite öğrencisine ulaşılmıştır. Bunlardan 377 tanesi soruları eksiksiz cevaplayan ve KSS faaliyetleri hakkında bilgi sahibi olan aktif sosyal medya kullanıcılarıdır.

5.3. Araştırmanın Ölçeği ve Analiz Yöntemi

Araştırmada öncelikle KSS projelerinin sosyal medyada duyurulma düzeyleri belirlenmeye çalışılmaktadır. Bununla ilgili olarak 3 GSM firmasının internet siteleri ve sosyal medya hesapları taranarak eğitim alanındaki KSS faaliyetleri incelenmiştir. Sonrasında söz konusu projelerden üniversite öğrencilerinin farkındalık düzeylerine ilişkin cevapların yer aldığı anket soruları frekans analizleri ile tespit edilmiştir.

Ardından KSS-sosyal medya ilişkisine ilişkin veriler frekans analizi ile incelenmiştir. Son olarak KSS algısının sosyal sorumluluk projelerinin duyurulma şekli açısından farklılık gösterip göstermediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda çalışmada KSS algısı ölçülürken Maignan (2001) tarafından hazırlanan KSS'nin dört boyutunu içeren KSS ölçeği Türkiye bağlamında çalışmaya uyarlanarak kullanılmıştır. Ölçekte ekonomik sorumluluğu, yasal sorumluluğu, etik sorumluluğu ve gönüllü sorumluluğu ölçmek için dörder adet, toplamda ise on altı adet soru yer almıştır. Bu bağlamda kurulan hipotezler ikili karşılaştırmalarda kullanılan bir test olan bağımsız örneklem t-testi ile analiz edilmiştir.

5.4. Bulgular

İlk olarak Türkiye’de kullanıcı sayısı açısından ilk 3 sırada yer alan GSM firmalarının KSS projeleri ve sosyal medya kullanım düzeylerine bakılmıştır. Bu çerçevede Tablo 1’de Türkiye’deki 3 büyük GSM firmasının KSS faaliyetlerini hangi alanlarda gerçekleştirdikleri görülmektedir.

Tablo 1. Türkiye’de GSM Şirketinin Devam Eden KSS Projelerinin Dağılımı (2016)

GSM Firması	Eğitim	Spor	Engelliler	Girişimcilik
Turkcell	5	4	3	1
Vodafone	5	-	2	2
Türk Telekom	2	1	2	1

Tablo 1'e göre hem Turkcell hem Vodafone hem de Türk Telekom'un en çok eğitim alanında KSS faaliyeti gerçekleştirdiği görülmektedir. Bu noktada eğitim alanında Turkcell ve Vodafone tarafından 2016 yılı itibariyle 5'er, Türk Telekom tarafından ise 2 KSS faaliyeti gerçekleştirilmiştir. Söz konusu faaliyetlerin 2016 yılı içerisinde sosyal medya mecralarında yer bulma durumu Tablo 2'de sunulmaktadır.

Tablo 2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinde Sosyal Medyanın Kullanımı (Eğitim Projeleri)

GSM Firması	Sosyal Medya Mecrası (2016)		
	Facebook	Twitter	Instagram
Turkcell	Yorum:120 Beğeni:5000 Görüntülenme:5600	Retweet:53 Beğeni:96	---
Vodafone	Yorum:120 Beğeni:550 Görüntülenme:1100	Retweet:3 Beğeni:19	---
Türk Telekom	Yorum:5 Beğeni:335 Görüntülenme:450	Retweet:16 Beğeni:45	---

