



Article Type	Research Article	<i>Accepted / Makale Kabul</i>	30.01.2019
<i>Received / Makale Geliş</i>	14.11.2018	<i>Published / Yayınlanma</i>	31.01.2019

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMALARININ KURUMSAL WEB VE SOSYAL MEDYA HESAPLARINDAN DUYURUMU: TÜRKİYE’NİN EN DEĞERLİ 10 MARKASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES ANNOUNCEMENT VIA CORPORATE WEB AND SOCIAL MEDIA ACCOUNTS: A RESEARCH ON TURKEY’S MOST VALUABLE 10 BRANDS

Arş. Gör. Cudi Kaan OKMEYDAN

Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, İZMİR / TÜRKİYE, ORCID: 0000-0001-6669-0276

ÖZET

Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları günümüzde kuruluşların itibarını etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Bu nedenle kuruluşlar iyi birer mal veya hizmet üreticisi olmanın yanı sıra sorumlu birer kuruluş olmak durumundadırlar. Ayrıca günümüzün gelişen internet teknolojileri kuruluşların kendilerini çevrelerine ve hedef kitlelerine anlatmaları bakımından birçok önemli fırsat sunmaktadır. Bu noktadan hareketle çalışma, Brand Finance’in 2017 yılı raporuna göre Türkiye’nin en değerli 10 markasının kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını ve mesajlarını kendi web siteleri ve resmî sosyal medya hesapları üzerinden nasıl duyurduklarını incelemeye yönelik bir doküman analizinden oluşmaktadır. Edinilen bulgular kuruluşların çoğunluğunun web sitelerinde yer alan KSS sayfalarının özensiz olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte kuruluşların sosyal medya hesaplarında da KSS ile ilgili paylaşım oranlarının düşük olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: KSS, Sosyal Sorumluluk, Kurumsal Web, Kurumsal Sosyal Medya Hesapları

ABSTRACT

Corporate social responsibility activities are now confronted as one of the most important factors affecting the reputation of organizations. For this reason, organizations have to be a responsible besides being a good producer of goods and services. With all these, today’s emerging internet technologies offers many important opportunities for organizations to describe themselves to their environment and target groups. So in this study a document analysis has conducted through Turkey’s most valuable 10 brands according to Brand Finance 2017 report. Research conducted via their corporate web sides and social media accounts for examine to how they announce their CSR messages via Web and social media. The findings have shown that the majority of organizations have a careless CSR pages on their web sites. However, it has been determined that sharing rates related to CSR are low in social media accounts of organizations.

Key Words: CSR, Social Responsibility, Corporate Web, Corporate Social Media Accounts

1. GİRİŞ

Kuruluşların tarihsel gelişimlerine bakıldığında Sanayi Devrimi’nden 20. yüzyılın ortalarına gelinceye kadar tek amaçlarının kâr elde etmek ve ticari faaliyetlerini sürdürmek olduğu görülmektedir. Bu süreçte son derece ağır koşullar altında sağlık ve güvenlik koşulları hiçe sayılarak çalıştırılan işçiler ve çevreye verilen olağanüstü tahribat hiçe sayılmıştır. Söz konusu anlayış kuruluşların kendi çalışanlarıyla ve kamuoyuyla aralarının açılmasına ve sık sık çatışmaların yaşanmasına neden olmuş ve bu durum kuruluşların sonunda kendilerini sorgulamalarına yol açmıştır. 20. yüzyılın ikinci yarısı ile birlikte kuruluşların sorumluluklarının sık sık gündeme getirilmesi ve yine bu yüzyılın sonlarına doğru iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, yasal düzenlemeler ve tüketicilerin giderek bilinçlenmesi kuruluşları sorumlu davranmaya zorlamıştır. Yaşanan bu gelişmeler ışığında kuruluşlardan sadece mal veya hizmet üretmeleri değil, sosyal sorumluluklarına uygun hareket etmeleri beklenir olmuştur. Bununla birlikte ‘eğer kuruluşlar ticari faaliyetlerinden gelir elde ediyor ise, bu geliri sağlayan işçilerine, paydaşlarına ve faaliyet gösterdikleri çevreye veya bölgeye değer sunmak

* Bu çalışma 03-04 Mayıs 2018 tarihlerinde İstanbul Ticaret Üniversitesi’nde düzenlenen 2. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Eglence ve Ürün Yerleştirme Konferansı’nda sunulmuştur.

durumundadırlar' anlayışı giderek yaygınlaşmıştır. Böylece kuruluşlar sorumluluklarını daha fazla önemsemeye başlamışlar ve yasal bir yaptırım olmamasına karşın kendi rızalarıyla kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) çalışmaları üzerine odaklanmışlardır.

Günümüzde iletişim teknolojilerinde baş döndürücü bir hızla yaşanan gelişmeler ve sosyal medya olarak da adlandırılan Web 2.0 teknolojisinin hayatımıza girmesi kuruluşlar için birçok fırsatı ve tehdidi beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda günümüz iletişim teknolojileri bireylerin bilgiye anında ulaşabilmesine ve o bilgiyi anında başkalarıyla paylaşabilmesine olanak tanımaktadır. Bu durum modern bireyleri bilgiye ulaşma konusunda son derece sabırsız ve tüketici olarak da son derece duyarlı bir konuma getirmiştir. Bundan 50 yıl önce herhangi bir kuruluşun çalışanlarına ya da çevreye yönelik olumsuz tutumlarından kimse haberdar olamazken ve bu durum bir haber değeri taşımazken günümüzde söz konusu örnek tam tersi süreçte işlemekte ve son derece şiddetli kamuoyu tepkisinin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir.

Yaşanan gelişmeler kuruluşların itibarları üzerinde son derece büyük öneme sahip olan KSS'nin uygulanması ve son derece etkin bir biçimde duyurulması gereken bir değere dönüştürmüştür. Bu noktada kuruluşların kurumsal web siteleri ve resmî sosyal medya hesapları önemli bir araç haline gelmiştir. Günümüzde birçok kuruluş web sitelerinde KSS ile ilgili ayrı bir sayfa bulundurmaktadır. Kuruluşlar söz konusu sayfa üzerinden KSS politikalarından söz etmekte ve gerçekleştirdikleri KSS çalışmalarını etkin bir biçimde tüm hedef gruplarına duyurmaktadır. Bununla birlikte kurumsal web sitelerinde çevrimiçi basın odası bulunan kuruluşlar, gerçekleştirdikleri KSS çalışmaları veya etkinliklerinin haber bültenlerini de paylaşmaktadırlar. Ayrıca sosyal medya ortamları da kuruluşlara KSS politikalarını ve çalışmalarını duyurabilmeleri adına önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu bağlamda birçok kuruluş sosyal medya hesapları üzerinden kendi KSS politikalarıyla ilgili paylaşımlarda bulunmakta ve güncel veya geçmişte gerçekleştirdikleri KSS çalışmalarına ait fotoğraf ve video gibi görsel materyalleri paylaşmaktadır. Bu noktadan hareketle bu çalışma Türkiye'nin marka değeri en yüksek 10 kuruluşunun kurumsal web siteleri ve resmî sosyal medya hesaplarına yönelik bir incelemeyi amaçlamıştır. Bu bağlamda araştırma kapsamındaki kuruluşların web sitelerinde yer alan KSS'ye özel sayfalar ve sosyal medya hesaplarında ne sıklıkla KSS ile ilgili paylaşımlarda bulunduğu tespit edilip analiz edilmiştir.

