

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN SOSYAL MEDYA YANSIMALARI:

SAMSUNG “DUYAN ELLER” PROJESİ ÖRNEĞİ¹

Metin GÜLTEKİN²

Ahmet Fuat POLAT³

ÖZ

İşletmeler varlıklarını devam ettirebilmek için belirli bir pazara ihtiyaç duyarlar. Pazar kavramı en geniş anlamında bütün sosyo-kültürel bağlantılarıyla ele alındığında “toplum” olarak adlandırılabilir. İşletmeler için toplum, hem kazanç sağlamanın alanıdır hem de kendisinin de içinde hayat bulduğu bir sorumluluk alanıdır. Bu nedenle işletmeler, faaliyet gösterdikleri toplumların; kültürlerinden, sorunlarından, ihtiyaçlarından ve değer yargılarından bağımsız hareket edemezler. Bu doğrultuda sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştiren işletmeler, bu faaliyetlerini daha çok iletişim araçları vasıtasıyla hedef kitlelerine duyurmaya çalışırlar. Çift yönlü iletişime olanak sağlayan sosyal medya bu iletişim araçlarının en önemlisi haline gelmiştir. Bu sayede işletmeler hazırlamış oldukları sosyal sorumluluk projelerini sosyal medya aracılığıyla topluma duyurarak hem daha fazla erişim (etki ve sorumluluk) sağlayacak hem de çift yönlü etkileşim sayesinde kullanıcıların işletme hakkındaki düşüncelerini kolayca ulaştırmış olacaktır. Bu çalışmada, Samsung markasının gerçekleştirmiş olduğu “Duyan Eller” projesinin sosyal medyada yer alan video görüntüsünün etkileşim oranları ve sonuçları, sosyal medyada kampanya video görüntüsüyle etkileşim kuran kullanıcılara uygulanan anket aracılığıyla irdelenmiştir. Sonuç olarak sosyal sorumluluk projelerinin tüketicilerin marka tercihlerini ve imaj algılamalarını etkilediği ve sosyal medyanın etkileşim oranını arttırdığı ortaya çıkmıştır.

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

SOCIAL MEDIA REFLECTIONS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PROJECTS:

SAMSUNG – SAMPLE OF HEARING HANDS PROJECT

ABSTRACT

Businesses need a specific market to maintain their assets. The concept of market can be called “society” when it is considered in its broadest sense with all its socio-cultural links. For businesses, society is both area of yield and area of responsibility in which it also comes to life. For this reason, businesses, the communities they operate; they cannot act independently of their culture, problems, needs and value judgments. In this respect, companies that perform social responsibility activities try to announce these activities to their target masses through more communication tools. Social media that enables bidirectional communication has become the most important of these communication tools. In this way, businesses will be able to communicate their social responsibility projects to the society through social media and provide them with more access (influence and responsibility) as well as

¹ Bu Çalışma Ahmet Fuat POLAT’ın Yüksek Lisans Tezine (Polat, 2018) Dayanmaktadır.

² Dr. Öğr. Üyesi, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, mgultekin72@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0003-1686-3073

³ Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi Halkla İlişkiler ABD, ahmetfuat.polat@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-6173-3780

two-way interaction. In this study, interaction rates and video image on social media of “Duyan Eller/Hearing Hands” project by Samsung brand examined through a questionnaire conducted to users that interact with Project video image on social media. As a result, it was found that social responsibility projects affect consumers’ brand preferences and image perceptions and increase interaction rate on social media.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Social Media, Samsung, Hearing Hands Project

GİRİŞ

Toplum ile iç içe bulunan işletmelerin, toplumun sorunlarına, beklentilerine, ihtiyaçlarına karşı duyarlı olması en azından etik anlamda beklenen bir durumdur. Özellikle toplumda bireyler, gruplar ve örgütler arası etkileşimin giderek yoğunlaştığı, içinde bulunduğumuz zamanda bu beklenti aynı zamanda işlevsel bir hal almıştır. Öte yandan yine marka ve ürün çeşitliliğinin artması, ikame ürün alternatiflerinin çoğalması gibi nedenlerden dolayı işletmeler, reklamın ötesinde yeni stratejilerle ticari anlamda rakiplerinden farklılaşmaya çalışmaktadırlar. Hem toplumsal hem de ticari olarak bu iki unsurun kaçınılmaz bir aradalığı kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ve faaliyetlerine karşı artan bir önemi gündeme getirmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı; toplumun refahını sağlayacak, gönüllülük esasına dayalı ve işletmenin imkânlarını bu yönde kullanacak kurumsal uygulamalar olarak tanımlanabilmektedir (Pira, 2005: 155). İşletmeler, gönüllü olarak gerçekleştirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile toplumdaki; sorunları ve aksaklıkları giderme, beklentileri ve ihtiyaçları karşılama, sorun teşkil edebilecek durumları önleme yönündeki faaliyetlerini gerçekleştirirler. Burada temel hedef gerçekleştirilen bu faaliyetler ile çözümün bir parçası olarak topluma karşı olan sorumlulukları yerine getirmektir.

İşletmeler gerçekleştirmiş oldukları bu tür çalışmalarını iletişim araçları vasıtasıyla topluma duyururlar. Bu bağlamda iletişim araçlarından biri de sosyal medya platformlarıdır. Sosyal medya, temelinde WEB 2.0 teknolojilerini barındıran, kullanıcılarına içeriği üretme ve paylaşma olanağı tanıyan internet tabanlı uygulamalar olarak ifade edilmektedir (Tuncer, 2013: 15). Sosyal medyanın çift yönlü iletişim olanağı, işletmelerin ileri halkla ilişkiler teorilerinin çift yönlü simetrik iletişim modelini hayata geçirme hedefleriyle de çakışmaktadır. Sosyal sorumluluk

kampanyaları da sorunlar üzerinde bütünleşme sağlayarak, işletme ile toplum arasında simetrik bir ilişki alanı yaratmaktadır.

Sosyal medyada yer alan bir kurumsal sosyal sorumluluk projesinin etkileşimini ve bu etkileşimin sağlamış olduğu karşılıklı faydayı ölçmek amacı güden bu çalışmada, Samsung markasının işletme engelli bireylere yönelik olarak hazırlamış olduğu “Duyan Eller” projesi ele alınmıştır. 2015 yılında Effie Türkiye Reklam Etkinliği Yarışmasında “Küçük Bütçeyle Büyük Başarı” kategorisinde Altın Effie kazanmış olması, bu projenin araştırma konumuz olarak seçilmesinde belirleyici olmuştur. Marka, 30.000 USD bütçeli bu kampanyası ile 3.2 milyon USD’lik reklam yansıması elde etmiştir (iabturkiye.com Erişim Tarihi: 09.10.2015.). Söz konusu kampanya ile sosyal medya üzerinde etkileşime girmiş kullanıcılara yönelik uygulanan anket sonucunda; bireyler nezdinde sosyal bağlamda duyarlı markaların tercih sebebi olduğu ve imajlarının hedef kitle üzerinde olumlu bir ivme kazandığı ortaya çıkmıştır.

1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin üretim odaklı oldukları, Adam Smith’in en üst düzeyde karlılık anlayışının yerini topluma karşı duyarlılık anlayışına bırakmasıyla ortaya çıkmış bir kavramdır (Balta Peltekoğlu, 2001: 79). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, işletmelerin gönüllülük esasına dayalı olarak toplumsal ve çevresel sorunları, işletme içi birimleri ve paydaşları ile olan iletişimlerine yansıtarak bütünleştirmesi olarak ifade edilebilmektedir (Aygün ve Alparslan, 2013: 437). Kurumsal sosyal sorumluluk amacıyla gerçekleştirilen faaliyetler; kamu sektörünü, özel sektörü ve Sivil Toplum Kuruluşlarını bir amaç doğrultusunda bir araya getiren ve olumlu sonuçların birlikte paylaşıldığı uygulamalar olarak da tanımlanmaktadır (Demirtaş, 2015: 5).

KSS düşüncesi; *“Bir hayırseverlik faaliyetinden daha fazlası, uzun vadeli amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilir, sosyal gereksinimleri belirleyen bir yönetim biçimi, işletme için gider değil bir yatırımdır ve kâr amacı güdülmez ancak kârlılık oranını korumayı amaçlamaktadır”* (Kelgökmen İliç, 2010: 306).

