

T.C.
ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNDE
SOSYAL MEDYA KULLANIMI: BOYNER BÜYÜK
MAĞAZACILIK ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Ayşegül AKKÜÇ

Ankara-2019

T.C.
ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNDE
SOSYAL MEDYA KULLANIMI: BOYNER BÜYÜK
MAĞAZACILIK ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan
Ayşegül AKKÜÇ

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Özlen ÖZGEN

Ankara-2019

KABUL VE ONAY

Ayşegül AKKÜÇ tarafından hazırlanan “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinde Sosyal Medya Kullanımı: Boyner Büyük Mağazacılık Örneği” başlıklı çalışma, 24/07/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Programında Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliği kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Özlen ÖZGEN (Başkan/Danışman)

Dr. Öğr. Üyesi Elif EŞİYOK (Üye)

Dr. Öğr. Üyesi Z. İnci KARABACAK (Üye)

ETİK BEYANI

Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasını;

- Akademik ve etik kurallar çerçevesinde hazırladığımı,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

24/07/ 2019

Ayşegül AKKÜÇ

ÖZ

Akküç, Ayşegül. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinde Sosyal Medya Kullanımı: Boyner Büyük Mağazacılık Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2019.

Bu çalışmanın amacı kurumların gerçekleştirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk projeleri kapsamında, sosyal medya platformlarındaki paylaşımlar doğrultusunda sosyal medya kullanımlarının değerlendirilmesidir. Bu bağlamda, Boyner Büyük Mağazacılık tarafından toplumsal etki adı altında gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projeleri çalışma kapsamında ele alınmış olup günümüzde oldukça yaygın kullanılan Facebook, Twitter ve Instagram platformları incelenmiştir. Çalışmada betimsel analiz yapılarak veriler işlenmiş ve elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Ardından içerik analizi ile kategorilere ayrılan başlıklar analiz edilmiştir. Bulgular; sosyal medya platformlarında daha çok kadınları hedef alan projelere yer verildiğini, kadın girişimcilerin desteklendiği bir proje olan “İyi İşler” projesi ve “8 Mart Kampanyaları” bazında daha çok “Toplumsal Cinsiyet Eşitliği” konusuna dikkat çekilmeye çalışıldığını, her alanda farklı projeleri olmasına rağmen sosyal medya paylaşımlarında özellikle Instagram ve Facebook platformlarında bu alanda yaptığı projelerle ilgili paylaşımlarıyla öne çıktığını göstermektedir. Boyner’in “Toplumsal Cinsiyet Eşitliği” alanında yaptığı projelerde özellikle 2018 ve 2019 yılında yaptığı paylaşımların dikkat çektiği “Sosyal Girişimcilik” alanında gerçekleştirmiş olduğu projeler ile ilgili paylaşımlarının geçmiş yıllara oranla azaldığı, “Dezavantajlı Grupların Desteklenmesi” ve “STK İşbirlikleri” alanındaki projeleri ile ilgili olarak çok az sayıda paylaşımda bulunduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Sosyal Medya, Boyner Büyük Mağazacılık

ABSTRACT

Akküç, Ayşegül. Corporate Social Media Usage in Social Responsibility Projects: Example of Boyner Buyuk Magazacilik, M.A. Thesis, Ankara, 2019.

The aim of this study is to evaluate the use of social media in line with the shares in social media platforms within the scope of Corporate Social Responsibility projects carried out by the institutions. In this context, social responsibility projects, which were carried out by Buyuk Boyner Magazacılık under the name of social impact, were handled within the scope of the study. Facebook, Twitter and Instagram platforms, which are widely used today, were examined. In this study, data were processed by performing descriptive analysis and findings were interpreted. Then, titles were categorized by analysis, were analyzed. Results; targeting women projects were mostly included in social media platforms, 'iyi işler project' which supports women entrepreneurs and on the basis of 8 March campaigns were drawn attention 'social gender equality', although it has different projects in every field, it shows that it stands out in social media sharing especially in Instagram and Facebook platforms with its sharing of projects in this field. In Boyner's 'social gender equality' projects especially in 2018 and 2019 carried out its sharing of projects in the field of social entrepreneurship decreased relatively to previous years. It was determined very few sharing about in the field project of 'supporting disadvantaged groups' and STK collaborations.

Key words: Corporate Social Responsibility, Social Media, Boyner Buyuk Magazacilik

TEŞEKKÜR

Öncelikle, bu çalışma sürecinde değerli tez danışmanım Prof. Dr. Özlen ÖZGEN'e desteği, anlayışı ve üzerimdeki emeği için teşekkürlerimi sunarım. Bütün eğitim hayatım boyunca desteklerini esirgemeyen birbirinden değerli hocalarıma, başta annem olmak üzere tüm aileme, tez sürecinde desteğini ve anlayışını esirgemeyen sayın müdürüm Metin ALGÜL'e ve her zaman yanımda olan tüm sevdiklerime teşekkürlerimi bir borç bilirim.



İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	i
ABSTRACT	ii
TEŞEKKÜR	iii
İÇİNDEKİLER	iv
KISALTMALAR	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
TABLolar LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ	1
Araştırmanın Amacı.....	5
Araştırmanın Önemi	5
Araştırmanın Sınırlılıkları.....	6

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI	7
1.1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN TANIMI	7
1.1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi.....	14
1.2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ANLAYIŞININ TARİHSEL GELİŞİMİ.....	15
1.2.1. Sanayi Devrimi Öncesi Dönem.....	15
1.2.2. Sanayi Devrimi Öncesi Gelişmelerin Yaşandığı Dönem.....	15
1.2.3. Sanayi Devriminden 1950'lere Kadar Süren Modern Dönem.....	16
1.2.4. 1950'lerden Günümüze Kadar Süren Dördüncü Dönem	19
1.3. TÜRKİYE'DE SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ	21
1.4. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK YAKLAŞIMLARI.....	23
1.4.1. Klasik Yaklaşım	24
1.4.2. Modern Yaklaşım.....	25
1.5. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN İŞLETMELER AÇISINDAN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI	26
1.5.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun işletmelere Sağladığı Avantajlar.....	26
1.5.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun işletmeler Açısından Dezavantajları	28
1.6. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLE BAĞLANTILI OLAN DİĞER KAVRAMLAR	28
1.6.1. Kurumsal Sosyal Tepkisellik	29

1.6.2.	Kurumsal Vatandaşlık (Kurumsal Yurttaşlık)	30
1.6.3.	Yeşil Pazarlama (Green Marketing).....	31
1.6.4.	Paydaş Teorisi	31
1.7.	KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALANLARI	33
1.7.1.	Çalışanlara Karşı Sosyal Sorumluluk.....	33
1.7.2.	Hissedarlara Karşı Sosyal Sorumluluk.....	34
1.7.3.	Tüketicilere Karşı Sosyal Sorumluluk	35
1.7.4.	Çevreye Karşı Sosyal Sorumluluk	36
1.7.5.	Devlete Karşı Sosyal Sorumluluk	37
1.7.6.	Diğer İşletmelere Karşı Sosyal Sorumluluk.....	37
1.7.7.	Topluma Karşı Sorumluluk.....	37
1.8.	SOSYAL SORUMLULUK MODELLERİ	38
1.8.1.	Caroll'un Dört Boyutlu Sosyal Sorumluluk Modeli	38
1.8.2.	Friedman'ın Hissedarlar Modeli	41
1.8.3.	Davis'in Sosyal Sorumluluk Modeli.....	42
1.8.4.	Ackerman'ın Sosyal Duyarlılık Modeli	44
1.8.5.	Wartick ve Cochran'ın Sosyal Performans Modeli	45
1.8.6.	Preston ve Post'un Bütünleşik Sosyal Sorumluluk Modeli	47
1.8.7.	Üç Aşamalı Sosyal Sorumluluk	48

İKİNCİ BÖLÜM

2.	KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI.....	51
2.1.	İNTERNETİN DOĞUŞU VE TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ.....	51
2.2.	SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE GELİŞİM SÜRECİ.....	52
2.2.1.	Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi	52
2.2.2.	Sosyal Medya Kavramı	55
2.3.	SOSYAL MEDYA'NIN TEMEL ÖZELLİKLERİ.....	57
2.4.	SOSYAL MEDYA VE GELENEKSEL MEDYA	60
2.5.	SOSYAL MEDYA TÜRLERİ.....	63
2.5.1.	Sosyal ağ siteleri	65
2.5.1.2.	Twitter.....	67
2.5.1.3.	Instagram.....	68
2.5.1.4.	Youtube.....	68
2.5.2.	Wikiler.....	69

2.5.3. Bloglar.....	70
2.6. Sosyal Medya Pazarlaması	71
2.7. Sosyal Medya Pazarlamasının İşletmelere Sağladığı Faydalar.....	75
2.8. Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı.....	76
2.9. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinde Sosyal Medya Kullanımı .	78

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI: BOYNER BÜYÜK MAĞAZACILIK ÖRNEĞİ.....	81
3.1. Araştırmanın Amacı.....	81
3.2. Araştırmanın Önemi	82
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	84
3.4. Araştırma Soruları	84
3.5. Araştırmanın Yöntemi	84
3.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	88
3.7. Verilerin Analizi	88
3.8. Boyner Büyük Mağazacılık ve Sosyal Sorumluluk Anlayışı	89
3.8.1. Sosyal Girişimcilik.....	89
3.8.1.1. Buluşum	89
3.8.2. Dezavantajlı Grupların Desteklenmesi	93
3.8.2.1. İyiliğe Dönüştür	93
3.8.2.2. Askıda İyilik.....	94
3.8.3. Sivil Toplum İşbirlikleri.....	95
3.8.3.1. Paylaştık.....	95
3.8.3.2. Askıda İyilik Beymen	95
3.8.3.3. Soma Artisans	95
3.8.3.4. Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği	96
3.8.3.5. Yuvarla.....	96
3.8.4. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği.....	97
3.8.4.1. Nar Taneleri	97
3.8.4.2. İyi İşler	98
3.8.4.3. 8 Mart Kampanyaları	99
3.9. Bulgular	100
3.9.1. Boyner Grup Sosyal Medya Hesaplarının Analizi.....	100
3.9.2. Boyner Grup Takipçi ve Gönderi Sayıları Dağılımı	102

3.9.3.	KSS Projelerinin Facebook Platformundaki Sayısal Dağılımı	104
3.9.4.	KSS Projelerinin Instagram Platformundaki Sayısal Dağılımı.....	108
3.9.5.	KSS Projelerinin Twitter Platformundaki Sayısal Dağılımı	110
3.9.6.	KSS Projelerinin Kategorilere Göre Sayısal Dağılımı.....	114
3.9.7.	KSS Projelerinin Yıllara Göre Sayısal Dağılımı.....	115
SONUÇ.....		123
KAYNAKÇA.....		131
EKLER.....		141
Ek -1: TÜİK Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı ve 2019 Küresel Dijital Raporu – İnternet ve Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri		141
Ek – 2: Boyner Grup Tarafından Gerçekleştirilen Sosyal Sorumluluk Projelerinin Sosyal Medya Platformlarından Alınan Görselleri.....		145
ÖZGEÇMİŞ.....		153

KISALTMALAR

AKUT: Arama Kurtarma Teşkilatı

ARPANET: Advanced Research Projects Agency Network

CSR: Corporate Social Responsibility

KAGİDER: Kadın Girişimcileri Derneği

KSS: Kurumsal Sosyal Sorumluluk

KOSGEB: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı

MIT: Massachusetts Institute of Technology

NSFNET: National Science Foundation Network

PERYÖN: Türkiye İnsan Yönetimi Derneği

SAP: Systems Analysis and Program Development

SYFF: Sürdürülebilir Yaşam Film Festivali

TAPV: Türkiye Aile Sağlığı ve Planlaması Vakfı

TDK: Türk Dil Kurumu

TEMA: Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı

TEB: Türk Ekonomi Bankası

TÜVAKA: Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı

UNFPA: Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu

UNICEF: United Nations International Children's Emergency Fund

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1:Sosyal Sorumluluk Döngüsü	11
Şekil 2: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun İlkeleri, Süreçleri ve Çıktısı.....	13
Şekil 3:Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi	14
Şekil 4: Paydaş Modeli	32
Şekil 5:Friedman'ın İşletme ve Sorumlulukları Kavramı	42
Şekil 6: Sosyal Medyanın Temel Platformları	64
Şekil 7: Boyner Grup Takipçi Sayısı Dağılımı	102
Şekil 8: Boyner Grup Gönderi Sayısı Dağılımı	102
Şekil 9: KSS Projelerinin Sosyal Medya Platformlarındaki Sayısal Dağılımı	103
Şekil 10: KSS Projelerinin Facebook'ta Gönderi Sayısı Dağılımı	104
Şekil 11: KSS Projelerinin Facebook'ta Sayısal Dağılımı.....	105
Şekil 12 :8 Mart Kampanyaları Reklam Videosu	106
Şekil 13: 8 Mart Kampanyaları Reklam Videosu	107
Şekil 14: KSS Projelerinin Instagram'da Gönderi Sayısı Dağılımı	108
Şekil 15: KSS Projelerinin Instagram 'da Sayısal Dağılımı	109
Şekil 16: KSS Projelerinin Twitter 'da Gönderi Sayısı Dağılımı	110
Şekil 17: KSS Projelerinin Twitter'da Sayısal Dağılımı	111
Şekil 18: Boyner Grup Twitter KSS Retweet Sayısı Dağılımı	112
Şekil 19 : Buluşum Projesi Gönderi Paylaşımı	113
Şekil 20 : Buluşum Projesi Retweet Paylaşımı.....	113
Şekil 21: İyi İşler Projesi ile İlgili "KAGİDER" Hesabından Retweet	114
Şekil 22: KSS Projelerinin Kategorilere Göre Sayısal Dağılımı	114
Şekil 23: Facebook'ta KSS Projelerinin Yıllara Göre Sayısal Dağılımı.....	115
Şekil 24: 8 Mart Kampanyası ile İlgili Görsel Paylaşımı – 2015 Yılı	116
Şekil 25: 8 Mart Kampanyası ile İlgili Video Paylaşımı – 2015 Yılı	117
Şekil 26: 8 Mart Kampanyası ile İlgili Video Paylaşımı – 2018 Yılı	118
Şekil 27: 8 Mart Kampanyası ile İlgili Video Paylaşımı – 2019 Yılı	118
Şekil 28: Instagram 'da KSS Projelerinin Yıllara Göre Sayısal Dağılımı	119
Şekil 29: Twitter 'da KSS Projelerinin Yıllara Göre Sayısal Dağılımı	120
Şekil 30: Kullanım Zamanına ve Cinsiyete Göre Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranları	141

Şekil 31: Yaş Grubuna ve Cinsiyete Göre İnternet Kullanım Oranları	142
Şekil 32: Türkiye’de Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları.....	142
Şekil 33: Kullanıcıların İnternette Tükettikleri İçerikler	143
Şekil 34: Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları İstatistikleri .	143
Şekil 35: Türkiye’de Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları.....	144



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1:Wartick ve Cochran’ın Kurumsal Sosyal Performans Modeli	45
Tablo 2: Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Farkı	63
Tablo 3 : İçerik Analizi Kodlama Tablosu.....	87
Tablo 4: Boyner KSS Projeleri Sosyal Medya Sayısal Verileri.....	101



GİRİŞ

Geçtiğimiz yüzyılın son çeyreğinde insanlık sadece siyasal ve teknolojik sistemlerde büyük dönüşüm ve değişimlere tanıklık etmemiş aynı zamanda yeni liberal politikaların etkisiyle yönetim alanında da çok büyük sistem değişikliklerini deneyimlemiştir. 20. Yüzyılın son 20-30 yılı kurumsal iletişim, yönetim bilimi, halkla ilişkiler, kurumsal itibar yönetimi, stratejik iletişim, kurumsal markalaşma gibi alanlarda yeni anlayışların hâkim olduğu bir dönem olmuştur. Bu nedenle denilebilir ki kökeni çok eskilere dayanan bir yaklaşım olan kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı da 20. yüzyıla özellikle de bu yüzyılın son birkaç çeyreğine damga vuran kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler stratejilerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramına dayalı yönetim ve iletişim anlayışı, işletmelerin 20. yüzyıldan itibaren dışa açılan yeni yüzünü şekillendirmektedir. Gelişen yönetim ve iletişim anlayışları doğrultusunda, kurumlar sadece kar odaklı işletmeler olarak anılmak yerine, kazançlarını topluma geri kazandıran bir misyonu da benimseyen yapılar olarak tanınmayı ve bu yolla onay ve kabul görmeyi tercih etmektedirler. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları işletmelerin faaliyetleri sonucunda elde ettikleri gelirlerin toplumla paylaşılmasını ve işletmelerin faaliyetlerinin sadece kar odaklı olmayıp, topluma faydalı hale getirilmesini amaçlamaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları işletmeler için aynı zamanda içinde bulundukları rekabet koşullarında rakiplerine karşı avantaj sağlamalarına yardımcı olan bir araç haline gelmiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının kökeni ya da bugünkü kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının felsefesine kısmen benzeyen etkinliklerin geçmişi çok eskilere dayandırılmaktadır. Özellikle Eski Yunan Şehir devletlerinde bugünkü anlayışa temel olacak yaklaşımların varlığından bahsedilmektedir. O dönemde Eflatun topluma karşı sorumluluklardan bahseden ilk düşünür olmuştur. Aristo ise ekonomi ile ilgili olayları etik bir açıdan ele almış ve fiyatlandırma sistemi ile elde edilen kazanç arasında eşitlik ve adalet olması gerektiği üzerinde durmuştur. Söz konusu dönemde ve ilerleyen yüzyıllarda kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının ilk örnekleri sayılabilecek uygulamaların varlığından bahsedilebilir. Örneğin sanayileşme sürecinin ilk dönemlerinde İngiltere’de dini yaklaşımların etkisi ile iş

adamlarının hayırseverlik faaliyetlerinde bulunduğu düşünölmektedir (Akt. Boran, 2011:31). Bu girişimleri çalışanların haklarının kanunlar ile koruma altına alınmaya çalışılması takip etmiştir. Daha sonraki süreçte ise, iş dünyasında topluma katkı sağlayıcı ve toplumun refah seviyesini arttırmak amacıyla yapılacak olan projelere destek verilmeye başlanmıştır (Boone ve Kurtiz, 1999, s.18-7). Avrupa ve Kuzey Amerika ölkeleri kurumsal sosyal sorumluluk anlayışını desteklemiş ve günümüzdekine yakın kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları 1950’lerden itibaren uygulanmaya başlanmıştır. Ülkemizde ise kurumsal iletişim projeleri kapsamında gönüllülüğe bağı çok sayıda kurumsal sosyal sorumluluk çalışması hem kamu sektöründe hem de özel sektörde gerçekleştirilmektedir.

Günümüzde kurumların özellikle de ticari işletmelerin uzun bir dönemden beri stratejik planlar çerçevesinde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini yürüttüğü söylenebilir. Kurumsal yönetimin önemli gündem maddelerinden birini oluşturan kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı modern yönetim anlayışında önemli bir role sahiptir. Son yıllarda birçok ölkede yasasında kurumların sosyal sorumluluk anlayışlarını benimsemeleri zorunlu hale getirilmektedir. Türkiye’de ise kurumsal sosyal sorumluluk; işletmelerin ve diğerkurumların gönüllü olarak gerçekleştirdiği uygulamalar arasında yer almakta ve kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, kurumsal iletişim projeleri çatısı altında uygulanmaktadır. Geçen yüzyılın son çeyreğinden beri işletmeler çevrelerindeki değişimlere uyum göstermekte ve sorumluluk bilincini bir araç olarak kullanmaktadırlar. Modern zamanların iş etiğinde kurumsal sosyal sorumluluğun önemli bir yeri bulunmaktadır. Hatta zaman zaman kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinden uzak kurumlar tüketiciler ve rakipler tarafından tepki görmektedir (Robert ve Berge, 1989:61).

Genel olarak tarihsel gelişimini bu biçimde özetleyebileceğimiz kurumsal sosyal sorumluluğun ne olduğuna dair yapılan tanımlamalar söz konusu tarihsel süreç içerisinde ortaya çıkan ihtiyaçlar doğrultusunda değişiklik göstermiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk konusundaki ilk çalışmalardan biri olan “*İş Adamlarının Sosyal Sorumlulukları*” adlı eserinde Bowen, kurumsal sosyal sorumluluğu; iş dünyasının toplumun ihtiyaçlarına uygun faaliyetlerde bulunması olarak tanımlamıştır (1953:6). Cornelius ve arkadaşları ise daha yakın bir dönemde şu tanıımı yapmışlardır:” Kurumsal sosyal sorumluluk ailelerin yanı sıra toplumun

yaşam kalitesine olumlu etki etmekte ve ekonomik alanda ilerleme ve gelişme göstermeye yardımcı olmak maksadıyla kurum tarafından yürütülen faaliyetler olarak ele alınmaktadır” (2007:119).

Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları, kuruluşların itibar ve imajı açısından önemli faydalar sağlamakta ve onların kurumsal markalaşma sürecini hızlandırmaktadır. Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının temel işlevi, kurumların olumlu bir kurum imajına sahip olmalarına katkıda bulunması olmaktadır. Kotler’e göre (2017) kurumların iyi bir imaja sahip olması dört temel amaca hizmet etmektedir: Müşterilerin tercih ettiği firma olmak, çalışanlar tarafından tercih edilen işveren olmak, dağıtımıcılar tarafından tercih edilmek, yatırımcılar tarafından tercih edilen bir kurum olmak. Sayılan amaçlar, kurum ile paydaşları ve kamuoyu ile kurumlar arasındaki görevlerin gerçekleştirilmesinde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin rolünü ve önemini göstermektedir.

Bu çalışmanın ikinci önemli kavramı olan sosyal medya ise varlığını 20. yüzyılın en çarpıcı teknolojik gelişmelerinden biri olan internete borçludur. İnternet kavramının ortaya çıkması ile birlikte milyarlarca bilgisayarın dâhil olduğu internet ağında, kullanıcılar hem kendi aralarında hem de internet ortamında bulunan işletmeler ile üretilen bilgileri daha kolay ve ucuz paylaşma olanağına sahip olmuştur. Günümüzde dünya üzerinde dijital destekli tüm cihazların bağlanabildiği bir ağ olan internet, iletişime sağladığı katkıların yanı sıra günümüzde ticaret ve eğitim gibi pek çok amacı gerçekleştirmede kullanılmaktadır (Kırık,2013;7).

İnternet temelli medyanın önemli bir bölümünü oluşturan ve sosyal ağlar üzerindeki interaktif iletişime dayalı olarak işleyen sosyal medyanın geçmişine baktığımızda ise 1970 yılında ABD’nin askeri amaçlı bir proje olarak başlattığı ARPANET projesinin bir başlangıç olduğu söylenilebilir. Üniversitelerin katılımı ile birlikte proje geniş ve hızlı bir iletişim ağı haline gelmiş ve internetin yaygınlaşmasını sağlamıştır. İnternet alanındaki en büyük ilerleme ise World Wide Web protokolünün oluşturulması ile 1990’lı yılların başında gerçekleşmiştir. Tek yönlü iletişimin söz konusu olduğu Web 1.0 döneminden etkileşimli Web 2.0 iletişim dönemine geçildikten sonra günümüzde makinelerin insanlarla iletişim kurduğu Web 3.0 dönemi başlamıştır. Web 3.0 dönemi, Semantik web olarak da

adlandırılmakta ve bilginin yorumlanarak kullanıcının ihtiyacına yönelik şekilde sunulduğu bir ortam olma özelliği taşımaktadır.

Sosyal medya; kişilerin kaynak görevi gördüğü ve yazı, fotoğraf, video gibi içerikleri kendilerinin oluşturup hedef kitleye ulaştırarak karşılıklı etkileşimin sağlandığı bir platformdur. Teknolojinin gelişmesi iletişim araçlarının dijitalleşmesi ve şekillenmesini sağlamış, bu durum sosyal medyanın pek çok kuruluş tarafından kullanılmasını söz konusu hale getirmiştir. Stratten; sosyal medyayı, kişilerin veya kurumların istedikleri içerikleri istedikleri herhangi bir platformda paylaşabildikleri ve bu paylaşımlarına geri dönüt alabildikleri platformlar olarak tanımlamaktadır (2012;45).

Son 15-20 yıldan beri sosyal medya; iletişimden reklama, alışverişten yeni arkadaşlıklar edinmeye, kitleleri yönlendirmekten propagandaya kadar birçok alanda kullanıcılarına kimi imkanlar sağlayan bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya kullanımının artması ile birlikte Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Myspace, LinkedIn gibi platformlar kurum ve işletmelerin paydaşlarıyla hızlı ve etkili iletişim kurduğu platformlar haline gelmiştir. Bilgi ve teknoloji çağı olarak adlandırılan günümüz şartlarında kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin geniş kitlelere ulaşması ve hem paydaşların hem de kitlelerin desteğinin alınabilmesi açısından sosyal medya en etkili iletişim ağı olarak görülmektedir. Kurumlar hedef kitleye ulaşması ve mesajların ulaştırılması açısından çift yönlü iletişimin sağlanabildiği sosyal medya platformlarını tercih etmektedirler (Solis,2008;6). Bu nedenle kurumsal sosyal sorumluluğa dikkat çekme ve paydaşları ortak bir noktada buluşturması açısından sosyal medyanın önemli bir rolü bulunmaktadır.

Buradan hareketle tezin son bölümünde; kurumların sosyal sorumluluk alanında yaptıkları çalışmalarda sosyal medya kullanımının değerlendirilmesi açısından Boyner tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projeleri ele alınmıştır. Boyner Grup içinde birçok ürün ve hizmet markasını bulunduran bir kurumdur. Sahip olduğu ürün ve hizmet markalarının sosyal medya hesaplarında genellikle ticari faaliyetlerine yönelik satış ve reklam içeren paylaşımlar yapılmıştır. Bu çalışmanın konusu kurumsal sosyal sorumluluk olduğu için çalışma Boyner Grubun sosyal medya hesapları ile sınırlı tutulmuştur.

Bu doğrultuda Boyner Grubun sosyal medya hesapları üzerinden yapılan kurumsal sosyal sorumluluk paylaşımları betimsel ve içerik analizi yöntemleri ile incelenmiştir. Bu veriler doğrultusunda Boyner'in yürüttüğü kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarında kullandıkları sosyal medya platformlarındaki paylaşımlar ve içerikleri analiz edilmiştir.

Bu bağlamda Boyner'in sosyal medya platformlarında, kurumsal sosyal sorumluluk projelerinden en çok hangisine yer verdiği değerlendirilmiş ardından kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile ilgili paylaşımlarda en çok hangi sosyal medya platformunu kullandığı ortaya koyulmuştur.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı kurumların gerçekleştirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk projeleri kapsamında, sosyal medya platformlarında yapmış oldukları paylaşımların ve sosyal medya kullanımlarının değerlendirilmesidir.

Bu bağlamda çalışmada Boyner markasının gerçekleştirmiş olduğu kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ele alınmıştır. Çalışmada Boyner'in seçilme nedeni ise; 2005 yılından bu yana Capital dergisi tarafından gerçekleştirilen ‘‘Kurumsal Sosyal Sorumluluk Araştırmasında’’ Kurumsal Sosyal Sorumluluk liderleri arasında ilk 20 içerisinde yer alması ve tekstil-mağazacılık sektöründeki tek marka olmasıdır. Bu doğrultuda Boyner'in gerçekleştirmiş olduğu kurumsal sosyal sorumluluk projeleri kapsamında sosyal medya kullanımı değerlendirilerek bu alanda yapılacak olan çalışmalara kaynak oluşturması ve literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Bu kapsamda Boyner Grubun sosyal medya platformları (Instagram, Twitter, Facebook) üzerinden kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile ilgili yapmış oldukları paylaşımlar, paylaşımların içerikleri, bu paylaşımların en çok hangi platformları üzerinden yapıldığı, en çok hangi proje için sosyal medya platformları üzerinden paylaşımda bulunulduğu ve paylaşımların yıllara göre farklılık gösterip göstermediği değerlendirilmiştir.

Araştırmanın Önemi

Bu araştırma kurumların sosyal sorumluluk çalışmalarına sosyal medya platformlarında ne kadar yer verdiklerini ortaya koyması ve kurumların sosyal

sorumluluk projeleri kapsamında sosyal medya kullanımlarının değerlendirilmesi açısından önem taşımaktadır.

Bu çalışmada 2005 yılından bu yana Capital dergisi tarafından gerçekleştirilen ‘‘Kurumsal Sosyal Sorumluluk Araştırmasında’’ Kurumsal Sosyal Sorumluluk liderleri arasına giren ve ilk 20 içerisinde tekstil-mağazacılık sektöründeki tek marka olan Boyner’in gerçekleştirmiş olduğu kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde sosyal medya kullanımı ele alınmıştır. Bu alışmada, Boyner’in Facebook, Instagram ve Twitter hesaplarındaki paylaşımları betimsel ve içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

Bu bağlamda bu çalışma ile Boyner’in gerçekleştirdiği Sosyal Sorumluluk projelerine sosyal medyada ne kadar yer verdiğini belirlemek ve elde edilen bulgular doğrultusunda literatüre katkı sağlayabilmek hedeflenmektedir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Boyner’in gerçekleştirmiş olduğu sosyal sorumluluk projeleri kapsamında; ‘‘Boyner Grubun’’ kullanmış olduğu Instagram, Twitter, Facebook ve Youtube platformlarından Instagram, Twitter ve Facebook zerinden 12 Aralık 2014 ile 30 Mayıs 2019 tarihleri arasında yapılan paylaşımların analiz edilmesi bu çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Boyner Grubun Youtube hesabı paylaşım sayısının az olması nedeniyle çalışmaya dahil edilmemiştir.

Sosyal Sorumluluk Projeleri içerisinde ise toplumsal etki alanında gerçekleştirilen ‘‘Sosyal Girişimcilik’’, ‘‘Dezavantajlı Grupların Desteklenmesi’’, ‘‘Toplumsal Cinsiyet Eşitliği’’ ve ‘‘Sivil Toplum İşbirlikleri’’ başlığı altındaki projelerin paylaşımlarının analiz edilmesi çalışmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI

Kurumsal sosyal sorumluluk geçtiğimiz yüzyılın son çeyreğinden günümüze kadar önemi giderek artan ve birçok alanda kendisinden söz ettiren bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Pek çok uluslararası-ulusal, büyük-küçük ölçekte şirketin, medya kuruluşlarının, üniversitelerin, hatta kamu kurumlarının bile sosyal sorumluluk projelerini yaşama geçirdiği görülmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, işletmelerin 20. yüzyıldan itibaren dışa açılan yeni bir yüzü olarak görülmektedir. Kurumlar sadece kar odaklı işletmeler olarak anılmak yerine, kazançlarını topluma geri kazandıran bir misyonu da benimseyen yapılar olarak bilinmeyi tercih etmektedirler. Bu projeler, karın toplumla paylaşılmasına ve işletmelerin faaliyetlerinin sadece kar odaklı olmayıp, topluma ve doğaya faydalı hale getirilmesine odaklanır. Bu projelerin elbette bir çıktısı da işletmeler açısından artan rekabet koşullarına ayak uydurmanın yeni bir aracı haline gelmesidir. İşletmeler, kar odaklı olmayan sosyal sorumluluk projeleri yoluyla, topluma ve insan dışı çevreye fayda sağlamakla kalmayıp, bilinirliklerini ve kuruma duyulan güveni artırmaktadırlar. Bu tür projeler kurumların hem bilinirliğini artırmakta hem de imajını ve kurumsallığını güçlendirmektedir. Bu bağlamda bu bölümde sosyal sorumluluk ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramlarının tanımı, tarihsel süreci, sosyal sorumluluk yaklaşımları, sosyal sorumluluk modelleri, sosyal sorumluluk uygulamalarının işletmeler için avantaj ve dezavantajları, sosyal sorumluluk prensipleri ele alınıp incelenmiştir. Ardından Türkiye’de sosyal sorumluluk faaliyetlerine kısaca yer verilmiştir. Bu sayede dünyada sosyal sorumluluğun ortaya çıkışı ve gelişimi doğrultusunda Türkiye’de sosyal sorumluluk kavramının nasıl ele alınıp, değerlendirildiği ve sosyal sorumluluk misyonunun nasıl geliştiği ve yaygınlaştığı görülebilecektir.

1.1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN TANIMI

Tarihsel sürece bakıldığında kurumlar, kâr amacı güden ve kar oranlarını yüksek tutarak kurum sahiplerini memnun etme çabasında olan kuruluşlar olarak görülmektedirler. ‘‘İşletmelerde yöneticilerin iyi bir gelir elde etme amacı, çalışanların iyi bir ücret alma amacı, tedarikçilerin ellerinde bulunan hammaddeyi iyi

bir fiyata satma amacı gibi birçok amaç gruplarının bir tür amaçlar koalisyonu mevcuttur” (Bayrak, 2001:102). Bu sebepten dolayı çalışanlar ile toplumun refahı, mutluluğu ve memnuniyeti uzun süre dikkate alınmamıştır. Bu bağlamda çevre ile ilgili konulara da gereken önem verilmemiştir ve bu konular geri planda kalmıştır (Özüpek, 2005:5). Günümüzde ise işletmeler sadece ekonomik kuruluşlar değil sosyal kuruluşlar olarak görülmektedir. Bu bağlamda toplumun beklentilerinde meydana gelen değişiklikler işletmelerin de yeni bir kimlik kazanmasında oldukça önemli bir rol oynamıştır. “İşletmeler bir dönem sadece sahiplerinin ve hissedarlarının gelirini çoğaltan, kâr amacı güden kuruluşlar olarak görülmekle birlikte bu anlayış zamanla değişmiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluk geçmişten günümüze farklı tanımlarla karşımıza çıkmış bir kavram olmakla birlikte, günümüzde sosyal sorumluluk diğer işletmelerin birbirleri ile rekabet etmesinde avantaj elde edebildikleri bir araç olarak görülmektedir. Sosyal sorumluluk kavramının gelişimine bakıldığında küreselleşen dünyada işletmelerin kar odaklı çalışmaları varlıklarını devam ettirmeleri açısından yeterli olmamış bunun yanı sıra tüketicilerin bilinçlenmesi, diğer işletmelerle rekabet ortamında avantaj elde edebilmek adına işletmelerin toplumla ilgili olaylara duyarlı olmaları durumunun ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Sosyal sorumluluğun arkasındaki motivasyon ne olursa olsun, günümüz dünyasında işletmeler arasında artan rekabet koşulları içerisinde avantaj sağladığı bilinmektedir. Burada bahsedilen yalnızca maddi kazanç değildir. Sosyal sorumluluk yoluyla işletmelerin toplumda faydalı ve güvenilir faaliyetler gerçekleştiren birer kurum olarak tanınması şirketlere uzun vadede yarar getirmektedir. Bu nedenle sosyal sorumluluğun kurumlara bir üstünlük sağladığı inkâr edilemez bir gerçektir. Sorumluluk, sosyal sorumluluk ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramları hem bireysel hem de sosyal yönü olan kavramlar olması nedeniyle içinde bulunulan toplumun değer yargılarına göre değişiklik gösterebilmekte, ancak yine de ortak bazı tanımlara ulaşılabilir. Çalışmanın bu bölümünde bu tanımlardan bazılarına yer verilmiştir.