2. KSS KAVRAMI VE GELİŞİMİ

KSS ile ilgili literatür incelendiğinde bu fikrin, kavramsal olarak 1800'lü yılların sonunda ortaya çıktığı görülse de esas öneminin 1929 ekonomik bunalımıyla anlaşılmaya başlandığı ileri sürülebilmektedir (Bitirim, 2011: 152). Ancak günümüzdeki anlamıyla KSS kavramının ilk kez 1953 yılında Howard R. Bowen'in "*İş Adamının Sosyal Sorumlulukları*" isimli kitabıyla ortaya çıktığı kabul edilmekte ve eserde temel olarak kuruluşların aldıkları her kararın sosyal etkileri olacağı ve karar alınırken doğabilecek sosyal etkilerin düşünülmesi gerektiği savunulmaktadır (Carroll, 1999: 270). Eells ve Walton da 1961 yılında gerçekleştirdikleri bir çalışmada KSS'yi, kuruluşların faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan olumsuzlukların üzerinde durulması ve bu süreçte kuruluş ve toplum arasındaki ilişkilerin yönetilmesi olarak tanımlamışlardır. McGuire ise, 1963 yılında KSS'nin sadece kuruluşun faaliyetleri, ekonomik ve yasal yükümlülükleriyle sınırlı kalamayacağını savunarak bunların dışında kalan sosyal sorumluluklara da odaklanılması gerektiğini belirtmiştir (Han, Lee ve Khang, 2008: 699). Ancak KSS kavramının yıllar içerisinde değişen yaşam şartlarına göre farklılıklar ve gelişmeler gösterdiği görülmektedir. Örneğin, Milton Friedman'ın iş ahlakı ve bunu benimseyenlere göre işletmelerin tek sosyal sorumluluğu oyunun kuralları içinde kalarak kârlılığı arttırmaktır. Bununla birlikte Friedman, kuruluşların toplumun bütün problemleriyle uğraşacak donanıma sahip olmadığını ileri sürmektedir (Kağnıcıoğlu, 2007: 6). Buna karşın, ilerleyen yıllarda akademisyen ve araştırmacılar Friedman'ın aksine bir yaklaşımla KSS'yi kuruluşların toplum üzerindeki her zararlı etkiyi en aza indireceği veya tamamen ortadan kaldıracığı kalıcı ve uzun vadeli bir kavram olarak tanımlamışlardır (Mohr, Web ve Haris, 2001: 47). Bu bağlamda KSS kavramının da zaman içinde dönemsel sorunlara ve gelişmelere göre şekil aldığı görülmektedir.

KSS kavramının gelişimindeki en önemli unsurlardan biri de küreselleşmenin etkileridir. İlk olarak 1960'lı yıllarda ortaya çıkan küreselleşme, 1990'lı yıllara gelindiğinde çokuluslu kuruluşların etkisiyle birlikte kendini hissedilir bir biçimde göstermiştir (Aydemir ve Kaya, 2007: 261-262). Bu bağlamda çokuluslu kuruluşların dünya ekonomileri üzerinde hakimiyet kurma çabaları, gelişmemiş veya gelişmekte olan işgücünün ucuz olduğu ülkelere yatırım yapmaları, artan çevre kirliliği, enerji ve hammadde yetersizliği, tekelleşme ve birtakım politik rahatsızlıklar KSS kavramının desteklenmesine

neden olmuştur (Ustakara, 2016: 8). Tüm bunların yanı sıra bazı çokuluslu kuruluşların ve farklı alanlarda faaliyet gösteren büyük markaların işgücünün ucuz olduğu ülkelerde uygunsuz şartlarda işçi çalıştırmaları, üretimlerini büyük oranda çocuk işçilere yaptırmaları ve bu durumun duyularak tepkilere yol açması günümüzde bu şekilde üretim yapan kuruluşları son derece zor duruma düşürmüştür. UNICEF'in yıllık olarak yayımladığı Child Labour Resource Guide (Çocuk İşçi Kaynağı Rehberi)'ne göre özellikle Asya-Pasifik, Afrika, Latin Amerika ve Ortadoğu ülkelerinde çokuluslu kuruluşların uygunsuz şartlarda çocuk işçi çalıştırdıkları raporlanmaktadır (UNICEF, Child Labour Resource Guide, 2017). Son olarak dünya çapında mağazaları bulunan H&M başta olmak üzere birçok ünlü İngiliz moda markasının Myanmar'da çocuk işçi çalıştırdıkları ortaya çıkmış ve bu durum medyada sert bir dille eleştirilmiştir (<https://www.theguardian.com>). Söz konusu örneklerde olduğu gibi, büyük kuruluşlar ve markalar tarafından yurt dışında uygunsuz şartlarda işçi ve çocuk işçi çalıştırılması günümüzde giderek artan tepkilere yol açmakta ve markaların sosyal sorumluluğunu sıkça gündeme getirmektedir.

3. KSS ALANLARI

Kurumların sosyal sorumlu olmalarının çeşitli adımları bulunmaktadır. Bu bağlamda söz konusu süreç, kurumun içinden dışına doğru açılan bir yapıdadır. Öncelikle kurumun kendi çalışanlarına karşı sorumlu olması onlara uygun çalışma koşullarını sağlaması, yasalara uyması, kaliteli ürün veya hizmet üretmesi, paydaşlarıyla ve dış çevresiyle iyi ilişkiler geliştirmesi kuruluşun en temel sorumluluklarını kapsamaktadır. Prof. Dr. İsmet Barutçugil'e (2009) göre kurumların sosyal sorumluluk alanları, kurumlardan beklenenlere bağlıdır ve üç ana grupta toplanmaktadır. İlk aşama; kurumdan beklenen ekonomik performansın gösterilmesi yani kurumun iş olanakları yaratması, yatırımlar yapması, kâr elde etmesi ve vergi ödemesidir. İkinci aşama; kurumun doğal kaynakları koruyarak kirliliğe neden olmamasıdır; bu noktada şirkette enerji tasarrufu uygulanması, çöp ayrıştırma ve geri dönüşüm projeleri geliştirilmesi, atıkların azaltılması ve çeşitli çevre kirliliği ile mücadele çalışmaları ön plana çıkmaktadır. Üçüncü ve son aşama ise; kurumun bölgesel ya da ulusal anlamda, ekonomik veya sosyal sorunların çözümüne katkı sağlamasıdır.