Kotler ve Lee (Kotler ve Lee, 2013: 23) KSS kavramını; kurumsal sosyal girişimler ve bir işletmenin sosyal girişimleri desteklemek ile yükümlülüklerini yerine

getirmek için giriştiği büyük faaliyetler olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda içinde sosyal sorumluluğu barındıran 6 girişim belirleyen Kotler ve Lee, bunları şöyle sıralamaktadır (Kotler ve Lee 2013: 23-25);

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

İşletmeler, kurumsal sosyal sorumluluk projelerini genel olarak üç yöntemle gerçekleştirmektedirler. İlk yöntemde işletmeler, kendi bünyelerinde kurdukları vakıflar aracılığıyla bu projeleri gerçekleştirirler. İkinci yöntemde işletmeler, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirmek için STK'lar ve bakanlıklarla birlikte hareket ederler. Üçüncü yöntemde ise işletmeler, herhangi bir işbirliği olmadan sadece kendi çalışanları ile bu tür projeleri gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda önemli olan husus, işletmelerin hangi yöntemle olursa olsun herhangi bir baskı beklemeden kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirmesi ve bunu temel olarak işletme politikası haline getirmesidir (Yılmaz Sert, 2012: 8)

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramına ilişkin klasik ve modern sosyal sorumluluk yaklaşımları olmak üzere iki teorik yaklaşım bulunmaktadır (Özüpek, 2013: 40):

Klasik sosyal sorumluluk yaklaşımı: Bu yaklaşımın kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin aleyhinde bir yaklaşım olduğu ifade edilmektedir. Bu yaklaşıma göre işletmelerin temel amacı kar elde etmektir. Friedman'a göre işletme yöneticilerinin temel sorumluluğu; işletme sahibi ve hissedarlara karşıdır ve kar oranını arttırarak paydaşlara karşı olmalıdır (Bakirov, 2005: 65).

Modern sosyal sorumluluk yaklaşımı: Modern sosyal sorumluluk yaklaşımı, klasik yaklaşımın eksikliklerinden dolayı, çevreyi merkeze alan bir yaklaşım olarak ortaya çıkmıştır (Dinçer, 2004:187). Bu yaklaşımda, işletmelerin toplumsal sorunların çözümü için yeterli kaynağa sahip oldukları ve toplumun desteği olmadan bu kaynakların tamamına sahip olamayacakları düşüncesi bulunmaktadır (Özüpek, 2013: 43).

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri işletmelere kimi zaman faydalar sağlarken, kimi zaman ise olumsuz sonuçlar da doğurabilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin avantajlarını Weber; işletme imajına olumlu etkisi, çalışanların verimliliğine etkisi, maliyeti korumaya etkisi, pazar payı ve yüksek satış oranlarının elde edilmesine etkisi ve risk yönetimini sağlaması şeklinde beş maddede sıralamıştır (Weber, 2000'den akt., Ilıcak Aydınalp, 2013: 42). Bunun yanı sıra KSS faaliyetleri, işletmelerin sunmuş oldukları ürün ve hizmetlere maliyet olarak yansımakta ve pazar payında kayıplara neden olabilmektedir. KSS faaliyetlerine gereğinden fazla duyarlılık gösteren işletmeler asıl amaçları olan kar elde etme hedeflerinden sapmaktadır. Bu bağlamda KSS faaliyetleri işletmeler için risk teşkil edebilmektedir (Ilıcak Aydınalp, 2013: 44).

İşletmeler tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerine bakıldığında; örneğin Lacoste markası Ulusal Doğayı Koruma Birliği ile birlikte nesli tükenmekte olan canlılara dikkat çekmek amacıyla timsah figürü olan logosunu 10 farklı hayvanla değiştirerek tişörtler üretmiştir (pazarlamasyon.com Erişim Tarihi: 18.09.2019). Aynı şekilde Opet tarafından kadın istihdamının desteklenmesi amacıyla gerçekleştirilen “Kadının Gücü” sosyal sorumluluk projesi ile toplumsal yaşamda dezavantajlı konumda olan kadınlara yönelik her istasyonunda en az iki kadın çalıştırma planı ile kadının sosyal yaşamdaki yerini güçlendirmeyi hedeflemektedir. Bunun yanı sıra yine Opet 2000 yılında başlattığı ve 19 yıldır devam etmekte olan

“Temiz Tuvalet” kampanyası ile temizlik ve hijyen bilincinin gelişmesine katkı sağlamaktadır (www.opet.com.tr Erişim Tarihi: 18.09.2019). Örnekleri çoğaltabilmekle birlikte temel anlayış topluma karşı duyarlı, saygılı ve bilinçli olmaktadır.

2. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya, kullanıcılarının kişisel bilgilerine istedikleri oranda yer verdikleri hesaplara sahip oldukları internet tabanlı platformlardır (Çiftçi vd., 2014:308). Sosyal medya, kullanıcılarının bu hesaplar aracılığı ile deneyimlerini, bilgilerini, duygu ve düşüncelerini paylaştıkları mecralardır (Gürsaka, 2009: 21).

Sosyal medya platformları yedi temel yapı taşı üzerinde oluşmaktadır. Bunlar; *kimlik, sohbet, paylaşım, konum, ilişkiler, itibar ve gruplar* olarak sıralanmaktadır. Bu yapı taşlarının hepsi her sosyal medya platformunda yer almayacağı gibi, kimi sosyal platformlarda bazı yapı taşlarının daha baskın olduğu görülmektedir. *Kimlik* ile sosyal medya kullanıcıları yaş, cinsiyet, isim, meslek, ikamet yeri gibi bilgileri ile hesaplarını oluştururlar. *Sohbet*, sosyal medya platformlarının geneli bu özellik üzerine kurgulanmıştır. *Paylaşım*; sosyal medya kullanıcısının kendi hesabı üzerinden diğer kullanıcılar ile paylaştığı duygu ve düşünceleri, işitsel ve görsel iletiler olarak ifade edilebilir. *Konum*; sosyal medya kullanıcıların hesapları üzerinden buldukları yeri diğer kullanıcılar ile paylaşmaları özelliğidir. *İlişkiler*; sosyal medya kullanıcılar arasındaki iletişimi ifade eder. *İtibar*; sosyal ağlardaki arkadaş ve takip sayısı, kimi sosyal ağlardaki izlenme oranları gibi faktörler itibarın göstergesi olarak değerlendirilmektedir. *Gruplar*; sosyal medya platformları üzerinden kullanıcıların kendi arkadaş listeleri arasında ve genel kullanıcılar arasında yapılabilen gruplamalardır (Tuncer, 2013: 16-18).

Sosyal medya platformlarının kullanıcılarına sağlamış olduğu birçok avantajın yanı sıra bazı dezavantajlar da sağlamaktadır. Sosyal medyanın kullanıcılarına sağlamış olduğu avantajlar; hızlı ve sürekli günceldir, ekonomiktir, çift yönlü iletişim ve içerik üretme imkanı sunar, kullanıcılar artık hem içerik üreten hem de tüketen konumundadır ve kullanıcıların içeriği seçme imkanı vardır (Öztürk ve Talas, 2015:113). Sosyal medyanın hızlı olması avantaj olabileceği gibi aynı zamanda

dezavantajdır. Kullanıcıların tamamı içerik girişi yapabildiği için güvenilirlik konusu tartışmalıdır. Sosyal medyada yürütülen çalışmaların özenle yürütülmemesi hızlı yayılma gücü nedeniyle büyük sorunlara neden olabilmektedir.

Kullanım düzeyleri sosyal medya platformlarının gücünü ve etki alanını da göstermektedir. Bu bağlamda We Are Social 2018 yılı verilerine göre Türkiye nüfusu 81 milyonun üzerindedir. Bu veriler Türkiye'nin toplam nüfusunun yarıdan fazlasının (54 milyon) internet, yine aynı şekilde yarisından fazlasının (51 milyon) aktif bir şekilde sosyal medyayı kullandığını göstermektedir. TÜİK 2018 verilerine göre ise; internet kullanımı %72,9'dur. Bu oran 2017 yılında ise %66,8 idi (tuik.gov.tr Erişim Tarihi: 18.09.2019). Söz konusu artış internet kullanım oranının giderek arttığını açık bir şekilde ortaya koymaktadır.

We Are Social 2018 yılı verilerine göre sosyal medya platformlarının Türkiye'deki kullanım oranları; %55'lik kullanım oranıyla YouTube ilk sırada, Facebook %53'lük kullanım oranıyla ikinci sırada gelmektedir. Instagram (%46), Twitter (%36), Google+ (%31), LinkedIn (%20), gibi sosyal ağlar ise daha sonra gelmektedir.

3. Halkla İlişkiler, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sosyal Medya İlişkisi

Grunig ve Hunt'ın (Grunig ve Hunt, 1984: 6) dört halkla ilişkiler modeli göz önünde bulundurulduğunda; internetteki iletişim ortamı, sosyal medya olanaklarının gelmesine kadar çift yönlü dengesiz etkinin ortaya çıktığı iki yönlü asimetrik iletişim modelinin geçerli olduğu bir ortamdır. Sosyal medyanın; katılım, açıklık, konuşma gibi kullanıcılara sağladığı yer ve zaman kısıtlaması olmayan olanakları kuruluşlarla hedef grupları arasındaki iletişimi, çift yönlü dengeli etkinin elde edildiği iki yönlü simetrik iletişim ortamı haline getirmiştir. İnternette zaman ve mekan gözetmeksizin kendiliğinden oluşan ağlar, halkla ilişkilerin kamuoyu oluşturma, güven, onay ve saygınlık elde etme yöntemlerinin etkin ve ölçülebilir olarak uygulanabildiği iletişim kanalları haline gelmiştir.