Bilindiği üzere sorumluluk; görev, yetki ve otorite kavramlarıyla yakından bağlantılıdır ve bunlara bağlı olarak artıp azalabilmektedir. Bu nedenle sorumluluk kavramının tanımı da dönem içerisinde görev, yetki ve otoriteye bağlı olarak farklılık göstermekte olup, her dönem içerisinde geçerli olacak net bir sorumluluk tanımı

yoktur. Sorumluluk kavramı sürekli değişim halinde olduğumuz günümüz şartlarında kavram ve uygulama alanı olarak giderek genişlemiştir. Bu durum işletmelerin sosyal sorumluluğa kayıtsız kalamamaları sonucunu ortaya çıkarmıştır (Bayrak, 2001:83). Türk Dil Kurumu sözlüğünde sorumluluk “kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi” olarak tanımlanmaktadır (TDK Sözlük,1992:1328). Bir başka tanıma göre ise sorumluluk; başkalarının değerlerine saygı duymak ve onların varlığını benimsemektir (Demirkan, 1998:271).

Sosyal sorumluluk ise “Bir işletme ya da marka ile ilgili bir sosyal amaç veya soruna, karşılıklı fayda sağlamak üzere bağlayan stratejik bir konumlandırma ve pazarlama aracı” olarak tanımlanabilir (Pringle ve Thompson 2000’den akt. Akbaş, 2010:6). Sosyal sorumluluk; işletmenin çevresinde bulunan gruplara ve bireylere olan davranış biçimi ile alakalıdır. İşletmeler bir yandan iş alanındaki faaliyetlerini sürdürürken bir yandan da toplumun menfaatlerini gözetmek durumundadırlar (Şimşek vd., 2003:378). Sosyal sorumluluk; bireylerin ve işletmelerin içinde yaşadıkları toplumun yaşam kalitesini iyileştirebilmek için toplumla birlikte ekonomik, kültürel ve çevresel gelişmeye katkı sağlamak adına gerçekleştirilen sorumlulukları ifade etmektedir. Sosyal sorumluluğun iki temel bakış açısı vardır, bunlardan birincisi kurumsal davranışla bağlantılı olan normatif ve etik unsurlardır. Diğeri ise kurumsal risk yönetimi ve kurumsal itibarın korunması ile alakalıdır (Ararat, 2008:272). Sosyal sorumluluk uygulamalarının hedefi çevre ile uyumu sağlamak ve kurum paydaşlarına karşı sorumluluklarını yerine getirmektir (Palovita ve Luoma-aho, 2010:306).

Sosyal sorumluluk kavramından yola çıkarak kurumsal sosyal sorumluluk kavramına ilk kez değinen yazarlardan biri olan H. Bowen 1953 yılında “*İş Adamlarının Sosyal Sorumlulukları*” adlı bir eser kaleme almıştır (1953:6). Bowen bu kitabında, kurumsal sosyal sorumluluğu; iş dünyasının toplumun ihtiyaçlarına uygun faaliyetlerde bulunması olarak tanımlamıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ile ilgili yine ilk sayılabilecek eserlerden biri de Oliver Sheldon’un Yönetim Felsefesi (The Philosophy of Management) isimli kitabıdır. Sheldon bu kitapta, işletmelerin toplumun sosyal faydası üzerinde durmaları gerektiğini belirtmiştir (Gültekin, 2003:48). Bu nedenle kurumsal sosyal sorumluluk işletmelerin sadece kar

elde etmek amacıyla değil topluma katkı sağlamak amacıyla yapmış oldukları faaliyetler olarak kabul edilmektedir (Kotler ve Lee, 2008:3).

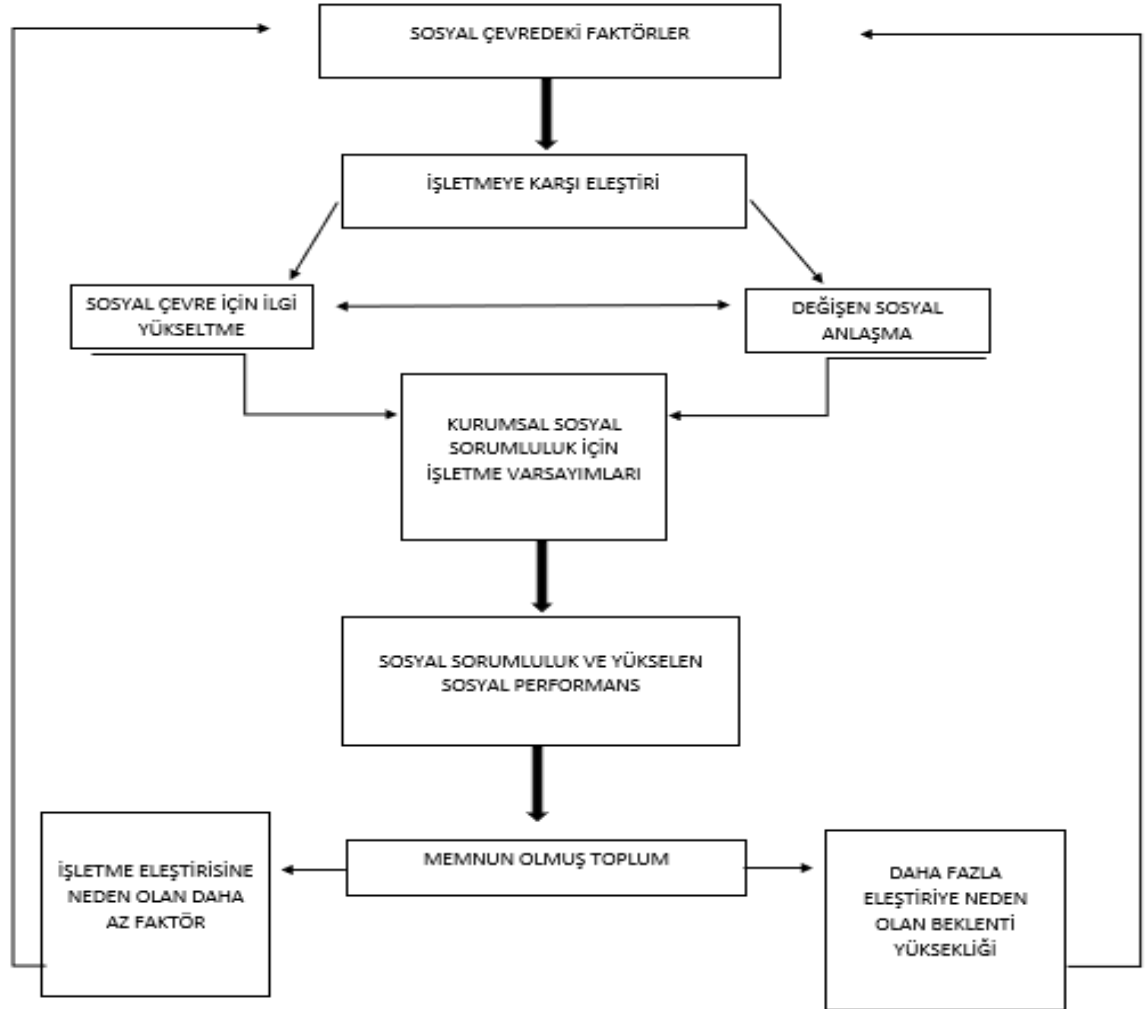
Peltekoğlu tarafından ise; kurumların alacakları kararların kamu üzerinde yaratacağı etkileri detaylı bir şekilde düşünceleri olarak tanımlanan kurumsal sosyal sorumluluk, karar verme aşamasında kişisel ve kurumsal kararların yaratacağı etkileri değerlendirmektedir (2004:169-170). Kurumsal sosyal sorumluluk kurumun sahip olduğu etik, yasal ve ekonomik sorumlulukları kapsamakta, kuruluşların sorumlu davranmalarını sağlamaktadır (Cornelius vd., 2007:117).

İngilizcede ‘‘Corporate Social Responsibility (CSR) olarak kullanılan ‘‘kurumsal sosyal sorumluluk kavramı Türkçede ‘‘neden ilişkili pazarlama’’ anlamına gelmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ticari amacın yanı sıra yardımseverlik kavramını içeren bir faaliyet olarak kabul görmektedir (Orçan, 2007:28). Friedman ise kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını kurumların egzersiz görevleri olarak tanımlamaktadır. Friedman’a göre kurum harcamalarının bir bölümü kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri için kullanılmalıdır. Kurumsal sosyal sorumluluk yararlı amaçlar için kaynak kullanıldığı anlamına gelmektedir ve bunun karşılığı kuruma, tüketicilerin olumlu tutumları şeklinde dönmektedir (Schaefer, 2008:298).

Kurum ile paydaşları ve kamuoyu ile kurumlar arasındaki görevleri kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirmektedir. (Norman,1991:56). Kurumsal sosyal sorumluluk yardımseverliğin ötesinde bir kavram olmakla birlikte hem topluma hem de kuruma olumlu getirileri olan bir faaliyetdir. Şirketin kurumsal sosyal sorumluluğunu yerine getirmesi paydaşlarına, çalışanlarına, müşterilerine ve çevreye karşı sorumlu olması anlamına gelmektedir (Akt.Murat Koçyiğit, 2018:96). Kurumsal sosyal sorumluluk ailelerin yanı sıra toplumun yaşam kalitesine olumlu etki etmekte ve ekonomik alanda ilerleme ve gelişme göstermeye yardımcı olmak maksadıyla kurum tarafından yürütülen faaliyetler olarak ele alınmaktadır (Cornelius vd., 2007:119).

Caroll’a göre ise kurumsal sosyal sorumluluk; işletmenin yapmış olduğu faaliyetler doğrultusunda toplumdan almış olduğu geri dönütler ve toplum üzerindeki

etkileri olarak ele alınabilir. Carroll işletmelerin yapmış oldukları sosyal faaliyetler ile toplumu nasıl etkilediklerini (Şekil 1.1) ile anlatmıştır.



Şekil 1:Sosyal Sorumluluk Döngüsü

Kaynak: Carroll, Archie (1993) Business and Society. Sy.:28

Carroll'ın bu konudaki çalışmaları birçok araştırmacı ve yazar için de esin kaynağı olmuştur. 1987 yılında Edwin M. Epstein'in sosyal sorumluluk ve iş etiğini ilişkilendirmek için yapmış olduğu araştırma buna örnek verilebilir. Bu çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk kavramı iş etiği kavramı ile ilişkilendirilmiştir (Carroll,1999:288). Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları etik ve ahlaki uygulamaların oluşumunda büyük rol oynamaktadır ve mali yatırımcılar dışında

tüketici ve toplum açısından da fayda sağlamaktadır (Gill, 2008: 459). ‘‘The World Business Council For Sustainable Development’’ kurumsal sosyal sorumluluğu bir şirketin topluma karşı etik tutumu olarak ifade etmektedir’’ (Akt. Moir, 2001:18).

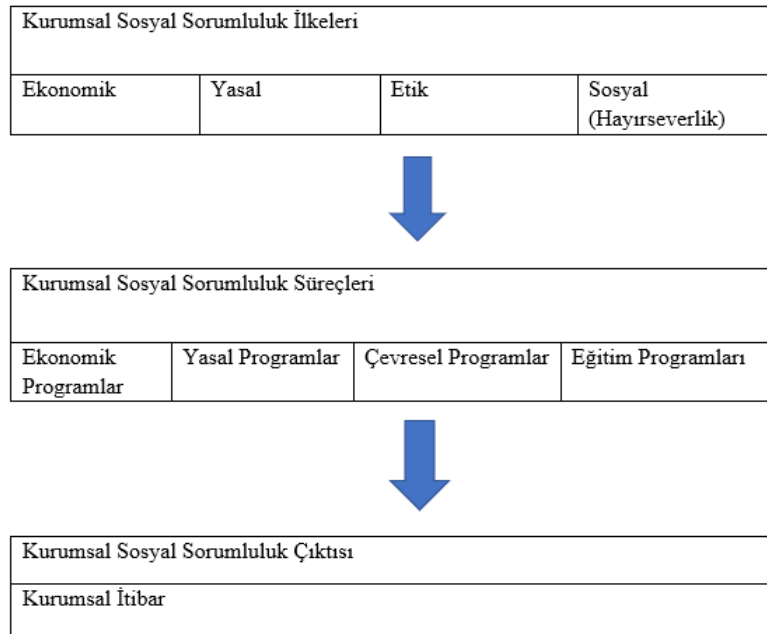
Geçmişten günümüze kadar yapılan ve bazılarına yukarıda yer verilen kurumsal sosyal sorumluluk tanımlarına bakıldığında zaman içerisinde kavramın değişim gösterdiği söylenebilir. Bununla birlikte bu tanımların ortak noktalarından yola çıkılarak kurumsal sosyal sorumluluk en kısa biçimde, kurumların topluma karşı olan sorumluluğu olarak tanımlanabilir. Kurumlar genellikle hangi alanlarda faaliyet gösteriyorlarsa o alanlarda yaptıkları kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları ile ön plana çıkarlar. Kurumların bir kısmı vakıflarını kurmakta diğer bir kısmı ise Sivil Toplum Kuruluşları ile ortaklaşa çalışmalar gerçekleştirmektedirler. Kurumsal sosyal sorumluluk kurum farkındalığının artması noktasında büyük önem taşımaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı çerçevesinde kurumların doğru şeyi yapmaktan ziyade güvenilir olması bu noktada en önemli etkidir (Choveke, 2009:3).

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile bağlantılı olarak kurumla paydaşları arasındaki ilişkiler olumlu yönde gelişmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluğun tanımını şekillendiren bir kavram olan sosyal paydaş, birçok yazar tarafından sosyal sorumluluk kavramı tanımlanırken ele alınmıştır, bunun sebebi ise sosyal paydaş gruplarının farklılığına göre kurumsal sosyal sorumluluk kavramının tanımlanmasıdır (Akt. Kotler ve Lee, 2006:3). Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk konusunda dış paydaşlar kadar çalışanlar da önemlidir. Birçok kurum için kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları stratejik bir öneme sahip olduğundan kurumsal sosyal sorumluluk bilincine bağlı olarak personel gönüllülük programları da gelişmekte ve önem kazanmaktadır (Luo ve Bhattacharya, 2006:1). Kurumsal sosyal sorumluluk markanın tercih edilmesine de doğrudan etki etmektedir. Proje gerçekleştirmekte olan firma sattığı ürünlerden elde ettiği gelirin bir kısmını proje için kullanacağını duyurduğunda satmakta olduğu ürüne talep artış göstermekte olup çalışanlarının projede yer almaları da aidiyet duygularını arttırmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları, kuruluşların itibar ve imajı açısından fayda sağlayan çalışmalardır. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları

kurum imajına büyük ölçüde etki etmektedir, bu nedenle bu uygulamaların yönetimi önemlidir (Singh vd., 2008). Kotler (2017) kurumların iyi bir imaja sahip olmak için dört temel amacından söz eder; müşterilerin tercih ettiği firma olmak, çalışanlar tarafından tercih edilen işveren olmak, dağıtımıcılar tarafından tercih edilmek, yatırımcılar tarafından tercih edilen bir kurum olmak.

İşletmelerin tüketiciler tarafından tercih edilen bir marka ve iyi bir kurum imajına sahip olması sosyal sorumluluk faaliyetlerine gereken önemi vermeleri ile sağlanabilir. Günümüzde toplumların kuruluşlardan beklentisi iyi ve kaliteli ürünler üretmelerinin yanı sıra topluma katkı sağlamalarıdır. Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları sayesinde kuruluşlar topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmekte ve toplumun beklentilerine yanıt vermektedirler. Kurumsal itibarın yanı sıra sosyal sorumluluğun işletmeler açısından başka getirileri de vardır. Lee Ming Young ve arkadaşları, kurumsal sosyal sorumluluğun ilkeleri, süreçleri ve çıktılarını şu biçimde (Şekil 2) şemalaştırmıştır.



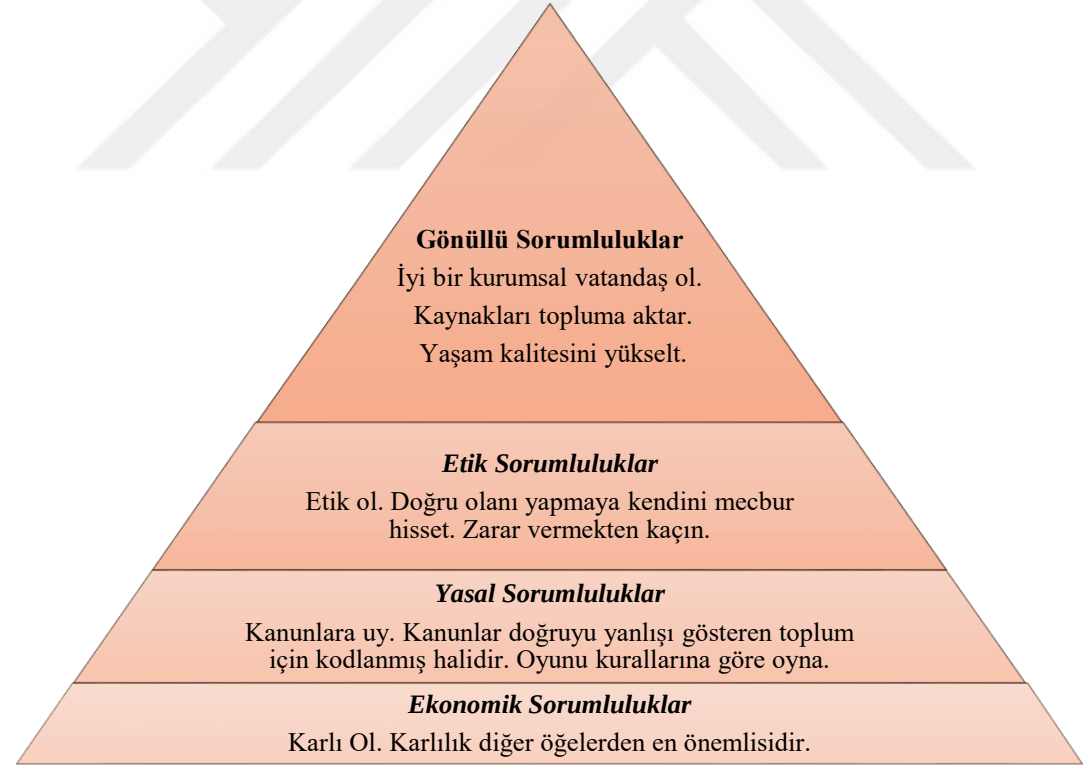
Şekil 2: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun İlkeleri, Süreçleri ve Çıktısı

Kaynak: Lee Min Young vd., 2009:145.

1.1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi

Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumların yerine getirdiği tek bir yönetsel görevden oluşan bir süreç değildir. Tersine kurumsal sosyal sorumluluk birbiri ile iç içe geçmiş çok katmanlı bir sürece dayanmaktadır. Bu gerçekliğe dikkat çeken Carroll, kurumsal sosyal sorumluluğun dört çeşit boyutundan bahsetmektedir. Bunlar (Şekil 3);

- 1- Ekonomik refah sağlamak ve tüketim ihtiyaçlarını karşılamak adına yapılan yükümlülükleri içeren **ekonomik sorumluluklar**
- 2- Kurumların yasal gerekliliğini gösteren **yasal sorumluluklar**
- 3- Kurumların toplumda ahlak kurallarına uyma gerekliliğini ortaya koyan **etik sorumluluklar**
- 4- Hayırsever sorumluluklar ile eşit olan toplumun gelişmesine katkı sağlayan **ihtiyari sorumluluklar** (Qu,2009:572) olarak sıralanabilir.



Şekil 3:Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi

Kaynak: Carroll,1991;42

1.2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ANLAYIŞININ TARİHSEL GELİŞİMİ

1.2.1. Sanayi Devrimi Öncesi Dönem

Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramının tarihçesi Milattan öncesine dayanmaktadır ve Sümerlerin yazılı tabletlerinde bulunan işçilerin gündelik dinlenme bilgileri buna örnek olarak gösterilebilir. Bu dönem modern işletme öncesi dönem olarak bilinmektedir ve M.S 1100 yıllarına kadar sürmüştür. İşletme öncesi dönemde sosyal sorumluluk kavramının medeniyet ve dinlerle başladığı söylenmektedir. Sosyal sorumluluk kavramı ilk kez Yunan Düşünürü Eflatun tarafından dile getirilmiş olup, toplum yararının her şeyden önde olması gerektiği düşüncesi vurgulanmıştır. Aristoteles ise bu konuya ahlaki açıdan değinmiştir ve fiyat ile kazanç arasında adalet olması gerektiğine vurgu yapmıştır. Aristoteles faiz meselesinin adaletsiz olduğu konusunu da dile getirmiştir (<http://iqi.su/5wNif>). Taşkan da sosyal sorumluluk düşüncesinin Eflatun tarafından ortaya koyulduğunu söylemektedir (Akt. Bayraktaroğlu vd., 2009:3).

Musevilik, Hristiyanlık ve İslamiyet'in ortaya koymuş olduğu yönetim ilkeleri doğrultusunda kurumsal sosyal sorumluluk yönünde baskı oluşmuş ve bu durum gelişime katkı sağlamıştır (Bayrak, 2001:86). Hz. Musa "On Emir" ile sosyal sorumluluğa ve yönetim düşüncesine katkıda bulunmuştur. Sanayi Devrimi Öncesi dönemde kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı örf, adet, din ve kültürel yapıların etkisi ile şekil almıştır (Özüpek,2005:16-17). Genel anlamda sanayi devrimi öncesi dönemini ele aldığımızda bu dönemde modern anlamda işletme anlayışından bahsetmek mümkün olmamakla birlikte sosyal sorumluluk anlayışı toplumların örf, adet, gelenek ve dini inanışları doğrultusunda gerçekleştirilmektedir.

1.2.2. Sanayi Devrimi Öncesi Gelişmelerin Yaşandığı Dönem

Sanayi Devrimi öncesi sosyal sorumluluğun ele alındığı dönem MS 1100-1800 yılları arasını kapsamaktadır. 12. ve 18. Yüzyıllar arasında işletmeler örgütlenmiştir. Bu dönem küçük tacir kapitalistlerin olduğu bir dönem olarak bilinmektedir. Bu dönemde işletmeler dükkanlar ve ticarethanelerden meydana gelmektedir (Özüpek, 2005:17). 12. ve 14. Yüzyıllar arasında Avrupa, Bizans ve İslam Medeniyetleri ile irtibata geçmiş bu durum ticaret ve sanayinin önem

kazanmasına neden olmuştur. Bu dönemde dini kurallar iş hayatında önemli ölçüde etkisini göstermiştir ve yapılan bağışlar, halk tarafından verilen paralar kilise için kullanılmıştır. Bu durum kilisenin güçlenmesine sebep olmuştur (Bayrak, 2001:86). 16. ve 18. Yüzyıllar arasında Avrupa’da devletin ekonomik hayata müdahil olması, kilise otoritesinin yerini merkezi ve otoriter bir devlete bırakmıştır. Bu dönemde kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında görevler devlete bırakılmış ve toplumun iyiliği konusunda karar verme yetkisi sağlanmıştır (Özüpek ,2005:19).

1.2.3. Sanayi Devriminden 1950’lere Kadar Süren Modern Dönem

Bu dönem 1800 yılından 2.Dünya Savaşına kadar olan yılları kapsar ve Sanayi Devrimi Sonrası Dönemi olarak bilinmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının dönüm noktası olarak birçok kaynakta Sanayi Devrimine vurgu yapılmaktadır (Boran,2011:31-33). Sanayi devrimi ile birlikte özellikle de 1800’lü yılların ortalarına gelindiğinde işletmelerin çalışanlardan daha çok fayda görmek istemeleri sonucunda birtakım girişimlerde bulunulmuştur. Sanayi Devrimi kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının gelişiminde kilit bir dönem olarak görülmektedir. Bunun nedeni ise o dönemde ki toplumların ekonomik yapısı ile alakalıdır. Sanayi devrimi öncesi toplumlarda işletmecilik anlayışı küçük dükkanlardan oluşmaktadır ve sipariş yöntemi ile el emeği ürünler aile bireyleri tarafından yapılmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin ticaret yapısı geleneksel ve dini inançlara bağlı olarak şekillenmektedir.

Sanayi devrimi ile birlikte ticari hayatta yeni bir dönem başlamış olup iş yapma şekilleri de buna bağlı olarak değişiklik göstermiştir (Boran, 2011:33). Sanayi devrimi beraberinde büyük değişiklikler getirmiş olup özellikle ekonomik ve sosyal alanda köklü bir değişiklik yaşanmıştır. 1765 yılında James Watt tarafından buhar makinesi icat edilmiş olup bu durum fabrika düzenine geçilmesine neden olmuştur (Coşkun ve Börü; Kurumsal Sosyal Sorumluluk). 19.yüzyılın ikinci yarısı Sanayi Devriminin başlangıcı olarak kabul edilir ve bu dönemde kurumlar için kar elde etmek önemli bir yere sahiptir. Kar odaklı kurumlar sosyal alanda toplumsal faydayı göz ardı etmişlerdir. Bu durumun sonucu olarak bilinçli tüketici grupları kurumlara tepki göstermeye başlamışlardır (Coşkun, 2010:45). Sanayileşme şirketler için yüksek oranda kar elde etme marjı olarak görülmekte ve bu nedenle toplumun

istekleri, sosyal fayda gibi konular göz ardı edilmektedir. Bu durum toplumun şirketlere karşı olumsuz tavırlar sergilemesine sebebiyet vermektedir (Coşkun, 2010:45)

İşçiler, Sanayi Devrimi sürecinin başından itibaren çok uzun bir dönem oldukça ağır şartlarda çalışmış bu da zamanla toplumsal düzenin ve huzurun olumsuz yönde etkilenmesine sebep olmuştur. İşletme Tarihçisi Daniel A. Wren, o dönemde Büyük Britanya Krallığındaki fabrikalarda, işçi çalıştırma sisteminin eleştiri konusu olduğu düşüncesindedir. Kadın ve çocuk işçilerin sorunu, emek sömürsü, ücret eşitsizliği gibi pek çok sorunu da beraberinde getirmiştir. Çalışanların durumunu iyileştirme çabaları devamında çevrenin de iyileştirilmesini sağlamıştır (Caroll, 2008:20-21). Bununla birlikte zamanla İngiltere’de dini yaklaşımların etkisi ile iş adamlarının hayırseverlik faaliyetlerinde bulunduğu düşünülmektedir (Akt. Boran, 2011:31). Bunu çalışanların haklarının kanunlar ile koruma altına alınmaya çalışılması takip etmiştir. Bu süreç içerisinde baskı gören grubun işçiler değil işverenler olması, çalışanların eğitim ve gelir düzeylerinin artmasının bir sonucu olarak görülmektedir. İş alanında topluma katkı sağlayıcı ve toplumun refah seviyesini arttırmak amacıyla yapılacak olan projelere destek verilmeye başlanmıştır (Boone ve Kurtiz, 1999, s.18-7). Sosyal bilimciler kurumların, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları yapmaları noktasında öncü olmaya çalışmış ve bu uygulamaların önemini vurgulamışlardır. Avrupa ve Kuzey Amerika ülkeleri bu görüşü desteklemiş olup burada yapılan ilk çalışmalara örnek olarak bursu göstermek mümkündür (Higgins ve Debroux, 2009:125).

Batı Avrupa’da yaşanan bu gelişmelere rağmen, kurumsal sosyal sorumluluk kavramının Amerika Birleşik Devletleri’nde ortaya çıkmış olduğu düşüncesi yaygın bir görüştür. 1890 yılında California Üniversitesinde verilen ‘‘ticaret etiği’’ dersi kurumsal sosyal sorumluluk kavramının ABD’de ortaya çıktığını gösterir nitelikteki örneklerden biridir (Özüpek, 2005:19-31). ABD’de kurumsal sosyal sorumluluğun ortaya çıkış nedeni serbest piyasa ekonomisinin benimsenmesi ve ahlaki nedenin din ve idealizmle ilişkilendirilmesidir. Amerika’da kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili ilk çalışmalar 19. Yüzyılda yapılmaya başlamıştır. 1890 yıllarında ‘‘ticaret etiği’’ dersi üniversite programında yer almıştır. 1902 yılında iş adamlarının uyması gereken kurallar şeklinde sözleşmeler imzalanmıştır (<http://iqi.su/mGLAS>).

Sanayileşme sürecinde kurumsal sosyal sorumluluk anlayışına dikkat çeken ilk örnek olarak 1839 yılında Rockerfeller'lar tarafından kurulan Standart Oil firmasının çalışmaları gösterilmektedir. Firma 1868 yılından sonra dünyanın en büyük petrol arıtma şirketi haline gelmiş 1870'ten sonra bütün petrol arıtma şirketlerini tek firma altında toplamaya başlamış bu durum haksız rekabete neden olmuştur. Bu nedenle, 1890 yılında ABD Millet Meclisi'nde tekelliliğe karşı kanun çıkarılmıştır. Bunun devamında konu kamuoyunun ilgisini çekmiş olup gazeteci-yazar Ida M. Tarbell konu üzerine araştırma yapmaya başlamış bu durum 1911'de dağılan Standart Oil'in sonunu hızlandırmıştır. Firma bu süreçte oluşan olumsuz algıyı ortadan kaldırmak için güven sistemi kurmaya karar vermiştir. Bu bağlamda tekelliliği engellemek adına diğer eyaletlerdeki şirketler de yönetim kurulu kurmaya başlamıştır. Kurumların bu projelerdeki amaçları kendi varlıklarını sürdürmelerini sağlayan toplumun gözünde güven kaybetmemek ve süreklilik sağlamak adına yapılan çalışmalar olarak açıklanmaktadır (Aydede, 2007:17-18).

1930'lu yıllara gelindiğinde büyük işletmeler işletme sahipleri, çalışanlar, alıcılar, satıcılar ve halk arasında denge kurma durumuna gitmişlerdir. Bu durumla birlikte geleneksel anlamda önemli değişiklikler yaşanmıştır. Gruplar arasındaki görüş ve istek farklılıkları yöneticilerin bu gruplar arasında denge kurma zorunluluğuna sebep olmuştur (Özüpek, 2005:19-31). ABD'de ve diğer Batılı ülkelerde bugünkü anlamda kurumsal düzeyde sosyal sorumluluk kavramının ortaya çıkışında 1. Dünya Savaşı, 1929-1933 yılları arasındaki ekonomik buhran ve özellikle 2. Dünya Savaşı sonrasında yaşanan değişimlerin etkili olduğu bilinmektedir. Bu değişimler;

- Ekonomik yaşama karşı devlet müdahalesi artmış bunun sonucunda ise iş adamlarının karşısına bazı engeller çıkmıştır.
- Nüfus yoğunluğunun artması insan ilişkilerinin sıklaşmasına sebep olmuş bununla birlikte işsizlik konusu da önemli sorunlardan biri haline gelmiştir.
- Demokratikleşme ve insani eğilimlerin güçlenmesi ile birey daha güçlü bir varlık haline gelmiştir. İnsan Hakları Beyannamesi ile siyasal ve toplumsal alanda bireyin gücü artmıştır.
- Bireyin çeşitli örgütlere üye olması ile örgütsel güç artmıştır.

- Dünyanın iki bloğa ayrılması, ekonomik ve siyasal olarak uluslararası rekabetin artması ile uluslar ve kurumların yönetiminde değişikliklere neden olmuştur. (Tosun ve Ataç'dan akt. Özüpek,2013:33).

1.2.4. 1950'lerden Günümüze Kadar Süren Dördüncü Dönem

Gelişim süreci ele alındığında kurumsal sosyal sorumluluk kavramı 1950 öncesi ve sonrası olarak iki ana çizgiye ayrılmaktadır. 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren kurumsal sosyal sorumluluk kavramının üzerinde daha detaylı durulmaya başlanmıştır. 1950'ler sonrası işçi ve tüketici haklarının korunmasına yönelik tedbirler gibi yasal düzenlemeler yapılması işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk anlayışında değişikliğe sebep olmuştur. 1953 yılında Bowen'in yazmış olduğu İş Adamlarının Sosyal Sorumluluğu adlı kitap kurumsal sosyal sorumluluk alanında önemli değişimler meydana getirmiştir. Kurumların iş stratejilerinde oldukça önemli bir yere sahip olan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine kurumları özendirmek adına birçok girişimde bulunulmuştur (Schutter, 2008'den akt. Koçyiğit, 2018; s. 108-109).