Yukarıda açıklanan ve literatürde karşılaşılan temel sosyal sorumluluk alanları çeşitli kuruluş ve araştırmacıların çabalarıyla daha da genişletilmiş ve KSS'nin sorumlulukları netleştirilmeye çalışılmıştır. Yapılan birçok çalışma ve araştırmaya göre, KSS'nin hangi sorumlulukları içerdiği ve öncelikli alanların neler olduğu sorgulanmıştır. Bu bağlamda World Business Council for Sustainable Development (Sürdürülebilir Gelişme Amaçlı Dünya İşletme Konseyi) ilk raporunda beş ana başlık ortaya koymuştur. Söz konusu başlıklar sırasıyla; insan hakları, iş gören hakları, çevre koruma, yerel çevreyle ilgilenme ve tedarikçi ilişkileri olarak sıralanmıştır (Uzkesici, 2005: 76-77). İlerleyen yıllarda ise, stratejik kurumsal sorumluluk ve sürdürülebilirlik yönetimi konularında çalışmalar yapan üniversiteler, kurumlar, organizasyonlar ve bireylerin oluşturduğu 4CR örgütü KSS alanlarını; işyeri, piyasa, çevre ve toplum olmak üzere üç başlık altında sınıflandırmıştır (Balı ve Cinel, 2011: 49-50). Söz konusu başlıklar açılımlarıyla birlikte aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanlarının Sınıflandırılması

İşyeri	<ul style="list-style-type: none"> • İşyerinde sağlık ve güvenlik • Çalışanların fırsat eşitliği • Eğitim ve profesyonelleştirme • İyi iç ilişkiler • Çalışanları ücretlendirme
Piyasa	<ul style="list-style-type: none"> • Ürünlerin güvenliği ve etkisi • Tüketicileri ilgilendiren diğer unsurlar • Tedarikçi ilişkileri yönetimi • Ahlaki standartlar • Bireysel bilgilerin güvenliği
Çevre ve toplum	<ul style="list-style-type: none"> • Çevresel konularda proaktif destek • Çevresel risk yönetimi • Çevresel performans • İnsan hakları • Hayvanlara yönelik davranışlar • Kendi çalışanları dışındakiler için de eğitim ve mesleki gelişim konularında destek • Topluma entegrasyon ve destek

Kaynak: Selçuk Balı ve Mehmet Ozan Cinel (2011). *Bir Rekabet Aracı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, Cilt.2, Sayı. 4, s. 49-50.

Yukarıdaki tablodan da anlaşıldığı üzere, KSS birkaç temel alan üzerine şekillense de kuruluşlar söz konusu tüm alanlara ya da daha farklı alanlara duyarlı davranabilmektedir. Örneğin, bazı kuruluşlar sadece sağlık, eğitim, çevre gibi konulara odaklanırken sadece kendi çalışanlarının çalışma koşullarını iyileştirmeye yönelik olarak duyarlılık gösteren kuruluşlar da bulunmaktadır (Özden, 2008: 38). KSS alanları bir diğer açıdan ele alındığında toplumun kuruluşlardan beklentilerini karşılamak adına sınıflandırılmış başlıkları ifade etmektedir. Söz konusu beklentilerin karşılanması kamu yararına olduğu gibi, kuruluşların da olumlu bir imaj ve itibara sahip olmasını sağlayarak uzun vadede kuruluşlara çeşitli faydalar sağlamaktadır. Zira toplumsal, çevresel ve sosyal konulara duyarlı politikalarla varlık gösteren ve sorumluluklarının bilincindeki işletmelerin, hedef kitleleriyle olumlu ilişkiler içinde oldukları gözlenmektedir (Okmeydan, 2017: 21). Bu nedenle günümüzde işletmeler, KSS faaliyetlerini dünya çapında geniş kitlelere ulaştıracak sosyal medya uygulamalarından yararlanmakta ve bu amaca yönelik yeni yöntemler de geliştirmektedir.

4. KSS FAALİYETLERİNDE WEB VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Günümüzde bir kurum veya kuruluşun hedef kitlesi ve paydaşlarına görünen ilk yüzü kurumsal web sitesidir. Kurumsal web siteleri kurumla ilgili bilgilerin yer aldığı, hedef kitle ile çift yönlü iletişime olanak sağlayan bir kurumsal platform olarak son derece önemlidir (Güllüpunar, 2012: 82). Bununla birlikte kurumsal web siteleri kurumun kendi hakkında söylediklerini ileten, kurumun kimliğini yansıttığı etkileşimli bir ortamdır. Bu bağlamda, web siteleri kurumların tanıtımında kurum kimliği ve kurum imajının yansıtılmasında etkili ortamlardan biridir (Koçer, 2017: 761-762). Web sitelerinin yanı sıra günümüzde kurum ve kuruluşlar açısından son derece önemli bir diğer sanal ortam ise, hiçbir zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın karşılıklı iletişime ve etkileşime olanak sağlayan sosyal medyadır.

Sosyal medya sahip olduğu bu özellikler nedeniyle kurum ve kuruluşlar açısından da önemli bir role sahiptir. Günümüz tüketicileri ilgilendikleri ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi almak için geleneksel medya ortamları ve ilgili kuruluşların web siteleri yerine, diğer tüketicilerin deneyimlerine itibar etmektedirler. Bu bağlamda günümüzün modern tüketicileri, çeşitli sosyal medya ortamları ve forumlar üzerinden diğer müşterilerle iletişim kurarak büyük bir enformasyon yığını oluşturmaktadırlar (Tosun ve Levi, 2010: 99). Tüm bu nedenlerden ötürü günümüzde kurum ve kuruluşlar sosyal medya üzerinden tüketicilere ulaşmaya çalışmaktadırlar. Fortune 500 şirketlerinin %53'ü sosyal medya ortamlarında aktif bir biçimde yer alarak hedef kitleleri ile iletişim içinde kalma çabasıdadır (Nanji, 2017). Sosyal medyada kurum ve kuruluşlar çoğunlukla ürün ve hizmetlerini tanıtmak ve müşteriyle daha güçlü bir biçimde ilişki geliştirmek gibi pazarlama amacıyla varlık göstermektedirler. Ancak sosyal medya kurumsal itibar açısından da son derece önemli bir ortamdır. Sosyal medyada itibarını korumak isteyen birçok kurum ve kuruluş gerçekleştirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarını ve uygulamalarını kendi kurumsal web siteleri ve sosyal medya hesapları üzerinden duyurmaktadırlar.