Tablo 2'ye bakıldığında en çok kullanılan mecranın Facebook olduğu ortaya çıkmaktadır. Hem Turkcell hem de Vodafone'un eğitim alanındaki KSS projelerinden 3 tanesinin web sitesi mevcut iken Türk Telekom'un 2 adet KSS projesinin her herhangi bir web sitesi yoktur. Her 3 GSM firmasının da kendi sosyal medya mecraları ise söz konusudur. Facebook'ta yaklaşık olarak Turkcell 2,9 milyon kişi, Vodafone 2,9 milyon kişi, Türk Telekom 3,2 milyon kişi tarafından takip edilmektedir. Fakat eğitim ile ilgili KSS projelerinin söz konusu Facebook adresleri üzerinden paydaşlara duyurulması noktasında en fazla çaba ise Turkcell tarafından gösterilmektedir. 2016 yılı içerisinde aktif olan KSS projelerinin Facebook adresleri üzerinden almış oldukları yorum, görüntülenme ve paylaşım durumlarına bakıldığında en çok Turkcell'in sosyal medyayı aktif kullandığı tespit edilmiştir. KSS projeleri açısından en pasif kullanıcı firma ise Türk Telekom olmuştur. Aynı şekilde Twitter adresleri incelendiğinde ise yaklaşık olarak Turkcell'in 627 bin takipçisi, Vodafone'un 613 bin ve Türk Telekom'un 325 bin takipçisi vardır. Eğitim ile ilgili KSS projelerinden Twitter'da en fazla beğeni ve retweet alan firmanın Turkcell olduğu görülmüştür. Turkcell'i Türk Telekom izlerken Vodafone Twitter'ı ez az kullanan firma olarak belirlenmiştir. Instagram hesaplarına bakıldığında ise Turkcell

yaklaşık 99 bin takipçiye sahiptir. Vodafone'un 95 bin, Türk Telekom'un ise 90 bin takipçisi vardır. Fakat hiçbir firmanın KSS projeleri ile ilgili bir paylaşımı tespit edilememiştir. Tablo 3'te araştırmaya katılanlara ilişkin tanımlayıcı istatistikler görülmektedir.

Tablo 3. Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Yüzde ve Frekans Dağılımları

Değişkenler	Gruplar	Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	182	48,3
	Erkek	195	51,7
Bölüm	İşletme	103	27,3
	İktisat	92	24,4
	Maliye	41	10,9
	Kamu	30	8,0
	Çalışma Ekonomisi	44	11,7
	Ekonometri	32	9,2
	Uluslararası İlişkiler	35	8,5
Sınıf	1	46	12,2
	2	54	14,3
	3	76	20,2
	4	115	30,5
	4 üzeri	86	22,8
Yaşadığı Bölge	Marmara	66	17,5
	Ege	53	14,1
	Akdeniz	63	16,7
	Karadeniz	88	23,3
	İç Anadolu	55	14,6
Kullanılan Sosyal Medya Mecrası	Diğer	52	13,8
	Facebook	47	12,4
	Twitter	25	6,7
	Instagram	16	4,2
	Facebook&Twitter	162	43,0
	Facebook&Instagram	60	15,9
Instagram&Twitter	34	9,0	
Facebook&Twitter&Instagram.	33	8,8	
Hangi GSM hattını kullanıyorsunuz?	Turkcell	118	31,3
	Vodafone	173	45,9
	Türk Telekom	77	20,4
	Diğer	9	2,4
KSS kavramı ile ilgili ders aldınız mı?	Evet	173	45,9
	Hayır	204	54,1
Toplam		377	100