İnternet, halkla ilişkiler adına çoğu şeyi değiştirmiştir. Kuruluşlar sadece kullanışlı olan önemli bilgileri internetle sağlamakla kalmaz aynı zamanda sürekli

olarak hedef gruplarla iki yönlü iletişim sağlayan bir ortam sunmaktadırlar (Breakenridge, 2008'den akt. Ilıcak Aydınalp, 2013: 5).

Kurumsal sosyal sorumluluk, *“sürdürülebilir gelişme, çalışanlarla, çalışanların aileleri, yerel toplum ve toplumun geneli ile birlikte yaşam kalitesini artırmaya yönelik kurumların etkinlikleri”* olarak tanımlanmaktadır (Pira, 2005: 155). Kurumsal sosyal sorumluluk; işletmelerin, toplumsal faydayı arttırmak ve iyi bir çevre için gönüllü olarak faaliyetler geliştirmesi şeklinde de tanımlanabilmektedir (Argüden, 2002: 9).

İletişimi koordine eden halkla ilişkiler uzmanları, sosyal medya ortamında değişen içeriklerin üretimi konusunda da yeni düzene ayak uydurmaktadır. Bu süreçte geleneksel medya ve sosyal medya arasında içeriklerin üretimi bakımından belirgin farklılıklar bulunmaktadır. Geleneksel medyada içerikler, profesyonel içerik üreticileri tarafından üretilmektedir. Kurumsal içerik üreticileri ise genelde halkla ilişkiler uzmanlarıdır. Sosyal medyada ise tüketici tarafından üretilen içerikler karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler, her konuda istedikleri içerikleri, istedikleri biçimde ve zamanda üretebilir ve milyonlarca kişiye ulaştırabilir. (Ilıcak Aydınalp, 2013: 5).

Bireyler gibi firmalar ve öteki organizasyonlar da toplumun bir parçası olduğu için, KSS faaliyetleri klasik reklamcılık faaliyetlerinden farklı olarak organik ya da toplumla bütünleşik bir faaliyet biçimi olarak anlam kazanacaktır. Söz konusu faaliyetin simetrik bir iletişim sağlayan sosyal medya aracılığıyla yürütülmesi, beklenen başarı düzeyinin yüksek olmasının çok ötesinde, bağlamsal açıdan yeni bir sosyolojik karşılıklı etkileşim sürecine de işaret ediyor olacaktır.

4. Araştırmanın Metodolojisi

4.1. Amaç

Bu araştırmanın temel amacı; işletmeler tarafından toplumsal sorunlara yönelik hazırlanan bir kurumsal sosyal sorumluluk projesinin sosyal medya platformlarında yer almasının proje başarısı yani takipçi/tüketici algıları üzerinde etkisini ve onun işletmeye/markaya dönük sonuçlarını ortaya koymaktır. Bu amaca ulaşmak için Samsung markası tarafından işitme engelli bireylere yönelik hazırlanan kampanya filminin sosyal medya platformlarındaki etkileşiminin sonuçları irdelenmiştir.

4.2. Evren ve Örneklem

Araştırma için seçilecek örnek proje, sosyal medyada yayınlanmış ve konusu ile ilgili birincilik ödülü almış bir KSS projesi olarak belirlenmiştir. Araştırmanın evreni, araştırma konusu kapsamındaki proje videosu ile etkileşimde bulunan sosyal medya kullanıcılarından oluşmaktadır. Hazırlanan anket, iki aylık sürede internet üzerinden rastlantısal olarak proje videosunu izleyen 580 kişiye ulaştırılmıştır. Gönderilen anketlerden ancak 150'si eksiksiz olarak tamamlandığından örneklem sayısı 150 olarak belirlenmiştir.

4.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket uygulaması tercih edilmiştir. Bunun yanında konuyla ilgili sosyal medya verilerinden yararlanılmıştır. Anket soruları, teorik kısımda yer alan bilgi, model ve teorilerden ve ilgili uygulamalı çalışma örneklerinin bulgu ve öngörülerinden çıkarsanan hipotezler ışığında hazırlanmıştır.

We Are Social 2018 Ocak ayı verilerine göre; Türkiye'de en çok kullanılan sosyal ağlardan ilk sırada %55'lik oran ile YouTube, ikinci olarak ise %53'lük oran ile Facebook gelmektedir. Bu nedenle araştırmada sosyal ağ kullanım oranları %50'lik düzeyi geçen bu iki sosyal ağ, proje ile ilgili verilerin temini için seçilmiştir.

4.4. Veri Analizi Yöntemi

Araştırma için uygulanan anket sonuçları SPSS programı ile analiz edilmiştir. Elde edilen nicel sonuçlar, araştırma problemi ve literatüre dayalı teorik bilgiler ile bütünleştirilerek arasındaki anlamlı ilişkiler biçiminde yorumlanmaya çalışılmıştır.

Daha özel olarak, seçilen örnek uygulamanın (Duyan Eller Projesi), sosyal medya mecralarından Facebook ve YouTube'da ne oranda yer aldığı, bu proje paylaşımına yapılan yorumlar ve beğenilerin oranı, paylaşım oranları ve bu proje hakkında sosyal medya kullanıcılarının görüş ve düşünceleri ile bunların marka imajına geri bildirimini incelenmiştir.

5. Bulgular

5.1. Katılımcılarının Genel Profili

Sosyal medya, kullanıcılarına sunmuş olduğu birçok kolaylık sayesinde geniş kitleler tarafından tercih edilmektedir. Herhangi bir katılım ücretinin ve koşulunun bulunmaması sosyal medya kullanım düzeyinin yüksek olmasını sağlamaktadır. Yaş, cinsiyet, eğitim ve maddi durum gibi değişkenlerde de herhangi bir koşul aranmamaktadır. Bu sayede geniş kitlelere hitap eden sosyal medya platformları, markalar açısından hedef kitleye ulaşma imkânı sağlaması bakımından etkili bir iletişim aracıdır. Çeşitliliğin bulunması markaların hedef kitlelerine daha az maliyetle daha kolay ulaşmalarını sağlamaktadır.

Serbestçe seçilen örneklem kümemizin cinsiyet dağılımı %41,3 erkek ve %58,7 kadın şeklinde oluşmuştur. Kadın oranının bariz şekilde (%60'a yakın bir oranda) yüksek çıkması dikkat çekicidir. Toplumumuzda genel olarak günlük sosyal hayatta erkekler daha baskın bir şekilde yer alırken, tablodan sosyal medya kullanımında kadınların daha baskın oldukları anlaşılmaktadır. Bu farklılaşma, kadınların toplumdaki dezavantajlı durumlarına karşılık, dezavantajlarını hiçbir sosyal kısıtlamanın olmadığı sosyal medyaya aracılığıyla telafi etmeye yönelme biçiminde yorumlanabilir. Nitekim bilindiği üzere tüketim eğilimlerinde de benzer bir ilişki söz konusudur.

Şekil 1. Yaş Dağılımı

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

Tabloda genç grubun çoğunlukta olmasına rağmen her yaş grubundan kullanıcının da sosyal medya platformlarında yer aldığı görülmektedir. Bu durum sosyal medyanın kullanıcı çeşitliliğini ve genişliğini göstermektedir. Sosyal medya, kullanıcılarına hesaplarında yaşlarına, cinsiyetlerine, buldukları ülkeye vb. gibi birçok özelliklerine yer verme imkanı sunmaktadır. Yaş grubuna sosyal medya hesaplarında yer veren kullanıcılar sayesinde kullanıcı profilleri kolaylıkla sınıflandırılabilir. Bu avantaj sayesinde işletmeler, sosyal medya kampanyalarına yön verebilmekte, hedef kitleleri ile doğrudan iletişim kurabilmektedir.

Örneklem kümemizin %85'e yakını daha genç kesimden oluşurken, 35 ve üzeri yaş oranı oldukça düşüktür. Bu tablo gençlerin, internet ortamında daha aktif olduklarını açıkça göstermektedir. Örneklem kümemiz aynı zamanda bir markanın potansiyel tüketici kitlesini de ifade etmektedir. Gençlerin ve kadınların tüketim eğilimlerinin olduğu gibi (Gültekin, 2004: 197; Doğan vd., 2014: 76), internet ve sosyal medya kullanım eğilimlerinin de daha yüksek olduğu göz önüne alındığında, bu çalışma aracılığıyla, her iki alanın ilişkisine dair sosyolojik bir sonuç elde edilmiş olur: Gençler ve kadınlar yeni sosyolojik eğilimlerin taşıyıcılığını yapmaktadırlar. Ayrıca bu sonuçlar yeni bir eğilimin göstergeleri olarak firmaların pazar analizleri için de bir anlam ifade edecektir.