Günümüz modern tüketicileri satın alma tercihlerinde bireysel faydaların yanı sıra toplumsal faydaları da gözeterek hareket etmektedirler ve satın alma tercihlerini yaparken topluma duyarlı kuruluşları tercih etmektedirler. Günümüzde birçok firma gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk çalışmalarında sosyal medyayı bir kaldıraç olarak kullanmaktadır. Çünkü sosyal medya kuruluşlara gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk uygulamalarını hem duyurma hem de ilgili paydaşları sürece dahil etme olanağı sağlamaktadır (Tekin, 2018: 32). Örneğin AT&T telekomünikasyon firmasının araç kullanırken telefon kullanmanın ne kadar tehlikeli olduğunu anlatan "It Can Wait" (Bekleyebilir) adlı bilinçlendirme kampanyası, ya da Intel'in kız çocuklarının eğitimini desteklemek amacıyla yürüttüğü "Girl Rising" (Yükselen Kız) adlı kampanya sosyal medyada büyük yankı uyandırmıştır (Hoştut, 2016: 92). KSS çalışmalarının kurumsal web sayfalarında ve sosyal medyada duyurulması, bu kurum ve kuruluşların daha geniş kitlelerce tanınması ve kuruluşun kamuoyu nezdinde itibarının artmasına önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. Ayrıca sosyal medyada duyurulan sosyal sorumluluk çalışmaları, sosyal medyada kuruluşu takip eden kimseler veya çalışmayı gören bireyler tarafından yorumlanarak kuruluşa geri bildirim sağlamaktadır. Böylece sosyal sorumluluk çalışmasını yürütmekte olan kuruluş, edindiği geri bildirimler doğrultusunda yürüttüğü çalışmayı şekillendirebilmektedir. Bu bağlamda dünyaca ünlü spor giyim üreticisi Nike söz konusu duruma örnektir. Nike kendi kurumsal web sitesinde "Corporate Responsibility News" (Kurumsal Sorumluluk Haberleri) adında bir eklenti site bulundurmakta ve geçmişten günümüze gerçekleştirdiği KSS çalışmalarını sunmaktadır. Nike söz konusu web sitesinde paylaştığı KSS haberlerini aynı zamanda resmî Facebook ve Instagram hesaplarından da paylaşmaktadır (<https://news.nike.com/corporate-responsibility>). Nike böylece hem gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk

uygulamalarını geniş kitlelere duyurma imkanı yakalamakta hem de sosyal medyadaki takipçilerinden geri bildirim edinmektedir.

5. ARAŞTIRMA AMAÇ VE YÖNTEMİ

Söz konusu araştırma Türk markalarının sosyal sorumluluk çalışmalarında internet ve sosyal medya kullanımları üzerine yürütülmüş bir doküman analizidir. Bu bağlamda araştırma kapsamındaki kuruluşların kurumsal web sayfaları, resmî Facebook ve Twitter hesapları üzerinden veri edinilmiştir. Araştırma örnekleme aşamasında Uluslararası Marka Değerlendirme Kuruluşu Brand Finance'nin 2017 raporunda yer alan Türkiye'nin en değerli 100 markasından ilk 10'u amaçlı örneklem yöntemine göre seçilerek araştırmaya dahil edilmiştir. Amaçlı örnekleme önceden belirlenmiş amaca uygun birimler inceleme için seçilmektedir (Erdoğan, 2007: 176). Araştırma örnekleme alınan markalar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 2. Brand Finance Türkiye'nin En Değerli 10 Markası-2017

1- Türk Telekom	6- Ziraat Bankası
2- Turkcell	7- Arçelik
3- Türk Hava Yolları (THY)	8- Türkiye İş Bankası
4- Akbank	9- Yapı Kredi Bankası
5- Garanti Bankası	10- Halk Bank

Kaynak: http://brandfinance.com/images/upload/turkey_100_2017_unlocked.pdf, Erişim Tarihi: 21.03.2018.

Araştırma örnekleme alınan Türkiye'nin en değerli ilk 10 markasının kurumsal web sayfaları ve sosyal medya hesapları doküman analizine tabi tutularak veri edinilmiştir. Dokümanlar literatürde fiziksel veri olarak da adlandırılmakta ve materyal kültürünün önemli bir parçası olarak kabul edilmektedir. Dokümanlar bilgisayar ya da internet kullanarak elektronik formatta da incelenebilmektedirler (Baş ve Akturan, 2008: 118-119). Araştırmanın ilk aşamasında kurumsal web siteleri analiz edilmiştir. Bu aşamada kurumsal web sayfalarında KSS'ye özel ayrı bir bölüm olup olmadığı, KSS'ye yönelik olarak paylaşılan içeriklerin biçimsel türleri (formatları) ve söz konusu alanların tasarımları dikkate alınmıştır.

Araştırmanın ikinci aşamasında ise, kuruluşların sosyal medya hesaplarına yönelik bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda araştırma kapsamındaki kuruluşların en çok takipçi sayısına sahip olan ve aktif bir biçimde kullanıldığı belirlenen resmî sosyal medya hesaplarından Facebook ve Twitter hesapları 1 Şubat-1 Nisan 2018 tarihleri arasında toplam iki aylık bir süreyi kapsayacak şekilde incelenmiştir. Aşağıdaki tabloda araştırma kapsamında yer alan kuruluşların hangi sosyal medya ortamlarında resmî hesapları bulunduğu ve takipçi sayıları yer almaktadır.

Tablo 3. Kuruluşların Resmi Sosyal Medya Hesapları ve Takipçi Oranları

	Türk Telekom	Turkcell	THY	Akbank	Garanti B.	Ziraat B.	Arçelik	Türkiye İş B.	Yapı Kredi B.	Halk B.
Facebook	3,373,309	3,081,761	10,641,172	1,463,346	1,733,249	1,962,253	864,724	658,482	1,433,344	492,801
Twitter	399,116	715,897	1,823,160	150,075	276,785	324,338	1,080	182,223	199,573	158,590
Google+	223,552	311,802	1,110,624	228,293	-	3,119	-	-	2,424	22
LinkedIn	123,484	-	-	79,562	95,942	25,296	-	25,358	66,228	29,737
You Tube	122,619	265,194	233,500	86,848	47,226	6,291	18,374	9,176	31,446	9,144
Instagram	119,118	-	-	60,887	52,632	111,324	104,673	64,784	62,602	28,936

Sosyal medya hesaplarının incelenmesi aşamasında ilgili tarihlerde kuruluşların sosyal medya ortamlarındaki paylaşım sayıları ve söz konusu paylaşımların içinden KSS ile ilgili paylaşımların oranı belirlenmeye çalışılmıştır. Edinilen veriler bir alan uzmanıyla birlikte kodlanarak kod formu üzerinden açıklanmıştır.

5.1. Araştırma Soruları

Araştırma üç temel soru üzerine kurgulanmıştır. Söz konusu sorular sırasıyla aşağıdaki gibidir:

Araştırma Sorusu 1: Kuruluşların kurumsal web sayfalarında KSS çalışmalarının duyurulduğu özel bir sayfa ya da bölüm bulunmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 2: Kurumsal web sitelerindeki KSS'ye yönelik içeriklerde ses, resim ve video gibi farklı formatlar kullanılmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 3: Kuruluşların Facebook ve Twitter hesaplarında yer alan paylaşımların kaç KSS ile ilgili paylaşımlardan oluşmaktadır?