Tablo 3'e göre araştırmaya katılanların %51,7'si erkek, %48,3'ü ise kadındır. Bu kişilerin okudukları bölümlere bakıldığında; %27,3'ü İşletme, %24,4'ü İktisat, %10,9'u Maliye, %8,0'i Kamu Yönetimi, %11,7'si Çalışma Ekonomisi Endüstri İlişkileri, %9,2'si Ekonometri ve %8,5'i Uluslararası İlişkiler Bölümü'nde eğitim görmektedirler. Bununla birlikte araştırmaya katılan kişiler eğitim hayatlarının farklı dönemlerinde yer almaktadırlar. Araştırmaya katılanların %12,2'si birinci sınıf, %14,3'ü ikinci sınıf, %20,2'si üçüncü sınıf ve %30,5'i dördüncü sınıfta okumaktadır. Kalan %22,8'lik kısım ise eğitim hayatını normal döneminde tamamlayamayan öğrencilerden oluşmaktadır. Bu öğrencilerin yaşadıkları bölgelere bakıldığında ise çoğunluğunun (%23,3) Karadeniz Bölgesi'nden olduğu görülmektedir. Karadeniz Bölgesi'ni %17,5 ile Marmara Bölgesi takip etmektedir. Akdeniz Bölgesi katılımcıların %16,7'sini oluştururken İç Anadolu Bölgesi ise %14,6'sını oluşturmaktadır. Kalan %14,1'lik kısım Ege Bölgesi, geri kalanlar ise (%13,8) Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yaşamaktadır. Bu bulgular tüm bölgelerde yaşayanların araştırmaya katıldığını göstermesi açısından önemlidir. Örneklemi oluşturan üniversite öğrencilerinin kullandıkları GSM operatörlerine bakıldığında %31,3'ü Turkcell, %45,9'u Vodafone, %20,4'ü Türk Telekom ve geriye kalan %2,4'lük küçük bir kısım ise diğer operatörleri kullanmaktadır. Dağılımın sonuçları olumlu ya da olumsuz etkilenmemesi anlamında oldukça iyi olduğu söylenebilir. Öğrencilerin aktif kullandıkları sosyal medya mecralarına bakıldığında katılanların oldukça fazla bir kısmının (%80) Facebook'u aktif olarak kullandığı görülmektedir. Bunu %67,5 ile Twitter ve %37,9 ile Instagram izlemektedir. Bu durum Türkiye'deki sosyal medya mecralarının kullanım yoğunluğu ile benzerlik göstermektedir. Ayrıca araştırmaya katılanların %76,7'si birden fazla sosyal medya mecrası kullanmaktadır.

Ayrıca demografik özelliklerin yanında üniversite öğrencilerinin görmüş oldukları derslerinde KSS ile ilgili bir konu işleyip işlemedikleri (eğitim alıp almadıkları) sorulmuştur. Elde edilen yanıtlara göre üniversite öğrencilerinin yarıdan fazlasının (%54,1) kurumsal sosyal sorumluluk konusunu her hangi bir derste işlemediklerini belirttikleri görülmüştür. KSS ile ilgili teorik bilgisi olanların oranı ise %45,9'dur. Araştırmaya katılanların KSS farkındalık düzeylerinin tespitine ilişkin frekans analizi bulguları Tablo 4 ve Tablo 5'te özetlenmektedir.

Tablo 4. Öğrencilerin KSS Farkındalık Düzeylerine İlişkin Frekans Analiz Sonuçları

Her hangi bir GSM firmasının KSS faaliyeti hakkında bilgi sahibi misiniz?	Frekans	Yüzde
Evet	377	100
Hayır	0	0
Ne zamandan beri KSS hakkında bilgi sahibisiniz?	Frekans	Yüzde
1 yıldan az	123	32,6
1-2 yıl	131	34,7
3-4 yıl	99	26,3
4 yıldan fazla	24	6,4
GSM firmalarının KSS faaliyetleri ile ilgili projeleri nereden duydunuz?	Frekans	Yüzde
Televizyon	107	28,4
Dergi	10	2,7
Gazete	26	6,9
Sosyal Medya	224	59,4
Diğer	10	2,7
En çok hangi GSM şirketinin KSS projesini duydunuz?	Frekans	Yüzde
Turkcell	224	59,4
Türk Telekom	131	34,7
Vodafone	22	5,9
Diğer	0	0
Sizce KSS projeleri hangi yöntemlerle duyurulmalı?	Frekans	Yüzde
Televizyon	29	7,7
Gazete	9	2,4
Dergi	0	0
Sosyal Medya	339	89,9
Diğer	0	0
Toplam	377	100