Geçtiğimiz yüzyılın ikinci yarısına gelindiğinde kurumsal sosyal sorumluluğun üç temel çekirdeği bulunmaktaydı. Bunlardan birincisi kurum yöneticilerinde "halk emaneti" düşüncesi oluşması, ikincisi kurum kaynaklarının kullanımındaki denge ve üçüncüsü kurum desteklerinin hayırseverlik olarak algılanmasıdır. "Halk emaneti" fikri 1920'li yıllarda oluşmuş olup 1950'li yıllara gelindiğinde kurumsal sosyal sorumluluk olarak uygulanmaya başlanmıştır. Denge ise kurum hissedarları ile birlikte oluşmuştur. Hayırseverlik aşaması ile kurumsal sosyal sorumluluk en önemli boyuta ulaşmıştır. 1950'li yıllardan sonra kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ortaya koyulan düşünceler olarak değerlendirilmekteydi (William C. Frederick'ten akt. Carroll,2008:26). Toplum ile işletmelerin iç içe geçmiş olduğu günümüz şartlarına gelinceye kadar ki süreçte kurumsal sosyal sorumluluk kavram olarak büyük ölçüde değişiklik göstermiştir. İşletmelerin öncelikli amacı kar etmek gibi görünse de günümüzde sosyal sorumlu bir işletme olabilmek adına toplumsal fayda sağlamaları gerekmektedir (Yamak,2007:10).

Craig Smith; Harvard Business Review’da 1944 yılında yayınlanmış makalesinde “Yeni Kurumsal Hayırseverlik” kavramını şu şekilde ele almıştır (Kotler,2013:7).

- Belirli bir sosyal konuda firmaya uzun süreli sorumluluk yüklemek
- Nakit yapılan katkılardan hem işletme bölümlerinde hem de hayır işleri bütçelerinde kaynak fonları oluşturarak daha fazla katkı sağlamak
- Stratejik birleşmeler gerçekleştirmek, tüm bunları aynı zamanda iş hedeflerinde de ilerleyerek pozitif bir değişim olacak şekilde anlatmak

Bu bağlamda sosyal sorumluluk faaliyetleri nakit katkıların yanı sıra kurum imajına da katkı sağlamaktadır. Bu katkılar arasında firmaların topluma sağladığı faydalar, topluma yön vermesi ve toplumu yönlendirmesi sayılabilir (Kotler, P. Lee, N. 2013).

ABD’de 1960’lı yıllarda kurumsal sosyal sorumluluk kavramı temel değişimlerini yaşamakla beraber Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal Sosyal Performans kavramları arasındaki ilişki 1970’li yıllara gelindiğinde giderek önem kazanmış ve sosyal sorumluluk kavramı ile bağlantılı olarak verimlilik, rekabet üstünlüğü kazanma gibi işletmelerin avantajları arasındaki ilişki üzerinde durulmuştur (Yamak, 2007:102). 1976 yılında Clark, şirketlerin sorumlu davranmaları gerektiğini ve elde ettikleri kazançların bir kısmını hayırseverlik için kullanarak topluma katkı sağlamaları gerektiğini söylemiştir (Yamak, 2007:13).

İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk anlayışları 1980’li yıllarda değişen sosyal, ekonomik ve teknolojik durumlara bağlı olarak devlet ile toplumun çıkarını gözetmek ve geliştirmek olmuştur. 1990’lı yıllara gelindiğinde sanayileşme ile birlikte artan düzensiz kentleşme ve bunun devamında ki sorunlar ABD’de ki şirketlerin topluma karşı artan sorumluluğun temelini oluşturmuştur. Birçok şirket bu dönemde yaşanan sorunlara Sivil Toplum Kuruluşları ile birlikte hareket ederek çözüm aramaya çalışmıştır. Günümüzde kurumların kendi iç uyumlarından ziyade çevreleri ile olan düzenli ilişkileri başarı kazanmalarında oldukça önemli bir hale gelmiştir. Bu durum ise günümüzde işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını ön planda tutmaları ile alakalıdır. Kuruluşların amacı ekonomik

kazanç elde etmenin yanı sıra topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmektedir (Özüpek, 2005:19-31).

Resmi olarak Avrupa’da 2000’li yıllarda kurumsal sosyal sorumluluk kavramı dile getirilmiştir. Başlangıçta kurumların çevreye ve topluma karşı sorumlulukları hakkında bir fikir olarak karşımıza çıkan kurumsal sosyal sorumluluk günümüzde iş toplumunu temsil eden bir süreç haline gelmiştir. (Schutter, 2008’den akt. Koçyiğit, 2018; s. 108-109). Kotler ve Lee Amerikan profesyonel hizmet firması olarak bilinen KPMG’ye göre Global Fortune Top 250’nin 2002 yılı anketinde sosyal sorumluluk üzerine rapor düzenleyen Amerikan Şirketlerinin 1999 yılından 2002 yılına kadar bir artış gösterdiğini belirtmiştir (Yamak, 2007:102). Günümüze gelindiğinde yöneticiler tarafından uyulması gereken yasal ve ahlaki kurallar toplumun dikkatini çekmektedir. Kuruluş amacı insan ihtiyaçlarını gidermek olan şirketler günümüzde sosyal kurumlar olarak tüketicilere ve topluma katkı sağlama görevini de üstlenmişlerdir. Günümüzde ki kuruluşlar tek bir kişiye veya tek bir gruba yönelik hizmet etmek yerine sosyal bir işletme olma yoluna gitmektedirler (Özgen, 2015:46).

1.3. TÜRKİYE’DE SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Ülkemizde sosyal sorumluluk kavramının kökleri eski dönemlere dayanan hayırseverlik kavramından gelmektedir. Bu nedenle sosyal sorumluluğun kısa tarihçesine değinmeden kısaca “hayır” ve “hayırseverlik” kavramlarına değinilmesi gerekecektir. “Hayır” sözcüğü Arapça kökenli bir sözcük olup karşılık beklemeden yapılan yardım anlamına gelmektedir. (TDK,2010). Gelenek ve göreneklerin din ile bağlantısı sonucu ortaya çıkan hayırseverlik anlayışının Türk kültüründe önemli bir yeri olmakla birlikte temeli Osmanlı’dan çok öncesine dayanmaktadır. Osmanlı dönemi ve sonrasına bakıldığında hayırseverlik anlayışının daha yaygın ve etkin bir şekilde yapıldığı görülmektedir. O dönemde hayırseverlik anlayışı din ile bağlantılı olarak ele alınıp sevap kazanmak adına önemli bir eylem olarak görülmektedir (Gökşen, 2006: Soysaldı,2002). İslami açıdan hayırseverlik, gönüllülük (sadaka) ve zorunluluk (zekât) esaslarına dayanan bir eylem olması açısından bu faaliyetlerin gerçekleştirilirken açık bir şekilde yapılmamasına dikkat edilmesi gerekmektedir.

“Bir elin verdiğini diğer el görmez” gibi yaklaşımlar hayırseverlik anlayışının temelini oluşturmaktadır. Hayırseverlik bireysel bir anlayış olarak görülse de dini inançlar doğrultusunda toplum hayatına etkileri bu anlayışı, sosyal sonuçlar doğuran bir yapıya dönüştürmektedir.

Günümüzde oldukça önemli olan ve üzerinde tartışılan sosyal sorumluluk uygulamalarının Türkiye’de ki gelişimini özetleyecek olursak; kavramın geçmişinin Osmanlı İmparatorluğuna uzandığı görülmektedir. Osmanlı İmparatorluğu döneminde “hayırseverlik” konusu büyük önem arz etmekte ve vakıflar eğitim, sağlık, çevre gibi kamu hizmetlerinin temelini oluşturmaktaydı. İslami açıdan önemli olan hayırseverlik o dönemde sosyal bir amaca katkı sağlamak aynı zamanda sevap kazanmak adına gerçekleştirilen eylemler olarak görülmekteydi. Bu durumu Osmanlı İmparatorluğu döneminde ekonomik yaşam açısından ele alınacak olursa 19. Yüzyıla kadar süren dönemde Ahilik ve vakıfların kurumsal açıdan etkilendiğini söylenebilir (Gökşen,2006; Şentürk,2007).

Ahilik 14. Yüzyıl ile 16. Yüzyıl arasında bir Türk Kurumu olarak ortaya çıkmış 17. Yüzyıldan sonra Lonca adı ile anılmıştır. Ahi kelime anlamı olarak “eli açık”, “cömert” demek olup sadece dinsel ve ekonomik alanda değil sosyal alanda da yardımlaşma amacı üzerine oluşturulmuş bir topluluktur. Ahilik kurumu esnaf ve sanatkâr tarafından oluşmakta, toplumun sosyal ve ekonomik refaha ulaşmasına katkı sağlamaktaydı. Kurumsal sosyal sorumluluk ile amaçları doğrultusunda benzer özelliklere sahip olan Ahilik, toplumun ekonomik, sosyal ve kültürel alandaki gelişiminde önemli bir etkendi. Uzun yıllar boyunca kurumsal sosyal sorumluluk alanı hayır işleri ile eşdeğer algılanmış, Osmanlı döneminden günümüze vakıflar aracılığıyla kurumsal hayırseverlik güçlü bir gelenek haline gelmiştir Toplum refahını sağlamak adına hayır işleri için kurulan bir diğer kurum ise vakıflardır. Vakıfların birçok medeniyette bulunduğu dair izler görülmektedir. Bu sebeple Türklere ve İslamiyet’e özgü bir kuruluş olarak adlandırmak doğru olmayacaktır. Türkiye tarihi açısından vakıfların ortaya çıkışını ele alacak olursak Anadolu Selçuklu Devleti zamanında varlıkları bilinen ve Osmanlı zamanında ise önemi artan örgütler oldukları söylenebilir. Osmanlı döneminde sosyal sorumluluk kavramının geliştiği ve önem kazandığı yerler olarak bilinen vakıflar, belirli kişiler veya kurumlar tarafından kurulan, yasa ile yetkileri belirlenen kuruluşlardır. Geçmişten

günümüze gelen vakıf kültürü bugün Türkiye’de ki pek çok aile holdinginin de bir vakıf kurmasına öncü olmuş bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluk kavramı vakıflar üzerinden şekillenmiştir (Koçyiğit, 2018:109).

Türkiye’nin ilk sanayicilerinden olan Vehbi Koç, Hacı Ömer Sabancı gibi iş adamları ‘‘toplumdan aldığını topluma geri verme’’ düşüncesine dayanarak uygulamaya geçen ilk liderler olarak bilinmektedir. 2000’li yıllarda sosyal sorumluluk kavramı hayırseverliğin ötesine geçmiştir. Bu dönemde işletmelerin itibar elde etme, tüketici tarafından tercih edilme, sürdürülebilirliğini koruma gibi amaçları kurumsal sosyal sorumluluğa önem vermelerini sağlamıştır (Koçyiğit, 2018:110).

Türkiye’de ilk kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları çok uluslu şirketler tarafından gerçekleştirilmiştir. Günümüzde birçok aile Osmanlı döneminden gelen vakıf geleneğini sürdürmekte, buna bağlı olarak vakıflarla ilgilenerek sosyal yardım gerçekleştirmek adına karlarının belirli bir oranını ayırmaktadırlar. Türkiye’nin şartları son elli yılda ortaya çıkan yüksek enflasyon ve ordu müdahaleleri gibi nedenlerden dolayı uzun vadeli kalkınma sağlamak için uygun olmamakla birlikte ülke ekonomisini rekabet edilebilir bir seviyeye çıkarmak adına birçok çalışma yapılmıştır. Türkiye bu süreçte özellikle 1980’lerden itibaren ciddi anlamda ilerleme kaydetmiş ve uluslararası antlaşmalar, kampanyalar ve etkinliklerde yer alarak kurumsal sosyal sorumluluk alanında önemli adımlar atmıştır. Bugün Türk şirketlerinin yapmış olduğu kurumsal sosyal sorumluluk projeleri iş dünyasında değişen anlayışı göstermektedir. Türkiye’nin önemli ekonomi dergilerinden olan Capital Dergisinin kurumsal sosyal sorumluluk alanında her yıl düzenlediği ödüller medyanın ve toplumun ilgisini çekerek bu alanda yapılan faaliyetlere ilginin artmasını sağlamıştır (Koçyiğit, 2018:113).

1.4. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK YAKLAŞIMLARI

Literatürde klasik ve modern olarak ikiye ayrılan sosyal sorumluluk yaklaşımları günümüz yönetim anlayışının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Klasik yönetim yaklaşımına göre işletmelerin sorumlu sayılmaları için hem işletmenin hem de toplumun kazançlı çıkması gerekmektedir. Modern yaklaşıma

göre işletmenin sorumlu sayılması çevreyi koruması ve topluma katkı sağlaması ile mümkündür.

1.4.1. Klasik Yaklaşım

Klasik sosyal sorumluluk anlayışı; işletmelerin verimli çalışıp kar elde ederek sosyal sorumluluklarını yerine getirdikleri yönündedir. İnsan refahını sağlamak adına kıt kaynaklar etkin kullanılmalıdır ve işletmeler ekonomik prensiplere göre faaliyet göstermelidir (Özgener, 2016:174-175). Klasik yaklaşımın ortaya koymuş olduğu görüş işletmelerin hissedarlarına ve işletme sahiplerine para kazandırma dışında bir sorumluluğu olmadığı yönündedir. Klasik sosyal sorumluluk yaklaşımının en önemli savunucusu olan Milton Friedman'a göre işletmelerin tek sorumluluğu gelirlerini arttırmaları ve finansal kaynaklarını kendilerini geliştirmek için kullanmalarıdır. Bu sayede toplumun ekonomik refahı sağlanacaktır. Friedman "İşletmelerin tek sorumluluğu var o da karını maksimize etmektir" görüşünü ortaya koymuştur. Ona göre toplum için en iyi hizmet bu şekilde olacaktır.

"Klasik düşünürlerin savunduğu görüş ile sosyal sorumluluk gerçekleştiren işletmeler şu hususları ileri sürmektedirler (Hodgetts ve Kuratko, 1991:673).

- Birer ekonomik kuruluş olan işletmeler kâr amaçlı şekilde iş yaptıkları zaman daha etkili olmaktadır. İşletmenin karının en yüksek düzeye ulaşması toplumsal kaynakların en iyi şekilde kullanıldığını gösterir ve bu sosyal olarak tercih edilir bir davranıştır.
- İşletme hissedarlarının çıkarlarının ön planda tutulması ekonomik sistemin ilerlemesini sağlamaktadır. İşletmeler ekonomik birim olarak sosyal amaçları gerçekleştiren kurum şeklinde düşünülemezler.
- İşletmeler toplumun değer yargılarına, hayatına ve sosyal gücüne hitap eden güçlü kuruluşlardır. Bundan dolayı işletmelerin gücünü arttırarak işletmelere daha fazla değer verilmelidir.
- Özel kuruluş yöneticileri devlet tarafından başa getirilmedikleri için devlete veya topluma hesap vermekle yükümlü değildirler.
- Sosyal sorumluluk demokrasi açısından bir tehlike olarak görülebilir.

1.4.2. Modern Yaklaşım

Modern sosyal sorumluluk yaklaşımına göre işletmeler sosyal yaşamdan ayrılmaz bir bütün olarak kabul edildiklerinden bu nedenle toplumsal sorunlara kayıtsız kalmaları mümkün değildir. Şirketler toplumsal sorunlar ile ilgilenebilecek şartlara sahiptirler ve kaynaklarını toplum yararı için kullanabilirler. Sorumluluklar ekonomik ve ekonomik olmayan sorumluluklar olarak birbirlerinden ayrılmazlar.

Modern yaklaşım; tüketicilerin, işletmeler açısından büyük önem taşıdığı görüşünü savunur. Tüketiciler işletmeler için gelir sağlayıcılardır. Friedman'ın görüşünün tersine pay sahipleri iş döngüsü için çıkar grubu olarak görülür. İş döngüsü yaklaşımına göre ‘‘pay sahiplerine kazançlarında iyi bir getiri sağlarken diğer çıkar gruplarının da haklarını korumaktır’’ şeklinde ifade edilen yasal ve iyi kavramının kapsamı açık bir şekilde ifade edilmemiştir. Bu anlayışa göre önemli olan unsur toplumdur fakat bu durum işletmenin diğer unsurlarına olan sorumluluğunu etkilemez. İşletmelerin rekabet gücünün artması açısından işletmeler hem iç hem dış çevreye hem de paydaşlara karşı sorumludur (Bacon, 2000:570).

Modern yaklaşım sosyal sorumluluğu geniş bir şekilde ele almaktadır. Bu bağlamda sosyal sorumluluğun içeriği yardım felsefesi ile sınırlı değildir, örgütsel stratejisiyle uyumlu bir biçimde çevresel ve ekonomik boyutu kapsamaktadır (Eroğlu, 2015:157-158). Modern yaklaşım işletmelerin amacının, sadece kar elde etme endeksli olmadığını bunun ötesinde toplumun yaşam refahını koruma amacına da sahip olduğunu savunur (Aktan vd, 2007:77).

‘‘Bu anlayışa göre işletme sahipleri ortak ve yöneticilerin toplumsal baskı altında kalması halinde şu tepkilerde bulunabilmektedir (Çelik, 2007:77).

- İşletmenin Sosyal Sorumluluk Konusunda Bilinçli Olduğunu Yayma Çabası: Şirketler sosyal sorumluluk faaliyetlerine katıldıklarını topluma ispat etmeye çalışırlar. Örneğin, afetlerde, felaketzedelere yaptıkları yardımı kamuoyuna duyururlar.

- İyi İşletme Rolü Oynamak: Şirketler toplumun faydasını sağlamak için birtakım aktif girişimlerde bulunurlar. Örneğin, şirketler eğitim ve çevre ile ilgili çeşitli vakıflar kurabilirler.

- Sosyal Yönden Sorumlu Bir İşletme Gibi Davranmak: Birçok yönetici, kurumların sadece çıkarlarına göre hareket etmelerine razı olmaz. Örneğin, eğitim ve çevre ile ilgili hiçbir konuda zorlama olmadan, yararlı uygulamalarda bulunurlar.

1.5. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN İŞLETMELER AÇISINDAN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri işletmelere bir yandan avantajlar sağlarken diğer taraftan faaliyetlerin dezavantajları da bulunmaktadır.

1.5.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun işletmelere Sağladığı Avantajlar

Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramı günümüzde oldukça önemli bir kavram olmakla birlikte gelecekte de kuruluşların devamlılık sağlayabilmeleri açısından önemini korumaya devam edecek bir konumdur. Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluk bilincini oluşturmuş kuruluşlar hem günümüzde yapmış oldukları işlerde hem de gelecekte yapacakları işlerde aynı zamanda rekabet koşullarında avantaj elde edeceklerdir. Kurumsal sosyal sorumluluk bilincini benimseyip bu doğrultuda çalışmalarını sürdüren kuruluşların ileride de yaptıkları işlerde de başarılı olacakları öngörülmektedir (Jones vd., 2009'dan akt. Koçyiğit, 161).

Geçmişten günümüze iş dünyasında şirketler tarafından benimsenen kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının sayısı gittikçe artış göstermektedir. Bunun nedeni kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının, kuruluşların çevreye ve topluma olan duyarlılıklarını gösterebildikleri bir alan olmasıdır. Bundan birkaç yıl öncesine bakıldığı zaman kuruluşların kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını ticari bir araç olarak gördüklerini söylemek mümkündü. Ancak günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk, kuruluşların toplumdan olumlu yönde geri dönüşler aldıkları ve devamlılıklarını sağlamak adına yaptıkları çalışmalar haline gelmiştir. Diğer şirketler ile oluşan rekabet ortamında avantaj elde edebilmek için de oldukça önemli olan kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları firmalara birçok avantaj sağlamaktadır. Bu avantajların başında; olumlu marka imajı, güven, artan kar oranları, kurum itibarının gelişmesi ve kurumsal kimliğin olumlu etkilenmesi sayılabilir (McDonald ve Rundle Thiele, 2008: 170).

Yapılan akademik çalışmalar kurumun yapmış olduğu sosyal sorumluluk uygulamaları ile kurumun finansal performansı arasındaki bağlantıyı ortaya koymaktadır. Kuruluşların yapmış olduğu geri dönüşüm programlarının geliştirilmesi, azınlık istihdamının teşvik desteği gibi çalışmalar hem topluma katkı sağlamakta hem de finansal performansı önemli derecede etkilemektedir (Nelling ve Webb, 2009: 197).

Kurumsal Sosyal Sorumluluk uygulamalarında yol gösterici olan kuruluşlar; kamuoyunda saygın kuruluşlar olarak görülmektedir ve bu sayede rekabet avantajı elde etmektedirler. Bir kuruluşun mali hedefine ulaşması ile kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine vermiş olduğu önem arasında bir bağ bulunmaktadır. Bugün mali hedeflerine rahatlıkla ulaşabilen kurumlara baktığımızda risk ve kriz yönetimini elinde bulunduran kurumlar olduğunu görmekteyiz. Bir sosyal sorun ortaya çıkmadan önce önlem alan kurumlar hem toplumdan tepki almaktan kurtulmuş olur hem de ortaya çıkan sorunları daha rahat ve kolay çözebilir. Bu durum kuruluşlara kar olarak geri dönmektedir (Husted ve Allen, 2006:840).

Capital Dergisi ile GFK Türkiye'nin birlikte ortaya koymuş oldukları Kurumsal Sosyal Sorumluluk Liderleri araştırmasında kurumsal sosyal sorumluluğun işletmelere sağladığı avantajlar şu şekilde ele alınmıştır:

- Kurumsal Sosyal Sorumluluk uygulamaları şirketlerin büyümesine ve gelişmesine katkıda bulunmasının yanı sıra diğer şirketlerle olan rekabet ortamında avantaj sağlamaktadır.
- Tüketiciler kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarında yer alan şirketlere daha olumlu yaklaşmakta ve güvenleri artmaktadır.
- Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları ile birlikte şirket çalışanları ile işletme arasında bir bağ oluşmakta çalışanların sadakatleri artmaktadır.
- Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları tüketicilerin satın alma davranışlarını da olumlu yönde etkilemektedir (Özkan, 2012: 53).

Kuruluşların kurumsal vatandaş olabilmek için, hissedarlarının sorunlarını üstlenip sorumluluk almaları daha iyi bir kurumsal vatandaş olabilmek adına yaptıkları önemli faaliyetlerdir. Bu şekilde topluma sorumluluk bilincine sahip olduklarını gösterme fırsatını da yakalamış olurlar.

Kuruluşların daha iyi bir sosyal çevre yaratmak için çabalamaları hem toplum açısından hem de işletmeler açısından oldukça yararlı görülmektedir ve bu doğrultuda geri dönüşler de olumlu olmaktadır. Sosyal sorumlulukların yerine getirilmesi beraberinde daha iyi bir çevre oluşumuna ve iş fırsatlarının ortaya çıkmasına katkı sağlamaktadır bu durum toplum açısından önemli bir gelişme olarak kabul edilmektedir. Aynı zamanda toplum tarafından kabul gören işletmelerin iş gücü kaynağı bulması ve ürettiği ürünlere talebin artması bunun yanı sıra tüketiciler tarafından tercih edilmeleri işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır (Özüpek, 2005: 103-106).

1.5.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun İşletmeler Açısından Dezavantajları

Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetlerinin kuruluşlara sağladığı birçok avantajın yanı sıra belli başlı dezavantajları da bulunmaktadır. Bunları sırlamak gerekirse;

- İşletmeler sosyal faaliyet gerçekleştirmek adına kurulan kuruluşlar değildir, öncelikleri kar elde etmektir. Yapılan sosyal faaliyetler kuruluşun giderlerinin artmasına neden olmakta bu doğrultuda rekabetçi pazar ortamında bulunan kuruluşun ekonomik verimliliği azalmaktadır.
- Sosyal Sorumluluk faaliyetleri ile ilgilenen işletmeler yaptıkları maliyetleri mal ve hizmet bedeli üzerine eklemekte bu durum ürün ve hizmetin yüksek fiyatlı satılmasına sebep olmaktadır. Bu bağlamda sosyal sorumluluk faaliyeti yapmayan işletmelere karşı pazar kaybı ortaya çıkmaktadır.
- Yapılan sosyal sorumluluk faaliyetleri için insan kaynağına ihtiyaç duyulabilir bu durum şirketin yapacağı ödemenin artmasına sebep oluşturmaktadır.
- Sosyal beklentilerin kontrol edilememesi işletme açısından yüksek maliyetlere sebep olabilir (Nalbant, 2005; 197).

1.6. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLE BAĞLANTILI OLAN DİĞER KAVRAMLAR

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ortaya çıktığı günden bu yana farklı görüşler öne sürülmüştür bu bağlamda literatüre bakıldığında kurumsal sosyal

sorumluluk kavramını açıklayabilmek adına birçok kavram kullanılmakta ve bunların sayısı zamanla artmaktadır.

Literatürdeki bu kavramların bazıları kurumsal sosyal sorumluluk kavramı yerine kullanılmakta iken bazıları da zaman içerisinde anlamını yitirmektedir. Kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili literatürde birçoğu birbirinin yerine kullanılmaktadır. Bu kavramların yanı sıra bazı yeni kavramlar da bu süreçte bağımsızlaşıp kendilerine ait çalışma ortamları olan kavramlar haline gelmiştir. Bu kavramlar; yeşil pazarlama, yeşil ürün, sosyal pazarlama, nedene bağlı pazarlama olarak sıralanabilir (Caroll, 1999: 69).

Yukarıda bahsettiğimiz kavramlardan birkaçı bu bölümde ele alınacaktır.

1.6.1. Kurumsal Sosyal Tepkisellik

Kurumsal sosyal sorumluluğun bileşkelerini oluşturan toplumsal zorunluluk, toplumsal sorumluluk ve toplumsal tepkisellik 1975'te Sethi tarafından ortaya koyulmuştur. Buradaki zorunluluklar ekonomik ve hukuki, sorumluluklar ise toplumsal beklentiler olarak sınıflandırılmaktadır. Toplumsal tepkisellik, strateji ve yönetim arasında bağ kurarak işletmelerin kaynaklarını çevresel sorunlar için kullanmaları ve toplumsal sorunlarla ilgilenmeleri gerektiği düşüncesini savunur. Bu bağlamda devam eden yıllarda Carroll 3 boyutlu kurumsal sosyal performans modelini ortaya koymuştur. Model; kurumsal sosyal sorumluluk, sosyal konular ve sosyal tepkisellik boyutlarından oluşmaktadır (Yamak, 2007;48; Carroll 1998'den akt. Boran, 2016; 19-20).

Kurumsal sosyal tepkisellik kavramının ortaya çıkışının önemli olduğunu savunan Frederick sosyal sorumluluk kavramını CSR1 kurumsal tepkisellik kavramını da CSR2 olarak adlandırmıştır. Sosyal sorumluluk (CSR1) işletmelerin toplum sorunlarına odaklanarak onları çözmek zorunda olduklarını savunan, uygulama alanı kısıtlı olan ve belirsizlik barındıran bir kavramdır. Kurumsal tepkisellik ise toplumsal baskılara karşı dayanıklılık gücü olarak ele alınmaktadır. Bu kavram belirsiz değildir ve çevredeki sorunlara çözüm bulma noktasında fırsat yaratan bir kavramdır. Frederick 'in ortaya koymuş olduğu bir diğer kavram ise kurumsal sosyal doğruluktur. Bu kavramın temelini oluşturan unsur yapılan faaliyetler ve uygulanan politikaların ahlaki olmasıdır (Yamak, 2007;46-47). Kısaca

sosyal tepkisellik; şirketlerin değişen toplumsal beklentiler karşısında ne tür tutum sergileyeceği ve bu beklentilere nasıl yanıt vereceklerini ortaya koymakta yardımcı olan bir araçtır.

1.6.2. Kurumsal Vatandaşlık (Kurumsal Yurttaşlık)

Birçok çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ile kurumsal vatandaşlık kavramının birbirleri yerine kullanıldığı görülmekle birlikte ikisi farklı kavramlardır. Carroll 1996'da Başkan Clinton'un lider iş adamlarını Washington'a kurumsal vatandaşlık ve sosyal sorumluluk kavramlarını konuşmak için çağırdığını söylemektedir (Carroll, 1998'den aktaran Boran, 2016; 21-22).

Kurumsal vatandaşlık kavramı literatürde, firmaların kurumsal sosyal sorumluluk üzerindeki rolü ve toplumdaki sorunlara yaklaşımı olarak karşımıza çıkmaktadır. Firmalardan ticari faaliyetlerini gerçekleştirirken yasal ve etik unsurlara uygun davranmaları beklenmektedir. Bireylerin topluma karşı olan sorumlulukları gibi firmalarında içinde yaşadıkları topluma karşı birtakım sorumlulukları vardır. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ile çok yakın olan kurumsal vatandaşlık kavramı da firmalar açısından dört unsur barındırır. Bunlar; kar etmek, yasalara uymak, ahlaki değerleri önemsemek ve hayırseverliktir (Carroll, 1998:7). Valor ise kurumsal sosyal sorumluluk ile kurumsal vatandaşlık kavramları arasındaki benzerlik ve farklılıklar üzerinde durmuştur ve 1990'lara kadar kurumsal sosyal sorumluluk kavramının daha çok kullanıldığını, ancak Anglo-Saxon ülkelerde kurumsal vatandaşlık kavramının kullanımının tercih edildiğini ifade etmiştir (2005:191).

Özgen'e göre kurumsal vatandaşlık ülkedeki bireylerin ülkelere karşı sorumluluklarını ifade etmektedir ve kurumlarda ülkenin birer parçası olarak düşünülmelidir. Bu bağlamda, kurumları ülkelere karşı sorumluluklarını yerine getirmekle yükümlü birer kurumsal vatandaş olarak ele almak gerekmektedir (2006:27). Kurumlar bireyler gibi ele alınmalı ve performansları bireyler gibi değerlendirilmelidir. Bu doğrultuda; kurumlarda bir vatandaş gibi kanunlara uymalı, toplumun değer yargılarına göre tutum sergilemeli ve çevre ile ilgili konulara duyarlı olmalıdırlar.

Smith ise kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile Sivil Toplum Kuruluşlarını bir arada ele almakta ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri

sürecinde sivil toplum kuruluşlarının maddi desteklerinin yanı sıra gönüllü olarak yaptıkları girişimlerin oldukça önemli olduğuna dikkat çekmektedir. Sivil Toplum Kuruluşları parasal destek dışında teknoloji ve iletişim alanında sunulan destekler ile hem kuruluşların amaçlarını gerçekleştirmelerine hem de kurumların toplumsal değişim hareketlerinde öncülük etmelerine katkı sağlamaktadırlar (Smith, 2005:157).

1.6.3. Yeşil Pazarlama (Green Marketing)

Kurumsal sosyal sorumluluk alanı içinde ele alınan yeşil pazarlama halkla ilişkiler ve pazarlamanın kesiştiği bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeşil pazarlamanın amacı üretim süreci başlangıcı ile tüketim süreci sonuna kadar gerçekleşen süreçlerde çevre açısından oluşacak olumsuz etkileri önlemektir (Bayraktaroğlu vd. 2009:130).

Yeşil pazarlama kavramının çalışma alanının genişlemesi beraberinde yeni çalışma alanlarını ortaya çıkarmaktadır ve kurumlarda anlayış değişikliğine gidilmesi gerekliliğine de dikkat çekmektedir. Yeşil ürün kavramı yeşil pazarlama ile ortaya çıkmış bir kavram olmakla birlikte hammadde kullanımı, temiz üretim, enerji kullanımı vb. konularını kapsamaktadır. Yeşil pazarlama kavramı ile birlikte ortaya çıkan bir diğer kavram “Yeşil Nokta”dır. Bu kavram tükettiğimiz ürünlerin ambalajları başta olmak üzere atıkların çevre kirliliğine sebep olmasını engellemek adına işletmeler tarafından toplatılması anlamına gelmektedir (Bayraktaroğlu vd. 2009: 130).

Günümüzde yeni yaklaşımları ele aldığımızda kurumların yeşil pazarlama anlayışını benimsediklerini ve atık yönetimi, yeşil bina gibi konuların üzerinde durduklarını söylemek doğru olacaktır (Boran, ed. Saadet Uğurlu, 2014; 156).

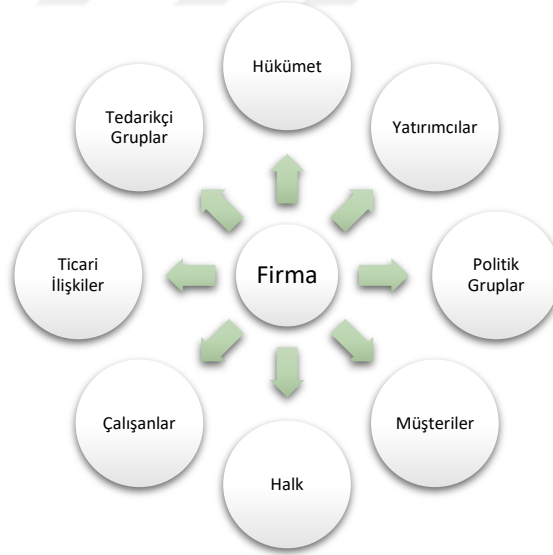
1.6.4. Paydaş Teorisi

Paydaş teorisi; kuruluşların toplum ile karşılıklı ilişkilerini başarılı bir şekilde yürüterek iyi bir iletişim içerisinde olması ile alakalıdır. Firmaların karşılıklı ilişki halinde olduğu ve yine karşılıklı gerçekleştirilen faaliyetler ile hem etkiledikleri hem de etkilendikleri kesim toplumun tamamıdır (Baron, 2001:7-45). Aktan ise paydaşları, “kurum içi paydaşlar” ve “kurum dışı paydaşlar” olarak iki gruba ayırmıştır. Kurum içi paydaşlar; firma kurucuları, hissedarları, yöneticileri ve çalışanlardan oluşmaktadır. Kurum dışı paydaşlar ise; toplum, hükümet, müşteriler,

tedarikçiler ve rakiplerden oluşmaktadır. Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluk firmanın bağlı olduğu hem iç hem dış kesime karşı sorumlu olduğu anlamına gelmektedir (Aktan ve Börü, 2007:19-22).