5.2. Bulgular

Araştırmanın bulguları aşağıdaki başlıklar altında sıralanmaktadır.

5.2.1. Kuruluşların Web Sitelerinde KSS'ye Yönelik Bölümler

Araştırmanın ilk aşamasında Türkiye'nin marka değeri en yüksek 10 kuruluşunun web siteleri analiz edilmiştir. Bu aşamada ilk olarak kuruluşların kurumsal web sitelerinde sosyal sorumluluk çalışmalarıyla ilgili özel bir sayfa ya da sekme olup olmadığı kontrol edilmiştir. Kurumsal web sitelerinde yer alan KSS ile ilgili bölüm, sayfa veya sekmelerin kuruluşların sosyal sorumluluk çalışmalarının duyurulması açısından önemli bir rol oynadığı kabul edilmektedir. Bu bağlamda araştırma kapsamında yer alan kuruluşların durumu aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 4. Web Sitelerinde KSS'ye Özel Bölümler Bulunan Kuruluşlar

Türk Telekom	Turkcell	THY	Akbank	Garanti B.	Ziraat B	Arçelik	Türkiye İş B.	Yapı K.B.	Halk B.
Var	Var	-	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var

Tablodaki bilgiler incelendiğinde Türk Telekom'un kurumsal web sitesinde "Hakkımızda" başlığı altında "Sosyal Sorumluluk", "Sponsorluk" ve "Sürdürülebilirlik" olmak üzere kuruluşun sosyal sorumluluk anlayışını, politikalarını ve gerçekleştirdiği projeleri anlatan üç ayrı bölümün bulunduğu görülmektedir. Türk Telekom'un ardından Türkiye'nin ikinci değerli markası olan Turkcell ise, kurumsal web sayfasında "Hakkımızda" başlığı altında "Toplumsal Sorumluluk", "Sponsorluk" ve "STK İlişkileri" olmak üzere kendi sosyal sorumluluk anlayışını açıklayan, sosyal politikalarından söz eden, güncel ve geçmişteki sosyal sorumluluk projelerinin anlatıldığı üç ayrı bölüme sahiptir. Türkiye'nin en değerli üçüncü markası olan THY'nin kurumsal web sitesinde ise, KSS ilgili bir bölüm ya da sekme bulunmamaktadır. Bununla birlikte "Politikalarımız" başlıklı bölümde kuruluşun kalite, çevre, güvenlik gibi politikaları yer almakta ancak söz konusu bölüm KSS içeriği ve kapsamını yansıtmamaktadır. Akbank'ın kurumsal web sayfasının "Hakkımızda" bölümünde; "Eğitim, Kültür ve Sanat, Girişimcilik, Gönüllülük, Ödüllerimiz" olmak üzere gerçekleştirdiği KSS çalışmalarını ve çalışmalar neticesinde aldıkları ödülleri açıklayan beş başlık bulunmaktadır. Garanti Bankası ise, kurumsal web sitesinde "Hakkımızda" bölümünde "Sürdürülebilirlik" ve "Çevre" başlıklı sayfalarda kuruluşun çoğunlukla doğa ve çevreye yönelik politikaları ve bu yönde gerçekleştirdiği çalışmalar ile yer almaktadır. Ziraat Bankası'nda "Bankamız" başlığı altında "Kültür-Sanat" ve "Sürdürülebilirlik" olmak üzere sosyal sorumlulukla ilgili iki bölüm bulunmaktadır. Üç finans kuruluşunun ardından Türkiye'nin en değerli yedinci markası olarak Arçelik "Kurumsal" başlığı altında "Toplumsal Sorumluluk" bölümü üzerinden KSS çalışmalarını tanıtmakta ve KSS politikalarını açıklamaktadır. Türkiye İş Bankası, "Hakkımızda" başlığı altında "Kurumsal Sosyal Sorumluluk" bölümünde kendisinin ve iştiraklerinin KSS çalışmaları ve politikalarına yer vermektedir. Yapı Kredi Bankası, "Yapı Kredi Hakkında" başlığı altında "Kurumsal Sosyal Sorumluluk" bölümünü bulundurmakta ve bu bölüm üzerinden KSS yaklaşımlarını açıklamakta ve gerçekleştirdikleri KSS projelerini yayımlamaktadırlar. Halkbank ise, "Bankamız" başlığı altında "Sürdürülebilirlik" bölümünden KSS politika ve raporlarını açıklamaktadır.

Yukarıda da açıklandığı üzere araştırma kapsamında yer alan 10 kuruluşun dokuzu kurumsal web sitelerinde farklı başlık ve isimler altında da olsa KSS ile ilgili bölümlere sahiptirler. Bu bağlamda "Araştırma sorusu 1" in net bir biçimde yanıt bulduğu ve THY dışında incelenen tüm kuruluşların web sitelerinde KSS'ye özel bir alan ayrıldığı görülmüştür. Ayrıca KSS ile ilgili bölümlerin genellikle kurumsal web sitelerinin "Hakkımızda" başlığı altında yer aldığı saptanmıştır.

5.2.2. Kurumsal Web Sitelerinde KSS'ye Özel İçeriklerde Kullanılan Medya Biçimleri

Kurumsal web sitelerinde KSS ile ilgili alanlar incelendiğinde 10 kuruluşun sadece beşinin düz yazı veya sayfa tema resmi yerine, kendi gerçekleştirdikleri KSS çalışmalarından fotoğraf ve videolar paylaştıkları görülmüştür. Geriye kalan beş kuruluşun ise, KSS politikaları ve gerçekleştirdikleri çalışmaları web sayfalarından duyururken fotoğraf ve video gibi içeriği zenginleştirici öğelere yer vermedikleri saptanmıştır. Aşağıdaki tabloda kuruluşların KSS'ye yönelik içeriklerinde kullandıkları medya ortamlarının sayıları ayrıntılı bir biçimde yer almaktadır.

Tablo 4. KSS'ye Özel İçeriklerde Kullanılan Medya Biçimleri

	Türk Telekom	Turkcell	THY	Akbank	Garanti B.	Ziraat B.	Arçelik	Türkiye İş B.	Yapı K.B.	Halk B.
Ses	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Resim	7	28	-	20	-	34	-	-	12	-
Video	8	6	-	-	-	-	-	-	-	-

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere Türk Telekom ve Turkcell örneği dışında, diğer kurumlar KSS içeriklerinde farklı medya biçimlerinden sadece fotoğraf kullanımına yer vermişlerdir. Söz konusu fotoğraflar genellikle kuruluşların gerçekleştirdikleri KSS uygulamalarından kareler veya söz konusu KSS alanıyla ilgili fotoğraflardan oluşmaktadır. Türk Telekom ve Turkcell, gerçekleştirdikleri KSS çalışmalarını anlattıkları reklam filmlerini de kurumsal web sitelerindeki KSS sayfalarında paylaşmışlardır. Bu bağlamda araştırmada “*Araştırma Sorusu 2*”ye yanıt olarak incelenen 10 markadan beşinin düz metin ve sayfa tema resmi dışında hiçbir farklı medya biçimi kullanmadığı görülmekte ve söz konusu sayfalarda düz yazının hâkim olduğu söylenebilmektedir. Bununla birlikte düz metin dışında farklı medya türlerine yer veren beş kuruluşun üçünün sadece fotoğraf, diğer ikisinin ise, hem fotoğraf hem video kullandıkları görülmüştür.