Şekil 2. Eğitim Durumu Dağılımı

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

Tabloda katılımcıların eğitim durumu dağılımına bakıldığı zaman, çok yüksek bir oranda (%92) yükseköğrenim mezunu olduğu görülmektedir. Bu bağlamda yeni teknolojiler aracılığıyla kamuoyuna sunulan sosyal sorumluluk konularına ilgi duyan

kesimin daha çok yükseköğrenim düzeyinde eğitim almış kişilerden -ve de kadın ve gençlerden- oluştuğu anlaşılmaktadır. Lise ve daha alt düzeyde eğitim almış kişilerde bu düzeyin daha düşük olduğu görülmektedir. Tablo, eğitim ve sosyal duyarlılık düzeyi arasında doğru orantılı bir ilişki olduğunu da güçlü bir biçimde şekilde ortaya koymaktadır.

Projeye özel ilginin değerlendirildiği aşağıdaki tabloda şu sonuçlar ortaya çıkmıştır:

Şekil 3. İşitme Engelli Veya Yakını Olma Oranı Ve Düzeyi

	N	%
Evet	40	26,7
Hayır	110	73,3
Toplam	150	100,0

Görüldüğü üzere örneklem kümemizin %26,7'si işitme engelli veya yakını,%73,3'ü ise işitme engelli veya yakını olmayan sosyal medya kullanıcılarından oluşmaktadır. Ancak işitme engelli bireylerin genel nüfus içindeki oranı çok daha düşükken TÜİK 201 verilerine göre toplam nüfus içindeki işitme engelli birey oranı %0,37'dir. Yakınlarıyla birlikte bu oran tahmini en fazla olarak %3-5 arası olacakken, tabloda bu oranın yaklaşık dörtte bir oranında görünmesi, (işitme) engelliler ile ilgili konuların kendileri ve yakınları tarafından çok daha yüksek bir düzeyde hissedildiği sonucunu ortaya koymaktadır. Yine de işitme engelli ve yakını olmayanların katılım düzeyleri, engelli bireylere yönelik hazırlanan projelerin toplum tarafından yüksek duyarlılıkla ilgi gördüğünü göstermektedir. Bu genel ilgi düzeyi ve küçük bir azınlık grubunu yüksek düzeyde bir araya getirebilme kapasitesi dikkate alındığında, hazırlanan kampanyanın ve sosyal medya aracılığıyla yayınlanmasının etki düzeyinin ne ölçüde yüksek olduğunu göstermektedir.

5.2. Sosyal Medya Kullanım Eğilimleri ve Algıları

Sosyal medya platformları sunmuş oldukları; hız, çift yönlü iletişim, içerik üretme/tüketme gibi kapasiteleri sayesinde hem bireysel kullanıcılar hem de işletmeler tarafından tercih edilmektedir. Bireysel kullanıcıların sosyal medya kullanım alışkanlıkları, işletmelere; hedef kitlelerine ulaşma noktasında önemli veriler verebilmektedir. En sık kullanılan sosyal medya platformu, sosyal medyada geçirilen

günlük süre, bağlantılı olunan arkadaş sayıları gibi bilgiler işletmeler açısından oldukça önemlidir. Bu bilgiler sayesinde işletmeler, hedef kitlelerine hangi platformdan hangi sıklıkla ulaşacaklarını belirleyebilirler. Medya planlamanın eldeki veriler ışığında doğru yönlendirilmesi, hazırlanan iletişim kampanyasının başarıya ulaşması anlamına gelmektedir. Çünkü doğru iletişim çalışması yanlış hedef kitleye iletilirse hiçbir anlam ifade etmeyecektir. Bu nedenle en sık kullanılan sosyal medya platformu, sosyal medyada bağlantı kurulan kullanıcı sayısı ve sosyal medyada geçirilen günlük süre gibi istatistiksel veriler, iletişim çalışması hazırlayacak işletmelerin işini kolaylaştıracağı gibi, çift yönlü doğası ve yüksek içerik kapasitesi gereği bireylerin kendi aralarındaki iletişimlerinde olduğu gibi halkla ilişkiler çalışması yürüten işletmelerle hedef kitlelerini oluşturan bireyler arasında da “sosyal” bir alan yaratacak, dolayısıyla mümkün olan en simetrik etkileşimi kurabilme imkanı sağlayacaktır.

Şekil 4. Sosyal Medyada Geçirilen Günlük Süre

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

Katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri günlük süreler bakıldığında; %60'tan fazlasının 3 saat ve daha fazla; bunlardan %20'sine yakınının 5 saatin üstünde, dahası %7'ye yakın bir kısmının günün dörtte birinden daha fazla süreyle sosyal medyada vakit geçirdikleri anlaşılıyor. Bu yoğun kullanım oranları göz önünde bulundurulduğunda sosyal medya kullanıcılarının mutlak suretle gün içerisinde sosyal medya hesaplarını ziyaret ettikleri ortaya çıkmaktadır. We Are Social 2018 verilerine göre de Türkiye’de insanlar sosyal medyada günlük ortalama 3 saate yakın bir vakit geçirmektedir. Bu kullanım yoğunluğu sayesinde gün içerisinde sosyal medya hesapları üzerinden hedef kitleye doğrudan ulaşmak mümkün görünmektedir. Gerçekleştirilen iletişim kampanyalarında temel hedeflerden biri hedef kitleye ulaşmak olduğu göz önünde bulundurulduğunda, sosyal medyanın bu amaç için çok önemli bir fırsat yarattığı ortaya çıkmaktadır.

Şekil 5. En Sık Kullanılan Sosyal Medya Platformu

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

En fazla üç seçeneğin seçilebildiği, en sık kullanılan sosyal medya sorusuna katılımcıların %80'den fazlası “Facebook” cevabını vermiştir. Daha sonra en sık kullanılan sosyal medya platformları ise “Instagram” ve “YouTube” olarak çıkmıştır. “Facebook” sosyal ağı kullanıcılarına; beğeni, yorum, paylaşım gibi eylemlerde bulunma imkânı sunmakta ve gerçekleştirilen eylemler aracılığıyla bağlantı arkadaşlarının da bu eylemlerden haberdar olmasına olanak tanımaktadır. Bu özellikler ise Facebook sosyal ağının yüksek etki düzeyini göstermektedir. Yine aynı şekilde kullanıcıların bu sosyal ağda yer alan hesaplarına yaş, cinsiyet gibi demografik özelliklerine yer verebilmeleri işletmeler açısından oldukça önemlidir. Bu özellikler sayesinde işletmeler ulaşmak istedikleri hedef kitleyle doğrudan iletişime geçebilmektedir. Bu, hazırlanan iletişim kampanyalarının da doğrudan hedef kitle ile buluşması anlamına gelmekte ve kampanyaların başarı şansını doğrudan etkilemektedir.

Sosyal medyanın ne kadar sosyal olduğunu, en azından çalışmamıza katılan kişiler açısından ne ölçüde geniş bir sosyal çevreyi ilgilendirdiğini bildiren göstergelerden biri de etkileşim halinde bulunulan arkadaş sayısı olacaktır.

Şekil 6. En Sık Kullanılan Sosyal Medyadaki Arkadaş Sayısı

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

Sosyal medya, bir kullanıcı tarafından paylaşılan, yorum yapılan, beğenilen bir iletinin bağlantılı olunan arkadaşlar tarafından da görülmesine olanak sağlamaktadır. Bu olanak sayesinde bağlantılı arkadaş sayılarının yüksek olması bir iletinin daha çok

kişi tarafından görüntülenmesini sağlayacaktır. İnsanların iletiden haberdar olmaları, ileti hakkında daha fazla yorum yapmalarını ve konuşmalarını sağlayacaktır. Şekil 6'ya bakıldığında katılımcıların en sık kullandıkları sosyal medyada bağlantılı oldukları arkadaş sayıları; ilk sırada %38 ile 401 ve üzeri kullanıcı ile bağlantılı olduğu görülmektedir. Buna karşılık ikinci sırada %21'lik katılımcı oranının 201-300 arasında kümelendiği görülmektedir. 301-400 arası arkadaş sayısının üçüncü sırada yer alması, tablonun genel arkadaş sayısı dağılımını alt ve üst limitleriyle ortaya koyduğunu, dolayısıyla katılımcıların arkadaş sayısı dağılımının üst limitlerde yoğunlaştığını yansıtmaktadır. Bu yüksek sayısal eğilim, sosyal medyanın kullanıcılar ötesinde onların potansiyel paylaşım gruplarıyla birlikte ne kadar etkin bir iletişim hatta sosyal etkileşim ağı olduğunu ortaya koymaktadır.