Sosyal paydaş kavramı gerçekleştirilen organizasyonun amacına ulaşması doğrultusunda organizasyonun etkilendiği ya da etkilediği birey veya topluluğu ifade etmektedir (Wilson, 2003:1-5) Donaldson’ın ortaya koymuş olduğu paydaş modeline baktığımızda tüketiciler, tedarikçiler, hükümet, yatırımcılar, müşteriler, halk, çalışanlar, hisse sahipleri yani toplumun tamamının yararının dikkate alındığı süreçte paydaş yönetiminin iyi bir şekilde gerçekleştirilmesi mümkündür (İbişoğlu, 2007; 1).

Paydaş modeline göre (Şekil 4) firmalar toplum yararını ön planda tutmalı ve toplumun ihtiyaçları doğrultusunda hareket etmelidir. Ancak bu doğrultuda firmaların, paydaşların bütün ihtiyaçlarını karşılaması mümkün olmayacaktır. Bu nedenle firmalar ihtiyaçların belirli bir oranını karşılamayı amaçlamalıdır (İbişoğlu, 2007:1-86). İbişoğluna göre (2007: 1-86) paydaş yaklaşımı firma yöneticilerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri esnasında karşılarına çıkan sorunlara çözüm bulma aşamasında firmalara fayda sağlamaktadır.



Şekil 4: Paydaş Modeli

Kaynak: Donaldson, T. Preston, L. E. 1995 “The stake holder theory of the corporation: concepts, evidence and implications”, Academy of Management Review, 20(1): 65-91.

1.7. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALANLARI

1.7.1. Çalışanlara Karşı Sosyal Sorumluluk

İşletmenin yapı taşını oluşturan çalışanlar aynı zamanda işletmenin varlığını sürdürebilmesi ve amaçlarına ulaşabilmesi açısından da önem taşımaktadır. İşletmeler gelişmelerinde büyük rol oynayan çalışanlara ihtiyaç duyduğu kadar çalışanlar da kendi gereksinimlerini karşılayacak parayı kazanabilmek için işletmelere ihtiyaç duymaktadırlar (Aktan ve Börü, 2007:16).

Günümüzde değişen çalışma koşulları beraberinde çalışanların sadece ekonomik açıdan tatmin olmamaları durumunu ortaya çıkarmıştır. Çalışanların beklentilerinin değişmesine bağlı olarak çalışma hayatından beklentileri de değişmekte ve sadece ekonomik değerlerle tatmin olmayan çalışanlar manevi açıdan da tatmin olacakları çalışma şartlarını tercih etmektedirler (Özgener, 1996:184). Beklentileri karşılanmayan çalışanların verimli bir çalışma gerçekleştirmeleri mümkün değildir. Çalışandan verimli bir çalışma bekleniyorsa çalışan moral ve motivasyon açısından tatmin edilmelidir. Çalışanların menfaatine uygun hareket eden işletmeler ortaya koyulan emekten daha çok verim alacaklardır. İşletmenin çalışana sunduğu uygun çalışma şartları çalışanın motivasyonunu arttırmakla kalmayıp ortaya çıkması muhtemel verimsizliğe de engel olacaktır (Torlak, 2007:57).

İşletmeler çalışanları için şu ilkeleri dikkate almalıdırlar (Berkman, 2000:132):

- İş güvenliği sağlamalı (İş yerinde çalışanların sağlığını veya emniyetini tehdit edici unsurların bulunmaması)
- Liyakat ilkesine bağlı kalmalı (kayıрма veya torpil durumuna fırsat vermemeli)
- Çalışanların aile hayatlarına saygılı olmalı (Çocuğu olan çalışanların izin sürelerinde esneklik göstermeli)
- Çalışanların özel hayatlarına saygılı olmalı (Farklı siyasi görüşe sahip olanları ayırtmamalı).

İşletmeler kar elde etme amacının yanı sıra çalışanlarına değer vermeli ve onlara kendilerini değerli hissettirmek adına çalışmalarda bulunmalıdır. Bir işletme çalışanlarına; eşit ücret, terfi imkânı, iş güvenliği ve sosyal güvence sağlamalıdır. Bu

temel ihtiyaçların yanı sıra çalışanlarının güvenlik, sevgi, ait olma ve kendini gerçekleştirme yönündeki ihtiyaçlarını da tatmin etmelidir. İşletme sahipleri çalışanlarla bir arada ve uyum içinde çalışma ilkesini benimseyerek onlara bir araç olarak değil amaç olarak bakmalıdır (zgener, 2001:186).

İşletmeler çalışanlarına karşı sorumluluklarını yerine getirdikleri takdirde toplumdaki varlıklarını ve konumlarını koruyabilirler. Bu nedenle sosyal sorumluluklarına ekonomik sorumlulukları kadar önem vermeleri gerekir. İşletmeler alışanlarının beklentilerine cevap verdikleri sürece çalışma ortamı içerisinde bir bütünlük sağlayabilirler. Bu bağlamda ekonomik alanda da uzun vadede başarı sağlamaları mümkün olacaktır (zgener, 2001:187).

1.7.2. Hissedarlara Karşı Sosyal Sorumluluk

şirkete belirli bir miktar para yatırarak pay sahibi olan kişiler hissedar olarak tanımlanır. şirketin önemli bir kısmını oluşturan hissedarların amaçları kar elde etmektir. şirketten kendileri için kar elde etme beklentisi içinde olan hissedarların tek beklentilerinin bu olduğunu söylemek doğru değildir (Zoroğlu,2001;117).

Küreselleşme beraberinde mal ve hizmet ticaretinin sınır tanımaz bir hale gelmesine neden olmuş, hissedarlar dünyanın öbür ucundaki şirketlerle de ortaklık yapabilme imkanına ulaşmışlardır. Bu durum hissedarların haklarının uluslararası ortamda korunması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır (Zoroğlu,2001;118). şirkete ortak olan hissedarların iki temel hakkı bulunmaktadır (zpek, 2013:65): Yaptıkları yatırımın karşılığını hak ettikleri oranda almaları ve ortak oldukları şirket ile ilgili bilgilerin doğru ve güncel olması

Hissedarlar işletme için gerekli sermayeyi sağlamaktadır ve buna bağlı olarak şirket yöneticilerinden yaptıkları yatırım için en yüksek para dönüşünün sağlanmasını bekleyeceklerdir. İşletme yöneticilerinin sahip oldukları sermaye sadece kendilerine ait değildir, aynı zamanda topluma da aittir bu nedenle yöneticiler bunu kendi yararları dışında toplum yararı adına da kullanmakla ykmldrleri. Sermaye kullanımında bu bilinçle hareket eden şirket yöneticileri sorumluluklarını da yerine getirmiş olur (Demiran, 1991:18).

İşletmeler bir karar alırken sadece kendi çıkarlarını değil sosyal paydaşlarının çıkarlarını da gözetmek durumundadırlar. Özellikle finansal kararlardan en çok

etkilenen taraf hissedarlardır. Bu nedenle işletmelerin hissedarlarına karşı dürüst olmaları aynı zamanda işletmenin kar ve zarar, alacak ve borç durumlarını gösterir raporlarını doğru ve güvenilir bir şekilde paylaşmaları gerekmektedir (Özüpek, 2013;65) Hissedarlar şirkete ortak olma ya da hisse senedi alma kararlarını şirketin ortaya koymuş olduğu bilanço ve raporlara göre vereceklerinden bu konuda şirketlerin dürüst davranmaları gerekmektedir (Özüpek, 2013:65).

1.7.3. Tüketicilere Karşı Sosyal Sorumluluk

Günümüzde işletmelerin varlığını ve devamlılığını etkileyen en önemli faktör tüketici gruplarıdır. Toplumun refah düzeyinin artmasına bağlı olarak örgütlenerek haklarını aramaya başlayan tüketiciler, günümüzde gerek medya aracılığıyla gerekse örgütler aracılığıyla şirketlerin verecekleri kararları büyük ölçüde etkilemektedir (Zoroğlu, 2001;117).

Tüketicilerin işletmelerden tek beklentisi bir ürünü ucuza satmaları değildir. Bunun yanı sıra işletmelerin değişen sosyal sorumluluk anlayışını benimseyerek, sosyal sorumluluk uygulamalarına duyarlı olmaları tüketicilerin gözünde işletmeyi başarılı kılmaktadır. Tüketiciler; işletmenin çevre ile ilişkisine, bir ürünü ortaya koyarken emek sömürüsünün olup olmaması konusuna dikkat etmekte, bu bağlamda sosyal sorumluluk anlayışına sahip işletmeler tüketicinin satın alma sürecinden olumlu yönde etkilenmektedir (Çelik, 2007; 66).

İşletmelerin tüketiciyi koruyan tutumlar sergilemesi, karar verirken tüketici ihtiyaçlarını dikkate alması, sunduğu ürün ve hizmet reklamlarında dürüst davranması, bir ürünü müşteriye tanıtip, tanıttığı ürünü satması, müşterinin beklediği hizmeti karşılaması tüketicilere karşı sorumluluklarının bir kısmını oluşturmaktadır (Sen, 1999'den akt. Özüpek, 2013:59).

Tüketicilerin; üretim, dağıtım, pazarlama, fiyatlama ve reklam gibi şirket tarafından ortaya koyulan uygulamalardan olumsuz etkilenmemeleri için "tüketici hakları" kavramı ortaya çıkmıştır ve tüketici haklarının korunması için yasal düzenlemeler yapılmıştır. Tüketici duyarlılığının ortaya çıkması ile şirketlerin ortaya koydukları ürün ve hizmetlerde tüketicinin sağlığını ve güvenliğini tehdit edici unsurların olup olmadığı konusunda uyarıda bulunmak sorumlulukları arasında yer almaktadır (Çelik, 2007: 67).

Sonuç olarak; tüketiciler toplum için üretim yapan, çevresel faktörlere duyarlı ve beklentilere yanıt veren işletmeleri tercih etmektedir. Bu bağlamda eleştiriye açık, ürün ve hizmeti hakkında doğru bilgiyi paylaşan ve müşterilerini dikkate alan işletmeler maksimum kar elde etmelerinin yanı sıra tüketicilerin güvenini de kazanmış olacaklardır (Özgener, 2001: 184).

1.7.4. Çevreye Karşı Sosyal Sorumluluk

Çevre canlıların; biyolojik, ekonomik, sosyal ve kültürel kısaca yaşamsal işlevlerini gerçekleştirdikleri yer olarak tanımlanmaktadır (Altuğ, 1990:10). Bir başka tanımda ise çevre; kuruluşların faaliyetleri ile hava, su, doğal kaynaklar, insan ve bütün hepsinin bir arada olduğu şeyleri kapsayan ortam olarak ifade edilebilir (Zoroğlu, 2001:93). İnsan, akıllı ve yönetici olma özelliği sayesinde hem bulunduğu yerin bir ögesi konumundadır hem de doğa üzerindeki etkisini arttırarak dengeyi değiştirebilecek güce sahiptir. Bu nedenle insan tüm doğal dengeyi bozabilecek donanıma sahip bir öge olarak kabul edilebilir (Tosun, 1978:20).

Günümüzde çevrenin korunması konusu, enerji tasarrufu ve geri dönüşümün ötesine geçmiştir. Birçok örgüt ve şirket çevreyi koruyabilmek adına daha az kaynak harcayan ürünlerin ortaya koyulması için çalışmalar yapmaktadır. İnsanların sonsuz istek ve ihtiyaçlarının yanı sıra kısıtlı olan orman, maden gibi doğal kaynaklar gittikçe azalmakta, hava ve su gibi çevresel kaynaklar ise hızla kirletilmektedir (Özüpek, 2013:49).

Doğal ve çevresel kaynakların hızla tüketilmesi ve zarar görmesi durumuna bağlı olarak işletme amaçları ile toplum amaçları arasında bir çatışma ortaya çıkmaktadır. İşletmeler kâr amaçlı çalışmalarının yanı sıra toplumsal ihtiyaçlar için de çaba göstermelidirler. Doğal dengeye zarar vermeyecek faaliyetlerin gerçekleştirilmesi, kaynaklar kullanılırken dikkatli davranılması alınabilecek tedbirler arasındadır. Bu yaklaşımı benimseyen işletmeler ekonomik kuruluş olma anlayışının yanı sıra sosyal bir kuruluş olarak kabul edilmektedir (Ataç, 1982:105).

Gelecek nesillere daha yaşanılır bir çevre bırakmak isteyen işletmeler toplumun ihtiyaçlarına yönelik faydalı mal ve hizmetler üreterek sorumluluklarını yerine getirmektedirler. İnsanların binlerce yıldır hayatlarını sürdürebilmek için tükettikleri besin, su, hava ve ısı gibi kaynaklar Sanayi Devrimi sonrasında yaşanan

teknolojik devrim ile birlikte giderek artmaya başlamıştır. Gelişen teknoloji ve artan nüfus ile birlikte insanlar temel ihtiyaçlarının yanı sıra dinlenme, eğlenme gibi etkinlikler için de kaynak kullanmakta ve bu durum doğal kaynakların tüketimini etkilemektedir (Özüpek, 2013:50).

1.7.5. Devlete Karşı Sosyal Sorumluluk

İşletmelerin devlete karşı sorumluluklarının başında yasalara uygun hareket etmeleri, vergilerini zamanında ve düzenli bir şekilde ödemeleri ve sosyal sorunlara çözüm odaklı yaklaşımları gelmektedir. İşletmelerin düzenli vergi ödemesi bir zorunluluk haline gelmiş olup, devlet tarafından yaptırımlar uygulanmaktadır. Günümüzde özel şirketlerin sayısının artması ile birlikte çokuluslu işletmeler finansal güçleri ve ulaştıkları insan kitlesi bakımından güçlü bir konuma sahiptirler. Bu durum çokuluslu işletmelerin yeri geldiğinde ülke yönetimini dahi etkileyebilmesine sebep olmaktadır. Bu noktada devletlerin işletmelerden beklentisi ülkedeki kanun ve yasalara uyarak varlıklarını devam ettirmeleridir.

1.7.6. Diğer İşletmelere Karşı Sosyal Sorumluluk

Serbest piyasa ekonomisinin bir unsuru olan rekabetin sorumsuz bir güç olarak kullanılmaması, haksız rekabetten kaçınılması ve rakiplerin işletme faaliyetlerine zarar verilmemesi işletmelerin rakiplerine karşı sosyal sorumlulukları arasında yer almaktadır. Yasalara uygun bir şekilde yapılan haklı rekabet tüketicinin haklarını korur ve işletmenin piyasaya kaliteli ve uygun fiyatlı ürünler sürmesini sağlar. Bu nedenle işletmeler bu kurallara uygun biçimde hareket ederek sorumluluklarını yerine getirmiş olmaktadır (Korkmaz, 2009:64).

1.7.7. Topluma Karşı Sorumluluk

Potansiyel müşteriler, çalışanlar, mevcut müşteriler ve potansiyel iş gücü gibi pek çok kesimden insan toplumu oluşturmaktadır. İşletmeler açısından bakıldığında toplumu oluşturan insanların sayısı oldukça fazladır ve bu duruma bağlı olarak işletmenin etki alanı da geniştir (Kocabaş, 2014:36). İşletmelerin topluma karşı sorumlulukları başında; işsizlik ve yoksulluk gibi sosyal sorunların çözümünde Sivil Toplum Kuruluşları veya kamu otoriteleriyle birlikte hareket etmeleri gelmektedir. Toplumun etki alanının farkında olup topluma karşı duyarlı davranan işletmeler tüketiciler tarafından tercih edilmekte buna bağlı olarak kurum imajının

güçlenmesine katkı sağlamaktadırlar. Toplumun menfaatini göz önünde bulunduran işletmeler toplumun büyük bir kesiminin beğenisini kazanacaktır (Kocabaş, 2014;37). Değişen yaşam koşulları çevresel faktörleri de etkilemiştir. Özellikle Sanayi Devrimi sonrasında ki teknolojik gelişmeler ve sanayileşmeye bağlı olarak çevre kirliliği artmış bu durum toplumdaki kaygının da artmasına neden olmuştur. Buna bağlı olarak, çevrenin korunması adına işletmelere birtakım sorumluluklar yüklenmektedir (Bayrak, 2001:220).

İşletmelerin bir diğer temel sorumluluğu ise yaptıkları faaliyetlerde kurallara ve değerlere uyarak hareket etmeleridir. Bunun yanı sıra işletmelerin faaliyetlerini gerçekleştirdikleri çevrede yaşayan toplumun eğitim, sağlık ve kültürel değerlerini koruması gibi birçok alanda da sorumlulukları bulunmaktadır. Topluma karşı sorumluluklarını yerine getiren işletmeler toplum tarafından tercih edilmekte ve devamlılıklarını sağlamaktadırlar (Bayrak, 2001:107-108).

1.8. SOSYAL SORUMLULUK MODELLERİ

Sosyal çevre içerisinde varlıklarını devam ettiren kurumlar sadece ürettikleri ürünler ile değil toplumun beklentileri karşısındaki tutumları ile de çevrelerine karşı sorumludur. İşletmelerin sosyal sorumlulukları ile ilgili çeşitli sınıflandırmalar yapılmıştır. Bütün modellerin ortak görüşü işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk amacının sadece ekonomik alan ile sınırlı olmayıp bunun dışındaki sorunları da ele almasıdır. İşletmelerin sosyal sorumlulukları ile ilgili modellerin bazıları, sosyal sorumlulukları tarihsel süreç içerisinde ele alırken bazıları sosyal sorumluluk unsurlarına değinmekte, bazıları da sosyal sorumluluk alanından hareketle sosyal sorumluluğu açıklamaktadır. Bu modellerin bazılarına aşağıda yer verilmiştir.

1.8.1. Caroll'un Dört Boyutlu Sosyal Sorumluluk Modeli

Günümüz iş dünyasında sosyal sorumluluk konusu üzerine ortak bir görüş belirlenememiştir. Kimileri kâr amacının önemini savunurken kimileri de sosyal sorumluluk anlayışının vekalet yaklaşımı ile bağlantılı olduğunu savunmaktadır (Özüpek, 2013:27).

Caroll işletmelerin sadece ekonomik başarılarına göre değerlendirilemeyeceğini bu nedenle sosyal sorumluluk anlayışının gerçekçi bir şekilde ele alınması için farklı görüşlerin kavramsal olarak aynı çatı altında

toplanması gerektiğini savunmuştur. İşletmelerin başarılı sayılabilmeleri dört alanda gerçekleştirebilecekleri sorumluluklara bağlıdır (Akbaş, 2010:27). Bu bağlamda Carroll kurumsal sosyal sorumluluğu; ekonomik sorumluluk, yasal sorumluluk, etik açıdan sorumluluk ve gönüllü sorumluluk olmak üzere dört boyutta ele almıştır.

1- Ekonomik Sorumluluk:

Piramidin en alt kısmında yer alan ekonomik sorumluluk bir işletmeden beklenen en önemli unsurdur. İşletmelerin devamlılığının sağlanması ve varlığının korunması toplumun talep etmiş olduğu mal ve hizmetleri üreterek maksimum kar anlayışı ile hareket edilmesine bağlıdır (Özgener, 2001:157).

Ekonomik sorumluluk; işletmenin en önemli amacının tüketicinin talebini karşılayacak mal ve hizmeti minimum maliyet ile üretilip maksimum kar beklentisi içinde olmasıdır ve bu açıdan geleneksel sosyal sorumluluk anlayışıyla örtüşmektedir. Carroll'un kurumsal sosyal sorumluluk piramidinde işletmenin kar elde etmesi göz önüne alınırken toplum menfaati de ön planda tutulmaktadır (Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu, 2014:129).

2- Hukuki Sorumluluk:

Toplum, işletmenin içinde bulunduğu ülkenin yasalarına ve işletme ile toplum arasındaki sosyal sözleşmeye uygun olarak faaliyetlerini gerçekleştirmesini beklemektedir. Sosyal anlaşmaya uygun bir şekilde faaliyetlerini sürdüren kuruluşların bu kurallara uyması topluma karşı üstlendikleri yasal sorumluluğu ifade etmektedir (Altun,1999:21). İşletmenin ikinci düzeydeki sorumluluğu olan hukuki sorumluluk işletmeni kanun ve düzenlemeler çerçevesinde ekonomik faaliyetlerini düzenlemesi anlamına gelmektedir (Boone ve Kurtiz, 1999:78).

Kısaca hukuki sorumluluklar toplumun işletmelerden beklediği ve işletmenin yerine getirmekle yükümlü olduğu hususlardır (Özgener, 2001:160). Kuruluşların sosyal sorumluluklarını yerine getirmemeleri durumunda beklentileri karşılanmayan toplum yerel ve merkezi yönetim organlarına başvurabilir. Yöneticilerin bu durumda çeşitli kanuni düzenlemelere gitmesi kuruluşlar açısından pahalıya mal olmaktadır (Okay ve Okay, 2002:629-630).

3- Etik Açıdan Sorumluluk:

Etik kurallar hukuktan sonra hayatı düzenleyen ve yazılı olmayan bir diğer yaptırım gücüdür. Bu kurallar kişisel olmayıp sosyal bir anlayışın ürünüdür ve işletmenin içinde bulunduğu toplumun etik değerlerine uygun davranması gerekmektedir (Oktay, 1990:9). Etik sorumluluk, doğru olanın belirlenip buna uygun bir biçimde hareket edilmesini ifade etmektedir. Toplumun işletmeden beklediği sosyal normlara saygı göstermesi, işletmenin amacına ve toplumsal beklentilere uygun bir biçimde hareket etmesidir (Güloğlu, 1997:405-416).

İş etiği sosyal sorumluluk içerisinde ayrı bir kategoride yer almaktadır ve sınırları kesin bir biçimde belirlenmemiştir. Bu bağlamda etik sorumluluklar toplumun işletmelerden beklediği fakat yasalar ile ifade edilmeyen konuları içermektedir. Kısaca sosyal sorumluluğun etik boyutu, toplum tarafından beklenen veya yasaklanan davranışları ifade etmektedir (Dinçer ve Fidan, 1997:37). İş etiği kapsamında işletmelerden; alışveriş konusunda aldatıcı olmamaları, sözlerine sadık kalmaları, toplumun ihtiyaç döneminde fırsatçı politikalar uygulamamaları, mal ve hizmetleri hakkında doğru ve güvenilir bilgi vermeleri beklenmektedir. Bu davranışlara uymayan işletmeler toplum tarafından tercih edilmemektedir (Eren, 1997:207). Sosyal sorumluluğun etik boyutu sadece müşterileri, toplum ve devlet ile sınırlı olmamakla birlikte işletme çalışanları ve yöneticilerinin de beklentilerini kapsamaktadır (Özüpek, 2013:76).

4- Gönüllü Sorumluluklar:

Sosyal sorumluluğun dördüncü düzeyini oluşturan gönüllü sorumluluklar işletmenin yukarıda belirtilen sorumlulukları dışında paydaşlara sağlayacağı hizmetleri kapsamaktadır. Bu sorumluluklar, zorunlu olmamakla birlikte işletmenin topluma sağladığı katkıları ifade etmektedir (Carroll, 1991:42).

Gönüllü sorumluluk; işletmenin gönüllü olarak toplumun refahını yükseltmek ve toplumsal beklentilere cevap vermek adına yapmış olduğu çalışmalardır. Herhangi bir zorlamaya maruz kalmaksızın topluma katkı sağlamayı amaçlayan işletmelerin gerçekleştirecekleri faaliyetler kendi seçim ve isteklerine bağlıdır (Özgen, Yalçın ve Öztürk, 1994:408).

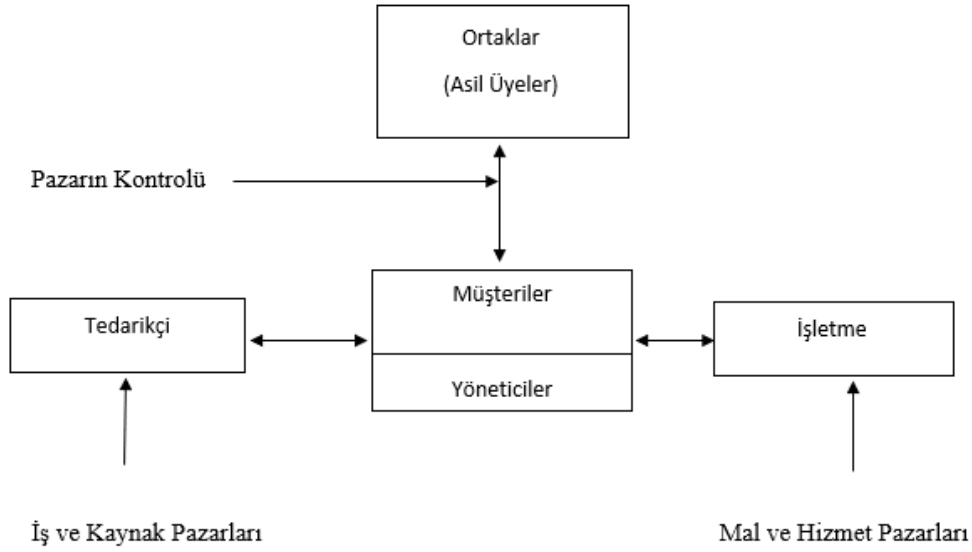
İşletmelerden bu tür faaliyetlerde bulunması beklenir fakat bunu gerçekleştirmeyen işletmeler etik dışı olarak nitelendirilemez. Gönüllü sorumluluklar toplum tarafından işletmeden temenni edilen fakat işletmenin zorunlu olmadığı, ancak isteğe bağlı bir şekilde gerçekleştirdiği faaliyetlerdir. Bu faaliyetler toplum tarafından işletmenin imajını olumlu etkilemekte ve uzun vadede işletmenin devamlılığına katkı sağlamaktadır (Özüpek, 2013:77).

Dört boyutlu sosyal sorumluluk modelinde bulunan kategoriler birbirleri ile ilişkili olmakla birlikte şirket yöneticileri tarafından eş zamanlı olarak gerçekleştirilmesi beklenmektedir. Yönetici uyguladığı kararlarda kâr amacı gözetmek bunu yaparken yasalara uygun davranmak durumundadır. Bu modelde bulunan kategoriler işletmenin önceliklerine göre sıralanmıştır. İşletme her şeyden önce kâr amaçlı faaliyetlerini sürdürerek varlığını sağlar. Bunu yaparken yasalara ve etik değerlere uygun davranmak durumundadır. İşletme temel sorumluluklarını yerine getirdikten sonra sosyal konulara ve gönüllü faaliyetlere yönelir (Özüpek, 2013:77).

1.8.2. Friedman'ın Hissedarlar Modeli

Friedman işletmelerin kendi örgütsel amaçları dışında bir sorumluluklarının olmadığı görüşünü ortaya koymuştur. İşletmenin verimli çalışıp kar elde etmesi aynı zamanda topluma karşı sorumluluğunu yerine getirdiğini ifade etmektedir (Stoner ve Freeman, 1992:98).

Milton Friedman işletmelerin gelirlerini daha da arttırmak adına kaynaklarını dış faktörler için kullanmayıp yeni yatırımlar için kullanmalarının ekonomik refahın artmasına sebep olacağını ileri sürmektedir. Ekonomik refahın artması ile birlikte yeni iş imkanlarının ortaya çıkacağını ve bu durumun yeni ürünlerin üretimine imkân sağlayacağı görüşünü savunmuştur. İşletmenin tek sorumluluğunun karını maksimize etmek olduğunu ileri süren Friedman bunun toplum adına yapılacak en iyi hizmet olduğunu belirtmektedir. (Şekil 5)



Şekil 5:Friedman'ın İşletme ve Sorumlulukları Kavramı

Kaynak: David P. Baron (1993), Business and Its Environment, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, pp. 507.

Friedman işletmenin asıl amacının kar oranlarını arttırmak olduğunu ve işletme ortaklarının paralarının toplumun sosyal sorunları için kullanılmasının doğru olmadığını belirtmektedir. Kar oranlarında yaşanacak düşüşün, işletmenin maliyetinin artmasına ve amaçların dışına çıkılmasına neden olacağını bu durumun ise işletmenin sorumluluğunun azalmasına etki edeceğini belirtmektedir (Arıkan, 1995:172).

1.8.3. Davis'in Sosyal Sorumluluk Modeli

Keith Davis tarafından sosyal sorumluluk çerçevesinde ele alınan bu model; işletmelerin toplumsal faaliyetleri ve toplumsal beklentileri göz önüne alması gerektiği düşüncesini savunur. Davis işletmelerin sosyal sorumluluğunu açıklamaya yönelik olarak geliştirmiş olduğu bu model ile işletmelerin hem kendi menfaatlerini hem de toplum refahını korumak adına almış oldukları önlemleri beş ana varsayım ile açıklamaya çalışmıştır (Top ve Öner, 2008:105-106).

1. **Sosyal sorumluluk sosyal güçten kaynaklanır;** bu varsayım işletmenin içinde bulunduğu toplumda azınlık istihdamı ve çevresel kirlilik gibi

önemli konular üzerinde birtakım yetkilere sahip olduğunu buna bağlı olarak çevresine karşı duyarlı olması gerektiği düşüncesini savunur. İşletmeden, toplum üzerinde bu yetkilere sahip olması nedeniyle çevresine ve müşterilerine karşı ilgili davranması ve beklentilerini göz önünde bulundurması beklenmektedir. Güvenilir bir kurum imajına sahip olan işletmeler uzun vadede kalıcı işler gerçekleştirecektir.

2. İşletmeler gerçekleştirdikleri faaliyetlere yönelik toplum ile ilişkilerinde iki uçlu açık bir sistem olarak faaliyet göstermelidir; bu varsayım işletmenin, toplumsal refahın sürdürülmesi için yapmış olduğu çalışmalar ile ilgisi olan toplum temsilcilerini dinlemesi ve yapmış olduğu çalışmalar hakkında topluma eksiksiz bilgi vermesi temeline dayanır. Bu bağlamda, toplum ve işletme arasında sürekli ve açık bir iletişim olması beklenir. Bu durum çevre ve işletme arasında daha sağlıklı bir ilişki oluşmasına da katkı sağlamaktadır.

3. Sosyal sorumluluk için harcanan maliyetin her yönü ile hesaplanarak işletmeyi ileri götürüp götürmeyeceğine karar verilmelidir; bu varsayıma göre işletmenin karar verme sürecinde etkili olan tek etmen ekonomik karlılık değildir. Aynı zamanda işletmelerin gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyetlerine ayırdıkları maddi imkanları iyi bir şekilde kullanıp gelecekte yapacakları faaliyetler için zemin oluşturmalarıdır. Bu şekilde işletme kaynakları verimli kullanılmış olur.

4. Her bir faaliyetin sosyal maliyeti dolaylı olarak müşterilere yansıtılmalıdır; bu varsayım işletmelerin sosyal olarak avantajlı ekonomik açıdan dezavantajlı olan her faaliyeti karşılayamayacağı görüşüne dayanmaktadır. İşletmenin toplum yararına yapmış olduğu faaliyetlerin ortaya çıkarmış olduğu maliyetlerin ürün fiyatlarına buna bağlı olarak müşterilere yansıtılması gerektiğini ifade eder.

5. İşletmeler faaliyet alanlarının dışında kalan sosyal sorunlarla ilgilenmelidir; bu varsayım işletmelerin birtakım çevresel sorunlara doğrudan ilişkili olmasalar bile çözüm üretmek adına gerekli uzmanlara sahip olmaları durumunda yardımcı olmaları gerektiğini savunur. İşletmeler toplumu iyileştirmek adına çabalamalıdır, bu durum onlara artan ölçüde kar olarak geri dönecektir.

1.8.4. Ackerman'ın Sosyal Duyarlılık Modeli

Bu modelin temeli işletmeler açısından kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin temel hedefinin sorumluluktan ziyade duyarlılık olması gerektiğine dayanmaktadır (Özüpek, 2005:87). Robert W. Ackerman'ın geliştirmiş olduğu üç aşamalı model politika, öğrenme ve örgütsel yükümlülük aşamalarından oluşmaktadır (Torlak, 2003:53).

İşletme, sadece yasal ve ekonomik sorumluluklarını yerine getirmesi ile sosyal duyarlılığa ulaşamaz. Aynı şekilde, yasal ve ekonomik sorumlulukları görmezden gelerek ahlaki ve gönüllü sorumluluklarını yerine getirmesiyle de duyarlılık sahibi bir işletme olunamaz. İşletmelerin tam anlamıyla sosyal duyarlılık sahibi olabilmeleri için sosyal sorumluluk piramidindeki tüm sorumluluk alanlarını yerine getirmeleri gerekmektedir (Torlak, 2003:53).

1- Sosyal Sorumlulukların Politika Aşaması:

Modelin ilk aşamasında işletmeler içinde bulundukları çevrenin ihtiyaç ve sorunlarından haberdardır, fakat soruna hemen müdahale etmeleri beklenemez. İşletmeler öncelikle sorun ve beklentilerden hangilerine ne şekilde cevap vereceklerine karar vermek adına izleyeceği tutum ve politikalar hakkında yazılı ve sözlü raporlar hazırlamaktadırlar. Üst yöneticilerin işletmenin izleyeceği politikalar hakkında hazırlamış olduğu raporlar işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerini ne şekilde yürütecekleri konusunda yol gösterici olmaktadır.

2- Öğrenme Aşaması:

İkinci aşamada ise işletme yönetiminin topluma ait sorunları belirleyip, konu ile ilgili bilgileri aldıktan sonra kurumsal sosyal sorumluluk projesi gerçekleştireceği alanlarda bir uzman tarafından teknik yardım alarak sosyal sorunu nasıl çözeceğini öğrenmesi gerekmektedir. Uzmanların sosyal sorunlara dair bilgi edinerek bu bilgileri işletme ile paylaşması ve önerilerde bulunması bağlamında uzman ve işletme arasındaki iletişimin niteliği oldukça önemlidir. Uzman ve işletme yönetimi ortaklaşa kararlar dahilinde toplum sorunlarını çözmeyi amaçlamaları gerekmektedir.

3- Örgütsel Yükümlülük Aşaması:

Ackerman'ın ortaya koymuş olduğu modelin üçüncü aşamasında işletmeler tarafından tespit edilen sorunları ortadan kaldırmak adına planlanan sosyal sorumluluk faaliyetlerinin uygulama aşamasına geçilir, bu nedenle bu aşama eylem aşaması olarak da adlandırılır.