5.2.3. Sosyal Medya Hesaplarında KSS ile İlgili Paylaşımlar

Araştırma örneğine dahil edilen kuruluşların en çok takipçi sayısına sahip olan ve aktif bir biçimde kullandıkları resmî sosyal medya hesaplarından Facebook ve Twitter hesaplarındaki paylaşım dağılımları aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Bu bağlamda kuruluşların incelenen tarih aralığında gerçekleştirdikleri toplam paylaşımlar ve bu paylaşımlardan ne kadarının KSS ile ilgili olduğu belirtilmektedir.

Tablo 5. Kurumsal Sosyal Medya Hesaplarında Yer Alan KSS İçerikli Paylaşım Sayıları

	Türk Telekom	Turkcell	THY	Akbank	Garanti B.	Ziraat B.		Arçelik	Türkiye İş B.	Yapı K.B.	Halk B.
F	Top. 20	Top. 56	Top. 33	Top. 39	Top. 21	Top. 41		Top. 17	Top. 26	Top. 29	Top. 64
	KSS İçerik 2	KSS İçerik 1	KSS İçerik 1	KSS İçerik 2	KSS İçerik 2	KSS İçerik 1		KSS İçerik 2	KSS İçerik 3	KSS İçerik 2	KSS İçerik 2
T	Top. 43	Top. 67	Top. 63	Top. 28	Top. 23	Top. 120		Top. 23	Top. 30	Top. 32	Top. 66
	KSS İçerik 3	KSS İçerik 0	KSS İçerik 0	KSS İçerik 2	KSS İçerik 3	KSS İçerik 0		KSS İçerik 3	KSS İçerik 5	KSS İçerik 3	KSS İçerik 2

Türk Telekom, 1 Şubat-1 Nisan 2018 tarihleri arasında Facebook hesabından toplam 20 paylaşımda bulunmuştur. Söz konusu paylaşımlardan “Hayat Kolay” ve “Türkiye’ye Değer” isimli olmak üzere sadece iki adedi KSS projelerinin tanıtım videolarından oluşmaktadır. İki paylaşım ise, özel günlere yönelik anma, geriye kalan 16 paylaşım ürün/hizmet tanıtımları ve kuruluş haberleriyle ilgili resim ve görsellerden oluşmaktadır. Kuruluşun Twitter hesabında ise, toplam 43 paylaşım yapılmıştır. Söz konusu paylaşımlardan üçü “*Türkiye’ye Değer*” projesi kapsamındaki haberlerden oluşmaktadır. Paylaşımların geri kalanı ise, ürün/hizmet tanıtımı ve kurumsal haberlerden oluşmaktadır.

Turkcell, ilgili zaman dilimi içinde Facebook hesabından toplam 56 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlardan biri, kuruluşun Yeşilay ile birlikte geliştirdiği bir KSS çalışmasının duyurumu; iki paylaşım, özel günlere yönelik anma; geriye kalan 53 paylaşım ise, ürün/hizmet tanıtımı ve kuruluşla ilgili gelişme ve haberlerin aktarıldığı video ve görsellerden oluşmaktadır. Twitter hesabında ise

ürün/hizmet tanıtımı ve kurumsal haberlerden oluşan 67 paylaşıma karşın, KSS ile ilgili bir paylaşım bulunmamaktadır.

THY, Facebook hesabında 33 paylaşımında bulunmuştur. Söz konusu paylaşımlardan biri, kuruluşun kabin atıklarının çevreye zarar vermeden geri dönüşümüyle ilgili bir KSS videosundan oluşmaktadır. Üç paylaşım, ürün/hizmet; geriye kalan 49 paylaşım ise, THY'nin uçuş gerçekleştirdiği ve dünyada görülmesi gereken ilginç yerlerin tanıtımından oluşmaktadır. Kuruluş Twitter hesabında Facebook hesabına benzer bir paylaşım stratejisi izlemiştir. Twitter'da 63 paylaşımında bulunan THY, KSS ile ilgili herhangi bir paylaşımında bulunmamıştır.

Akbank, Facebook hesabından toplam 39 paylaşımında bulunmuştur. Söz konusu paylaşımlardan ikisi, üniversite öğrencilerine yönelik KSS içerikli bir girişimcilik kampı tanıtımından oluşmaktadır. Sayfa takipçilerinin ilgisini çekmek adına yaratıcı fikirler başlıklı 16 ilgi çekici video paylaşımında bulunulmuştur. Geriye kalan 21 paylaşım ise, hizmet tanıtımı ve kurumsal haberlerden oluşmaktadır. Kuruluşun Twitter hesabında ise, eğitime verdikleri destek ve çevre duyarlılığı ile ilgili iki paylaşım ve özel günlere yönelik iki paylaşım bulunmaktadır. Geriye kalan 35 paylaşım ise, ürün/hizmet tanıtımı ve kurumsal haberlerden oluşmaktadır.

Garanti Bankası, Facebook hesabından toplam 21 paylaşımında bulunmuştur. Söz konusu paylaşımlardan ikisi, kuruluşun KSS politikalarıyla ilgili iklim değişikliğine karşı "*Dünya Saati*" kampanyası ve "*Dünya Su Günü*" için özel bir paylaşımından oluşmaktadır. Üç paylaşım, özel günlere ait anma, geriye kalan 16 paylaşım ise, ürün ve hizmet tanıtımına yönelik fotoğraf ve videolardan oluşmaktadır. Kuruluşun Twitter hesabında ise, yine kuruluşun KSS politikalarıyla ilgili iklim değişikliğine karşı "*Dünya Saati*" kampanyası ve "*Dünya Su Günü*" için özel bir paylaşım bulunmaktadır. Bunlarla birlikte Tema işbirliği ile gerçekleştirilen "*Garanti Bankası Bonus Hatıra Ormanı*" duyurumu ile ilgili bir paylaşım yer almaktadır. Geriye kalan paylaşımlar ise, özel günlere yönelik iki anma mesajı dışında ürün/hizmet tanıtımı ve kurumsal haberlerden oluşmaktadır.