Tablo 4'e göre araştırmada ele alınan üniversite öğrencilerinin tamamı GSM firmalarının KSS faaliyetleri konusunda bilgi sahibidir. Bilgi sahibi olmayanlar ise araştırmaya dâhil edilmemiştir. Çok büyük bir kısmının (67,4) 1 yıldan uzun süredir KSS faaliyetlerinden haberi olduğu az sayıda öğrencinin (%32,6) ise bu tür faaliyetlerden 1 yıldan daha az süredir haberi olduğu ortaya çıkmaktadır. GSM firmalarının KSS faaliyetleri ile ilgili projelerini oldukça önemli bir kısmın (%59,4) sosyal medya aracılığı ile duyduğu önemli bir bulgu olarak ortaya

çıkılmaktadır. Sosyal medyayı televizyon, gazete ve dergi sırasıyla takip etmektedir. Bununla birlikte araştırmaya katılanların çok büyük bir kısmının (%59,4) Turkcell'in KSS projelerini duyduğu tespit edilmiştir. Turkcell'i %34,7 ile Vodafone takip etmektedir. Çok az kişinin ise (%5,9) Türk Telekom'un sosyal sorumluluk projelerinden haberdar olduğu görülmektedir. Sizce KSS projeleri hangi yöntemlerle duyurulmalı sorusuna ise araştırmaya katılanların neredeyse hepsi (%89,9) sosyal medya aracılığı ile yanıtını vermişlerdir.

Tablo 5. Öğrencilerin KSS-Sosyal Medya İlişkisine Yönelik Frekans Analiz Sonuçları

1-Kesinlikle Katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Kısmen Katılıyorum 4-Katılıyorum 5-Kesinlikle Katılıyorum	1	2	3	4	5	
Sosyal medya kanalları KSS çabalarını öğrenmenin en etkili yoludur.	Frekans	8	21	8	143	197
	%	2,1	5,6	2,1	37,9	52,3
Şirketlerin KSS çabaları konusunda ek bilgi istediğimde sosyal medyadan elde edebilirim.	Frekans	7	16	32	137	185
	%	1,9	4,2	8,5	36,3	51,7
Bir şirketin KSS faaliyetleri ile ilgili çabalarını sosyal medya aracılığı ile etkileyebileceğimi düşünüyorum.	Frekans	7	21	15	139	195
	%	1,9	5,6	4,0	36,9	51,7
Şirketlerin KSS faaliyetlerini sosyal medyadan duyurması ve harekete geçirmesi bu konuda dürüst olduklarını göstermektedir.	Frekans	10	131	14	177	45
	%	2,7	34,7	3,7	46,9	11,9

Tablo 5 incelendiğinde ise araştırmaya katılan öğrencilerin oldukça büyük çoğunluğu (%90,2) sosyal medyanın KSS ile ilgili çabaları öğrenmenin en etkili yolu olduğunu ifade etmektedirler. Aynı şekilde %88'lik bir kısım ise KSS çabaları ile ilgili bir bilgiye ihtiyaç duyduklarında bunu sosyal medya aracılığı ile elde edebildiklerini söylemektedirler. En önemli bulgulardan bir tanesi de araştırmaya katılanların çoğunun (%87,7) KSS ile ilgili çabaları sosyal medya aracılığı ile etkileyebileceklerini düşünmeleridir. Gençler arasında oldukça sosyal bir aktivite olarak görülen sosyal medyanın KSS faaliyetlerinde oldukça kabul edilebilir bir oranda (%58,8) KSS konusunda şirketlerin dürüst olduklarını düşündürdüğü de ortaya çıkmıştır.

Ayrıca araştırma hipotezinin test edilebilmesi için ikili karşılaştırmalarda kullanılan t-testi kullanılmıştır. Bu noktada istatistik test öncesinde ölçeğe ilişkin geçerlik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktör yükleri, yapısı ve Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayıları Tablo 6'da görülmektedir.