Bir süreç gerektiren sosyal sorunların çözüm aşamasında, işletmeler uygun stratejiler belirlemelidir. İşletmelerin uygulayacağı stratejiler işletme politikası haline gelir ve uygulamaya geçilir (Top ve Öner, 2008:105).

1.8.5. Wartick ve Cochran'ın Sosyal Performans Modeli

Sosyal performans modeli (Tablo 1) sosyal sorumluluk ile ilgili kavramların analizinin yapıldığı bir modeldir. Bu model sosyal performans kavramı temeline dayanmakta ve işletmelerin toplumun değişen beklentileri karşısında sosyal taleplerine çözüm geliştirmeyi ifade etmektedir. Modelde sosyal sorumluluk hedef, uygulama ve strateji açısından ele alınarak üç aşamada değerlendirilmektedir. Carroll'un modelinden farklı olarak bu modele sosyal sorun yönetimi dâhil edilmiştir. Sosyal sorun yönetimi boyutu sosyal duyarlılığın artmasına ve sosyal performans için gerekli zeminin hazırlanmasına katkı sağlamaktadır (Özüpek, 2013:80).

Tablo 1:Wartick ve Cochran'ın Kurumsal Sosyal Performans Modeli

İlkeler	Süreçler	Politikalar
Kurumsal Sosyal Sorumluluklar	Kurumların Sosyal Sorunlara Duyarlılığı	Sosyal Sorun Yönetimi
(1) Ekonomik (2) Yasal (3) Etik (4) Gönüllü	(1) Reaktif (2) Savunmacı (3) Uyumlu (4) Proaktif	(1) Sorunları Belirleme (2) Sorunları Analiz Etme (3) Sosyal Sorunlara tepki geliştirme
Hedef	Hedef	Hedef

(1) İşletmenin ile Toplum Arasındaki Sosyal Sözleşme (2) Ahlaki Bir Ajan Olarak İşletme	(1) Değişen Toplumsal Koşullara Yönelik Tepki Verme Kapasitesi (2) Gelişen Tepkilere Yönelik Yönetmelik Yaklaşımlar	(1) Beklenmedik Gelişmeleri Azaltma (2) Etkin Sosyal Politikalar Belirleme
Felsefik Yönelim	Kurumsal Yönelim	Örgütsel Yönelim

Kaynak: **Sabuncuoğlu,2011. İşletme Etiği. s. 46**

Wartick ve Cochran'ın kurumsal sosyal performans modeli üç aşamadan oluşmaktadır:

1) Birinci aşamada sosyal sorumluluk kavramı toplumun işletmelerden beklentilerinin bir bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bu aşamada toplumun işletmelerden ekonomik, etik ve yasal beklentilerinin dışında işletmelerin kendini yorumlaması bir diğer unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu modeli benimseyenlerin görüşünün temelini oluşturan, ekonominin sosyalleşmesi ile birlikte iş alanındaki sorumlulukların artması buna bağlı olarak işletmelerin sadece kar odaklı olmamaları, toplum refahını sağlamak adına birtakım sorumluluklarının olduğu düşüncesidir. Bu noktada iş adamları ve işletmeler toplumun gelişmesi adına önemli ölçüde sorumluluğa sahiptir. İşletme yöneticilerinin beklentileri ürün ve hizmete yönelik karar aşamalarının sosyal sorumluluğun amacı doğrultusunda oluşturulmasıdır. Bu sayede ekonomik, yasal ve etik sorumlulukların bütünleşmesi konusunda farkındalık oluşacağı düşünülmektedir (Erden, 1987:70).

2) Sosyal performans modelinin ikinci aşaması olan sosyal sorumluluğun uygulama alanlarının belirlenmesi, işletmelerin sosyal sorumluluk kavramını ekonomik kaynakların kullanımından kaliteli mal ve hizmet üretimine, iş etiğinden ücret politikalarına kadar geniş bir anlamda ele aldıklarını ifade etmektedir. Bu noktada sosyal sorumlulukla ilgili faaliyetler belirlenirken işletmelerin kendi varlıklarını ve sürdürülebilirliklerini korumaya yönelik bu faaliyetleri gerçekleştirdiklerini unutmamaları gerekmektedir.

Kısaca işletme, sosyal sorumlulukla ilgili alanlarını belirlerken hissedar, çalışan ve müşteri gibi kendisini ilgilendiren ve etkileyen konuları dikkate alarak sosyal performansa katkı sağlamalıdır. Nasıl ki işletmelerin yalnızca içinde yaşadıkları toplum ile sosyal sorumluluk alanlarını daraltması engelleyici bir faktör ise sosyal sorumluluk alanını geniş tutmakta ekonomik açıdan engel oluşturmaktadır (Özüpek, 2013:81).

3) Üçüncü aşama işletmelerin sosyal sorunlar karşısında sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştirirken nasıl bir strateji belirleyecekleri konusunu kapsamaktadır. Bir organizasyonun, amacını gerçekleştirmeye yönelik çevre ile bağlantısı olarak tanımlanan strateji kavramı, işletmelerin sosyal sorumluluk alanında yeni tutumlar geliştirmesini ve farklı yaklaşımlar öğrenmesini sağlar. İşletmelerin sosyal sorumluluk karşısında geliştirdikleri strateji, çözüme kavuşturmayı amaçladıkları sorun karşısında nasıl bir yöntem ve davranış biçimi benimsediklerini ortaya koymaktadır (Özüpek, 2013:81).

1.8.6. Preston ve Post'un Bütünleşik Sosyal Sorumluluk Modeli

Ackerman'ın da bahsettiği gibi işletmelerin bir sosyal sorun karşısında çözüm üretme süreçleri çok uzun sürmekte ve tepki gösterme konusunda yavaş davranmaktadırlar. Ortaya çıkan sosyal soruna en etkili tepki gösteren bir işletmenin bile tepkisi son aşamasına sekiz yılda ulaşmaktadır.

Birçok sosyal muhalefet çevrelerinin gözlemine göre, 1960'lı yılların sonlarına kadar işletmelerin hükümet tarafından teşvik edilmesi sonucunda sosyal sorunlarla ilgilendikleri ortaya konulmuştur. Şirket duyarlılığı kavramına ilişkin ilk raporlardan birini ortaya koyan Lee Preston ve James Post, bu modelde işletme ile toplumun birbirini iki farklı şekilde etkilediğini savunmaktadır (Özüpek, 2013:84).

1) İşletmenin Birincil İlişkileri: İşletmenin müşteri, iş gören, hissedar ve kreditor gibi pazar eğilimli olanlar ile arasındaki ilişkilerdir.

2) İşletmenin İkincil İlişkileri: İşletmenin sosyal sorunlara sebep olduğu noktada kanun ve etik gibi pazar eğilimli olmayan toplum kesimi ile arasındaki ilişkilerdir.

Bu bağlamda pazar ile ilgili olan ve olmayan ilişkilerin sınırlarını hükümet ve kamuoyu kararlaştırmaktadır. Bir sosyal sorun karşısında yöneticilerin tek başlarına

ne yapacaklarına karar vermemeleri aynı zamanda kanunları, yetkili kuruluşları, hukuki kararları ve kamuoyunu da düşünmeleri gerekmektedir. Bu model Ackerman'ın sosyal duyarlılık modelinin bir devamı ve tamamlayıcısı olarak düşünülebilir (Stoner ve Freeman, 1985:113).

1.8.7. Üç Aşamalı Sosyal Sorumluluk

Sosyal sorumlulukları tarihsel gelişim süreci içerisinde ele alan bu modelde Sanayi Devrimi ile birlikte toplumda değişikliklerin meydana getirmiş olduğu modern işletme anlayışı ve gelişimi üzerinde durulmuştur. Bu modele göre sosyal sorumluluğun gelişimi üç aşamadan geçmektedir (Özüpek, 2013:85).

1) Karı Maksimize Etme Dönemi: Modelin ilk aşamasını oluşturan karı maksimize etme dönemi, 18. Yüzyılda yaşanan ekonomik bunalım nedeniyle sadece ekonomik büyümenin toplumsal amaç haline geldiği ve yeni teknolojiler sayesinde kar odaklı olarak kurulan işletmelerin ekonomik bunalımı gidermenin birer aracı olarak görüldüğü bir dönemdir. Bu dönemde, işletmenin yasal unsurları içerisindeki tek amacı karı maksimize etmektir.

19. Yüzyıl sonları ile 20. Yüzyıl başlarında uygulanan bu yaklaşım Batı toplumlarının ekonomik bunalım yaşamalarından kaynaklanmakta ve sadece ekonomik açıdan büyümeyi hedef aldıkları görülmektedir.

Sanayileşmeye bağlı olarak ortaya çıkan çocuk istihdamı, elverişsiz çalışma koşulları, doğal kaynakların tüketiminin hızla artması ve bunlara bağlı olarak şehirleşme, kalitesiz üretim gibi sorunlar görmezden gelinmiştir. 1860'lı yıllara kadar küçük işletmelerin hâkimiyeti söz konusu iken sanayileşme ile birlikte işletmelerin sayısı ve büyüklüğü artmıştır. Büyük işletmelerin, küçük işletmelere oranla toplumu etkileyebilme özelliği oldukça artmış bu durum büyük ekonomik güce sahip olan sanayicilerin toplumun hâkim sınıfı haline gelmesine neden olmuştur.

Bu dönemde işletmeler tarafından toplumun maddi refahı yükselirken diğer yandan işçi sömürüsü, doğal kaynakların sorumsuz ve hızlı şekilde tüketilerek kirliliğe yol açması gibi konular göz ardı edilmiştir. İşletmeler toplumun sosyal ihtiyaçlarını geri plana atarak kar artışına odaklanmış ve bunu toplumu sömürerek gerçekleştirmeye çalışmışlardır. Toplumun maddi refahı açısından etkili adımlar atılırken, 1890'lardan sonra yaşanan olumsuz etkenlerden dolayı şirketler toplum

tarafından büyük tepki görmüş ve buna bağlı olarak protestolar meydana gelmiştir. Bu durum işletmelerin toplum için üstlenmesi gereken sorumluluklarının bilincine varmalarına neden olmuştur (Özüpek, 2013:86).

2) Vekâlet Yaklaşımı: 1920-1930'lu yıllarda ekonomik ve sosyal alanda yaşanan değişimler sonucunda ortaya çıkan bu yaklaşıma göre işletme yöneticisinin tek amacı karı maksimize etmek değil, bunun yanı sıra çalışanlar, tedarikçiler, müşteriler ve toplum arasındaki istek ve beklentiler doğrultusunda dengeyi sağlamaktır. İşletmenin yöneticisi kar temsilcisi olmasının yanı sıra işletmeye vekillik ederek yetki ve kararları vermekte bu bağlamda uzun vadede işletmenin varlığını devam ettirmesini sağlamaktadır.

Birinci Dünya Savaşının üzerinden çok geçmeden ortaya çıkan ekonomik bunalım piyasaların çökmesine buna bağlı olarak satın alma gücünün azalmasına neden olmuştur. Bu durum işsizliğin artmasına ve yaşam kalitesinin düşmesine neden olmuştur. Tüm bunların sonucunda oluşan güç boşluğu devlet tarafından doldurulmuş ve devlet işletmelerin sorumlulukları konusunda karar verme yetkisine ulaşmıştır. Devlet, yasal düzenlemeler ile işletmenin ücret, çalışma saatleri, sosyal güvenliği ile ilgili sosyal sorumluluklarını belirlemeye başlamıştır. İkinci dönemde yaşanan, işletme ve çevre arasındaki ilişkilerin karışık bir hal alması ve geniş çoğulcu toplumun ortaya çıkması gibi durumlar sosyal sorumluluk anlayışının değişmesine ve vekâlet yaklaşımının yaygınlık kazanmasına sebep olmuştur. Bu dönemde işletmelerin toplum üzerindeki etkisi devam etmiş, fakat toplumsal çıkarların ve yasal sorumlulukların yerine getirilmesi zorunluluğu ortaya çıkmıştır (Özüpek, 2013:87).

3) Yaşam Kalitesi Yaklaşımı: 1950'lerden sonra ekonomik sorunların çözülmesiyle birlikte toplumda meydana gelen bozukluklar, sosyal ve fiziki çevrenin kötüye gitmesi durumu ekonomik refahın anlamsız olduğu düşüncesini ortaya çıkarmıştır. Sosyal sorunların gözle görülür hale gelmesi sosyal bilincin artmasına neden olmuştur. Toplumun işletmelerden beklentileri hızla artmış ancak buna karşılık işletmelerin beklentilere cevap vermeleri konusunda gecikme yaşanmaya başlamıştır.

Bu aşama toplumsal yaşam standartlarının düzeyini artırmayı amaçlamaktadır. İşletmeler, toplumun beklentileri karşısında ortaya koydukları

özmler ile devamlılıklarını sağlayabilirler. Toplumun beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayamayan işletmeler, tüketiciler tarafından tercih edilmemektedir. evre kirliliği, sağlık hizmetleri, iş güvenliği gibi pek çok temel konuda önlem alan ve çözüm yolu arayan işletmeler yaşam kalitesini arttırarak sosyal sorumluluğa sahip niteliğinde değerlendirilmektedir (Bayrak, 2001:125-126).



İKİNCİ BÖLÜM

2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

2.1. İNTERNETİN DOĞUŞU VE TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ

Ortaya çıkışı geçtiğimiz yüzyılın son birkaç on yılına rastlayan internet, zamanla beklenmedik biçimde gelişmiş bir haberleşme ve bilgi edinme aracı olarak hayatın hemen her alanında yerini almıştır. İnternet, international (uluslararası) ve network (ağ) kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır ve uluslararası iletişim ağı biçiminde tanımlanmaktadır (Dedeoğlu, 2016:28). Türk Dil Kurumu internet kavramının Türkçe karşılığının “genel ağ” olduğunu belirtmektedir (TDK, <http://www.tdk.gov.tr>).

Bilgisayarların başka ağlara bağlı bilgisayarlar ile iletişimini sağlayan internetin 1960’lı yıllarda başlayan ve günümüze kadar süren doğuş ve gelişim sürecinde pek çok araştırmacının katkısı olduğu bilinmektedir. İnternetin kökleri 1962 yılında Amerika’nın en büyük üniversitelerinden olan MIT (Massachusetts Institute of Technology)’den Leonard Kleinrock ve J.C.R Licklider’in yazmış oldukları makaleler ile paket anahtarlama teorisi ve bilgiye uzaktan erişim gibi düşüncelere dayanmaktadır (Dedeoğlu, 2016:29).

İnternetin ortaya çıkış hikayesine bakıldığında, ilk olarak 1969 yılında ARPANET adıyla Amerikan Üniversitesi ve laboratuvarlarında gelişen bir ağ projesi olarak ortaya çıktığı görülmektedir (Dedeoğlu, 2016:29). O dönemde internet, günümüzdeki kullanım amacının dışında nükleer saldırı sonrası haberleşmek adına askeri bir proje olarak kullanılmak için ortaya konulmuştur. (Winston, 2003:325). 1960’ların sonlarında Amerika Birleşik Devleti Savunma Bakanlığı’nın askeri amaçlı araştırma yapan laboratuvar ve üniversiteleri birbirine bağlaması için kurulan ARPANET bugün kullandığımız internetin temelini oluşturmaktadır (Winston, 1998:321). 1989 yılına gelindiğinde teknolojinin gelişmesi ile birlikte iletişim açısından yetersiz kalan ARPANET’in yerini National Science Foundation (Ulusal Bilim Vakfı) tarafından kullanıma açılan NSFNET almış ve 1990 yılında ARPANET tamamen ortadan kaldırılmıştır.

Dünya üzerinde internet destekli tüm cihazların bağlanabildiği bir ağ olan internet, iletişime sağladığı katkıların yanı sıra günümüzde ticaret ve eğitim gibi bir çok amacın gerçekleştirilmesi için de kullanılmaktadır (Kırık, 2013:7). İnternet, toplumsal ve teknolojik alandaki her türlü değişiklikten etkilenecek bu değişime kendisini kısa sürede uydurabilen ve kullanıcılarına önemli imkânlar sunabilen bir iletişim aracıdır (Karaçor, 2007:47). Bu bakımdan denilebilir ki internet kullanıcılarına geleneksel iletişim araçlarının çok daha ötesinde imkanlar sunmaktadır.

Geleneksel medya araçları karşısında internetin sunmuş olduğu avantajları şu şekilde sıralayabiliriz (Kırık, 2017:70):

- Erişilebilirlik: İnternet uygulamalarına zaman ve yer kısıtlaması olmaksızın ulaşılabilir.
- İnteraktiflik: Kullanıcıların başka bir materyale bağlı kalmaksızın çift yönlü iletişim kurmasını sağlar.
- Dinamiklik: Güncellemelerin ve bilgi değişikliklerinin kısa bir süre içerisinde gerçekleşmesi imkanını sağlar.
- Çoklu Medya Uygulamaları: Geleneksel medya araçlarına kıyasla internet ortamında yazı, ses, görüntü aynı anda kullanılabilmekte ve bu sayede etkili iletişim sağlanmaktadır.
- Çift Yönlü Bilgi Aktarımı: İnternetin bu özelliği kullanıcıya yetki vermesi durumunda internete bağlı başka bir bilgisayardaki bilgilere erişilebilmesini ve kendi bilgilerini yine internet erişimi olan bir başka bilgisayara aktarmasını sağlayarak çift yönlü bilgi aktarımını mümkün kılar.

2.2. SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE GELİŞİM SÜRECİ

2.2.1. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

İletişim bilimci Mc Luhan'ın yıllar önce belirttiği gibi iletişim sürecinde, iletilen mesajlar kadar iletişim araçları da önemli bir rol oynamaktadır. Çok değil bir kuşak öncesine kadar iletişim araçları denilince akıllara gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi geleneksel olarak isimlendirilen iletişim araçları gelmekteydi. Ancak özellikle 1990 'lı yılların ortalarından itibaren internet üzerinden yayın yapan ve “yeni medya “adı verilen platformlar ortaya çıkmıştır. Yeni medyanın ortaya

çıkmasıyla birlikte eski medya olarak da isimlendirilen araçlar, elektronik ortamlarda da bu mecraya uygun formatlara dönüştürülerek yer almaya başlamışlardır. İlk dönemlerde eski araçların yeni dijital ortamlara aktarılmasıyla oluşan yeni medyayı daha sonra etkileşimli ve kişisel iletişime olanak sağlayan web sayfaları takip etmiştir. Web 2.0 döneminde artık bugün kullandığımız anlamda sosyal medya araçları dünyanın gündemine girmiştir. Ortaya çıkışı çok yakın dönemlerde olmakla birlikte, Sosyal medya kavramından ilk kez 1970’lerde psikoloji, ekonomi, siyaset ve kültürel çalışmalar gibi alanlarda, iletişim ve bilgi temelli araştırmaları gerçekleştiren bilim insanları ve uzmanlar bahsetmişlerdir. Ancak 1990’lara gelindiğinde bilgisayar ve internet teknolojisinin olağanüstü değişimi ve gelişimiyle 1970’lerde yüklenilen anlam genişlemiş ve farklı boyutlara ulaşmıştır (Thompson, 1995:23-25).

Sosyal medya kavramının geçmişine baktığımızda 1970 yılında ABD’nin askeri amaçlı bir proje olarak başlattığı ARPANET projesinin bu konuda atılmış ilk adım olduğu görülebilir. Projenin temeli 15 bilgisayarın birbirine bağlı olduğu basit bir sistemden oluşmaktadır. 1990’lı yıllara gelindiğinde üniversitelerin katılımı ile birlikte proje geniş ve hızlı bir iletişim ağı haline gelmiştir. İletişimi kolaylaştırmak adına elektronik posta haberleşmesinin oluşturulması internetin yaygınlaşmasını sağlamıştır.

İnternet alanında ki en büyük ilerleme ise World Wide Web protokolünün oluşturulması ile 1990’lı yılların başında gerçekleşmiştir. Web İngilizce kökenli bir kelime olup ‘‘ağ’’ anlamına gelmektedir. Web sistemi; bilgisayarlar arasında etkileşim sağlamak adına internet aracılığıyla tasarlanan bir bilgisayar programıdır (Naik ve Shivalingaiah, 2008:499). İnternet, ağ sistemine ticari şirketler ile hizmet sektörü işletmeleri, alışveriş siteleri ve bankaların da dâhil olması ile ticaret kanalı haline gelmiştir. Web 1.0 dönemi olarak adlandırılan bu dönemde kimi ticari şirketler bir web sitesine sahip olmuşlar ve bunlar üzerinden hedef kitleleri ile iletişim kurmuşlardır. Statik iletişim dönemi olarak adlandırılan Web 1.0 dönemi internet gelişim sürecinin ilk aşamasıdır. Gelişim sürecinde iletişim; Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 olarak üçe ayrılmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015:5).

Web 1.0 dönemi e postaya erişimi ve web siteleri arasında bilgilerin erişilebilir olmasını sağlayan ilk nesil web dönemidir (Özel ve Sert, 2015:99). Bu

dönem 10 yıldan fazla bir süre etkili olmuştur ve yine bu dönemde her kuruluşun bir web sitesi bulunmaktadır. Kullanıcıya yönelik ürün ve hizmet sunan web siteleri zamanla e-ticaret siteleri ile genişlemiştir. Bu dönemde işletmeler web sitelerini farklı amaçlarla kullanmışlardır (Kırcova ve Enginkaya, 2015:6). Web 1.0 döneminde pazarlama ve satış amaçlı kullanılan sitelerde e-ticaret kullanıcıları tarafından yapılan geri bildirimler de yer almıştır. Alışveriş süreci ile ilgili değerlendirmeler, öneriler, şikâyetler ve çözümlere yer verilmesi e-ticaret sitelerinin de bu yönde içerik oluşturmalarına yön vermiştir. Bu dönemin en önemli gelişmesi ise Facebook platformunun ortaya çıkması olarak ifade edilmektedir. 2004 yılında ABD’de öğrenci girişimi ve arkadaş platformu olarak kurulan Facebook çok sayıda kullanıcıya sahip bir platform haline gelmiştir. Bu dönem Web 1.0 ile Web 2.0 kodlamalarının bir arada yaşandığı ve sosyal medya platformları üzerinden etkileşimin olduğu bir dönemdir.

İkinci dönem ise kullanıcıların interaktif biçimde içerik üretmesine olanak sağlayan Web 2.0 dönemidir. İlk olarak Tim O’Rielly ve Media Live International tarafından ortaya koyulan Web 2.0 geleneksel web sitesi işleyişinin yerini almış, bu dönemde kullanıcıların karşılıklı olarak bilgi, belge, fotoğraf vb. paylaştıkları platformlar oluşturulmuştur. Bu dönemde kullanıcılar okuyan, yazan, üreten ve tüketen kullanıcılara dönüşmüşlerdir (Aktar,2010:17; Sert ve Özel,2015:99). Web 2.0 sosyal medyanın ortaya çıkış sürecine bakıldığında, karşılaşılan ilk kavramlardan biridir. İlk kez 2004’te kullanılan bu terim, sosyal iletişim sitelerini, wikileri, internet temelli iletişim araçlarını ve internet kullanıcılarının birlikte oluşturduğu diğer sistemleri tanımlamak için kullanılmaktadır. Web 2.0 aynı zamanda; teknolojiyi, ikinci nesil web tabanlı araç ve servisleri ve toplu kullanılan çevrimiçi platformları ifade etmek için de kullanılmaktadır (Vural ve Bat, 2010). Yazılabilir ve okunabilir olma özelliğini taşıyan web teknolojisi, simetrik dijital iletişime olanak sağlamıştır. Web 2.0 platformu taraflar arasında bilgi aktarımına ve interaktif iletişim imkanına yardımcı olmakta ve insanların dijital mecralarda kolayca etkileşim halinde olmasını sağlamaktadır (Solis ve Breakenridge 2009:37’den akt Koçyiğit, 2017:39).

Web 2.0 ile kullanıcılar; yazı yazan, yorum yapan, sosyal ağlarda profil sahibi olan ve profillerinde paylaşım yapabilen sistemler üzerinden yeni bilgilere erişim imkânı sağlamışlardır. Yeni gelişmelerin ve platformların bir araya geldiği Web 2.0

ile birlikte ortaya çıkan ve kullanımları yaygınlaşan platformlar bulunmaktadır. Bunlardan bazıları; bloglar, wikiler, multi medya paylaşımları ve podcastinglerdir.

Tepper web 2.0'ın kullanıcıların birbirleri ile daha kolay etkileşim kurmaları açısından avantajlı olduğunu ileri sürmektedir. (Tepper, 2003:22).

Web 2.0'ın platformlara kattığı sosyal avantajlar da bulunmaktadır. Bunlar;

- Sosyal ağ olma özelliğine sahip olmaları
- Tasarımda kullanıcı odaklı olmaları
- Hizmet ve servislerde kaliteli olmaları

şeklinde sıralanmaktadır (Kalafatoğlu, 2010:29).

Web 3.0 dönemi ise semantik web olarak da adlandırılmakta ve bilginin yorumlanarak kullanıcının ihtiyacına yönelik şekilde sunulduğu bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Web 2.0 olarak adlandırılan sosyal medya aşamasında, oluşturulan platformlarda biriken bilgiler işlenerek yapay zekâ programları oluşturulmuştur. Bu durum kullanıcılar açısından büyük kolaylık sağlayarak, süreçlerin otomatik bir şekilde işlemesine olanak tanıyan Web 3.0 dönemine geçilmesine neden olmuştur. Tek yönlü iletişimin söz konusu olduğu web 1.0 döneminden çift yönlü Web 2.0 iletişim dönemine geçildikten sonra günümüzde makinelerin insanlarla iletişim kurduğu Web 3.0 dönemi başlamıştır. Web 3.0 yeni oluşturulan platformlar sayesinde kullanıcılara web ortamında arama yaparken akıllı arama imkânı sağlamaktadır. Mobil teknoloji ile birlikte kullanıcıların yanlarında taşıdıkları akıllı telefon, tablet gibi araçlar üzerinden gerçekleştirilen bu teknoloji hala kullanılmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015:8). Web 3.0 bilginin düzenli bir biçimde tanımlanmasını ve bu bilginin web servisleri aracılığıyla küresel bilgi ağına uyumlu kılınması prensibine dayalı olarak çalışmaktadır (Yağcı, 2009:138).

2.2.2. Sosyal Medya Kavramı

Modern dünyada tüketim, paylaşım ve elbette bu süreçlerin gerçekleşebilmesi için iletişim ve özellikle de internet temelli iletişim kaçınılmaz biçimde insanların yaşamına girmiştir. İlk uygulamaları 1970'lerde başlayan ve 1990'lardan sonra hızla devam eden internet kullanımı, web sitelerinin, portalların yaygınlaşmasıyla kullanıcı sayısını artırmış, 2000'li yıllardan sonra ise sosyal medya ortamlarının ortaya

çıkmasıyla birlikte farklı kesimlerden çok sayıda insanı ilgilendirecek noktalara ulaşmıştır (Vural ve Bat, 2010).

İnternet kavramının ortaya çıkması bilgilerin hızlı ve kolay paylaşılmasını sağlamış, bunun yanı sıra iletişimin çift yönlü bir hale dönüşmesi yeni platformların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Teknolojinin gelişmesine bağlı olarak internet ile birlikte ortaya çıkan sosyal medya platformları son zamanlarda en çok tercih edilen mecralardır. Zaman ve mekân sınırlaması olmayan, karşılıklı etkileşimin hızlı bir şekilde sağlandığı sosyal medya platformlarında kullanıcılar kendi içeriklerini oluşturma imkanına da ulaşmaktadır (Gürsakaç, 2009:21). Web 2.0 sayesinde karşılıklı etkileşimle aktif hale gelen sosyal medya, yeni özne katılım ve etkileşim, topluluk açıklık ve kısıtsızlık, yalınlık, sohbet/ konuşma, kimlik inşası, bağlanım, erişilebilirlik ve dinamiklik gibi kavramlarla ilintili olan çevrimiçi medyanın yeni çeşidi olarak bilinmektedir (Aydoğan ve Akyüz, 2011: 96). Mayfield, sosyal medyanın yüksek derece paylaşım alanı veren online medyanın bir türü ve katılımcılara çeşitli olanaklar sunan yeni bir fikir olduğunu belirtmektedir. Mayfield'e göre sosyal medya; katılımcılar, toplum, bağlantılık, erişilebilirlik, açıklık, yenilik, kullanılabilirlik, kalıcılık gibi unsurları ve özellikleri içerisinde bulunduran bir yapıya sahiptir (akt. Vural ve Bat.,2010:3351).

Sosyal medya ağları kurumların tüketici hakkındaki ve tüketicilerin de kurum ürünleri ile ilgili bilgi ve isteklerini öğrenebildikleri dijital mecralardır. Günümüzde sosyal medya kavramının genel anlamda kabul görmüş bir tanımı olmamakla birlikte literatüre bakıldığında birçok kişi tarafından çeşitli tanımlar yapıldığını görmek mümkündür. Stratten; sosyal medyayı, kişilerin veya kurumların istedikleri içerikleri istedikleri herhangi bir platformda paylaşabildikleri ve bu paylaşımlarına geri dönüt alabildikleri platformlar olarak tanımlamaktadır (2012:45).

Kişinin profilinde herhangi bir konuda ki bilgi ve düşüncesini paylaşabilmesinin yanı sıra video, fotoğraf, konum bilgisi gibi ilgi alanına göre içerikte paylaşabildiği bir platform olan sosyal medya aynı zamanda yeni kişilerle tanışma, sohbet etme gibi birçok şeyi gerçekleştirmek için de kullanılmaktadır (www.sosyalpedia.com:2015).

Sosyal medya; kişilerin kaynak görevi gördüğü ve yazı, fotoğraf, video gibi içerikleri kendilerinin oluşturup hedef kitleye ulaştırarak karşılıklı etkileşimin sağlandığı bir platformdur. Teknolojinin gelişmesi iletişim araçlarının dijitalleşmesi ve şekillenmesini sağlamış, bu durum sosyal medyanın pek çok kuruluş tarafından kullanılmasını söz konusu haline getirmiştir. Kuruluş yöneticileri sosyal medya uygulamalarını etkin bir şekilde kullanarak bu durumun etkilerinden yararlanma yollarına gitmiştir. Çift yönlü etkileşim sayesinde tüketiciler pasif olma konumundan çıkmış, kendi görüşlerini ifade edebilecekleri ve karşılıklı etkileşim halinde bulunabilecekleri uygulamalara yönelmişlerdir (Odabaşı, 2007:27).

Kısaca sosyal medya iletişimden reklama, alışverişten yeni arkadaşlıklar edinmeye, kitleleri yönlendirmekten propagandaya kadar birçok alanda kişilere avantaj sağlayan bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Birçok kişinin sosyal medya kavramı hakkında yapmış olduğu tanımların ortak noktası, sosyal medyanın web kullanıcıları tarafından ortaya konulan içeriklerden oluşan web tabanlı bir teknoloji olmasıdır (Aktar, 2010:6).

2.3. SOSYAL MEDYA’NIN TEMEL ÖZELLİKLERİ

Sosyal medya internet aracılığı ile sanal ortamlarda kişilerin duygu ve düşüncelerini paylaşabildiği, başkalarıyla sohbet edebildiği, kendi tecrübelerini ve görüşlerini açık bir şekilde zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın paylaşabildikleri aynı zamanda kendi içeriklerini üretebildikleri bir ortam olarak karşımıza çıkmaktadır (Öztürk ve Talas, 2015:109). Sosyal medya, hızlı ve etkili bir biçimde toplu iletişime izin verdiği için paylaşım oldukça kolay gerçekleşmekte ve böylece bağlantılı bir iletişim söz konusu olmaktadır. Sosyal medya daha önce kullanılan geleneksel iletişim araçlarının aksine sıfır maliyetle kullanılır, erişim imkânları daha kolaydır, kullanım bakımından basitlik arz eder ve üretilen içeriğin değişimi kolay olduğundan sabitlik söz konusu değildir. Sosyal medyanın kullanıcı açısından bir başka önemli özelliği geri bildirimin hızlı olmasıdır (Vural ve Bat, 2010)

Günümüzde yöneticilerden danışmanlara, reklamcılardan eğitimcilere kadar geniş bir kitlenin kullanım alanını kapsayan sosyal medya, içerik ve yapısı gereği diğer iletişim mecralarından farklı ve avantajlı özelliklere sahiptir. Enginkaya ve Kırcova’ya göre (2015:9) sosyal medyanın temel özellikleri şunlardır:

- Zaman ve Mekândan Bağımsızlık: Kişilerin sosyal medya platformlarına bilgisayar, tablet, akıllı telefon vb. araçlar ile bağlanabilmesi, sosyal medya ortamlarında zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın etkileşim içinde bulunabilmelerine olanak sağlamıştır. Akıllı cihazlar günün her anında sosyal medya platformlarının kullanılmasını ve paylaşım yapılmasını kolaylaştırmıştır. Sürekli olarak sosyal medyaya bağlanılabilmesi, sosyal medyayı zaman ve mekândan bağımsız bir hale getirmektedir. İnternetin kullanılmaya başlandığı ilk zamanlarda bir ağa bağlanmak için bilgisayar gerekiyordu. Zamanla bilgisayarlar taşınabilir olma özelliği ile kişilerin kopmadan sosyal medyaya bağlanmasına imkân sağladı. Bu bağlamda akıllı cihazlar sayesinde sosyal medya platformlarının aynı anda kullanılabilmesi, şirketleri de bu özelliğe hitap eden ürünler geliştirmeye yöneltti.

- Kullanım Kolaylığı: Teknolojik cihazları kullanma konusunda az da olsa beceri sahibi olan ve okuma yazma bilen herkesin kolaylıkla kullanabileceği ortamlar olan sosyal medya platformlarında kişiler yasal kurallar çerçevesinde her türlü içeriği paylaşabilmektedir. Devamlı olarak güncellenen sosyal medya platformları dil desteği ve kullanıcıya yönelik tasarımlar ile daha kullanışlı hale gelmekte ve rahat bir şekilde kullanımının sağlanması amaçlanmaktadır.