Ziraat Bankası, Facebook hesabından toplam 41 paylaşımında bulunmuştur. Söz konusu paylaşımlardan biri kuruluşun Türkiye Ampute Milli Takım'a verdikleri desteği ifade eden KSS içerikli paylaşımından oluşmaktadır. Özel günlere yönelik iki anma mesajının dışında ürün/hizmet ve kurumsal haber odaklı paylaşımlar yer almaktadır. Kuruluşun Twitter hesabında ise, 120 paylaşım bulunmaktadır. Paylaşımlar özel günlere yönelik iki anma mesajı dışında ürün/hizmet ve kurumsal haberlerden oluşurken KSS'ye yönelik bir paylaşım bulunmamaktadır.

Arçelik, Facebook hesabında toplam 17 paylaşımında bulunmuştur. Söz konusu paylaşımlardan ikisi, Arçelik'in cinsiyet ayrımcılığına karşı "*Eşit Sözlük İle Eşitle*" kampanyasına yönelik videolardan oluşmaktadır. Diğer üç paylaşım, özel günlere yönelik anma mesajlarından oluşurken geriye kalan 12 paylaşım, ürün tanıtımı videoları ve fotoğraflarından oluşmaktadır. Kuruluşun Twitter hesabında ise, toplam 23 paylaşımında bulunulmuştur. Bu paylaşımlardan üçü Arçelik'in cinsiyet ayrımcılığına karşı "*Eşit Sözlük İle Eşitle*" kampanyasına yönelik mesajlardan, üçü özel günlere yönelik anma mesajlarından, geriye kalan 17 paylaşım ise, ürün tanıtımlarına yönelik paylaşımlardan oluşmaktadır.

Türkiye İş Bankası, Facebook hesabından toplam 26 paylaşımında bulunmuştur. Bu paylaşımların içinde iklim değişikliğine dikkat çekmek amacıyla gerçekleştirilen "*Dünya Saati*" kampanyasına yönelik destek paylaşımı, kuruluş tarafından gerçekleştirilen bir ağaçlandırma projesinin duyurumu ve gençleri satranca teşvik eden bir kampanyanın duyurumu olmak üzere üç KSS içerikli paylaşım bulunmaktadır. KSS ve özel günlere yönelik iki anma mesajının dışında geriye kalan 21 mesaj ürün/hizmet tanıtımı ve kurumsal haberlerden oluşmaktadır. Kuruluşun Twitter hesabında ise, toplam 30 paylaşım yer almaktadır. Bu paylaşımlardan iklim değişikliği, ağaçlandırma çalışmaları ve gençlere yönelik satranç eğitimi olmak üzere beşinin KSS içerikli, ikisinin özel günlere yönelik anma ve geriye kalan 23 paylaşımın ise, tanıtım ve kurumsal haberlerden oluştuğu izlenmiştir.

Yapı Kredi Bankası, Facebook hesabında toplam 29 paylaşımında bulunmuştur. Bu paylaşımlardan ikisi Garanti Bankası ve Türkiye İş Bankası örneğinde olduğu gibi, iklim değişikliğine karşı "*Dünya Saati*" kampanyasına kuruluşun verdiği desteği belirten paylaşımlardan oluşmaktadır. Bunun yanı sıra kuruluş Tema Vakfı ile birlikte yürüttüğü "*Orman Projesi*"ni duyuran bir paylaşımında bulunmuştur. Böylece kuruluşun Facebook sayfasında üç KSS içerikli paylaşım yer almaktadır. Bunların dışında özel günlere yönelik üç anma mesajı yer alan hesapta geriye kalan 23 paylaşım, kurumsal haber ve tanıtımlardan oluşmaktadır. Kuruluşun Twitter hesabında ise, toplam 32 paylaşım görülmektedir. Bu süreçte yine

iklim değişikliğine karşı “*Dünya Saati*” kampanyasına kuruluşun verdiği desteği belirten bir paylaşım, kuruluşun Tema Vakfı ile birlikte yürüttüğü “*Orman Projesi*”ni duyuran bir paylaşım ve cinsiyet ayrımcılığına karşı kuruluşun tavrını gösteren bir paylaşımında bulunularak toplamda üç KSS içerikli mesaj yayımlanmıştır. Özel günlere yönelik üç anma mesajının dışındaki paylaşımlar ise, kuruluşla ilgili haber ve tanıtımlardan oluşmaktadır.

Son olarak Halk Bank’ın ise, Facebook hesabında toplam 64 paylaşımında bulunduğu tespit edilmiştir. Bu paylaşımlardan biri, Garanti Bankası, Türkiye İş Bankası ve Yapı Kredi örneğinde olduğu gibi, iklim değişikliğine karşı “*Dünya Saati*” kampanyasına kuruluşun verdiği desteği belirtmektedir. Diğer KSS içerikli paylaşım da “*Dünya Down Sendromu Farkındalık Günü*” adına kuruluşun bu konuya verdiği destek ve duyarlılığını yansıtan bir görsel içerikli mesajdan oluşmaktadır. Özel günlere yönelik iki anma paylaşımının ardından geriye kalan 60 paylaşım ise, kurumsal haber ve kuruluşun sunduğu hizmet tanıtımlarından oluşmaktadır. Kuruluşun Twitter hesabında ise, toplam 66 paylaşımında bulunulmuştur. Paylaşımlar kuruluşun Facebook hesabındakilerle aynı olmakla beraber Twitter hesabında, Facebook hesabına oranla iki kurumsal haber fazladan paylaşılmıştır.

6. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Araştırma kapsamında yer alan Türkiye’nin en değerli 10 markası aynı zamanda sosyal sorumluluk çalışmalarıyla bilinmekte ve öne çıkmaktadır. Ancak bu kuruluşların gerçekleştirdikleri KSS çalışmalarını ve KSS politikalarını sanal ortamlar üzerinden kamuoyuna yeterince aktaramadıkları görülmektedir. Buna karşın, dünya çapında farklı sektörlerde faaliyet gösteren bazı tanınmış kuruluş ve markalar geçmişte ve güncel olarak devam etmekte olan KSS çalışmalarına özel ve zengin içerikli web sayfaları oluşturmuşlardır. Aynı şekilde sosyal medya hesaplarından da güncel ve geçmiş KSS çalışmalarına sıkça değinmekte ve kuruluşlarının KSS politikalarını yansıtan mesajlar paylaşmaktadırlar. Söz konusu durum etik bakımdan tartışmaya açık olsa da kuruluşların bu konuyu etkin bir biçimde itibar aracı haline dönüştürdükleri söylenebilmektedir.