Örnekleme kümemizin sosyal medyayı nasıl bir platform olarak algıladıklarını anlamaya yönelik sorduğumuz bir soruya %35'e yakını sosyal medyayı salt "iletişim" kavramıyla açıklamışlardır. Bu grup sosyal medyayı temel bir iletişim aracı olarak algılayanlardır. %25 civarı bir katılımcı "anlık erişim" olarak hıza ve karşılıklı iletişime vurgu üzerinden tanımlamışlardır. %28 civarında önemli bir katılımcı grubu ise "paylaşım" diyerek, sosyal medyayı arkadaşlık gruplarını ve yüklü mesaj alışverişini de içine alacak şekilde bir "ağ" mantığı çerçevesinde daha "sosyal" bir anlam içeriğiyle bütünleştirerek yorumlamışlardır. %13,3'lük bir grup ise "eğlence" olarak ifade etmiştir. "Eğlence" olarak ifade eden gruptakilerin günlük stres ve yorgunluklarından uzaklaşmak için sosyal medyayı tercih ettikleri söylenebilse de, burada "eğlence" duygusal bir süreç anlamında bireylerin benlikleriyle derinden bağlandıkları bir sosyal anlamı imlemektedir. Bu ve yukarıdaki öteki verileri bir araya getirdiğimizde sosyal medyanın kullanıcılar açısından adına uygun şekilde "sosyal" bir perspektif bağlamında algılanmakta olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

5.3. Sosyal Medyada Marka Takibi

Çalışmamız sonuç itibarıyla uluslararası marka değerine ulaşmış bir firmanın Türkiye'de sosyal medya üzerinden gerçekleştirmiş olduğu sosyal sorumluluk projesine yönelmiş olduğu için, katılımcıların sosyal medya kullanıcısı olmak yanında, bir müşteri/tüketici olma konumları da bulunmaktadır. Söz konusu projeye ilgi, markaya –belki genel olarak markalara ilgi ile yakınlık gösterecektir. Yönelmiş

olduğumuz bir soruda örneklem kümemizin %76 gibi büyük çoğunluğunun sosyal medya hesapları üzerinden markaları takip ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu yüksek takip oranı ile tüketici konumundaki sosyal medya kullanıcıları markalardan ve markalar hakkındaki yapılan paylaşımlardan haberdar olmaktadır. Katılımcılarının büyük çoğunluğunun (%60'tan fazla) günlük 3 saatten fazla bir sürede sosyal medyada vakit geçirdikleri göz önünde bulundurulduğunda, sosyal medya markalar açısından hedef kitleye ulaşma noktasında önemli bir işlev görmektedir.

Markalar hakkındaki sosyal medya paylaşımlarından etkilenme düzeyini sorduğumuz bir başka soruda ise katılımcıların çoğunluğu (%73,3) markalar hakkındaki sosyal medya paylaşımlarından kısmen etkilendiklerini belirtmişlerdir. %17 civarında bir katılımcı gurubu ise paylaşımlardan etkilendiklerini belirtmiş, küçük bir kesim ise (%9 civarında) bu paylaşımlardan etkilenmediklerini belirtmişlerdir. Bu bağlamda sosyal medya; kullanıcılarının markalar tarafından gerçekleştirilen kampanyalardan haberdar olmalarının yanı sıra, markaların ürünleri hakkında diğer sosyal medya kullanıcılarının yorumları sayesinde bilgi sahibi olmalarını da sağlamaktadır. Bu bağlamda sosyal medya çoklu hedeflere yayılabilen önemli bir bilgilendirme işlevi görebilmektedir.

Şekil 7. Samsung Markasının Sosyal Ağlarda Takip Edilme Düzeyi

	N	%
Evet	63	42,0
Hayır	87	58,0
Toplam	150	100,0

Katılımcıların çoğunluğu (%58) markayı takip etmediğini belirtmiş olsa da katılımcıların %42'sinin Samsung markasını sosyal medya üzerinden takip ettiklerini belirtmişlerdir. Artan rekabet, marka çeşitliliği ve alternatif ürünlerin çokluğu göz önünde bulundurulduğunda, bir markanın tek başına katılımcıların %42'si tarafından takip edilmesi, genel anlamda marka takibi eğilimi açısından da, özel anlamda Samsung markası açısından da oldukça yüksek bir değeri ifade etmektedir. Bu sayede marka, hedef kitlesi konumundaki sosyal medya kullanıcıları ile doğrudan iletişim kurabilmekte, yine aynı şekilde ürün, hizmet ve kampanyalarından haberdar edebilmektedir.

5.4. Firmalar, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Tüketiciler

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı literatürde, kurumların, işletmelerin varlık gösterdikleri toplumlardaki ihtiyaçları, sorunları ve eksikleri gidermek için toplumsal talep ve beklentiler doğrultusunda gerçekleştirmiş oldukları gönüllülük esasına dayalı faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Çalışmamızda katılımcıların bu şekilde tanımlanan sosyal sorumluluk kavramına karşı toplumun bir ferdi olarak işletmelerden beklentileri sorulmuştur. Bu sayede ticari sınırların ötesinde, işletmeler ve toplum arasında olan veya olması gereken ilişkinin boyutları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Zira iletişim olanaklarının bu kadar elverişli olduğu koşullar altında işletmeler ve toplum arasında beklenen ilişki, “üretici-tüketici” bandının üstüne çıkarak, bir ölçüde de aynı toplum mensuplarının paydaşlıkları olarak genişlemelidir.

Katılımcıların KSS nedir sorusuna verdikleri cevaplar; %45,3’ü “ahlaki görev”, %21,3’ü “hayırseverlik”, %26,7’si “reklam” ve %6,7’si da “zorunluluk” şeklinde gerçekleşmiştir. Katılımcıların vermiş oldukları “ahlaki görev”, “hayırseverlik” ve “zorunluluk” cevaplarının toplamda tekabül ettiği dörtte üçlük oranla, markalar tarafından gerçekleştirilen KSS uygulamalarının tüketiciler tarafından sosyal sorumluluk mantığına uygun bir şekilde algılandığını göstermektedir. KSS uygulamaları, markaların toplumsal sorumluluk görünümü altında, ticari bir hedef gütmelerini de ifade edebilmesine karşılık, katılımcıların büyük çoğunluğunun KSS uygulamalarına böyle bir anlam yüklediği, dolayısıyla KSS uygulamalarının toplum tarafından büyük oranda beklenen bir yaklaşım olarak algılandığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

KSS uygulamalarının toplumsal algılanışını biraz daha ayrıntılı olarak yansıtacak iki ayrı tablo aşağıda değerlendirilmiştir:

Şekil 8. Sosyal Sorumluluğun İşletmelerin Temel Amaçlarından Olduğu Düşüncesi

	N	%
Kesinlikle Katılıyorum	76	50,7
Katılıyorum	42	28,0
Karasızım	14	9,3
Katılmıyorum	13	8,7
Kesinlikle Katılmıyorum	5	3,3
Toplam	150	100,0

Tabloda görüldüğü üzere “sosyal sorumluluk faaliyetleri kurumların/markaların temel amaçlarından ve işlevlerinden olmalıdır” diye

düşünenlerin oranı %80'e yaklaşmaktadır. Sadece bu yargıya olumlu yaklaşanlardan “kesinlikle katılıyorum” diyenlerin oranı %50'nin üstündedir. Buna karşılık olumsuz yaklaşanların yani firmaların sosyal sorumluluk süreçlerine katılmalarını gereksiz ya da anlamsız görenlerin düzeyi %10'un biraz üzerindedir. İşletmelerin öncelikli görevi kâr elde etmek olsa da ve bu sebeple toplumla ilişkisi ticari bir bağa dayalı olsa da, toplumun ticari kurumlardan faaliyetlerinde aynı zamanda toplumsal bir rol almalarını bekledikleri görülmektedir. Dahası ticari firmalar ile toplum arasında ticari rolleri aşan yeni bir konseptin oluştuğu ve geliştiği anlaşılmaktadır. Firmaların da bu beklentiyi algıladıkları ve bu yönde faaliyetlerini arttırdıkları gözlemlenmektedir. Bu bağlamda toplumun aksak yönlerini, eksikliklerini gidermek ya da dikkate sunmak için gerçekleştirilen KSS uygulamaları, ticari bir yaklaşım olmanın ötesinde, artık marka/firma-toplum iletişimini hatta etkileşimini ifade etmektedir. Anlaşılan o ki, KSS uygulamaları marka/firma-toplum arasında işlevsel bir bütünleşme olarak ortaya çıkmaktadır.

Şekil 9. Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka İmajına Katkısı

	N	%
Kesinlikle Katılıyorum	70	46,7
Katılıyorum	64	42,7
Karasızım	9	6,0
Katılmıyorum	6	4,0
Kesinlikle Katılmıyorum	1	0,7
Toplam	150	100,0

Tablo çok net biçimde “Sosyal sorumluluk faaliyetleriyle kurumların topluma katkı sağlamaları imajlarını olumlu yönde etkiler” görüşünü yansıtmaktadır. Burada dikkat edilebilecek en önemli nicel sonuç, sadece “kesinlikle katılıyorum” diyenlerin %46,7, “katılıyorum” diyenlerin %42,7 olduğu gerçeğidir. Onun dışındaki oranlar görüldüğü gibi çok düşüktür.