Tablo 6. KSS Ölçeğine İlişkin Faktör Yükleri ve Cronbach's Alpha Değerleri

	F1	F2	F3	F4
Ekonomik Sorumluluk (Cronbach Alpha= ,709)				
S1	,670			
S2	,770			
S3	,779			
S4	,705			
Yasal Sorumluluk (Cronbach Alpha= ,920)				
S5		,807		
S6		,937		
S7		,937		
S8		,913		
Etik Sorumluluk (Cronbach Alpha= ,876)				
S9			8,10	
S10			,859	
S11			,872	
S12			,848	
Gönüllü Sorumluluk (Cronbach Alpha= ,755)				
S13				,793
S14				,737
S15				,719
S16				,770
Toplam Açıklanan Varyans : % 67,290		KMO Örneklem Yeterliliği Ölçüsü: ,746		
		Barlett Test: Sig.(.000)		

Tablo 6 incelendiğinde ölçeği oluşturan Likert tipi 16 soru keşifsel faktör analizine tabi tutulmuştur. En uygun faktör yapısı Varimax dönüşümü ile elde edilmiştir. Faktör analizi sonucunda, beklentilerle örtüşen yapıda 4 faktör ortaya çıkmıştır. Söz konusu 4 faktör toplam varyansın %67,29'unu açıklamaktadır. Verilerin faktör analizine uygunluğunu test etmek için yapılan Bartlett's küresellik testi ($p<,000$) ve Kaiser-Meyer-Olkin ($,746$) örnek uygunluk testi değerleri faktör analizinin uygulanabilirliğine olanak sağlamaktadır.

Tüm boyutlara ilişkin güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha katsayısına bakılmıştır. Bu kapsamda Güvenilirlik katsayılarının 0,920 ile 0,709 arasında değiştiği görülmektedir. Bu bağlamda elde edilen faktör yapısının güvenilirliğini test etmek için hesaplanan Cronbach's Alpha katsayısı, elde edilen faktörlerin güvenilirliğinin tatminkâr olduğunu ($\text{Alpha}>0,70$) göstermektedir (Özdamar, 2011).

Tüm bu ön analizler neticesinde araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin KSS algı düzeyleri Tablo 7’de ve hipotezlerin testine ilişkin analiz bulguları Tablo 8’de özetlenmektedir.

Tablo 7. Öğrencilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algı Düzeyleri

KSS Boyutu	N	Ortalama	Standart Sapma
Ekonomik KSS	377	4,18	,3436
Yasal KSS	377	4,21	,8272
Ahlaki (Etik) KSS	377	4,19	,7921
Hayırsever KSS	377	3,86	,7454

Tablo 7’de üniversite öğrencilerinin KSS algılama düzeylerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Araştırmaya katılanların kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinden aldıkları puanlar incelendiğinde, öğrencilerin sosyal sorumluluk boyutları içerisinde en fazla yasal sorumluluk alanında yüksek değerlendirdikleri (4,21) görülmektedir. Buna göre üniversite öğrencileri yasal sorumluluk algıları oldukça yüksektir. Yasal sorumluluğu sırasıyla etik (4,19), ekonomik (4,18) ve gönüllü sorumluluk (3,86) boyutları izlemektedir. Öğrencilerin toplam KSS algısının ortalaması ise (4,11)’dir.

Tablo 8. Paydaşların KSS Algılarının Kullanılan Mecraya Göre Karşılaştırılması (t- Testi)

KSS Boyutları	Kullanılan Mecra	N	Ort.	Stn. Sapma	t	P
Ekonomik KSS	Sosyal Medya	224	4,17	,3423	-,898	,370
	Geleneksel Medya	153	4,20	,3458		
Yasal KSS	Sosyal Medya	224	4,20	,8513	-,411	,676
	Geleneksel Medya	153	4,23	,7781		
Ahlaki (Etik) KSS	Sosyal Medya	224	4,45	,5223	7,864	,000
	Geleneksel Medya	153	3,82	,9233		
Hayırsever (Gönüllü) KSS	Sosyal Medya	224	4,07	,5989	6,826	,000
	Geleneksel Medya	153	3,54	,8245		