Araştırma kapsamında yer alan en değerli 10 Türk markasından dokuzunun web sitelerinde KSS ile ilgili ayrı bir sayfa bulunmaktadır. Söz konusu markalar genellikle “*Hakkımızda*” başlığı altında yer almakla birlikte çok dikkat çekici bir konumda bulunmamaktadır. Bununla birlikte Türkiye’nin lider; dünyanın ise, en önemli hava yolları markalarından biri olan THY’nin KSS çalışmalarına detaylı aramalardan sonra ancak çevrimiçi “*Basın Odasında*” basın bültenleri sayfasından ulaşılabilmektedir. Web sitelerinde KSS ile ilgili ayrı bir sayfa bulunan kuruluşlardan ise, dördünün KSS sayfasında düz yazı dışında fotoğraf veya video gibi bir görsel materyal bulunmamaktadır. Bu bağlamda söz konusu sayfaların özenle tasarlanmadığı, kuruluşların KSS politikaları ve çalışmalarından son derece yüzeysel bir biçimde söz edildiği izlenimi edinilmiştir. KSS’ye özel sayfaları bulunan dokuz markadan Türk Telekom ve Turkcell olmak üzere sadece ikisi hem fotoğraf hem de video formatında materyallere sahipken Akbank, Ziraat Bankası ve Yapı Kredi Bankası’nın sadece fotoğraf paylaştıkları görülmüştür.

Kuruluşların sosyal medya hesapları incelendiğinde yine benzeri bir sonuç ortaya çıkmış ve KSS ile ilgili paylaşımların son derece az olduğu görülmüştür. Türk Telekom, Turkcell ve Arçelik’in dışındaki kuruluşların KSS ile ilgili paylaşımlarında genellikle çevre ve eğitim konularıyla ilgili olarak mesaj verdikleri görülmüştür. Bununla birlikte araştırma kapsamında yer alan tüm kuruluşların iki aylık sürede en fazla üç kez KSS ile ilgili paylaşımında buldukları tespit edilmiştir. Buna karşın bazı kuruluşların hesaplarında aynı kurumsal haberlerin defalarca paylaşıldığı saptanmıştır.

Söz konusu sınırlı incelemede kuruluşların hem kendi web sitelerinde hem de sosyal medya hesaplarında KSS politikalarını yeterince yansıtamadıkları ve gerçekleştirdikleri KSS çalışmalarını etkin bir biçimde duyuramadıkları görülmüştür. Bu bağlamda web sitelerindeki görünürlüğün artması ve içeriklerin farklı biçimlerle desteklenerek dikkat çekici bir yapıya bürünmesi son derece önemlidir. Ayrıca kuruluşların sosyal medya hesaplarında söz konusu sosyal medya ortamının özelliklerine göre farklı KSS duyurum stratejileri geliştirilebilir. Bununla birlikte sosyal medya hesaplarında kuruluşun KSS politikalarını yansıtan paylaşımlara daha sık yer verilmesi konuyla ilgili farkındalığın artmasını sağlayarak gelecekte yapılacak diğer çalışmalara ilham verici olabilir.

KAYNAKÇA

AYDEMİR, C. ve KAYA, M. (2007). Küreselleşme kavramı ve ekonomik yönü, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(20), 260-282.

- BALI, S. ve CİNEL, M. O. (2011). Bir rekabet aracı olarak kurumsal sosyal sorumluluk, *ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 45-60.
- BARUTÇUGİL, İ. (2009). Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ve yararları. 07 Nisan 2018 tarihinde <https://www.perakende.org/kurumsal-sosyal-sorumluluk-uygulamalari-ve-yararlari-1248782574h.html> adresinden alındı.
- BAŞ, T. ve AKTURAN, U. (2013). Nitel araştırma yöntemleri, *Nvivo ile Nitel Veri Analizi, Örneklem, Analiz, Yorum*, (2. Baskı), Ankara: Seçkin Yayınları.
- BİTİRİM, S. (2011). Uluslararası İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, M. Saran (Ed.), *Küreselleşme Bağlamında Uluslararası İşletmeler İletişim Perspektifinden İncelemeler* içinde, (s. 139-174), Ankara: Detay Yayıncılık.
- CARROLL, A. B. (1999). Corporate social responsibility-evolution of a definitional construct, *Business & Society*, 38(3), 268-295.
- ERDOĞAN, İ. (2007). *Pozitivist metodoloji, bilimsel araştırma tasarımı, istatistiksel yöntemler, analiz ve yorum*, (2. Baskı). Ankara: Erk Yayınları.
- GÜLLÜPUNAR, H. (2012). Kurumsal bir geribildirim aracı olarak web sayfaları: Konya Büyükşehir Belediyesi geribildirim mesajlarının analizi, *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 21(3), 79-102.
- HAN, F. K., LEE, D. H. ve KHANG, H. (2008). Influential factors of the social responsibility of newspaper corporations in South Korea, *Journal of Business Ethics*, 82(3), 667-680.
- HOŞTUT, S. (2016) Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimde internet ve sosyal medya, S. Hoştut ve S. D. Van Het Hof (Ed.), *Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Güncel Yönelim ve Yaklaşımlar* içinde, (s. 85-116), İstanbul: Nobel Yayınları.
- KAĞNICIOĞLU, D. (2017). *Endüstri İlişkileri Boyutuyla Sosyal Sorumluluk*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- KOÇER, S. (2017). Kurumsal web sitelerinin kurum kimliği açısından incelenmesi: En çok tercih edilen üniversiteler üzerine bir analiz, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(53), 756-772.
- MOHR, L. A., WEBB, D. J. ve HARIS. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior, *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-71.
- NANJI, A. (2017). Social media and blog usage by Fortune 500 companies in 2017, 08 Nisan 2018 tarihinde Marketing Profs: <https://www.marketingprofs.com/charts/2017/33156/social-media-and-blog-usage-by-fortune-500-companies-in-2017> adresinden alındı.
- OKMEYDAN, S. B. (2017). *Sosyal Pazarlamanın Toplumsal Faydaya Dönüşümü: Dumansız Hava Sahası Kampanyası*, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayın No: 47, İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- ÖZDEN, K. (2008). Kurumsal sosyal sorumluluk, *Her Yönüyle Dernekler* (Üç Aylık Sektörel Dergi), 6, Turkish Quarterly of Associations, Ankara: USİDER Yayınları, 36-39.
- TEKİN, E. (2018). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde sosyal medyanın rolü: GSM firmaları örneği, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(1), 31-55.
- TOSUN, N. B. ve LEVİ, E. (2010). Marka topluluğu yaklaşımında sosyal medyanın kullanımı, F. Aydoğan ve A. Akyüz, (Der.), *İkinci Medya Çağında İnternet* içinde, (s. 93-120), İstanbul: Alfa Yayınları.

- UNICEF, Child Labour Resource Guide, 2017, 03 Nisan 2018 tarihinde https://www.unicef.org/csr/css/Child_labour_resource_Guide_UK_NatCom.pdf, adresinden alındı.
- USTAKARA, F. (2016). Bir halkla ilişkiler anlayışı olarak kurumsal vatandaşlık, *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(1), 1-15.
- UZKESİCİ, N. (2005). Kurumsal sosyal sorumluluk: İşletmelerde paydaş beklentilerinin karşılanmasında yeni beklentiler ve tuzaklar, *Kurgu Dergisi*, 21, 69-84.
- y.y. (2017). Brand Finance Turkey 2017. 21 Mart 2018 tarihinde http://brandfinance.com/images/upload/turkey_100_2017_unlocked.pdf adresinden alındı.