Rekabet ve marka çeşitliliğinin günümüzde yüksek düzeyde olması, markaları farklılaşma yoluna itmektir. Markalar, gerçekleştirecekleri reklam ve iletişim çalışmaları ile tüketicilerinin algılarını yönlendirmeyi ve bu sayede imajlarını olumlu yönde etkileyerek tercih edilmeyi amaçlarlar. Bu tek yönlü bir süreçtir. Markalar, gerçekleştirecekleri KSS faaliyetleri ile iki yönlü dahası karşılıklı bir süreç yakalayarak hem toplumsal aksaklıkları giderecek hem de tüketici algısındaki

imajlarının olumlu yönde etkileyebilecek ve rakiplerinden farklılaşabileceklerdir.. Rakiplerinden farklılaşan ve KSS faaliyetleri ile tüketiciler üzerinde olumlu bir algı oluşturan markalar, tüketiciler tarafında tercih edilme noktasında da avantajlı duruma geçmektedirler. Nitekim benzer bir soruda katılımcıların %70'e yakını KSS faaliyetleri gerçekleştiren markaların tercihleri noktasında öncelikli olduklarını belirtmiştir. Bu bağlamda KSS faaliyetleri ile oluşan olumlu algı, yine aynı şekilde tüketiciler tarafından o markanın tercih edilmesini de sağlamaktadır.

5.5. Duyan Eller Projesi ve Bir KSS Olarak Sonuçları

“Duyan Eller Projesi” uluslararası gücü olan, Türkiye’de de yaygın olarak bilinen Samsung firmasının Türk toplumuna yönelik uyguladığı bir KSS projesidir. Proje işitme engellileri konu edinmektedir. Tüm engelliler ve işitme engelliler toplumun geri kalanlarının duyarlı olması gereken bir alandır. Samsung firması bu engellileri dikkate alan bir çalışma yürütmüştür. Toplumun diğer kesimleri ve içinde engelli ve yakınları da doğal olarak bu konuya karşı duyarlı olmalıdır. Bu bağlamda bu proje işletmeler ve toplumu ortak bir noktada birleşen bir fonksiyon icra etmektedir. İletişim olanaklarının yoğunlaştığı, özellikle çift yönlü iletişim imkânına sahip sosyal medyanın yaygınlaştığı bir dönemde, yine sosyal medya üzerinden tanıtımı yapılan bu projenin beklenen etkiyi maksimize edeceği bir gerçektir.

Bilindiği gibi, “Kurumların halkla ilişkiler aracı olan halkla ilişkiler departmanları müşterilerle ya da halkla doğal olarak simetrik olmayan bir etkileşim kurmaktadır. Oysa sosyal medya takipçileri ile sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen iletişim, tarafların karşılıklılığına daha da uygun yeni bir platform olarak simetrik bir alan yaratmaktadır.” (İlcak Aydınalp, 2013: 5). Bu bakımdan sosyal medyanın çift yönlü karakteri, klasik asimetric halkla ilişkiler uygulamalarını adeta ideal bir karşılıklılık zemininde buluşturmaktadır. Bu, halkla ilişkiler tabanlı ilişkilerde yeni bir sosyolojik zemin yakalamak anlamına gelmektedir.

Yukarıdan beri bu etki zeminine ait önemli sonuçlara ulaşılmış durumdayız. Bu başlık altında, bir örnek olarak Duyan Eller KSS projesinin firma, sosyal medya ve takipçi/tüketici ilişkisi bağlamında sonuçlarını ortaya koymaya çalışılacaktır.

Katılımcıların büyük çoğunluğu (%75 civarı) proje videosunu “Facebook” sosyal ağı üzerinden izlediklerini belirtmişlerdir. En sık kullanılan sosyal medya platformu sorusuna çoğunluk tarafından verilen “Facebook” cevabı da göz önünde bulundurulduğunda, bu sosyal ağın sosyal medya kullanıcıları üzerindeki etki düzeyi ortaya çıkmaktadır. Facebook, kullanıcılarına yorum yapma, beğeni ve paylaşım gibi daha kompleks eylemler yapma olanağı sunduğu için bir iletinin bu eylemler sayesinde çok daha fazla kullanıcıya çok daha farklı iletişim kalıpları kullanılarak ulaşılması mümkün olmaktadır. Facebook sosyal ağı kendine has özellikleriyle ve kullanım kolaylığıyla “daha sosyal” bir iletişim alanı görünümünü vermektedir.

Katılımcıların sosyal ağlardaki paylaşımları ve önerileri göz önünde bulundurularak şekil 10, şekil 11 ve şekil 12’de yer alan rakamlara bakıldığında, günümüzde sosyal ağların bir iletişim çalışmasının daha çok kişiye ulaşmasına katkısı ve kampanya başarısı üzerindeki etkisi açık bir şekilde ortaya çıkmaktadır.

Şekil 10. Proje Videosu Facebook Paylaşımı Bilgileri (Nisan 2017)

İleti hesabı	Samsung Türkiye
İleti başlığı	“Yılın en duygusal sürprizi” “Her şey Muharrem’e engelsiz bir gün yaşatmak için.”
Görüntüleme sayısı	9,2 milyon
Beğeni sayısı	+156 bin
Yorum sayısı	4,9 bin
Paylaşım sayısı	278 bin 680

Kaynak: facebook.com/SamsungTürkiye

Samsung markasının resmi Facebook hesabı üzerinden yapılan proje videosunun etkileşim düzeyi şekil 10’de görülmektedir. Nisan 2017 tarihi itibarıyla proje videosu Facebook üzerinden 9 milyondan fazla görüntülenmiş, 5 bine yakın yorum almış ve 156 bin civarında kullanıcı tarafından da beğeni ve çeşitli duygular eklenmiştir. Proje videosu 280 bine yakın kullanıcı tarafından paylaşılmıştır. Facebook’un sağlamış olduğu özelliklerden biri de kullanıcının herhangi bir iletiye yorum veya beğeni bırakması halinde bağlantılı olduğu arkadaşları da kendi hesaplarının ana sayfalarında bu iletiyi görebilmektedir. Bu nedenle iletideki beğeni, paylaşım ve yorum sayıları göz önünde bulundurulduğunda iletinin çok daha fazla sosyal medya kullanıcılarına ulaştığı ortaya çıkmaktadır.

Şekil 11. Engelsiz Bir Gün Videosu Facebook Yorumları (Nisan 2017)

Kullanıcı Yorumu 1	Zaten bir Samsung kullanıcısıyım (beyaz eşya ve mobil). Ama bu projeden sonra benim evime SAMSUNG markasından başka hiçbir marka giremez. Sırf bir parça destek olabilmek adına. Ne denebilir ki? Bu projeyi hayata geçirenlere sonsuz şükranlar.
Yorum Tarihi ve Saati	4 Mart 2016 – 02:38
Samsung Türkiye Cevabı	İlginiz ve yorumlarınız için teşekkürler.
Cevap Tarihi ve Saati	4 Mart 2016 – 07:09
Kullanıcı Yorumu 2	Siz mükemmel bir projeye imza attınız. İyi ki varsınız.
Yorum Tarihi ve Saati	2 Mayıs 2015 – 14:03
Samsung Türkiye Cevabı	İlginiz ve yorumlarınız için teşekkürler.
Cevap Tarihi Ve Saati	2 Mayıs 2015 – 14:17

Kaynak: facebook.com/SamsungTurkiye

Samsung markası tarafından hazırlanan ve sosyal medya üzerinden yayınlanan kampanya videosuna yapılan yorumların bir kısmı şekil 11’de yer almaktadır. Yapılan yorumlar olumlu düşünceler içermekte ve aynı zamanda yorum yapanlar arasında işitme engelli kullanıcıların ve yakınlarının olduğu da görülmektedir. Sosyal medyaya katılımda herhangi bir kısıtlamanın bulunmaması kullanıcı yelpazesini genişlettiği yapılan yorumlardan da ortaya çıkmaktadır. Bir markanın hazırlamış olduğu kampanyaların ve genel olarak iletişim sürecinin en önemli aşaması feedback (geribildirim) aşamasıdır. Bu bağlamda yapılan yorumlar feedback olarak markaya belirli beslemeler sağlamaktadır. Olumlu geribildirimler yapılan kampanyanın başarısına işaret etmekte, yapılan eleştiriler ise markanın stratejilerinde yapacağı değişiklikleri yönlendirme noktasında oldukça önemlidir. Sosyal medya çift yönlü iletişime olanak sağlaması sayesinde kullanıcılardan anında geribildirim alma olanağı sunmaktadır. Yine aynı şekilde şekil 11’de de görüldüğü gibi markanın resmi hesabı üzerinden yapılan yorumlara cevaplar verilmiştir. Yapılan yorumlar ve verilen cevapların saatlerine bakıldığı zaman cevap verme süresinin çok kısa olduğu görülmektedir. Bu durum hem kullanıcıların marka tarafından dikkate alınarak cevap verilmesi noktasında memnun etmekte, hem de markanın sosyal ağları kullanma becerisini göstermektedir.