Tablo8’de yer alan ve sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin algılamaların duyulan mecraya göre farklılığını gösteren t-testi edilen bulgulara göre, KSS faaliyetlerinin duyulduğu mecra ile ahlaki (etik) ve hayırsever (gönüllü) KSS algı düzeyleri arasında istatistiksel açıdan

anamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Fakat ekonomik ve yasal KSS algısı açısından her hangi bir farklılık yoktur. Tablo 8'e göre, ekonomik ve yasal KSS algısı KSS faaliyetlerini sosyal medyadan duyan üniversite öğrencilerinde sırasıyla (4,17 ve 4,20) ile geleneksel medyadan (4,20 ve 4,23) biraz daha düşüktür. Fakat bu ortalamalar arasında istatistiksel bir farklılık söz konusu değildir. Etik ve gönüllü KSS algısı açısından ise sosyal medya ortalamalarının sırasıyla (4,45 ve 4,07) ile geleneksel medyadan (3,82 ve 3,54) olduğu görülmüştür. Bu Farklılık ise istatistiksel açıdan anlamlıdır. Bu nedenle H_{1c} ve H_{1d} hipotezleri kabul edilmiş iken H_{1a} ve H_{1b} hipotezleri reddedilmiştir.

6. SONUÇ

Çoğu firma KSS faaliyetlerine ekonomik açıdan bakmadığını ifade etse de neredeyse tüm firmaların asıl amacı marka sadakatini, bilinirliğini artırarak geleceğe yatırım yapmaktır. Geleceğe yatırım yaparken kitleleri bu işe dâhil etmek önemlidir. KSS faaliyetlerinin daha fazla kitleye ulaşmasını sağlamak noktasında ise sosyal medya oldukça iyi bir araç olabilir. Türkiye'nin en büyük 3 GSM firmasının KSS faaliyetlerinde sosyal medyanın rolünü ele alan bu çalışmaya göre sosyal medya KSS faaliyetlerinin duyurulmasında ve farkındalık yaratılmasında önemli bir yere sahiptir. Türkiye'deki 3 büyük GSM firmasının en çok eğitim alanında sosyal sorumluluk faaliyeti yürüttüğü ortaya çıkmaktadır. KSS faaliyetleri geleceğe yatırım yapmak ise bu yatırımların eğitim alanına yapıyor olması da oldukça normal olarak görülebilir. Araştırma sonuçlarına göre Turkcell'in KSS faaliyetleri daha çok farkındalık yaratmaktadır. Benzer şekilde sosyal medyayı KSS faaliyetlerinde en etkili kullanan GSM firmasının da Turkcell olduğu görülmektedir. Turkcell'in bunu yaparken doğru mecralar ile doğru hedef kitlelere ulaştığını söylemek gerekmektedir. Bu noktada eğitim ile ilgili KSS projelerinde doğrudan etkilenenler gençler olarak ifade ettiğimiz 18-25 yaş grubudur. Bu kişiler günümüzde sosyal medyayı en etkili kullanan kesim olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ayrıca araştırmaya katılanların etik ve gönüllü KSS algı düzeylerinin KSS faaliyetlerinin duyurulduğu mecraya göre farklılık gösterdiği de ortaya çıkmıştır. Bu sonuç sosyal medyanın KSS faaliyetlerinin duyurulması hususunda daha şeffaf, güvenilir ve katılımcı bir rol üstlendiğini göstermektedir. Geleneksel medya ile sosyal medya arasında ekonomik ve yasal KSS algısı arasında farklılık ortaya çıkmazken sosyal medyanın herkesi işin içerisine katması, serbestçe hareket alanı sağlaması, önerilerin rahatlıkla sunulması ve yönlendirme yapılması gibi özellikleri sayesinde hem etik hem de gönüllü sorumluluk algısını artırdığı söylenebilir. Bu

noktada katılımcıların yaklaşık %88'i ortaya konulan KSS faaliyetleri ile ilgili olarak herhangi bir ihtiyacı sosyal medyadan elde edebileceklerini ve firmaları bu sayede yönlendirebileceklerini ifade etmişlerdir. Aynı şekilde katılımcıların yaklaşık %60'ına göre, firmaların KSS faaliyetlerini sosyal medyadan duyurması ve toplulukları harekete geçirmesi bu konuda dürüst olduklarını göstermektedir.