- İnteraktivite: Etkileşim sosyal medya platformlarının temelini oluşturmaktadır. Geleneksel medyadaki tek yönlü iletişimden farklı olarak sosyal medyada kullanıcılar birbirleriyle ve işletmelerle etkileşim halinde bulunmaktadır. Kişiler bu sayede kurum ve markalar hakkındaki düşüncelerini iletebilmektedir. Etkileşim, sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli farklılıktır. Kişilerin yaptığı paylaşımlar sosyal medyayı daha etkin hale getirmektedir.

Eş zamanlı iletişim temeline dayanan sosyal medya platformları üyelerin birbirleriyle eş zamanlı olarak sesli ve görüntülü görüşmeler yapmasına olanak sağlamaktadır. Bunun yanı sıra markaların devamlılık sağlamalarında ve itibarlarının belirlenmesinde kullanıcılar tarafından yapılan geri bildirimlerin önemi oldukça fazladır.

- Kullanıcı İçeriği: Sosyal medya platformlarının temelini oluşturan kullanıcıların ses, fotoğraf, video, yazı vb. içerikleridir. Kişiler bu içerikleri kendileri oluşturmakta ve sosyal medya platformlarında paylaşmaktadır. Bu içeriklerin yorum ve etiketleme yolu ile paylaşımı hızlanmaktadır. Kişiler sosyal medya platformları

aracılığıyla yaptıkları paylaşımların kısa sürede yayılmasını sağlamakta ayrıca birçok bilgiye de yine kısa sürede ulaşabilmektedir.

- Platformlar Arası Bağlantı: Kullanıcıların birden fazla sosyal medya platformuna üye olması ve her bir hesabı farklı amaçlarla kullanmaları sosyal medya hesapları arasında bağlantılar kurulmasına neden olmuştur. Bu duruma örnek olarak 2012 yılında Instagram'ın Facebook tarafından satın alınması verilebilir. Bir diğer örnek ise Twitter tarafından Periscope'un uygulamaya açılmadan satın alınması verilebilir. Sosyal medya platform sahipleri en çok tercih edilen uygulamaları bir araya getirerek farklı içeriklerin ve paylaşımların bir arada yer almasını sağlamaktadır. Bu sayede kullanıcılar sosyal medyayı daha aktif kullanabilmektedir.

- Ölçülebilirlik: İnternet tabanlı olan sosyal medya platformları bu platforma üye olan her bir katılımcının yapmış olduğu aktiviteleri veri tabanında biriktirmektedir. Bu sayede üyelerin bir platforma ne zaman katıldığından hangi etkinliklerde yer aldığına, neler paylaştığına ve hangi yoğunlukta sosyal medya platformlarını kullandığına kadar birçok bilgi kayıt altındadır. Sosyal medyadaki etkinliklere katılımı, beğenilen ve beğenilmeyen içerikler, yapılan yorumlar vb. davranışların kayıt altına alınması ölçüm yapma noktasında kolaylık sağlamaktadır. Geleneksel medya ortamlarındaki ölçümlemeye kıyasla sosyal medyada yapılan ölçümlemeler daha kolay ve hızlı yapılmakta, bunun yanı sıra kesin verilere dayanmaktadır. Tahmine değil kesinliğe dayanan bu ölçümlemeler sayesinde firmalar ürün ve hizmetleri için yapmış oldukları reklamların hedef kitleye ne derece ve ne şekilde ulaştığını görebilmektedir. Bu doğrultuda firmaların reklam bütçelerine ihtiyacı ortadan kalkmış ve hedef kitleye etkili bir şekilde ulaşmasına olanak sağlanmıştır.

- Fizikselden Dijitale Geçiş: Web 1.0 kodlamasının bir uzantısı olan sosyal medya; internet teknolojileri, mobil teknolojileri kısaca bütün dijital platformlar ile ilişkilidir. Dijital platformlarda yaşanan tüm gelişmeler sosyal medya platformlarını da etkilemekte ve sosyal medya platformlarına olan ilgiyi giderek arttırmaktadır. Sosyal medya platformları arasındaki geçişler kullanıcıların aynı anda birden fazla platformu kullanabilmelerine olanak sağlamaktadır. Örnek verilecek olursa, Facebook kullanan bir kişi aynı zamanda Twitter 'da kullanabilmektedir. Fiziksel dünyada yaşanan değişimlerin insanlar arasındaki iletişim biçimi olarak

karşımıza çıkan sosyal medya tamamen fiziksel dünyadan bağımsız değildir. Fiziksel dünyada yaşanan olaylar, sosyal medyayı yönlendirdiği gibi, sosyal medyada gerçekleşen etkileşimlerde, fiziksel dünyayı etkilemektedir ve bu durum sanal dünya ile gerçek dünya arasında önemli bir bağ olduğunu göstermektedir. Toplumsal bir olay sosyal medya gündemini yönlendirebilmektedir, aynı şekilde sosyal medyada bir marka veya ürün hakkında kullanıcılar tarafından yapılan olumlu ya da olumsuz geri dönüşler markanın konumunu ve itibarını etkileyebilmektedir.

Sosyal medya platformlarının sayısının hızla artmasının temelinde ‘‘5C’’ kavramları ile tanımlanan bileşenler bulunmaktadır. Sosyal medya platformları bu bileşenlerin birçoğunu ya da tamamını içerisinde bulundurmalıdır. Bu beş bileşeni şu biçimde sıralayabiliriz; konuşma (conversation), topluluk (community), yorumlama (commenting), iş birliği (Collaboration), katkı (contrubition) (Kırcova ve Enginkaya, 2015:21-22).

2.4. SOSYAL MEDYA VE GELENEKSEL MEDYA

Geçtiğimiz yüzyılın son çeyreğinden başlayan halen içinde bulunduğumuz dönem dijital iletişim çağı olarak isimlendirilmektedir. Bu dönemin en belirgin özelliklerinden biri web temelli yeni medyanın ve sosyal medyanın gündelik ve kurumsal yaşamlara girmiş olmasıdır. Özellikle sosyal medya, kullanıcılarına sunduğu bir çok kolaylıktan dolayı geniş kesimlerce tercih edilmektedir. Bu kolaylıkların başında içerik üretimi, kolay erişim ve kolay ölçümlenebilir olması gelmektedir. Kişilere ve işletmelere sunduğu kolaylıklar nedeniyle sosyal medya geleneksel medyayı ikinci plana itmiş ve teknoloji ile arası daha iyi olan genç kuşakların neredeyse birinci medyası olmuştur. Sosyal medya sayesinde eskiden başka medyalara edilgen biçimde maruz kalan bir çok insan içerik tüketicisi konumundan içerik üreticisi konumuna geçmiştir.

Geleneksel medyanın alternatifi olan sosyal medya uygulamaları geleneksel medya tarafından belirlenen içeriğin yine geleneksel medyanın istediği şekilde ve zamanda bu içeriği sunması durumunu ortadan kaldırmıştır. Televizyon, gazete, dergi, broşür gibi eski medya araçları bir mesajı büyük kitlelere ulaştırırken sosyal medya kullanıcıları yalnızca izleyici olmakla kalmayıp içeriklere katkı sağlamaktadır. Geleneksel medyanın en temel özelliği kitlelere hitap etmesi ve

bireysel odaklı olmasıdır. Yapılan yayınların oldukça çok kişiye ulaşması gerekmektedir bu noktada reytingler ve tirajlar oldukça önemlidir. Geleneksel medyadaki ölçümleme bu reyting ve tirajlar ile yapılmaktadır. Bu ölçümler ayrıntılı analiz yapmaya uygun olmamakla birlikte genellikle gerçek sonuçları yansıtmamaktadır (Koçak, 2012:77-81).

Sosyal medyada ise bireysel katılımın söz konusu olduğu bir medya ortamı bulunmaktadır. Üretilen içeriklerin devamlılığı, geniş kitlelere hitap etmesine bağlı değildir ve üretilen içerik birkaç kişiye ulaşsa bile kullanıcı içerik üretmeye ve bunları yayınlamaya devam etmektedir (Koçak, 2012:77- 81).

Bu bağlamda sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farklılıkları şu şekilde sıralayabiliriz:

- İçerik Kalitesi: Sosyal medya platformlarında kullanıcılar tarafından üretilen içerikler genel bir kitleye değil bireylere hitap etmekte ve bu nedenle bir denetime tabi tutulmamaktadır. Geleneksel medyada ise içeriklerin ulaştığı hedef kitle geniş olduğu için profesyonellik gerektiren meslek grupları tarafından üretilip paylaşılmaktadır. Kullanıcıların içerik üretebilmeleri onların sosyal medyaya olan ilgisini arttırmıştır. Geleneksel medyada ise bu ilgi söz konusu değildir ve hedef kitle görmek istemediği içerikleri ‘zapping’ ve ‘muting’ gibi yöntemler kullanarak görmekten kaçınmaktadır. Sosyal medyada ortaya koyulan içerikler bir kişiye veya bir gruba hitap etmektedir ve bu doğrultuda ortaya koyulan içerikleri görmezden gelme çabası yoktur.

- İçerik Kapsamı: Geleneksel medya kanallarında üretilen içerikler tek bir merkezden alınan bilgiler doğrultusunda ortaya konulurken, sosyal medyada ise farklı mecralardan alınan çeşitli bilgiler ortaya konulmaktadır. Hem geleneksel medyada hem de sosyal medyada amaç hedef kitle ile iletişim kurmaktır. Sosyal medyada üretilen içeriklerin amatör kişiler tarafından ortaya konulması ile bu amaca ulaşılmaktadır. Bunun yanı sıra, farklı mecralardan bilgilere ulaşılması sosyal medyanın içeriğinin genişlemesini sağlamakta ve amatör kişiler tarafından hazırlandığı için üzerinde değişiklik yapılmaktadır. Geleneksel medyada ise içerikler profesyonel kişiler tarafından ortaya konulmakta bu nedenle üzerinde değişiklik yapılamamaktadır.

- Frekans (Sıklık): Geleneksel medya kanallarında ortaya koyulan içerikler için belirli bir bütçe ayrılmakta bu bağlamda içeriğin paylaşım yeri ve süresi belirli bir aralıkla sınırlandırılmaktadır. Örneğin bir reklam için ayrılan bütçe gereği o reklam belirli aralıklarla belirli kanallarda yayınlanmaktadır. Bu nedenle geleneksel medya kanallarında iletişim sıklığı sosyal medyaya oranla azdır. Sosyal medyada ise bu süre çok daha uzun olmakta, üretilen içerik doğrudan hedef kitleye hitaben ortaya konulmaktadır. Örneğin Youtube üzerinde paylaşılan video içerikleri sürekli olarak bu platformda yer almaktadır.

- Erişilebilirlik: Özel şirketler ve hükümetin egemenliğinde olan geleneksel medya araçlarını iletişim amaçlı kullanabilmek veya kampanya düzenleyebilmek için başlangıçta büyük bir sermaye gerekmektedir. Günümüzde reklam ve kampanya düzenlemek için gereken bütçeyi şirketler karşılayamamaktadır. Sosyal medya mecralarında ise bu tarz kampanyalar için geleneksel medya kanallarına göre harcanan bütçenin çok altında bir bütçe yeterli olmaktadır. Bu durum sosyal medyanın şirketlere düşük bütçeli fırsatlar sunduğunu göstermektedir.

- Kullanılabilirlik: Geleneksel medya kanalları ile oluşturulacak kampanyalarda içerik üretebilmek için alanında uzman kişilere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu durumda, sosyal medya kanallarının geleneksel medya kanallarına oranla uzmanlık gerektiren yanları daha düşük seviyededir. Günümüzde kullanılan yazılım ve donanım sistemleri sayesinde her kullanıcı rahat bir şekilde içerik üretmektedir. Bu durum ise sosyal medya kullanan her birey ve işletmenin içerik üretebileceği anlamına gelmektedir.

- Yakınlık: Geleneksel medya kanalları aracılığıyla ortaya koyulan içerik hakkında araştırma yapılması ve bu içeriğin hedef kitleye ulaşması günler, haftalar hatta aylar sürebilmektedir. Sosyal medya kanallarında bir içeriğin üretilip hedef kitleye ulaştırılması ise birkaç saat içinde gerçekleşmektedir. Bu durum sosyal medya kanallarının hedef kitle ile olan yakınlığını göstermektedir.

- Kalıcılık: Geleneksel medya kanallarında oluşturulan içerikler ve mesajlar üzerinde değişiklik yapılamazken sosyal medya aracılığıyla yapılan içerikleri düzenlemek ve yorum eklemek mümkündür. Geleneksel medyada ortaya konulan içeriklerde bir hata olması durumunda bu durum değiştirilememektedir. Sosyal medyada ise hatalı bilgiler kullanıcılar tarafından düzeltilebilmektedir.

Tablo 2: Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Farkı

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Tek Yönlü	Çift yönlü, katılımcı
İtme Yönlü	Çok Yönlü
Kesintili İletişim	Güçlü Kullanıcı
Konuşan	Konuşturan
Otokritik	Demokratik
Sabit	Güncellenebilir
Sınırlı	Sınırsız
Gecikmeli ve sınırlı ölçüm	Anlık ölçüm
Arşiv erişimi zayıf	Arşiv erişimi gelişmiş
Sınırlı medya karmaşı	Geniş medya karmaşı
Yayım kurulu var	Bireyler yayımlayabilir
Paylaşım desteklenmez	Paylaşım desteklenir
Yoğun denetim	Geniş özgürlük

Kaynak: Kırcova ve Enginkaya, Sosyal Medya Pazarlama, 2012; s.20

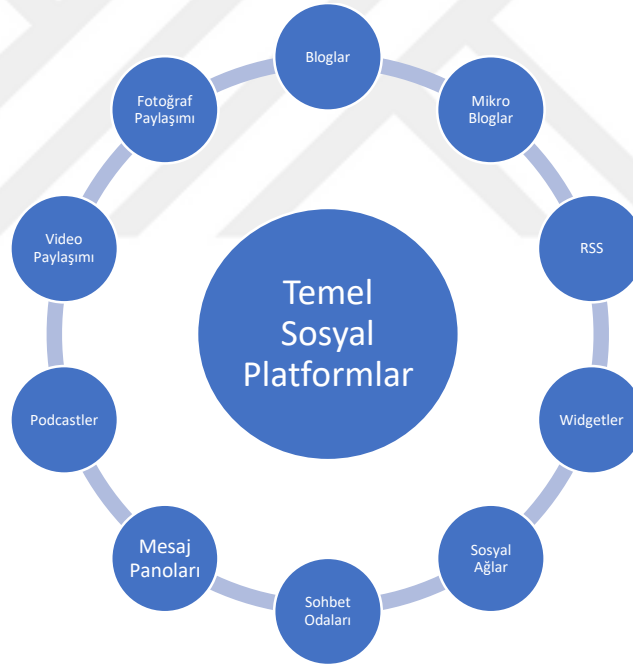
2.5. SOSYAL MEDYA TÜRLERİ

Sosyal medya uygulamaları ortaya çıkışlarından itibaren hızla gelişerek zaman içinde yeni özelliklerle kazanmıştır. Bu yenilikler kısa sürede sosyal medya kullanıcıları ile paylaşarak yaygınlaştırılmıştır. Sosyal medya platformlarında kullanıcılar çeşitli sosyal ağlar içinde sürekli etkileşim halindedirler. Bu platformlar üzerinden yazı, resim, grafik, fotoğraf, video olarak formatlanan içerikleri birbirlerine ileterek sanal topluluklar oluşturmakta duygu, düşünce ve bilgilerini birbirleriyle paylaşmaktadırlar.

Kullanım amaçları doğrultusunda ele alındığında farklı amaçlara yönelik olarak sınıflandırılan sosyal medya platformları temel olarak benzer şekilde

gruplanmaktadır. Buna göre; başlıca sosyal medya platformları (Şekil 6) bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar, sosyal işletmeler, fotoğraf ve video paylaşım siteleri, podcastler, wikiler ve forumlardır. (Kahraman, 2013:21). Nash ise kullanıcıların etkileşim içinde olmasına olanak veren çevrimiçi araçlar olarak isimlendirdiği sosyal medya araçlarını; forumlar, bloglar, wikiler, paylaşım siteleri, sosyal ağ siteleri, mikro blog siteleri ve çevrimiçi sanal dünyalar olarak saymaktadır (2009:7).

Kullanıcıların beklenti ve istekleri doğrultusunda her geçen gün yeni platformlar oluşturulmakta ve ortaya çıkan yeni platformlar nedeniyle eski ilgisini kaybeden aynı zamanda varlığını sürdürecekt geliri sağlayamayan platformlar ise yok olmaktadır. McCann'ın yaptığı sosyal medyanın temel platformları sınıflandırması aşağıdaki şekilde gösterilmektedir (Kırcova ve Enginkaya,2015:42).



Şekil 6: Sosyal Medyanın Temel Platformları

Kaynak: <http://iqi.su/29KUk>

İnternet kullanıcı sayısı milyarı aşan bir noktaya ulaşmış olup kullanıcıların bu kadar yoğun kullandığı ve etkileşim halinde olduğu günümüz koşullarında markaların ve kurumların sosyal medya platformlarında bulunmaları kaçınılmazdır.

Sosyal medya platformları taşıdığı çeşitli özellikler nedeniyle, işletmeler ve tüketicilerin etkileşim halinde bulunmasına olanak sağlamıştır. Sosyal medya platformların da işletmelerin sahip oldukları markaları ile ilgili tüketicilerle ve diğer paydaşlarla sürekli etkileşim halinde olmaları hem kurumsal kimliklerini hem de marka değerlerini pekiştirmelerini sağlayan bir durumdur. Sosyal medyada işletmeler tarafından üretilen ve sanal ortamda bulunan paydaşlarla paylaşılan video, fotoğraf, yazı, grafik vb. içerikler her geçen gün artmaktadır. Günümüzde bir çok işletme kurum vizyonunu geliştirmek ve hedef kitlelerin gözünde imajını güçlendirmek için sosyal medyayı olabildiğince aktif ve verimli kullanmaya çalışmaktadırlar. Meier ve Portmann, itibar yönetimi sürecinde en çok kullanılan sosyal medya platformlarını; mikrobloglar, bloglar, folksonomiler, wikiler ve sosyal ağlar olarak beş başlık altında saymaktadır (akt.Koçyiğit; 2017:329). Müşterilerin markalardan bilgi alması ve düşüncelerini paylaşabilmesi bu kategorilerdeki sosyal medya araçları ile mümkün olmuştur. Bu bağlamda tüketiciler satın alma kararlarını gerçekleştirirken sosyal medya araçlarını kullanmakta ve sosyal medyayı güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görmektedirler. Bu durum, tüketicilerin geleneksel medya araçlarını tercih etmelerinde azalmaya sebep olabilmektedir.

Kullanıcıların bilgisayar üzerinden herhangi bir kuruluşa gerek duymadan katılabilecekleri sosyal medya platformları kolaylıkla kullanılabilir. Web 2.0 ve daha sonra da semantik özellikli Web 3.0 temelli basit araçlar ile erişimin sağlandığı sosyal medya platformlarında, işletmeler sadece tüketicilerle değil kendi sistemleri içinde bulunan tedarikçi, dağıtım ve hizmet sağlayıcılarla etkileşim halindedir. Günümüzde kullanıcılar tarafından kötü niyetli kullanımlar sonucu sosyal medya içeriği zarar görmektedir. Bu bağlamda kaliteli içeriğin olduğu platformlar tercih edilmektedir. En çok kullanılan ve güvenilen sosyal medya platformlarından bazıları şunlardır:

2.5.1. Sosyal ağ siteleri

Sosyal ağ siteleri ile ilgili farklı araştırmacı ve yazarlar kavramın farklı yönlerinin altını çizen çok sayıda tanım yapmışlardır. Bir görüşe göre sosyal ağ siteleri: kullanıcıların tamamen veya kısmen açık bir şekilde profil oluşturarak diğer kullanıcılar ile iletişim kurdukları aynı zamanda etkileşim halinde oldukları, diğer

kullanıcıların profillerini gözlemleyebildikleri ve arkadaş listelerini sergileyebildikleri web tabanlı sanal ortamlardır (Boyd ve Ellison, 2008:211). Kaplan ve Haenlein'in çok alıntılanan tanımına göre ise; sosyal ağ siteleri, kullanıcıların kişisel bilgilerinin yer aldığı profiller oluşturarak bu profillere istedikleri kişileri eklemelerini ve onlarla iletişim kurmalarını sağlayan platformlardır (2010:63). Bergman da Sosyal ağ sitelerinden, kişilerin ilgi alanlarını, yapmış oldukları etkinlikleri veya geçmişe dayalı deneyimlerini paylaştıkları, diğer kullanıcılar ile anlık etkileşimi destekleyen uygulamalar olarak bahsetmektedir (2014:6).

Sosyal ağ siteleri ile ilgili farklı tanımlar yapılsa da hepsinin temelinde birtakım ortak özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir:

- Tamamen veya kısmen açık bir şekilde profil oluşturarak sisteme üye olmak zorunludur.
- Sosyal ağ sitelerinde oluşturulan profiller kişisel veya profesyonel olarak açılabilir.
- Bilgi paylaşımı esastır.
- Bu platformlarda yalnızca paylaşım yapılmaz, diğer kişilerin profillerinde yapmış olduğu paylaşımlar gözlemlenip, yorumlanabilir.
- Sosyal ağ sitelerinde diğer kullanıcılar ile anlık iletişim kurulabilir (Collin vd. 2011:12).

Toplumsal yaşamın neredeyse merkezine yerleşen, youtube, facebook, twitter, linkedin, my space, flickr, instagram günümüz dünyasının en bilinen ve en çok kullanılan sosyal paylaşım ağlarıdır. Günümüzde daha genel bir başlık olan dijital iletişim platformlarının kapsamında yer alan sosyal medyanın hatırı sayılır bir bölümünü oluşturan sosyal paylaşım ağları; bireylerin tek bir ortak kaynak üzerinde birbirine bağlandığı sanal ortamlardır (Güçdemir,2010: 33). Sosyal ağ siteleri ilk ortaya çıktığı zamandan beri kullanıcılarının arasındaki iletişim biçimi ve bu iletişimin amacı ve sosyal ağ sağlayıcılarının hedefleri doğrultusunda değişiklik göstermiştir. Sosyal paylaşım sitelerini diğer web sitelerinden ayıran ve çok sayıda kişiye ulaşmasını sağlayan özellik; bu sitelerde hesap sahibi olan kullanıcıların profilleri aracılığıyla diğer kişiler ile etkileşim içinde olarak onlarla iletişime geçebilmeleri olanağıdır.

2.5.1.1. Facebook

Şubat 2004'te Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından Üniversite tabanlı bir paylaşım sitesi olarak kurulan Facebook 2006 yılında dünyanın her yerinde belli bir yaş grubunun üstü olan kullanıcılara açıldığından bu yana üye sayısında çok büyük artışlar olmuştur.

Facebook da diğer sosyal ağlar gibi iletişim, haber verme, bilgilendirme amaçlı kullanılabildiği gibi yaygın biçimde eğlence amaçlı da kullanılmaktadır. Örneğin, facebook üzerinden Farmville adlı çiftçilik temalı bir oyun sosyal ağ üzerinden sunulduktan sonra bir seneden kısa bir süre içinde dünya çapında milyonlarca kullanıcıya ulaşmıştır (akt:Aydoğan ve Akyüz , 2010:27)

İşletmeler açısından büyük fırsatlar sunan facebook etkileşim açısından önemli sayılara ulaşmıştır. Toplam kullanıcı sayısı 2,23 milyara ulaşan Facebook'u günlük 1,47 milyar kullanıcı ziyaret etmektedir. Pazarlama açısından ise Facebook'un 2017'de 5 milyondan fazla reklam verene sahip olduğu işletmelerin %93'ünün ise facebook reklamlarını düzenli olarak kullandıkları söylenebilir. Facebook'un mobil reklam gelirinin %20'si Instagram'dan gelmektedir ve facebook küresel dijital reklam pazarında %19,7'lik bir paya sahiptir. (<http://iqi.su/U0vAo>)

2.5.1.2. Twitter

Günümüzde popüler bir platform olan Twitter kullanıcıların 140 karakter ile metin oluşturarak iletişim kurmalarını sağlayan ücretsiz bir platformdur. Twitter'ın asıl kullanım amacı kullanıcıların 140 karakter ile ne yaptıklarını ifade etmelerini sağlamaktır. Son zamanlarda yapılan güncellemeler ile fotoğraf ekleme, gönderi beğenme, anket oluşturma gibi pek çok özellik eklenmiştir.

Günümüzde sadece bireyler değil kamudan özele, gönüllü kuruluşlardan hükümetlere kadar bir çok kuruluş twitter hesapları üzerinden hedef kitleleri ile iletişimlerini sürdürmektedirler. Örneğin ABD Başkanı Donald Trump bütün önemli konulardaki görüşlerini twitter üzerinden paylaşmakta ve bir iletişim aracı twitteri aktif olarak kullanmaktadır. Kurum, ürün ya da hizmet olarak da hemen her markanın da neredeyse bir twitter hesabı bulunmaktadır. Sahip oldukları bu hesaplar üzerinden hedef kitleleri ile iletişim kurmakta onlara ilişkin bilgi toplamakta, etkinliklerini, projelerini, reklamlarını bu mecradan paylaşmakta, tanıtım yapmakta, istek ve beklentileri öğrenmekte ve şikâyet yönetimi gerçekleştirmektedirler.

2.5.1.3. Instagram

Instagram insanların birbirleriyle fotoğraf ve video paylaşımını sağlamaları amacıyla, 2010 yılı sonunda Kevin Systrom ve Mike Krieger adlı iki girişimci tarafından geliştirilmiş popüler bir sosyal medya uygulamasıdır (Gürel,2011).

Facebook tarafından satın alınması ile birlikte popülerliği daha da artan Instagram ilk ortaya çıktığında daha çok fotoğraf paylaşma amaçlı kullanılırken zamanla kullanım alanları gelişmiştir ve uygulamaya yeni özellikler eklenmiştir.

Instagram, kullanıcılarına sunduğu özellikler nedeniyle işletmeler tarafından sahip oldukları markaları pazarlamak ve reklamlarını geniş kitlelere ulaştırmak amacıyla tercih edilen bir medya olmuştur. Lansmanının yapıldığı 2010 yılından itibaren hızla gelişen ve fotoğraf ve video paylaşımında iddialı bir sosyal medya aracı olan instagram görüntülü reklamların tüketicilere iletilmesi için de kullanıcılara çeşitli fırsatlar sunmuştur. Bu özellik sayesinde sadece pazarda bilinen markalar ve üreticiler değil instagramda içerik üretebilen küçük çaplı girişimciler ve üreticiler de ürün ve hizmetlerini geniş kesimlerle buluşturmaya başlamışlardır.

Görsel paylaşım imkânı sunması nedeniyle Instagram birçok işletme ve markaya fayda sağlamaktadır. Bu faydalardan bazıları şunlardır:

- Markanın görsel içerik paylaşımını sağlayarak müşteriler üzerinde daha fazla etki yaratmaktadır.
- Marka logoları ile müşterilerin hafızasında yer edinme imkânı sağlamaktadır.
- Hedef kitle ile samimi ilişki ortamı oluşturulmasını sağlayarak etkili bir pazarlama aracı işlevi görmektedir.
- Marka ve işletmelere sayfaları üzerinden ücretsiz reklam yapabilme imkânı sağlamaktadır.
- Müşterilerden mesaj ve yorum yoluyla geri dönüşler alabilme imkânı sağlamaktadır (Fırat,2017;36).

2.5.1.4. Youtube

Dünyanın en fazla ziyaret edilen ve en büyük çevrimiçi video paylaşım sitesi olan Youtube 2005 yılında www.youtube.com beta test sitesi olarak açılmış daha sonra Aralık 2005'te resmen bir işletme haline gelmiştir. 1 milyondan fazla

kullanıcısı olan Youtube, 2006 yılında Google tarafından 1,65 milyar dolara satın alınmıştır.

İçeriklerin kullanıcılar tarafından üretildiği ve kullanım açısından oldukça kolay olan Youtube en çok tercih edilen video paylaşım platformu olmuştur. Kolay video üretimi ve herhangi bir ücret ödemeden paylaşım yapılabilmesi Youtube'un tercih edilme nedenleri arasındadır. İşletmelerin ürün, hizmet ve marka tanıtımından, ürünlerin kullanımı hakkında Youtube fenomenleri ve bloggerların paylaşımına kadar birçok alanda kullanılmaktadır.

Youtube'da etkileşim oldukça kolay sağlanmakta, yapılan yorumlar herkes tarafından görülmekte ve istatistiksel verilere hemen ulaşılabilir. Bu nedenle, markalar reklam için geleneksel medya yerine Youtube'u tercih etmektedir. Youtube'da yapılan beğeni ve yorumlar kolay ölçümlenebilir bu nedenle hedef kitlenin istek ve beklentileri kolay bir şekilde tespit edilmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015:75).

Youtube'un işletmelere sağladığı faydaları şu şekilde sıralanabilir:

- İşletmeler Youtube'da kendi kanallarını açabilmekte, bu sayede ürün, hizmet ve markaları hakkında bilgi verebilmektedir.
- İşletmeler video içeriği için yaptıkları harcamalar dışında videolarını Youtube'da yayınlamak için ücret ödemek zorunda değildir. Ücret ödemeden paylaşabildikleri videoları Youtube ile entegre bir şekilde çalışan başka sitelerde paylaşabilirler. Bu sayede videonun daha çok izlenmesine ve markanın tanınmasına olanak sağlanmaktadır.
- Youtube'a yüklenen videolarda zaman kısıtlaması bulunmadığı için kullanıcılar istedikleri uzunlukta video paylaşabilmektedir.
- Youtube'da paylaşılan reklamlar ölçülebilir olması nedeniyle televizyon reklamlarından daha çok tercih edilmektedir. Bu ölçümleme sayesinde videoyu izleyen kişi sayısı ve demografik bilgilerine kolayca erişilebilir (Fırat,2017;44).

2.5.2. Wikiler

İlk kez Cunningham tarafından kullanılan wiki, içeriği kolayca oluşturulabilen, değiştirilip düzenlenebilen ve birbirine bağlı bir çok web sayfasından

oluşan web sitelerini tanımlamaktadır. Wiki siteleri internet üzerinden kullanıcıların kolaylıkla erişebileceği bir wiki yazılımı (wiki motoru) ile oluşturulabilir (Aydoğan ve Akyüz, 2010:22).

İnternet erişimi olan kişiler tarafından ya bir takma isim ya da kendi kimlikleriyle kullanılabilen wikiler kullanım açısından gönüllülük esasına dayanmaktadır. Günümüzde özellikle iş alanında kullanılmaya başlanan wikiler Google, Motorola, SAP, Sun, Yahoo ve birçok marka tarafından kolay kullanılabilir olması nedeniyle tercih edilmektedir (Scott, 2009:108).

Herkesin yazar olarak yer alabildiği wiki sayfalarında içerik kişiler tarafından düzenlenebilmektedir. Bu bağlamda kullanıcıların tarafsız bir şekilde somut bilgileri paylaşması oldukça önemlidir (Kırcova ve Enginkaya,2015:73). 2001 yılında Jimmy Wale ve Larry Sanger tarafından oluşturulan wikipedia kâr amacı gütmeyen ortak bir proje çalışması olması açısından günümüzde oldukça fazla tercih edilmektedir. Wiki uygulaması sayesinde markalar kendileri ile ilgili bilgi verebilmekte bu durum müşteriler ile olan ilişkilerine olumlu yansımaktadır (Yeniçikti,2017:133).

2.5.3. Bloglar

Blog kavramı İngilizce ‘web’ ve ‘log’ kelimelerinden oluşan weblog isimlerinden türetilmiş bir kavramdır. Evan Williams’ın bir weblog’da yapmış olduğu yorum ile birlikte günümüzde kullanılan blog ve blogger kavramları ortaya çıkmıştır. Blog kavramı ilk kez 1990’lı yıllarda kullanılmış olup 1999 yılında ilk ticari blog kurulmuş ve 2000’li yıllara gelindiğinde blog sayıları gittikçe artmıştır (Fırat,2017:16).

Blog, kişiler veya gruplar tarafından kendi ilgi alanları doğrultusunda yazılarını yayımlayabildikleri ve bu yazılarına yorumlar ile geri dönüşler alabildikleri kullanım açısından teknik bilgiye ihtiyaç duyulmadan rahat bir şekilde kullanılabilen bir web sitesidir. Kişilerin bir günlük gibi de kullanabildikleri ve biraz uğraş ile profesyonel bir görünüm elde edebilecekleri bir platformdur.

Bloglar yapı türüne göre dörde ayrılmaktadır:

- Kişisel Bloglar: Kişiler tarafından oluşturulan ve kullanıcıların kendi görüşlerini, fikirlerini, yorumlarını paylaştıkları günlük olarak kullanılan blog türüdür. En çok kullanılan blog türü olan kişisel bloglar kişinin günlüğü olmaktan

ziyade gündem ile ilgili konuları kendi yorumu ile ele aldığı bir yerdir. Bu tarz bloglar oluşturmak için çok fazla web bilgisine ve deneyime ihtiyaç duyulmamaktadır. Kişilerin kolaylıkla sayfalarını oluşturabilecekleri bir yapısı bulunmaktadır.

- **Temasal Bloglar:** Belirli bir konunun ele alındığı ve bu konuda uzman kişiler tarafından oluşturulan blog türüdür. Politikadan ekonomiye, pazarlamadan yemeğe, tasarımdan fotoğrafa birçok alanda bloglar bulunmaktadır.

- **Topluluk Blogları:** Üyelik sistemi ile oluşturulan ve tek bir kişinin değil bütün üyelerin yazılarının bulunduğu blog türüdür.