Şekil 12. Engelsiz Bir Gün Videosu Youtube Paylaşımı Bilgileri (Nisan 2017)

İleti hesabı	Samsung Türkiye
İleti başlığı	“Yılın en duygusal sürprizi”
Görüntüleme sayısı	+3,6 milyon

Beğeni sayısı	66 bin 88
Beğenmeme sayısı	618

Kaynak: youtube.com

Şekil 12’de markanın resmi YouTube hesabından yapmış olduğu proje videosu paylaşımının etkileşim düzeyi görülmektedir. Video 3 buçuk milyon fazla kullanıcı tarafından izlenmiş, 70 bine yakın beğeni almıştır. 618 kullanıcı videoyu beğenmediğini ifade etmişse de beğeni oranı ile kıyaslandığında bu oran oldukça düşük kalmaktadır. İzlenme oranı aracılığı ile videonun YouTube sosyal ağı üzerinden kaç kullanıcıya ulaştığını açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu net rakamlar geleneksel medyanın sunamadığı istatistiksel verileri sosyal medyanın sunduğunu da göstermektedir.

Kampanya hakkında anketlerde görüş bildiren katılımcıların %60’ı “farkındalık oluşturmuştur” %18’i “duyarlılık kazandırmıştır” demiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde temel amaç toplumsal sorunlara eğilerek toplum genelinde farkındalık ve bilinirlik oluşturarak toplumsal sorunu gidermeye çalışmaktır. Gerçekleştirilen bu proje sonrasında katılımcıların %80’e yakını farkındalık ve duyarlılık oluşturduğunu belirtmiştir. Bunun yanı sıra %7 civarında bir katılımcı “reklam” olduğunu düşünürken, %4’lük bir kesim ise fayda sağlamadığını belirtmiştir. Olumsuz düşüncelerin bu denli düşük olması ve farkındalık ile duyarlılık oranlarının yüksek çıkması, kurumsal sosyal sorumluluk mantığı ile uygulanan proje arasındaki uyumluluğu göstermektedir. Proje bu bağlamda bir kurumsal sosyal sorumluluk projesi olarak amacına ulaşmıştır.

Şekil 13. Proje Videosunun Oluşturduğu İzlenim

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

Proje videosunun katılımcılarda uyandırdığı düşüncelere bakıldığında %20,7’si “bunun sadece bir reklam olduğunu düşündüm”, %1,3’ü “duygularımızı sömürdüğünü düşündüm”, %2’si “hiçbir şey hissetmedim”, seçeneklerini

işaretlemişlerdir. %74'ü “sosyal bir sorunu gündeme getirdiği için memnun oldum”, %2'si “İşitme engellilerin yalnız olmadığımı duygusu edindim” cevaplarını vermişlerdir. Katılımcıların %80'e yakın çoğunluğu sosyal bir sorunun gündeme getirilmesinden dolayı duydukları memnuniyeti dile getirmişlerdir. KSS projelerinin temel amacı olan toplumsal sorunları gün yüzüne çıkararak bu sorunlara çözümler üretme anlayışı, katılımcılar tarafından da olumlu bir şekilde karşılık bulmuştur. Bunun yanı sıra kampanyanın olumsuz bir izlenim oluşturduğunu düşünenlerin oranı ise (%21 civarında) oldukça düşüktür. Bu durumda kampanyanın KSS mantığına uygun bir şekilde gerçekleştiği ve toplum tarafından olumlu bir şekilde karşılık bulduğu ortaya çıkmaktadır.

Nihayetinde, katılımcıların uygulanan ve kendilerinin de ilgi gösterdikleri Duyan eller KSS projesini başarılı bulup bulmadıklarına dair soru aşağıdaki tablodaki gibi yanıt bulmuştur.

Şekil 14. Proje Başarı Düzeyi

	N	%
Evet	130	86,7
Hayır	20	13,3
Toplam	150	100,0

Katılımcıların %86,7'si en genel anlamda Samsung markası tarafından gerçekleştirilen “Duyan Eller” projesini başarılı bulduğunu belirtmektedir. %13,3'lük küçük bir oranda katılımcı ise bu projeyi başarılı bulmadığını söylemiştir. Sonuç olarak rahatlıkla söylenebilir ki, marka tarafından işitme engelli bireylere yönelik gerçekleştirilen bu uygulama, tüketiciler/takipçiler tarafından büyük çoğunlukta başarılı bulunmuştur.

Uygulanan proje, sadece başarılı diye işaretlenmemiş, ilgili diğer sorularımıza verdikleri cevaplardan anlaşıldığı kadarıyla projeye dair katılımcı bir duyarlılık göstermişlerdir. Zira katılımcıların %44'ü sosyal medyada yer alan proje videosunu paylaştıklarını ve bu paylaşımlarının da %60 civarında olumlu bir paylaşım olduğunu söylemişlerdir. Bunun yanı sıra katılımcıların %56'lık bir bölümü ise kampanya video görüntüsünü izlemeleri için sosyal ağlarda bağlantılı oldukları arkadaşlarına önerdiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların çoğunluğunun (%56,7) sosyal ağlarda 300'ün üzerinde ve yaklaşık %40'ının 400'ün üzerinde sosyal medya kullanıcısı ile

bağlantılı (arkadaş) olduğu göz önünde bulundurulduğunda, yapılan paylaşımlar ve öneriler üzerinden kampanya video görüntüsünün potansiyel olarak çok daha fazla sosyal ağa/kişiler arası etkileşime muhatap olduğu, çok daha fazla medya kullanıcısı kişinin ilgisine yönlendirildiği açıkça ortaya çıkmaktadır.

SONUÇ

Kurumsal sosyal sorumluluk; işletmeler, STK'lar, kamu kurum ve kuruluşları tarafından gönüllülük esaslı olmak üzere toplumsal faydayı ve refah düzeyini arttırmak amacı ile toplumdaki eksiklikleri, sorunları, beklenti ve ihtiyaçları karşılamak üzere gerçekleştirilen faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. İşletmeler, bu çalışmalarını iletişim araçları vasıtasıyla topluma duyurmayı da hedeflemektedirler. Sunmuş olduğu çift yönlü iletişim, hızlı erişim, kullanım kolaylığı ve yoğunluğu sayesinde sosyal medya, iletişim çalışmalarının tanıtımında hatta insanların sürece dahil edilmesinde oldukça işlevsel bir rol üstlenmiştir.

We Are Social 2018 verilerinde Türkiye nüfusunun yarısından fazlasının sosyal medyada yer alması, ülkede faaliyet gösteren markaların sosyal medyada da faaliyet göstermelerini çok önemli ve anlamlı kılmaktadır.

Sosyal medya kullanıcıları arasından “Duyan Eller” proje videosu ile etkileşimde bulunanların örnekliliği üzerinden; KSS projeleri uygulayan işletmeler, toplum ve bu ikisi arasındaki iletişimin yeni ve özel bir katalizörü olan sosyal medya üçlüsü arasındaki karşılıklı etkileşimi incelemeyi amaçlayan bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Uygulanan anket neticesinde örneklem kümemizin %60'a yakın kısmı kadınlardan geri kalanı erkeklerden oluşmuştur. %85 civarında yüksek bir oranda gençlerden oluşan katılımcı grubumuzun %26,7'si işitme engelli veya yakınlarından oluşmaktadır. İşitme engelli ve yakını olanların sayısının ülke nüfusu içerisindeki oranın çok üstünde olması, kendi özel durumlarına duyarlılıklarının bir neticesi olarak yorumlanabilir.

Sosyal medyanın aktif kullanım düzeyi konumuzun önemli bir parçasıdır. Katılımcıların %55'inin sosyal medyayı günlük kullanım sürelerinin 3-6 saat arasında olduğu görülmüştür. Sosyal medya, kullanıcılarına sunmuş olduğu içerik üretme, paylaşım gibi çift yönlü iletişime olanak tanıyan özellikleri sayesinde etkileşim düzeyi

çok yüksek olan bir iletişim aracıdır. Bu noktada sosyal medya kullanıcılarının bağlantılı oldukları arkadaş sayıları önemlidir. Bir sosyal medya kullanıcısının bir iletiyi paylaşması, beğenmesi, yorumlaması gibi hareketleri neticesinde bu ileti bağlantılı olduğu diğer sosyal medya kullanıcıları tarafından da görülecektir. Örnekleme kümemizin arkadaş sayılarının %80'e yakınının 200'ün üstünde ve bunların içinde %40'a yakınının 400 ve üstü gibi yüksek bir arkadaş sayısına sahip oldukları anlaşılmıştır. Sosyal medyanın güçlü bir kullanım performansı doğal olarak kendine özel sonuçlar doğuracaktır.