Tüm bu sonuçlar çerçevesinde son zamanlarda hayatımıza fazlasıyla girmiş olan sosyal medya kurumsal sosyal sorumluluğa hem iç hem de dışsal olarak çeşitli şekillerde etkileyebileceği söylenebilir. Baer (2010)'in söylediği gibi müşteriler, tedarikçiler, yatırımcılar ve diğer paydaşlar ile diyalogu açık tutması sebebiyle KSS faaliyetlerine farkındalığı artırmakta ve güven geliştirmektedir. Benzer şekilde KSS faaliyetlerinde sosyal medyayı kullanmak tüketici güvenini ve sadakati güçlendirebilir, paydaşların harekete geçmesini ve katılımını teşvik edebilir. Bu bağlamda günümüz bilgi çağında sosyal medyanın KSS faaliyetlerindeki rolünün oldukça önemli olduğu görülmektedir. Firmalar kendi KSS faaliyetlerinin tasarlarken sosyal medya tüm firmalar için KSS alanlarını genişletmesi açısından önemlidir. Birçok markanın bunu başardığını görebilmek mümkündür. Sosyal medyanın KSS faaliyetlerinde önemli bir rol üstlendiğini gösteren noktalardan bir tanesi çift yönlü iletişimi sağlamasıdır. Bununla birlikte KSS projeleri destek buldukça başarıya ulaşan projelerdir. Sosyal medya bu desteği sağlaması açısından önemlidir. Ayrıca katılım sağlanmayan KSS projelerinin başarılı olmadığı ortadayken sosyal medya katılımı artırma açısından oldukça faydalıdır. Tüm bunlarla birlikte gelecekte sosyal medya dünya üzerindeki nüfuzunu genişlettikçe sosyal ağlarda öne çıkan ve paylaşılan KSS faaliyetlerinin sayısı da oldukça artacaktır. Kısacası firmalar KSS kapsamında sosyal medyayı paydaşların KSS meselesini öğrenmesini sağlamak, KSS faaliyetleri konusunda farkındalığını tespit etmek, tepkilerini görmek, farkındalığı artırmak, katılımını sağlamak ve ekonomik yarar için kullanabilirler. Tüm bunlarla birlikte bilgi ve teknoloji ile yakından alakalı olan GSM firmalarının sosyal medyayı KSS faaliyetlerinde daha etkin kullanması beklenmektedir.

KSS sosyal medya ilişkisini önemli bir paydaş olan toplumun görüşleri çerçevesinde ele alarak literatüre katkı sağlayan bu çalışma sadece tek bir paydaşı (toplum) değil daha fazla paydaşı dikkate alarak geliştirilebilir. Ayrıca çalışma farklı örneklemeler üzerinde tekrarlanarak sonuçların doğrulanması sağlanabilir. Yine derinlemesine mülakatlarla ortaya çıkan sonuçlar daha kapsamlı ve neden sonuç ilişkisine dayalı olarak elde edilebilir.

KAYNAKÇA

- Agster, R.; Dierks, H.; Fritzsche, K. & Yılmaz, G. (2010). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve KOBİ'ler: En İyi Uygulamalar. (Der: A. Acar & S. Yıldırım), Halkbank Yayınları, 1-80.
- Akdoğan Küskü, F. & Bay, E. (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri ve Medya

İlişkisi.