- **Kurumsal Bloglar:** İşletmelerin kendileri hakkında bilgi, haber ve duyuruları pazara iletebilmeleri amacıyla kurdukları bloglardır. Günümüzde bazı işletmelerin yavaş yavaş bloglarını oluşturmaya başlaması, iş hayatında blogların önemini giderek arttırmaktadır. Bloglar sayesinde işletmeler ürün ve hizmetleri ile ilgili bilgileri kullanıcılarıyla samimi bir ortamda paylaşma fırsatı bulmaktadır (Kırcova ve Enginkaya,2015:44).

2.6. Sosyal Medya Pazarlaması

İnternetin ortaya çıkması beraberinde gelişen teknoloji internet alanında da gelişmelerin yaşanmasına yol açmıştır. Bu bağlamda, sosyal ağlar herkes tarafından kullanılmaya başlamıştır. Sosyal medya kullanımının artması ile birlikte Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Myspace, Wikipedia gibi platformlar kurum ve markaların pazarlama yaptığı ortamlar haline gelmiştir. Kullanıcılar sosyal medya platformlarında kullandıkları ürün, hizmet ve markalar hakkında deneyimlerini paylaşarak kendilerini takip eden diğer kullanıcılara geri bildirimlerde bulunmaktadır (Safko, 2010:5).

Kişilerin beğendikleri ürün ve markaları tavsiye etmeleri ve diğer kullanıcıların da bu tavsiyelerden etkilenecek o ürün, hizmet veya markaya yönelmesi ‘‘sosyal pazarlama’’ kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sosyal medya pazarlaması; online iletişim araçlarını kullanan işletmelerin ya da bireylerin, internet üzerinde oluşturdukları sosyal medya hesapları üzerinden; kendilerine ait kurumlarının, ürün veya hizmetlerin tanıtımının yapılması ve geleneksel reklam yöntemleri ile ulaşılmaları pek de olanaklı olmayan çok sayıda insan ile iletişime

geçmelerini sağlayan bir iletişim sürecidir. Özgen ve Doymuş'a göre de sosyal medya pazarlaması sosyal medya platformları aracılığı ile internette görünürlüğün artırılması ve bunun sonucunda sunulan ürün ve hizmetlerin tutundurulması sürecidir. İşletmeler bu yöntemle müşteriler ile iletişime geçebilmek amacıyla sosyal ağları ve haber sitelerini, sanal dünyalar ile sosyal fikir paylaşım sitelerini kullanmaktadırlar (Özgen ve Doymuş, 2013:95-96).

Facebook Platformunda Pazarlama:

Bir etkileşim platformu olan Facebook'ta işletmeler kendi sosyal medya hesaplarını açarak ürün, hizmet ve markalarının tanıtımını yapabilmektedir. Facebook'ta işletmeler tüketiciler ile etkileşim halinde bulunabilir ve ürünlerini daha fazla kitleye ulaştırabilir. Pazarlama açısından işletmelerin herhangi bir maliyet ödmeden Facebook'ta sayfa oluşturabilmeleri de bu platformun getirilerinden biridir.

Kullanıcı sayısı ile birlikte her geçen gün büyümekte olan Facebook platformunda işletmeler, hedef kitlelerinin yaş, cinsiyet, meslek, eğitim seviyesi, gelir seviyesi gibi özelliklerine ulaşarak ilgi alanlarına göre reklamlar oluşturabilmektedir.

Facebook, işletmelerin profil sayfası hazırlayarak marka kimliği oluşturmasında önemli bir yere sahiptir. Bu platformda topluluk oluşturarak farkındalık yaratmak kolay bir hale gelmektedir. Günümüzde birçok dünya markası Facebook'un sunduğu pazarlama araçları ile müşterilerine ulaşmaktadır. Bunların arasında profil sayfaları, Facebook grupları ve Facebook sayfaları sayabilir.

- **Profil Sayfaları;** her kişi ve kurumun facebook'ta bulunduğunu ifade eden sayfalardır. Facebook kullanıcı sözleşmesinde bulunan kurallara uymak koşulu ile her kişi ve kurum bir ücret ödmeden hesap açabilmektedir. Kurumların açmış olduğu profiller işletme hakkında detaylı bir şekilde bilgi veren aynı zamanda görseller ile desteklenebilen işletmelerin tanıtım sayfaları niteliğindedir. Kurumlar bu sayfalar aracılığıyla tüketicileriyle etkileşim kurabilmekte ve sayfaların güncellenebilir olma özelliğine bağlı olarak yeni ürün ve hizmetleri hakkında bilgi verebilmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015:100).

- **Facebook Grupları;** kullanıcıların ilgi alanına yönelik olarak oluşturulan ve katılım için önerilen sayfalardır. Markalar ürettikleri ürün ve hizmet doğrultusunda hedef kitleleri içinden farklı özellikleri olan gruplar oluşturarak etkileşimde bulunabilir. Örneğin bir seyahat firmasının facebook sayfasından kış sporları grupları, amatör tatilciler gibi farklı gruplar oluşturulabilir. Grup sayfalarında, üyelerle etkileşim için fotoğraflar, videolar, tartışma forumları, haber ve yorumlar paylaşılmaktadır. Grupların etkili bir şekilde faaliyette bulunabilmeleri için doğru ve güncel bilgilerin paylaşılması gerekmektedir. Bu bağlamda, marka ile ilgili haber ve yeniliklerin duyurulması markaya olan katkının artışı sağlayacaktır.

Twitter Platformunda Pazarlama:

İşletmeler açısından yeni bir etkileşim platformu olan Twitter, pazarlama alanında işletmelere büyük ölçüde katkılar sunmaktadır. Güncellenebilir olması, anlık mesajlaşma ve kısa yorumlar yapabilme özellikleri sayesinde kullanıcılar mobil cihazlar üzerinden kolay bir şekilde markalar ile etkileşim halinde olabilir. İşletmeler, ürünlerin tanıtımını yaparken veya oluşan değişikliklerde duyuruları, yaptıkları kampanyaları müşterilerine Twitter aracılığıyla ulaştırabilmektedir.

Yoğun rekabet ortamında marka topluluklarının oluşturulmasına katkıda bulunan bir platform olan Twitter, işletmeleri geleneksel medya araçları ile ulaşamadıkları sonuçlara götürmekte ve birçok çözüm alternatifi sunmaktadır. Pazarlama sürecinde Twitter kullanarak hedefleme yöntemi ile pek çok şey gerçekleştirmek mümkündür. Twitter’da sürekli güncellenen bilgilerin akışının sağlandığı timeline kullanıcıların istek ve görüşlerini belirttikleri bir alandır. Timeline üzerinden milyonlarca kişi en son olayları ve kimlerin kimlerle etkileşimde bulunduklarını öğrenebilme imkânına sahiptir. Hedefleme yöntemi ile anahtar kelime kullanarak bir ürün veya hizmeti tüketenlere yönelik hedefleme gerçekleştirilebilir. Yani kişilerin tükettiği ürün ve hizmet tespit edilerek buna yönelik kampanyalar oluşturulabilir.

Youtube Platformunda Pazarlama:

Sosyal medya platformları içerisinde ürün ve hizmet tanıtımı ile ilgili olarak en çok ilgi çeken platformlardan birisi de video paylaşım siteleridir. Günümüzde kullanıcıların diğer platformlara göre video paylaşım platformlarını daha fazla tercih

etmeleri, kurumların da web pazarlamasında video kullanımına neden olmuştur. Mobil cihazların yaygınlaşması ve internet hızının artması ile birlikte online video izleme oranı da giderek artmaktadır. Kullanıcılar; akıllı telefon, tablet ve bilgisayarlar sayesinde istedikleri içeriklere ulaşip diledikleri yerde ve zamanda bu içerikleri izleyebilmektedir. Kullanıcıların dikkatini çekme konusunda oldukça başarılı olan video paylaşım siteleri sosyal medya platformları içinde çok fazla rağbet görmeye başlamıştır. Kullanıcıların video çekip paylaşabildikleri ve başka videoları görüntüleyebildikleri bir video paylaşım sitesi olan Youtube, az bir zaman ve yatırım gerektirdiği için pazarlama yöneticilerinin de ilgisini çekmiştir. Ürün pazarlama açısından iyi bir araç olan Youtube, yeni reklam imkanlarının oluşmasını sağlamaktadır. Kullanıcılar tarafından zaman baskısı olmaksızın izlenebilen videolar sayesinde yalnızca video paylaşılan bir site olmaktan çıkan Youtube, kullanıcıların da video paylaştığı ve videolar hakkında yorum yapabildiği pazarlama amaçlı bir site haline gelmiştir. Youtube’da videolar doğru paylaşıldığı takdirde birçok insana ulaşabilmekte ve önemli dönüşümler sağlanmaktadır. Bu noktada Youtube’un pazarlama amaçlı kullanımını; ürün ve hizmet reklamları, marka bilinirliğini arttırma, doğrudan satış yöntemi, ürün desteği ve ürün eğitimi şeklinde ele almak mümkündür. Youtube, kurumların ürün ve hizmet reklamlarını yayınlamasında aynı zamanda markanın tanınmasında önemli bir fırsat sağlamaktadır. Televizyon kanallarında büyük bütçelerle yayınlanan reklam kampanyalarının yanı sıra Youtube’un ücretsiz olması, kurumların kendilerini tanıtmaları ve müşterilere ulaşmaları açısından ideal bir ortam olarak görülmektedir. Youtube’un giderek gelişmesi ve kullanıcı kitlesinin genişlemesiyle birlikte dijital pazarlama platformları arasında en iyi platformlardan biri olduğunu söylemek mümkündür. Yapılan araştırmalar, Youtube üzerinden yayınlanan reklamların televizyon reklamlarına oranla daha etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Kurumların daha geniş bir kitleye ulaşmak, markalarının tercih edilmesini sağlamak ve satış oranlarını arttırmak için Youtube platformunu doğru ve etkili bir şekilde kullanmaları gerekmektedir. Kurumların ürün ve hizmetlerinin reklamlarını yapmalarının yanı sıra teknik özellik bakımından ayrıntılı olan ürünlerini tanıtmaları açısından da Youtube oldukça uygun bir platformdur. Bu bakımdan satış destek platformu olarak da kullanılan Youtube’da, müşterilerin merak ettiği ürünler detaylı bir şekilde video oluşturularak tanıtılmaktadır. Bu sayede

müşteriler ürünler hakkında kullanım, kurulum, bakım gibi pek çok detaylı bilgiye bu videolar üzerinden ulaşabilmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015:108-111).

Instagram Yoluyla Pazarlama:

Instagram 'da kurumlar ürün ve hizmetleri ile ilgili fotoğraflar yayınlayarak tüketicilerin dikkatini çekmektedir. Paylaşılan fotoğraflara yorum yapılabilmesi ve fotoğrafların altına koyulan hastagler ile daha çok kişiye ulaşılması sağlanmaktadır. Kurumlar ve markalar bu sayede Instagram platformu üzerinden ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapmaktadır.

Bir kurumun veya markanın Instagram platformuna üye olması için belirli şartlar bulunmamaktadır. Kurumlar, ürün ve hizmetleri için hazırlamış oldukları fotoğraf veya videoları tüketiciye yaratıcı bir biçimde sunarak ürüne ve hizmete talep oluşmasını sağlayabilmektedir.

Instagram içeriğinin gelişmesi ile birlikte bu platforma pek çok özellik eklenmiş, bu sayede paylaşılan içeriklerin daha dikkat çekici hale getirilmesine olanak sağlanmıştır. Kurumlar da bu özellikleri kullanarak daha geniş kitleleri kendi ürünlerini satın almaya teşvik edebilmektedir (Sevinç, 2012:130).

2.7. Sosyal Medya Pazarlamasının İşletmelere Sağladığı Faydalar

İşletme sahiplerinden reklamcılara, gazetecilerden blog yazarlarına kadar her kesimden kullanıcının bulunduğu sosyal medya platformlarında, kişiler hem fikir alışverişinde bulunmakta hem de tecrübelerini paylaşmaktadır. Sosyal medya platformları bu bakımdan kullanıcıların ortak paydada buluşarak düşüncelerini ifade ettikleri bir alan olarak görülmektedir.

Başka bir ifadeyle sosyal medya; kullanıcıların yer ve zaman kısıtlaması olmaksızın diğer kullanıcılarla fikir ve tecrübelerini paylaştıkları aynı zamanda sürekli etkileşim kurarak bilgi edinebildikleri paylaşım temeline dayanan çevrimiçi platformlardır. İşletmeler sosyal medya platformlarını kullanarak çeşitli faydalar sağlamaktadır. Bu faydalar aşağıda sıralanmıştır (Görgülü ve Görgülü, 2010:36):

- Marka bilinirliğini arttırmak.
- Müşteri memnuniyeti sağlamak.
- Firmalar ile müşteriler arasındaki ilişkiyi geliştirmek.

- Tüketici isteklerini belirlemek ve bu istekler doğrultusunda satış yapmak.

- Reklam için daha az para harcamak ve maliyet avantajı elde etmek.

Zimmerman ve Sahlin ise sosyal medya pazarlamasının işletmelere sağladığı faydaları şu şekilde ele almıştır (2010:16-20):

- Tüketicilerin çoğu sosyal medya kullanmaktadır ve bu durum firmaların sosyal medya platformlarından daha çok tüketiciye ulaşmalarına olanak sağlamaktadır.

- Firmalar sosyal medya platformları üzerinden ürün, hizmet ve markaları hakkında paylaşım yaparak tüketicilerin aklında kalmaktadır. Bu durum, ürün ve marka bilinirliğini sağlamakta ve farkındalık oluşturmaktadır.

- Sosyal medya platformları firmalar ve tüketiciler arasındaki ilişkinin gelişmesine katkı sağlamaktadır.

- Müşteriler sosyal medya platformları üzerinden geri dönüşler yapmakta ve şikayetlerini dile getirebilmektedir. Bu sayede firmalar müşterilerin problemlerine çözüm bulabilmekte ve elde ettikleri geri dönüşler doğrultusunda ürünlerinde yenilik ve değişiklik sağlayabilmektedirler.

Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen uygulamalar, özellikle düşük bütçeye sahip olan küçük işletmeler açısından içinde bulundukları pazar segmentinde tutunabilmeleri için önemli bir fırsat yaratmaktadır. Böylece aynı sektörde rekabet ettikleri geniş bütçeli işletmeler ile eşit koşullarda var olabilmek için bir fırsat yakalamış olmaktadır. Öyle ki, bir günde milyonlarca içerik paylaşımıyla Facebook ve günlük milyarlarca paylaşıma olanak sağlayan Twitter, birçok firma açısından ürün ya da hizmet pazarlayabileceği devasa bir pazaryeridir (Qualman, 2010: 22).

2.8. Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı

Kurumsal iletişim; pazarlama aşamasındaki kurumsallaşma ihtiyacına bağlı olarak ortaya çıkmıştır ve 1950’li yıllardan itibaren kurumsal iletişim çerçevesinde çeşitli kavramlar ortaya koyulmuştur. Kurumsal kimlik, kurumsal imaj, kurumsal itibar ve kurumsal iletişim gibi birbirleriyle ilişkili kavramlar kurumun pazarlama yeteneğini ortaya koymaktadır (Balmer ve Greyser,2006;730).

Tarihsel sürece bakıldığında teknolojik gelişmelerin beraberinde getirdiği yeniliklerle, toplumdaki iletişim şekilleri de değişiklik göstermiştir. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan sosyal medya; hızlı, kolay ve maliyetsiz olması açısından hedef kitlelere doğrudan ulaşması aynı zamanda hedef kitlede tutum değişikliği oluşturabilmesiyle geleneksel medyanın önüne geçmiştir (Castells,2012:21).

Sosyal medya; çok sayıda kullanıcıya aynı anda ulaşımı sağlayan, kullanıcıların anlık ve hızlı bir şekilde katılımının mümkün olduğu bir iletişim ortamıdır. Bu bağlamda geleneksel medya aracılığıyla sadece çalışanlara ulaştırılan mesajlar sosyal medya ile herkese ulaştırılmaktadır. Sosyal medya, kurumsal iletişim çalışmalarında kurumlara avantaj sağlamaktadır. Bu avantajlardan bazıları şu şekildedir (Dilmen, 2012:135):

- İnteraktif kullanıcı katılımı
- Ölçüm yapabilme
- Geniş kitlelere ulaşabilme
- Hedef kitleyi tanıma ve kontrol edebilme
- Kurumu tanıtabilme
- Düşük maliyet

Dijital çağ olarak adlandırılan günümüzde sosyal medya, hedef kitleyle anlık iletişim kurabilme ve anlık dönütler alabilme imkânı sunmaktadır. Sosyal medya alanındaki yenilik ve değişimler kurumların işleyişine aynı zamanda izledikleri stratejilere de yansımaktadır. Günümüzde kurumlar, tüketicilerle sosyal medya üzerinden etkileşim kurmaktadır. Buna bağlı olarak işletme ve tüketici ilişkileri açısından bazı değişimler yaşanmaktadır (Mavnacıoğlu, 2015:5-6).

Geçmişte kurumlar, ürettikleri ürün ve hizmet hakkında sadece paydaşlarına bilgi verirken günümüzde ise gelişen teknoloji ve sosyal medyanın sağlamış olduğu imkanlar doğrultusunda bu bilgiler yalnızca paydaşlara aktarılmamakta, tüketicilere de sunulmaktadır. Tüketicilerden de geri dönütlerin alınması sağlanmakta, aynı zamanda kullanıcılar kendi aralarında tecrübelerini paylaşma imkanına ulaşmaktadır. Kurumlar hedef kitleyi kontrol edebilme, tutum değişikliği oluşturma ve kurum

imajını geliştirmeye yönelik amaçlar doğrultusunda kurumsal iletişime başvurmaktadır (Canpolat, 2013:260).

Zaman içerisinde giderek büyüyen kurumların hedef kitleye ulaşması daha zor bir hal almış, bu durum kurumların hedef kitle ile arasındaki uzaklığı arttırmıştır. Buna bağlı olarak kurumlar iletişim stratejilerini uygularken sosyal medya araçlarını kullanma ihtiyacı duymaya başlamışlardır. Sosyal medya çift yönlü iletişim imkânı sunan, zaman ve mekândan bağımsız bir yapıya sahip olması nedeniyle tek yönlü iletişimin yaşandığı geleneksel medyadan bu noktada ayrılmakta ve kurumlara avantaj sağlamaktadır. Sosyal ağlar, kullanım açısından oldukça verimli ve kurumların iletişim stratejilerini gerçekleştirebildikleri en etkili iletişim ortamlarıdır. Bu bağlamda kurumlar, sosyal medya üzerindeki stratejilerini belirlerken hedef kitleyi doğru bir şekilde analiz etmeli ve amaçladığı hedefler yönünde sosyal medya araçlarını kullanmalıdır (Vural ve Coşkun, 2006:184).

2.9. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinde Sosyal Medya Kullanımı

Günümüzde bir çok kurum gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler etkinlikleri çerçevesinde sosyal sorumluluk anlayışına dayalı uygulamalar ile paydaşlarına ulaşmaya çalışmaktadırlar. Bu noktada sosyal medya da bilgi alma ve verme fonksiyonunu yerine getirmek için en ucuz, kolay ve ölçülebilir medya ortamı olarak kullanıcılarına bir çok olanak sunmaktadır.

Kişilerin iletişim halinde olmasına ve paylaşımda bulunmasına olanak tanıyan sosyal medya, günümüzde önemli bir mecra haline gelmiştir. Paylaşım temeline dayanan sosyal medyada kullanıcıların ortak bir noktada birleşerek fikir alışverişi yapması, bir konu, ürün, hizmet veya marka hakkında bilgi edinebilmesi amaçlanmaktadır. Kişilerin birbirleriyle olan iletişimini ve paylaşımını sağlayan sosyal medyaya katılım gün geçtikçe artmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya platformları üzerinden; insanları ve kurumları tanıma, arkadaşlık kurabilme, ürün ve markalara karşı bağlılık gösterebilme gibi fırsatlar elde edilmektedir (Özgen, 2012:10).

Sosyal medya genel yapısı ve özellikleri itibariyle toplum davranışlarını etkileme açısından büyük önem taşıyan bir sistemdir. İçeriğinin, yayınlayan kişiler

tarafından oluşturulduğu geleneksel medyadan farklı olarak kullanıcı tarafından içerik oluşturulan sosyal medya platformlarıyla kişiler, kurumlar ve toplum üzerinde davranış değişikliği oluşturulabilmektedir. Sosyal medya kanalları aracılığıyla iletilen internet temelli mesajlar, tüketicilerin bilişsel duyuşsal davranışsal tutumlarını etkilemekte ve satın alma davranışında belirleyici olmaktadır. Sosyal sorumluluk projeleri; işletmelerin toplumu etkileyen problemlere yönelik, çözüm üretmek adına yaptıkları projelerdir. Bu projeler işletmenin toplum tarafından ilgi görmesini aynı zamanda işletmeye karşı güven oluşmasını sağlamaktadır. Günümüz teknoloji çağında işletmelerin sosyal sorumluluk projelerini etkili bir şekilde gerçekleştirebilmeleri açısından sosyal medya büyük önem arz etmektedir (Bıçakçı, 2011:4).

Günümüzde sosyal medya belli bir yaştan altındaki kesim için birinci medya olmaya başlamıştır. Bu nedenle, dijital iletişim çağında olan günümüz toplumlarında kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin hedeflenen kitlelere ulaşması ve hem paydaşların hem de kitlelerin desteğinin alınabilmesi açısından sosyal medya en etkili iletişim ortamı haline gelmiştir. Sosyal medya ortamlarının kurumsal iletişim açısından önemli olmasının dikkat çeken bir nedeni ise kullanıcılar arasında simetrik iletişime olanak vermesidir.

Sosyal sorumluluğa dikkat çekme ve paydaşları ortak bir noktada buluşturması açısından sosyal medyanın önemli bir rolü bulunmaktadır. Sosyal medya içerisinde yer alan kurumlar düşüncelerini açık bir şekilde ifade edebilir, hedef kitle ve paydaşları ile fikir alışverişinde bulunabilirler. Bunun yanı sıra tüketicileriyle yakın ilişkiler kurma olanağı sağlayabilirler ve marka imajına olumlu katkıda bulunabilirler. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin amacına ulaşabilmesi ve başarılı olabilmesi için bütün tarafların tek bir noktada buluşmaları gerekmektedir. Bu doğrultuda tarafların düşüncelerini açık bir şekilde ifade edebileceği ve geri dönütler alabileceği en etkili yer sosyal medya platformlarıdır (Wood, 1990:86).

Sosyal medya platformları üzerinden kendilerini kolay bir şekilde ifade edebilen kurumlar, müşterilerinin beklentilerini de geri dönütler sayesinde ölçebilmektedir. Bu bağlamda sosyal medya; Dünyada ve Türkiye’de önemli bir yere

sahip olmakta, kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin işleyiş aşamasında da büyük rol oynamaktadır. Kurumların sosyal sorumluluk projelerinin duyurulması, paydaşlardan ve tüketicilerden destek alınması ve farkındalık oluşturma adına sosyal medya platformları etkili bir şekilde kullanıldığı takdirde başarıya ulaşabilmektedir. Sosyal medyanın etkili bir şekilde kullanılması kurumların yaptıkları projelerin daha fazla kişiye ulaşmasına da katkı sağlamaktadır (Tekin, 2018:41)



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI: BOYNER BÜYÜK MAĞAZACILIK ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı kurumların gerçekleştirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk projeleri kapsamında, sosyal medya platformlarında yapmış oldukları paylaşımların ve sosyal medya kullanımlarının değerlendirilmesidir.

Bu bağlamda çalışmada Boyner markasının gerçekleştirmiş olduğu kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ele alınmıştır. Çalışmada Boyner'in seçilme nedeni ise; 2005 yılından bu yana Capital dergisi tarafından gerçekleştirilen ‘‘Kurumsal Sosyal Sorumluluk Araştırmasında’’ Kurumsal Sosyal Sorumluluk liderleri arasında ilk 20 içerisinde yer alması ve tekstil-mağazacılık sektöründeki tek marka olmasıdır. Bu doğrultuda Boyner'in gerçekleştirmiş olduğu kurumsal sosyal sorumluluk projeleri kapsamında sosyal medya kullanımı değerlendirilerek bu alanda yapılacak olan çalışmalara kaynak oluşturması ve literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Bu kapsamda Boyner Grubun sosyal medya platformları (Instagram, Twitter, Facebook) üzerinden kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile ilgili yapmış oldukları paylaşımlar, paylaşımların içerikleri, bu paylaşımların en çok hangi platformları üzerinden yapıldığı, en çok hangi proje için sosyal medya platformları üzerinden paylaşımda bulunulduğu ve paylaşımların yıllara göre farklılık gösterip göstermediği değerlendirilmiştir.

Bu amaç doğrultusunda ilk olarak kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal medya kavramları ile ilgili literatür taraması yapılarak konuya dair genel bir bakış açısı oluşturulmuştur. Daha sonra araştırmanın amacına yönelik olarak, Boyner tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projeleri hakkında bilgi verilmiştir.

Son olarak Boyner tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerinin, hangi sosyal medya platformları üzerinde ne sıklıkla paylaşıldığını değerlendirmek adına Boyner Grubun; Instagram, Twitter ve Facebook sayfalarında yapmış olduğu paylaşımlar incelenmiştir.

3.2. Araştırmanın Önemi

Bu araştırma kurumların sosyal sorumluluk çalışmalarına sosyal medya platformlarında ne kadar yer verdiklerini ortaya koyması ve kurumların sosyal sorumluluk projeleri kapsamında sosyal medya kullanımlarının değerlendirilmesi açısından önem taşımaktadır.

Daha önce yapılmış benzer çalışmalara bakıldığında Tek'in 2017 yılında gerçekleştirdiği çalışmasında Türkiye'deki kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde sosyal medyanın kullanımı konusu ele alınmıştır. Söz konusu çalışmada örnek olay çalışması yöntemi kullanılarak TÜHİD 14. ve 15. Altın Pusula Halkla İlişkiler Yarışması "Kurumsal Sosyal Sorumluluk" dalında ödüle layık görülen 6 proje analiz edilmiştir. Bulgular; kurumların birer ekonomik varlık değil aynı zamanda sosyal bir kuruluş olarak algılandığını, kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin kurumların sosyal sorumluluk kavramına verdikleri önemi gösterdiğini, kurumların aldıkları ödüller ile kuruma olumlu bir imaj ve itibar sağladıklarını, sosyal medya ile birlikte iletişim ağlarını genişlettiklerini, hedef kitleye ulaşmada ve verilmesi gereken mesajı iletmede aşama kat ettiklerini ve bilinirliklerine olumlu bir katkı sağladıklarını göstermektedir. (Tek, 2017)

Alan'ın gerçekleştirdiği çalışmada ise; kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarında sosyal medya kullanımı konusu ele alınmış olup, çalışmada Fortune Dergisinin 2013 yılında Türkiye'nin en büyük 500 şirketi listesinden ilk 10'unun içinde yer alan ve akaryakıt sektöründe hizmet veren üç şirketin kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında yaptıkları çalışmalara bakılarak, sosyal medyanın ne kadar kullanıldığı ve görünürlükteki etkisi üzerine değerlendirme yapılmıştır. Söz konusu çalışmada incelenmek üzere OVM Petrol Ofisi A.Ş., Opet Petrolcülük A.Ş. ve Shell & Turcas Petrol A.Ş. aynı alanda hizmet veren üç şirket olarak seçilmiştir. Şirketlerin sosyal medya kullanımını ölçmek adına web sitesi, blog, facebook ve twitter sayfaları incelenmiştir. Türkiye'nin en büyük 3 akaryakıt şirketinden kurumsal sosyal sorumluluk alanında en fazla çalışmayı Opet'in yaptığı ve sosyal medyayı diğerlerinden daha fazla kullandığı görülmektedir. Petrol Ofisi'nin web sayfasındaki bilgilerin en son 2009 yılında güncellenmiş şekilde ifadeler içerdiği Web sayfasında sosyal medyanın kullanımına yönelik hiçbir yönlendirme bulunmadığı saptanmıştır.

Shell Türkiye, diğer şirketlerden farklı olarak arkeolojik kazı ve fotoğraf kitapları çerçevesinde daha çok faaliyet gösterdiği, sosyal medyayı etkin kullanmadığı belirlenmiştir. İncelenen bütün kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının hedef kitleleriyle paylaşımda bulunmak üzere çok etkili bir şekilde sosyal medyayı kullandıklarını söylemek pek mümkün değildir sonucuna ulaşılmıştır. (Alan,2015)

Tekin tarafından yapılan çalışmada ise kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde sosyal medyanın rolü konusu GSM firmaları örneği üzerinden incelenmiştir. Söz konusu çalışmada sosyal medyanın kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerindeki rolünün araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaç çerçevesinde Türkiye'nin en büyük 3 GSM firması olan Turkcell, Vodafone ve Türk Telekom'un kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına bakılmış ve sosyal medya kullanıcısı 377 üniversite öğrencisi üzerinde analizler gerçekleştirilmiştir. Türkiye'nin en büyük 3 GSM firmasının KSS faaliyetlerinde sosyal medyanın rolünü ele alan bu çalışmaya göre sosyal medya KSS faaliyetlerinin duyurulmasında ve farkındalık yaratılmasında önemli bir yere sahiptir sonucuna ulaşılmıştır. (Tekin,2018)

Söz konusu çalışmalar ile bu çalışmanın ortak noktası her bir çalışmanın "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinde Sosyal Medyanın Kullanımı" konusunu ele almasıdır. Bu açıdan bu çalışmalardaki teorik kısımlar birbiri ile örtüşmektedir. Ancak her bir çalışmanın evren ve örnekleme önemli kitlesel tüketim alanlarına işaret etmekle birlikte birbirinden farklıdır. Bu açıdan Tek'in çalışmasında çevre, eğitim ve kültür-sanat alanlarında 14. ve 15. Altın Pusula Ödülünü alan 6 ayrı kurum ve işletme alanlarına göre karşılaştırmalı olarak eşleştirilmiş ve incelenmiştir. Bunun dışındaki çalışmalarda ise akaryakıt ve GSM firmaları ele alınmıştır.

Bu çalışmada ise diğerlerinden farklı olarak, 2005 yılından bu yana Capital dergisi tarafından gerçekleştirilen "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Araştırmasında" Kurumsal Sosyal Sorumluluk liderleri arasına giren ve ilk 20 içerisindeki listede tekstil-mağazacılık sektöründe ki tek marka olan Boyner'in gerçekleştirmiş olduğu kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde sosyal medya kullanımı ele alınmıştır. Bu çalışmada, Boyner'in Facebook, Instagram ve Twitter hesaplarındaki paylaşımları betimsel ve içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

Bu bağlamda bu çalışma ile Boyner'in gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projelerine sosyal medyada ne kadar yer verdiğini belirlemek ve elde edilen bulgular doğrultusunda literatüre katkı sağlayabilmek hedeflenmektedir.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Boyner'in gerçekleştirmiş olduğu sosyal sorumluluk projeleri kapsamında; "Boyner Grubun" kullanmış olduğu Instagram, Twitter, Facebook ve Youtube platformlarından Instagram, Twitter ve Facebook üzerinden 12 Aralık 2014 ile 30 Mayıs 2019 tarihleri arasında yapılan paylaşımların analiz edilmesi bu çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Boyner Grubun Youtube hesabındaki paylaşım sayıları analizin yapıldığı dönemde az olması nedeniyle çalışmaya dahil edilmemiştir.

Sosyal Sorumluluk Projeleri içerisinde ise toplumsal etki alanında gerçekleştirilen "Sosyal Girişimcilik", "Dezavantajlı Grupların Desteklenmesi", "Toplumsal Cinsiyet Eşitliği" ve "Sivil Toplum İşbirlikleri" başlığı altındaki projelerin paylaşımlarının analiz edilmesi çalışmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

3.4. Araştırma Soruları

Bu çalışma aşağıdaki araştırma soruları doğrultusunda yürütülmüştür.

1. Boyner'in kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında gerçekleştirmiş olduğu projeler ile sosyal medya kullanımı arasında nasıl bir ilişki vardır?
2. Boyner sosyal medya platformlarında "Sosyal Girişimcilik", "Dezavantajlı Grupların Desteklenmesi", "Toplumsal Cinsiyet Eşitliği" konularında gerçekleştirmiş olduğu projelerden en çok hangisi ile ilgili paylaşım yapmıştır?
3. Boyner'in Kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında gerçekleştirmiş olduğu projeler ile ilgili sosyal medya platformlarında yaptığı paylaşımlar yıllara göre farklılık göstermiş midir?

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada veriler nitel araştırma yöntemlerinden biri olan betimsel analiz ve içerik analizi yöntemleri ile incelenmiştir. Strauss ve Corbin'e göre betimsel analizde elde edilen veriler, önceden belirlenmiş temalara göre özetlenip yorumlanmaktadır. Veriler araştırma sorularının ortaya çıkarmış olduğu temalar

doğrultusunda düzenlenmekte ve bu amaçla elde edilen bulgular öncelikle sistematik ve açık bir biçimde açıklanıp ardından yorumlanmaktadır. (Yıldırım ve Şimşek,2018;239)

Betimsel analiz içerik analizine göre daha yüzeysel bir yöntemdir ve veriler elde edildiği şekilde değiştirilmeden alıntılar şeklinde aktarılmaktadır. Betimsel analiz dört aşamadan oluşmaktadır. Bu doğrultuda öncelikle araştırma sorularından yola çıkarak veri analizi için bir tema oluşturulur, ardından bu temaya göre elde edilen veriler okunup düzenlenir. Daha sonra düzenlenen veriler tanımlanır son aşamada tanımlanan bulgular açıklanarak yorumlanır (Altunışık vd,2010;322).

Çalışmada veriler Boyner Grubun Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarındaki kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili paylaşımları incelenerek elde edilmiştir. Verilerin analizi hem yazılı hem görsel (fotoğraf, video) olarak gerçekleştirilmiştir.