Katılımcılar, %80'den fazla Facebook, daha sonra sırayla Instagram ve YouTube sosyal ağını takip ettiklerini belirtmişlerdir. We Are Social 2018 verilerine göre ülkemizde en sık kullanılan sosyal ağlar sıralamasında ilk sırayı "YouTube" alırken ikinci sırada ise "Facebook" yer almaktadır. Ek olarak proje videosunun hangi iletişim kanalı üzerinden izlendiğine dair soruda katılımcıların %75'e yakını "Facebook" cevabını vermiştir. Bu veriler, "Facebook" ve "YouTube" sosyal ağlarının kullanım yoğunluğunu göstermekle birlikte, bu sosyal ağların etki düzeyini de ifade etmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, toplumsal sorunları gidermeyi ve toplum üzerinde belirli bir farkındalığın oluşmasını sağlamayı ve tabii toplum üzerinde kendi imajını arttırmayı amaçlamaktadır. Katılımcıların %80'i "KSS, firmaların temel amacı olmalıdır" biçiminde toplumsal beklentiye dile getirmiş, %90'a yakını ise KSS'nin onu uygulayan firmaların marka imajına olumlu yönde katkı sağlayacağını belirtmişlerdir. Bu teorik beklentiye karşılık, projenin pratik sonuçları ile ilgili "proje ile nasıl bir toplumsal fayda sağlanmıştır", diye sorulduğunda, katılımcıların %60'ı farkındalık oluşturduğunu %20'ye yakını da duyarlılık kazandırdığını, yani toplamda %80'e yakın bir katılımcı grubu bu projenin KSS anlayışına bağlı olarak toplum nezdinde bir farkındalık ve duyarlılık etkisi oluşturduğunu belirtmiştir. Yukarıdan beri gelen veriler bağlamda bakıldığında, kurumsal sosyal sorumluluk kavramının, modern sosyal sorumluluk teorisinin özüne uygun olarak algılandığı görülmektedir. Katılımcıların en fazla ¼'ünün KSS projelerine ve mevcut projeye (%20,7) ticari amaçlı bir reklam olarak bakmışlardır.

Elde ettiğimiz çeşitli sosyal medya istatistikleri göstermiştir ki, “Duyan Eller” projesinin beğeni ve paylaşım oranları ve beğeni düzeyi oldukça yüksektir. Anket sonuçları üzerinden ele alındığında %80 gibi yüksek bir oranda katılımcının proje videosunun sosyal bir sorunu dile getirdiği düşüncesi üzerinden, projeden memnuniyetini dile getirmişlerdir. Nihayetinde “projeyi başarılı buluyor musunuz” sorusuna %86,7 düzeyinde olumlu bir yanıt verilmiştir.

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

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

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

Sonuçlar da göstermiştir ki, bu ilişki çalışmamızda da ortaya çıkmıştır. Samsung markası, işitme engelli bireylere yönelik olarak gerçekleştirilen bu kurumsal

sosyal sorumluluk projesi ile hem toplumun beklentisine yanıt vermiştir, hem de aynı zamanda toplumsal bir sorun hakkında toplum üzerinde belirli bir farkındalık oluşturmuştur. Bunu da sosyal medya üzerinden gerçekleştirmiştir. Sosyal medya artık insanların her an ellerindeki telefonlarıyla da yoğun olarak kullandığı bir iletişim ağıdır. Bu kolaylaştırılmış iletişim düzlemine firmalar –rekabet için bile olsa- kayıtsız kalamazlar. Toplumla kolay etkileşimin, topluma daha yakın olmayı gerektirdiği gerçeğinden kaçamayacakları için, salt tek yönlü kâr odaklı hedeflerle kendilerini sınırlandıramazlar. Öte yandan çok yönlü iletişim olanağı, toplumun katılım ve beklenti düzeyine de ivme kazandırmıştır. Bu koşullar ve eğilimler yeni bir ilişkiler düzlemi yaratmıştır. O da, firma ve toplum arasındaki “pazar” temelli iki kutuplu ilişkilerin toplumsal alanın merkezine doğru çekilerek, bütüncül olarak “toplum” temelli ilişkilerin hep birlikte gerçekleştirildiği yeni bir eğilimin ortaya çıkmış olduğu gerçeğidir. Kurumsal sorumluluğun “sosyal” doğası ile sosyal medyanın “sosyal” doğası firma-toplum çift kutupluluğunu yutmuş, onları yeni süreçte bütünleşmiştir.

KAYNAKÇA

ARGÜDEN, Yılmaz (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Arge Danışmanlık, İstanbul, s.9 <http://www.arge.com>, Erişim Tarihi: 13.12.2015.

AYGÜN, Mehmet ve ALPARSLAN, Ajar (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Firma Performansı, S. Ü., İktisadi ve İdari Birimler Fakültesi Dergisi, 18 (1) s.435-448.

BAKİROV, Ruslan (2005). İşletmelerde İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

BALTA PELTEKOĞLU Filiz (2001). Halkla İlişkiler Nedir?, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım

BAŞER, Umut (2015). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı Üzerine Bir Araştırma, Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

- ÇİFTÇİ, Münire, GAZALİ TANIŞMAN, Zeynep, YURDAARMAĞAN, Ebru (2014). Üniversitelerin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Tespit Edilmesine Yönelik Bir Araştırma, S.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, 31, s.307-316.
- DEMİRTAŞ, Mine (2015). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar, İstanbul: Derin Yayınları.
- DİKBİYİK Derya (2016) Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketicilerin Ürün ve Hizmet Satın Alma Davranışına Etkileri Üzerine Bir Araştırma, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- DİNÇER, Ömer (2004). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım
- DOĞAN, Hasan Gökhan, GÜRLER, Arslan Zafer., AĞCADAĞ, Derya (2014). Hedonik Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkili Faktörlerin Değerlendirilmesi (Tokat İli Örneği), Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 30, s.69-77.
- GRUNIG, James. ve HUNT, Todd (1984). Managing Public Relations. New York: Fort Worth
- GÜLTEKİN, Metin (2004), Tüketim Kültürünün Yeni Yüzü: Elazığ Örneği, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Elazığ.
- GÜRSAKAL, Necmi (2009). Sosyal Ağ Analizi, Bursa: Dora Yayınları.
- İLİCAK AYDINALP, Güzin (2013). Halkla İlişkiler Ekseninde Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Ankara: Nobel Akademi Yayıncılık.
- İLİCAK AYDINALP, Güzin (2013). Sosyal Medyaya Halkla İlişkiler Perspektifinden Eleştirel Bir Bakış, The Turkish Online Journal Of Design Art And Communication, 3 (4), 1-37.
- İNCEOĞLU, Metin (2010). Tutum Algı İletişim, İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınevi.

KELGÖKMEN İLİÇ, Derya (2010). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür Taraması, Ege Akademik Bakış Dergisi, 10 (1), s.303-318.

KOTLER, Philip, LEE, Nancy (2013) Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İstanbul: MediaCat Kitapları,

ÖZÜPEK, Mehmet Nejat (2013). Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, Konya: Eğitim Yayınevi.

ÖZTÜRK, Mehmet Fatih ve TALAS, Mustafa (2015). Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi, Zeitschrift für die Welt der Türken, Journal of World of Turks, 7.(1) s.109-114.

PİRA, Aylin (2005). Halkla İlişkiler İçin Okumalar, İstanbul: Dönence Basım ve Yayım Hizmetleri.

SAYDAM, Ali (2012). İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi Algılama Yönetimi, İstanbul: Remzi Kitabevi.

TUNCER, A. Selim (2013) Sosyal Medyanın Gelişimi, Editör: F. Zeynep Özata. Sosyal Medya, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, s.15-18.

YILMAZ SERT, Nuray (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Aktivizm İlişkisinin Araştırılması: Türkiye’de Özel Sektör, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Aktivizm İlintisi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

OPET; <https://www.opet.com.tr/sosyal-sorumluluk-projeleri> Erişim Tarihi:

18.09.2019

LACOSTE; <https://pazarlamasyon.com/lacoste-tehlike-altindaki-hayvanlara-dikkat-cekme-icin-logosunu-degistirdi/> Erişim Tarihi: 18.09.2019

WE ARE SOCIAL; <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2018-global-overview> Erişim Tarihi: 12.09.2018

IAB TÜRKİYE; <https://www.iabturkiye.org/samsung-duyan-eller> Erişim tarihi: 2015

FACEBOOK; <https://www.facebook.com/SamsungTurkiye/?fref=ts> Erişim tarihi:
15.12.2016

YOUTUBE; <https://www.youtube.com/watch?v=dum5Digiis8> Erişim tarihi:
15.12.2016

TÜİK; <http://tuik.gov.tr/Start.do> Erişim tarihi: 30.10.2018

TÜİK; <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27819> Erişim tarihi:
18.09.2019