- Nimet Uray; Şebnem Burnaz; Elif Karaosmanoğlu; Banu Elmadağ Baş; Gonca Ulubaşoğlu; Canan Aktan & Melek Demiray(Der.), *Pazarlama, İşletme Yönetimi ve Eğitiminde Seçilmiş Yazılar*, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Aktan, C. C. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk. İgiad Yayınları: İstanbul.
- Baer, J. (2010). Tying Together Social Media and Corporate Social Responsibility, <http://socialmediatoday.com/jasonbaer/142850/tying-together-social-media-and-corporate-socialresponsibility>, Erişim Tarihi: 01.06.2017
- Balta Peltekoğlu, F. (2007). Halkla İlişkiler Nedir?. Beta Yayınevi, İstanbul.
- Bowen, H. R. (1953). Social Responsibility of the Businessman. Harpers and Brothers, New York.
- Bruns, A. & Bahnisch, M. (2009). Social Media: Tools for User-Generated Content. Social Drivers behind Growing Consumer Participation in User-led Content Generation. 1 (State of the Art), Eveleigh NSW: Smart Services CRC Pty Ltd.
- Carroll, A. B. (1979). A Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academic of Management Review*, 4 (4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34, 39-48.
- Coşkun, G. (2010). Kurumsal Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara
- Curley, C. B. & Noormohamed, N. A. (2014). Social Media Marketing Effects On Corporate Social Responsibility. *Journal of Business & Economics Research*, 12 (1), 61-66.
- Davis, K. (1973). The Case For and Against Business Assumption of Social Responsibilities. *Academy of Management Journal*, 16, 312-322.
- Ernek Alan, A. G. (2015). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarında Sosyal Medya Kullanımı. Mine Demirtaş (Ed.), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar*, Derin Yayınları, 81-99.
- Ersöz, H. Y. (2007). Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Gelişiminde Meslek ve Sivil Toplum Kuruluşları. İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing An Hour a Day*. Wiley Publishing, Indiana.
- Frederick, W. C. (1987). Theories of Corporate Social Performance. In Sethi, S.P. & Falbe, C.M. (Ed.), *Business and Society*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Friedman, M. (1970) The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *New York Times Magazine*, 32(33), 122-126.
- Gürsakal, N. (2009). *Sosyal Ağ Analizi*. Dora Yayıncılık, Bursa.
- Hall, L. (2010). Tying Together Social Media and Corporate Social Responsibility.

<http://www.convinceandconvert.com/pr-20/tying-together-social-media-and-corporate-socialresponsibility/>.

- Kemp, S. (2016). 2016 Digital Yearbook: We Are Social's Compendium of Key Digital Statistics and Data Points for 232 Countries Around the World, 1-241.
- Kirschenbaum, A. (2004). Generic Sources of Disaster Communities: A Social Network Approach. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 24 (10/11).
- Lerman, K. (2007). Social Information Processing in News Aggregation. *IEEE Internet Computing*, 11 (6).
- Maignan, I. (2001). Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison. *Journal of Business Ethics*, 30, 57-72.
- Mayfield, A. (2008). What is Social Media, iCrossing. http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_Crossing_ebook.pdf, Acesso em, Erişim tarihi: 15.06.2017.
- Özdamar, K. (2011). Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi. Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Özdemir, Ö. H. (2007). Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamalarının Örgütsel Özdeşleşme, Örgütsel Bağlılık ve İş Tatminine Etkisi: OPET Çalışanlarına Yönelik Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi SBE.
- Öztürk, C. M. (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Gelişimi. Mesude Canan Öztürk (Ed.), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, AÖF Yayınları, Eskişehir.
- Sığındı, T. (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına İlişkin Tüketici Algılarının Haritalandırma Yöntemi İle İncelenmesi. *International Journal of Social Science*, 6 (5), 497-513.
- Solis, B. (2008). The Essential Guide to Social Media-A Free eBook. <http://www.onecaribbean.org/content/files/essentialGuidetoSocialMedia>, Erişim tarihi: 10.06.2017.
- Stone, C. D. (1975). *Where the Law Ends: The Social Control of Corporate Behavior*. Harper and Row.
- Tekin, E. (2017). An Evaluation of the Role of Social Media in Corporate Social Responsibility Activities. *Innovation and Global Issues In Social Sciences 2017*, Kaş: Antalya, 813-815.
- Wood, D. J. (1990). *Business and Society*. Harper Collins Publishers, USA. <https://www.emarketer.com/Webinar/Key-Digital-Trends-2017/4000-152>, Erişim Tarihi: 01.06.2017