Bu doğrultuda incelenen hesaplar araştırma sorularının ortaya koymuş olduğu tema bakımından; ‘takipçi sayıları’ ‘toplam paylaşım’, ‘toplam beğeni’, ‘toplam yorum’, ‘toplam görüntüleme’ ve kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile ilgili ‘toplam paylaşım’, toplam beğeni’, toplam yorum’ ve ‘toplam görüntüleme’ sayıları olarak ele alınmıştır. Betimsel analiz yapılarak veriler işlenmiş ve bulgular tanımlanarak yorumlanmış ardından içerik analizi ile kategorilere ayrılan başlıklar analiz edilmiştir.

İçerik Analizi ağırlıklı olarak yazılı ve görsel verilerin analiz edilmesinde kullanılan bir yöntem olup araştırma konusu hakkında öncelikle kategoriler belirlenmektedir (Silverman, 2001). İçerik analizinde temel amaç toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. Betimsel analizde özetlenen ve yorumlanan veriler içerik analizi ile birlikte daha derin bir işleme tabi tutulur. İçerik analizinde temelde yapılan işlem birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmektir. (Strauss ve Corbin, 1990).

Bu doğrultuda incelenen hesaplarda Boyner Grubun toplumsal etki alanında gerçekleştirmiş olduğu ‘Sosyal Girişimcilik’, Dezavantajlı Grupların Desteklenmesi’, ‘Sivil Toplum İşbirlikleri’ ve ‘Toplumsal Cinsiyet Eşitliği’ başlıkları altında kategorilere ayrılan projeler içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

‘Sosyal Girişimcilik’ başlığı altında buluşum platformu ile ilgili paylaşımlar kategorize edilmiştir. ‘STK İşbirlikleri’ başlığı altında paylaştık, Soma Artisans ve Yuvarla projeleri ile ilgili paylaşımlar ele alınmıştır. ‘Dezavantajlı Grupların Desteklenmesi’ başlığı altında Askıda İyilik ve İyiliğe Dönüştür projeleri ile ilgili paylaşımlar kategorize edilmiştir ve ‘Toplumsal Cinsiyet Eşitliği’ başlığı altında da 8 Mart Kampanyaları, Nar Taneleri ve İyi İşler projesi ile ilgili paylaşımlar kategorize edilmiştir.

Bu bağlamda bu kategorilerde gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projeleri tek tek ele alınmış olup; Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarında her bir projenin ‘toplam paylaşım’, ‘toplam beğeni’, toplam yorum’, toplam görüntüleme’ ve ‘toplam retweet’ sayıları içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Ayrıca her bir projenin Facebook, Twitter ve Instagram’da yıllara göre ‘paylaşım sayısı’ ve ‘beğeni sayısı’ incelenmiştir.

İçerik analizinin ilk aşaması olan kodlamada elde edilen veriler incelenerek, veriler arasında anlamlı bölümler oluşturulmaktadır. Bu bölümler bazen bir sözcük, bazen bir cümle veya paragraf olabilmektedir. Tüm veriler kodlandıktan sonra bir kod listesi oluşturulmaktadır. (Güler vd,2015;332)

Bu erevede Boyner grubun projeleri kategorilerine göre kodlanarak paylaşım türlerine göre (tablo 1.1) gösterilmiştir.

İçerik analizi çok sayıda birimden oluşan bilgileri içermektedir ve bu açıdan farklı kodlayıcıların aynı verileri araştırması, araştırmanın güvenilirliği açısından önem taşımaktadır. Bu amaçla farklı kodlayıcılar bağımsız bir şekilde aynı verileri kodlayarak güvenilirliği kontrol etmiş olmaktadır. Farklı kodlayıcılar tarafından kodlanan verilerin güvenirliliğinin ölçülmesi

“ $R = 2 \cdot (C1,2) / C1 + C2$ ” formülü ile gerçekleştirilmektedir (Neuman,2007;473)

R = Araştırmanın güvenilirlik katsayısı

C1,2 = Kodlayıcıların birbirleriyle uyumlu kodlama sayısı,

C1 = Birinci kodlayıcının kodladıklarının sayısı,

C2 = İkinci kodlayıcının kodladıklarının sayısı

Bu çalışmada güvenilirlik testi yapılarak elde edilen bulgular birbiriyle büyük ölçüde (% 85) uyumlu bulunmuştur.

3.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Türkiye’de toplumsal etki alanında yapılmış olan kurumsal sosyal sorumluluk projeleri olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın örneklem seçiminde ise, Boyner’in toplumsal etki alanında yapmış olduğu projeler ele alınarak sosyal medya platformlarındaki paylaşımları analiz edilmiştir. Boyner’in Sosyal medya platformlarını kullanımını değerlendirmek adına, toplumsal etki alanında gerçekleştirilen “sosyal girişimcilik”, “dezavantajlı grupların desteklenmesi”, “sivil toplum işbirlikleri” ve “toplumsal cinsiyet eşitliği” alanında yapılan projeler analiz edilmiştir.

3.7. Verilerin Analizi

Boyner’in sosyal medya hesaplarında (Facebook, Twitter, Instagram) 12 Aralık 2014 – 30 Mayıs 2019 yılları arasında kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile ilgili yapmış olduğu paylaşımlar 20 – 29 Haziran 2019 tarihleri arasında taranarak kaydedilmiştir. Veriler Microsoft Excel programı ile incelenmiştir. Verilerin analizinde kümelenmiş sütun ve pasta grafikleri kullanılmıştır.

3.8. Boyner Büyük Mağazacılık ve Sosyal Sorumluluk Anlayışı

Boyner Grup kurumsal sosyal sorumluluğun “çalışma ortamında” başladığı düşüncesiyle hareket etmektedir. Bu doğrultuda kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri “İnsan Kaynakları” departmanı ile birlikte yürütülmektedir. Kurumsal sorumluluk ve sürdürülebilirlik çalışmaları kapsamında sosyal sorumluluk projelerinde ele alınan toplumsal sorunun çözümüne sadece finansal destek sağlamamaktadır aynı zamanda bu sorunların çözümünde aktif olarak yer almaktadır.

Boyner sosyal sorumluluk alanında yapılan çalışmalara finansal destekte bulunmanın yanı sıra değişim içerisinde yer almaya ve ele alınan toplumsal sorunların çözümleri için aktif olarak çalışmalar yapmaktadır. Boyner Grup şirketlerinin toplumsal yatırımla ilgili programları özellikle kadının sosyo-ekonomik konumunun daha iyi bir yere gelmesine yönelik çalışmalar ile gençlerin eğitim ve kişisel gelişimi ile ilgili alanlarda desteklenmesine yöneliktir.

Boyner Grup Gönüllüleri 2002 yılından bugüne her yıl belirledikleri temalarda proje ve etkinlikler gerçekleştirerek toplumsal sorunları çözüme kavuşturma konusunda çalışmalar yapmaktadırlar.

Boyner Grup Gönüllülerinin kurumsal sosyal sorumluluk anlayışını yaygınlaştırmak amacı ile gerçekleştirdikleri projeler; ihtiyaç sahiplerinin desteklenmesi, dezavantajlı grupların desteklenmesi, kaynak geliştirme, motivasyon arttırma, sivil toplum kuruluşlarının desteklenmesi, çevre duyarlılığının ve stratejik hayırseverliğin geliştirilmesi başlıkları altında ele alınabilir. (<https://www.boynergrup.com>)

3.8.1. Sosyal Girişimcilik

3.8.1.1. Buluşum

Boyner Vakfı tarafından sosyal girişimcileri desteklemek ve stratejik bağışçılığı yaygınlaştırmak adına 2015 yılında hayata geçirilen “Buluşum platformu”, sosyal girişimi olan web tabanlı bir platformdur. Buluşum platformu topluma adına faydalı olacak projelerin tanıtıldığı ve bu projelere destek olmak isteyenlerin proje sahipleri ile iletişimini sağlayan bir buluşma alanı olarak değerlendirilebilir.

Buluşum platformunun kuruluş amacı; “benim bir buluşum var” diyen sosyal girişimcilerle “ben bu buluşu desteklerim” diyen destekçilerin bir araya gelmesi için bir zemin oluşturmaktır. Buluşum platformunun en önemli özelliği ise sadece sosyal fayda sağlayacak projelere destek veriyor olmasıdır. Toplumsal fayda sağlayan projelerin desteklenerek toplumsal dönüşümü sağlamak amaçlanmaktadır. Bu platformun kaynak sağlama şekli de diğer platformlardan ayrılmaktadır. Şirketlerin sosyal girişimcilere fon sağladığı klasik model ile bireysel bağışçıların sosyal projelere sağladığı kitlesel fonlama yaklaşımının bir arada kullanıldığı Buluşum platformunda sosyal fayda sağlayacak projelerin bireysel ve kurumsal destekçiler ile desteklenmesi amaçlanmaktadır. 2016 yılında Buluşum platformu üzerinden dört adet sosyal girişim desteklenerek ekosistemde faaliyet göstermelerine katkı sağlanmıştır. 2018 yılı itibariyle 10’dan fazla sosyal girişime 461 bin TL kaynak sağlanmıştır ve girişimcilere mentörlük desteği verilmektedir.

Buluşum Platformundan destek alan sosyal girişimler ise şu şekildedir;

- **Sürdürülebilir Yaşam Film Festivali**

“Sürdürülebilir Yaşam Film Festivali” (SYFF) sürdürülebilir bir yaşam için kültürel değişime katkı sağlamak adına paylaşımcı, açık, adil ve anlayışlı bir toplum anlayışı oluşturmak adına ortaya çıkmış bir projedir. Her sene yüzlerce film arasından bütüncül bir bakışa sahip belgeseller seçilerek oluşturulan bir seri ile izleyicilerde çözümün bir parçası olabilecekleri bilinci ortaya çıkarılmaktadır.

- **Yuvarla**

“Yuvarla” projesi ülkemizde bireysel bağışçılık kültürünü geliştirmek amacıyla ortaya çıkmıştır. Projenin iki yıllık gelişimi sonrasında online alışverişlerden sonra mağaza alışverişlerinde de bağış sisteminin oluşması sağlanmaya çalışılmaktadır. Bu şekilde daha fazla alışveriş noktasında çok daha fazla sivil toplum kuruluşuna destek olunması hedeflenmektedir.

Online alışverişlerde küsuratları yuvarlama yöntemi mağaza satışlarında da geliştirilerek 2018 yılında İş Bankası, Akbank, QNB Finans Bank, ING Bank, Albaraka Türk ve TEB ile yapılan bütünleşmeler sonucunda bu kartların YUVARLA sistemine tanıtılması sağlanmıştır ve bu sayede mağazalarda yapılan alışverişlerde küsuratların yuvarlanmasına olanak sağlanmıştır.

- **Gelecek Daha Net**

“Gelecek Daha Net” gençlik platformu, Türkiye’deki gençlerin doğru eğitim, meslek ve hayat seçimleri yapmalarını sağlayacak bilgi, beceri ve bağlantılara sahip olmaları amaçlanarak ortaya çıkmış bir projedir. Gençlerin hayatlarıyla ilgili bilinçli kararlar alabilmeleri hedeflenmektedir. Gençlerin hayatlarının en önemli kararlarını alırken yalnız olmaları ve karar almalarını sağlayacak araçların olmamasından yola çıkılarak yürütülen bu projede sorunlarla birebir ilişkili profesyonellerin gönüllü olarak gençlere yol göstermeleri sağlanmaya çalışılmaktadır. Gelecek Daha Net sayesinde bu kişiler doğru öğrenciyle eşleştirildikten sonra teknoloji sayesinde bilgisayar aracılığıyla sohbet ederek bilgi paylaşımında bulunmaktadır. Bu proje kapsamında bilgiye sahip olanla bilgiye ihtiyacı olanın buluşturulması amaçlanmaktadır. Proje hem çevrimiçi hem de rehberlik, mentorluk, eğitimler ve buluşmalar gibi beceri gelişim araçları kullanılarak sürdürülmektedir.

- **Sorusana**

Üniversite sınavlarına hazırlanan öğrencilerin birbiriyle etkileşimini ve bilgi paylaşımını artırmayı amaçlayan bir mobil uygulama olan “Sorusana”; Üniversite sınav sürecinde benzer sıkıntılarla karşılaşan gençlerin birbirine destek olmasını hedefleyen sosyal girişim imkânı ve bilgisi daha fazla olan gençlerin, çözüme ulaşma imkânı daha az olan gençlere destek olmasını sağlamak adına oluşturulmuştur. Bu platform sayesinde öğrenciler birbirlerinin çözemediği soruları paylaşarak birbirlerine destek olmaktadır. Örneğin Kars’ta yaşayan öğrencinin sorusunu İstanbul’daki bir başka öğrencinin öğrendiği pratik yollarla çözmesine imkân tanınmaktadır. “Sorusana” platformu herkesin yeni yöntemler öğrenerek kendisini geliştirmesini ve eğitim alanındaki eşitsizliği azaltmayı amaçlamaktadır.

- **Sinemasal**

UNICEF’in verilerine göre Türkiye’de 6-17 yaş grubunda yer alan 1 milyon 297 bin çocuk okula gidememekte, bu çocuklardan 900 bini tam zamanlı veya mevsimlik işçi olarak çalıştırılmaktadır. “Sinemasal” kırsalda yaşayan dezavantajlı çocukları sanatla tanıştırmak hayal güçlerini genişletmeyi hedeflemektedir. Sinema sayesinde imkânları kısıtlı olan çocuklar, kültür ve sanatın

düşündürücü gücüyle buluşturularak, kendi potansiyellerinin farkına varmaları sağlanmaktadır. ‘‘Sinemasal’’ festivalleri sayesinde kırsal bölgede yaşayan 20.414 çocuk ve ailesine ulaşılmıştır ve bu çocukların %84’ü hayatlarında ilk kez sinema ile tanıştırılmıştır.

- **FreePark**

Engelli park alanlarının engelsiz kişiler tarafından işgal edilmesinin önlenmesi amacıyla Geliştirilen bir proje olan FreePark özel bariyer ve mobil uygulamadan oluşan bir park sistemidir. Projenin hedefi bu problemlerin yaşandığı Türkiye, Meksika gibi ülkelerde bu çözümü yaygınlaştırmaktır.

- **Ustamdan**

‘‘Ustamdan’’ projesi ile Türkiye’deki zanaat ve zanaatkârların desteklenerek, Anadolu’ya ait ürünleri ve Anadolu kültürünün dünyaya tanıtılması aynı zamanda taşralarda yer alan usta ve çıraklar için istihdam oluşturulması amaçlanmaktadır. Kültürel değerlerin yaratıcı fikirler ile günlük hayata taşınması ve bir dünya markası olmak amacıyla başlatılan ‘‘Ustamdan’’ Projesi genç ekip, yaratıcı ve sosyal sorumluluk bilincine sahip bir bakış açısı doğrultusunda çalışmalarını sürdürmektedir. Buluşum platformu aracılığıyla, bin yıllık usta ellerin hikâyelerinin kısa film serisi haline getirilmesi ve ‘‘Ustamdan’’ projesinin tanıtılması amaçlanmaktadır.

- **Begoodto. Me**

İyi davranışları ve pozitif hareketleri yaymak ve çoğaltmak amacıyla gerçekleştirilen bir sosyal girişim olan ‘‘Begoodto.me’’; insanların birbirlerine, doğaya ve hayvanlara karşı daha anlayışlı olması amacıyla başlatılmış bir projedir. Çok çeşitli kaynaklardan çok fazla olumsuz örneğe maruz kaldığımız günümüz şartlarında bu durumu olumlu örneklerle değiştirip bu örneklerle maruz kalarak şekillendirmek hedeflenmektedir. Bu amaç doğrultusunda İOS ve Android için mobil bir uygulama yapılarak kullanıcıların paylaştığı iyi hikayeler sayesinde, iyilikle ilgili farkındalık oluşturmak amaçlanmıştır ve bu uygulamaya entegre edilen puan sistemi ile küçük iyilik paylaşımlarının daha büyük iyiliklere dönüştürülmesi hedeflenmiştir.

- **Givin**

Fazlalık olan eşyaların satışa çıkarılarak elde edilen gelir ile eğitim için çalışan sivil toplum kuruluşlarına (STK) destek olunması amacıyla başlatılan bir sosyal girişim projesi olan ‘‘Givin’’; sosyal faydaya katılımı arttırmayı ve STK’lar için yeni ve verimli bir kaynak kanalı oluşturmayı amaçlamaktadır. E-ticareti kitlesel fonlama ile buluşturan ‘‘Givin’’, bireyler dışında markaları da bu platforma dâhil ederek alışverişin en ‘‘iyi’’ halini sunmayı planlamaktadır.

- **E- Bursum**

Eğitimde fırsat eşitsizliğini en az düzeye indirmek amacıyla kurulmuş bir sosyal girişim olan ‘‘E-Bursum’’; Türkiye’deki burs sitemini dijital bir sisteme taşıyarak öğrencilerin eğitimleri için gereken finansal kaynağa erişmelerini kolaylaştırmayı amaçlamaktadır.

- **Sesli Durak**

‘‘Sesli Durak’’, görme engellilerin otobüs duraklarında beklerken hangi otobüsün durağa geldiğini öğrenememeleri problemine çözüm üretmek adına geliştirilen bir projedir. ‘‘Sesli durak’’ sayesinde görme engelli kişiler duraklara gelen otobüslerden sesli olarak haberdar olmalarını sağlamaktadır bu sayede durağa gelen ve durakta bulunan otobüslerin hangi hatta ait olduğunu öğrenebilmektedirler.

3.8.2. Dezavantajlı Grupların Desteklenmesi

3.8.2.1. İyiliğe Dönüştür

Boyner ve YKM mağazalarında hayata geçirilen ‘‘İyiliğe Dönüştür’’ projesi ile kullanılmayan tekstil ürünlerinin yeniden değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Projede, mağazalarda ve şirket merkez ofislerinde toplanan kıyafetler ‘‘yeniden kullanılabilir, hammaddesine ayrıştırılabilir, enerjiye dönüştürülebilir’’ olarak gruplandırılarak ekonomiye ve yeniden kullanıma kazandırılması hedeflenmiştir. Başta çalışan ve müşteriler olmak üzere tüm toplumun bilinçlenmesi sağlanarak, geniş bir kesimde insanların kendileri için kullanmadıkları atık tekstil ürünlerinin yeniden ekonomiye kazandırılabilceğinin farkına varmaları sağlanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda öncelikle proje ortağı olarak Lokman Hekim Sağlık Vakfı belirlenmiş ardından Vakıf ile tekstil ürünleri atıklarının geri dönüşümü üzerine bir işbirliği protokolü düzenlenmiştir.

Tekstil atıkları tüm Boyner ve YKM mağazalarında geri dönüşümlü materyallerden elde edilen büyük toplama kutularında toplanmaya başlanmıştır. Toplanan ürünlerden ihtiyaç sahiplerine verilecek giysiler ayrıştırıldıktan sonra kermes satışları ve hammadde dönüşümünden elde edilen gelir proje ortağı Lokman Hekim Sağlık Vakfı'nın öğrenci burs fonuna aktarılmaktadır. Bu kapsamda 159 ton atık toplanmış, tüm toplanan atıklar ayrıştırılarak giyilebilen 23 bin ton ürün temizlenmiş ve yeniden kullanıma sunulmuştur. Atıkların 26,8 tonu ipliğe, 1 tona yakını ise metal ve plastik aksesuar hammaddeye ve 57,5 tonu ise enerjiye dönüştürülmüştür. Elde edilen geri dönüşüm ve hammadde katkısı ile toplam 40 öğrenciye burs sağlanmıştır.

3.8.2.2. Askıda İyilik

Farklı örneklerini Türkiye'de ve Dünyada gördüğümüz, bilinen bir proje olan "Askıda İyilik" projesi; Boyner'in de "Askıda İyilik" paketleri oluşturarak bu harekette yer aldığı bir projedir.

Boyner, 2014 yılında Lokman Hekim Sağlık Vakfı ile başlattığı "İyiliğe Dönüştür" projesine 2016 yılında "Askıda İyilik" projesini ekleyerek bu iyilik hareketini büyötmüştür.

Boyner mağazalarında müşterilere bağışları için yazlık ve kışlık olmak üzere iki sezondan "alt-üst" gurubu ve "kadın-yetişkin, erkek-yetişkin, çocuk" kategorilerinde özel ürünler hazırlanmıştır. Bu ürünler müşterilere "Askıda İyilik" satışı olarak sunulmuş olup satışı yapılan her bir ürün Lokman Hekim Sağlık Vakfına gönderilmiştir. İhtiyaç sahiplerinin yaz aylarında yaz ürünlerine, kış aylarında kış ürünlerine hızlı bir şekilde erişebilecekleri bir mekanizma tasarlanmıştır. Askıda iyilik paketleri "alt ve üst" olacak şekilde kombinlerden oluşmakta ve her bir alıcıya bir kombin mevsimine göre iletilmektedir. 18 Haziran 2016 tarihinde başlayan Askıda İyilik projesi 36 şehirde 96 mağazada uygulanmaktadır. 1.733.897 TL bütçe ile hayata geçirilen projenin maliyetinin yarısı müşterilerin yaptıkları "Askıda İyilik" bağışları ile karşılanmaktadır. Boyner Büyük Mağazacılık diğer yarısına da sponsor olmaktadır. Haziran 2016'da başlayan bu proje ile yaz kombinleri 20 TL, kış kombinleri 30 TL olarak satışa sunulmuştur. Bir yılda 27.370 adet kombin 27.370 ihtiyaç sahibine ulaşmıştır.

3.8.3. Sivil Toplum İşbirlikleri

3.8.3.1. Paylaştık

Boyner Holding kuruluşu Morhipo'nun başlatmış olduğu ‘‘Paylaştık’’ projesi kapsamında sivil toplum kuruluşları için üretilen ürünlerden elde edilen gelirler kuruluşların faaliyetlerinin devam edebilmesi için aktarılmaktadır. Bu şekilde STK'lara ek kaynak oluşturulmaktadır. Morhipo.com'dan yapılan alışverişlerde Mor Çatı, Toçev, Açev, Kamer, Kaçuv, Lösev, Tohum Otizm Vakfı, Panda Dükkan, Yeşilay, Mutlu Patiler, HADD ve ÇYDV gibi 13 ayrı sivil toplum kuruluşuna destek sağlanmaktadır.

Proje kapsamında 2017 yılında elde edilen gelir toplam gelir 3.168 ürün satışı ile birlikte 45 bin TL olmuştur.

3.8.3.2. Askıda İyilik Beymen

Boyner'de hayata geçirilen ‘‘Askıda İyilik’’ projesi Grup şirketlerinden Beymen'e de ilham vermiştir ve 2017 Kasım ayında Beymen Mağazacılık tarafından ‘‘Lokman Hekim Sağlık Vakfı, Toplum Gönüllüleri Vakfı, Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği ortaklığında Askıda İyilik projesi hayata geçirilerek bu vakıflardan burs alan öğrenciler desteklenmiştir.

Proje ortakları burs programında yer alan son sınıf öğrencileri, staj yapan veya işe başlayan öğrencilere proje kapsamında ilk iş kıyafetlerinin temin edilmesini sağlamıştır.

Yine proje kapsamında ‘‘gömlek, pantolon & etek, ceket’’ şeklinde belirlenen ürünler ‘‘alt-üst veya takım’’ olarak bursiyerlere ulaştırılmıştır. Suadiye Beymen Mağazasında 9 Eylül 2017 tarihinde başlayan proje aralık ayına gelindiğinde tüm Beymen mağazalarına yayılmıştır. Kasım 2017 – Aralık 2018 arasında 906 adet ürün satılarak bunlar 352 bursiyere bağışlanmıştır.

3.8.3.3. Soma Artisans

Boyner Grup şirketi Beymen tarafından ‘‘Soma Artisans’’ ürünleri için 2016 yılında satış kanalları açılmıştır. 2016 Nisan ayı itibariyle Beymen Kids'lerde ve Beymen tarafından 3 farklı şehirde 6 mağazada beymen.com üzerinden satışa sunulan ürünler; ‘‘Soma Artsans’’ markasının yaratıcısı olan Somalı kadınların el emeğiyle yapılmıştır. ‘‘Soma Artisans’’ ürünlerinin satışı ile Soma'da yaşayan

kadınların ekonomik açıdan güçlenmeleri ve çocukların eğitime katkı sağlanması amaçlanmaktadır. ‘‘Soma Artisans’’ markası ile kadınların sürdürülebilir gelir modeline sahip olmaları hedeflenmiştir. 2018 yıl sonunda ‘‘Soma Artisans’’ satış rakamı 92.922 TL’ye ulaşmıştır.

3.8.3.4. Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği

2016 Yılında Boyner mağazalarında satışa sunulmaya başlanan ‘‘Çağdaş Yaşamı Destekleme’’ Vakfı’nın (ÇYDV) karikatürist Piyale Madra çizimlerinin oluşturduğu koleksiyonda; çanta, kupa, t-shirt, kitap ayracı ve defterden oluşan ürünler 2017 yılında yeni eklenen parçalarla birlikte 17 satış alanında müşterilere sunulmuştur. ‘‘Pi Koleksiyonu’’ adı ile hayata geçen proje kapsamında ürünler Karikatürist Piyale Madra tarafından özel olarak tasarlanmıştır. 2016- 2017 yıllarında 1.168 ürün üzerinden 121.000 TL gelir vakfa aktarılmıştır.

2018 yılında ise 13 mağaza ve www.boyner.com.tr’de satışa devam edilmiştir ve 2.166 adet ürünün satışı yapılarak 44.568,68 TL kaynak elde edilmiştir.

Toplamda vakıf için yapılan satışlardan elde edilen kaynak 165.568, 68 TL’ye ulaşmıştır.

2018 yılında, 11 Ekim Dünya Kız Çocukları Günü’nde yapılan satışlarla 8 üniversite öğrencisi genç kadının bir yıllık bursu için ek kaynak oluşturulmuştur.

3.8.3.5. Yuvarla

2014 yılında uygulanmaya başlayan ‘‘Yuvarla’’ projesi; www.network.com.tr, www.divarese.com.tr ve www.boyner.com.tr siteleri üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Türkiye’nin sivil toplum kuruluşlarına kaynak yaratmak için tasarlanan ‘‘Yuvarla’’ projesi ile eğitim, çocuklar ve gençler, sağlık, kadın-erkek eşitliği ve çevre gibi alanlarda faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının kaynaklarına katkıda bulunulmuştur.

Yuvarla projesi aracılığıyla müşteriler istediklerinde alışverişlerini tamamladıktan sonra sepet tutarlarını yukarıya yuvarlayarak seçtikleri sivil toplum kuruluşuna destek olabilmektedir. 2014 yılında başlayan ‘‘Yuvarla’’ projesi 2017

yılında da bağışçılık kültürü devam ettirilerek dijital kanallar üzerinden işbirliğine devam edilmiştir.

Boyner Grup şirketleri tarafından toplam 58.678 işlem yapılarak 52.550,00 TL bağışa ulaşılmıştır ve aşağıdaki STK'lara bağışlanmıştır.

- AKUT Arama Kurtarma Derneği
- Anne Çocuk Eğitim Vakfı
- Doğal Hayatı Koruma Vakfı
- Kanseri Çocuklara Umut Vakfı
- Öğretmen Akademisi Vakfı
- TEMA Vakfı
- Tohum Otizm Vakfı
- Toplum Gönüllüleri Vakfı
- Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı
- Türk Eğitim Vakfı
- Türk Kızılay'ı
- Türkiye Korunmaya Muhtaç Çocuklar Vakfı
- Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği
- Türkiye Yeşilay Cemiyeti
- UNICEF Türkiye

3.8.4. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği

3.8.4.1. Nar Taneleri

Nar Taneleri: Güçlü Genç Kadınlar Mutlu Yarınlar projesi; Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, Boyner Holding ve bağlı ortaklıkları tarafından gerçekleştirilen Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu (UNFPA) teknik desteğinin alındığı Çocuk Hizmetleri Genel Müdürlüğü ve Türkiye İnsan Yönetimi Derneği (PERYÖN) ortaklığında Türkiye Aile Sağlığı ve Planlaması Vakfı (TAPV) iş birliği ile hayata geçirilmiştir.

Nar Taneleri projesi kapsamında; toplumda sosyal ve ekonomik dışlanmaya maruz kalan “Çocuk Hizmetleri Genel Müdürlüğü” yetiştirme yurtlarında yetişen 18-24 yaş arasındaki lise ve üniversite mezunu genç kadınların eğitime devam

etmelerinin teşvik edilmesi, kişisel gelişimleri ve becerileri geliştirilerek iş hayatına hazırlanmaları amaçlanmıştır.

Projenin 2009-2014 yılları arasındaki ilk beş yılında yetiştirme yurtlarında yetişen 160 genç kadına kişisel gelişimden akademik başarı desteğine, yüksek öğrenime hazırlıktan meslek seçimi danışmanlığına kadar pek çok alanda eğitimler sunulmuştur ve genç kadınlar bir mentörlük programıyla desteklenmiştir.

2014-2016 yıllarını kapsayan ikinci dönemde ise Çocuk Hizmetleri Genel Müdürlüğüne bağlı yurtlarda (sevgi ve çocuk evlerinde) görev yapan 370 bakım personeli, sosyal hizmet uzmanı, psikolog ve öğretmenleri kapsayan bir çalışma yapılmıştır. Çocukların yetiştirilmesinde kişisel bilgi ve yetkinliklerinin artırılması adına ve 18 yaş altı çocukların yetiştirilmesinde güçlendirme yaklaşımı için eğitimler yapılarak Nar Taneleri Projesi, sürdürülebilir bir programa dönüştürülmüştür. Bu kapsamda öğretmenler eğitilerek, süreç yurtlardaki paydaşlara devredilmiştir.

Nar Taneleri, özel sektör tarafından “yetiştirme yurtlarında” uygulanan kadın odaklı ilk proje olmuştur ve Birleşmiş Milletler tarafından örnek proje seçilen Nar Taneleri, birçok ulusal ve uluslararası ödüle de layık görülmüştür.

2009-2013 yılları arasında 18-24 yaş arası 79 ilden 162 genç kadın; eğitim, mentörlük ve sosyal içerme programına katılmıştır. Proje katılımcıları, paydaşlar, eğitim personeli, Çocuk Hizmetleri Genel Müdürlüğü çalışanları ile birlikte projeye katılan ve etki alanında olan 69 ilde yaklaşık 40.000 kişi bulunmaktadır.

3.8.4.2. İyi İşler

2015 yılında başlatılan “İyi İşler” projesi ile Boyner Grup tedarik zincirinde yer alan kadın girişimcilere yönelik bir eğitim ve gelişim programı tasarlanmıştır. Kadın girişimcilerin bireysel olarak güçlendirilmesini desteklemek adına Uluslararası Finans Kurumu IFC (World Bank Group) ortaklığında 28 Mayıs 2015 yılında “İyi İşler: Boyner Grup Tedarik Zinciri Kadın Girişimcileri Güçlendirme Programı” hayata geçirilmiştir. Programın içeriği kadınların isteklerine uygun olarak kadın girişimcilerin sosyal becerileri, iş becerileri ve finansal becerilerini geliştirecek şekilde tasarlanmış olup 12 hafta süren bir program uygulanmıştır. “İyi İşler” 2016’da New York’ta gerçekleştirilen “Birleşmiş Milletler

Kadınların Güçlenmesi Prensipleri Toplantısı'nda örnek program olarak dünyaya anlatılmıştır.

Projenin ikinci dönemi olan 2018 yılında ise; projenin yaygınlığını ve sürdürülebilirliğini sağlamak amacı ile Türkiye Kadın Girişimciler Derneği ile işbirliği yapılmıştır. Projenin ana ortağı olarak KAGİDER ile yalnızca Boyner Grup tedarik ağında yer alan değil, gıda ve elektronik dışı organize perakendeye ürün veya hizmet sunmak isteyen tüm kadın girişimcileri hedefleyen bir çalışmaya başlanmıştır. Mevcutta yer alan kadın tedarikçi sayısı korunurken, yeni kadın tedarikçilerin Boyner Grup tedarik zincirinde yer almalarını destekleme hedefi ile başlanan ikinci dönem çalışmalarında Bank Of America Merilyn Linch tarafından finansal olarak desteklenmiştir.

Önceden verilen eğitim konularına ek olarak sözleşme ve iş hukuku, borçlar ve vergi hukuku, dış ticaret teşvikleri, kamu teşvik programları, elektronik ticaret gibi yeni başlıklar eklenmiştir. Projenin ikinci döneminde programın destekçileri arasında The Boston Consulting Group, İstanbul Project, KOSGEP, Sanayi Bakanlığı yer almıştır. Her iki programa 42 firmadan 46 kadın girişimci katılmıştır. 42 firmanın yarattığı toplam istihdam 1392 ve bu istihdamda kadın oranı %57, kadın yönetici oranı ise %49'a ulaşmıştır.

3.8.4.3. 8 Mart Kampanyaları

8 Mart Dünya Kadınlar Günü nedeniyle 2009 yılından itibaren her yıl toplumsal cinsiyet eşitliğini gündeme taşımak adına kampanyalar düzenleyen Boyner Grup; bu kampanyalar ile cinsiyet eşitliğine bakış açısını paylaşmaktadır. Cinsiyet eşitliği konusunu gündeme taşıyarak iş dünyasından ve toplumun tüm kesimlerinden kadınların eşitlik ve özgürlük istemlerine destek vermeyi amaçlamaktadır

Boyner Grup; Dünya Kadınlar Günü'ne özel iç ve dış iletişimin yanı sıra, üniversite ve sivil toplum ile bir araya gelerek, farklı platformlarda çalışmalar ve mesajlar paylaşmaktadır. Küresel platformlarda aktif varlık gösteren Boyner Grup çalışmalarını sadece ülke içerisindeki paydaşlar ile sınırlamakla kalmayıp yurt dışına da taşımaktadır.

3.9. Bulgular

Çalışmanın bulgular kısmında Boyner Grubun sosyal medya platformlarındaki veri analiz sonuçları grafikler şeklinde sunulmuştur.

3.9.1. Boyner Grup Sosyal Medya Hesaplarının Analizi

Boyner'in gerçekleştirmiş olduğu kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde sosyal medya kullanımını değerlendirmek adına "Boyner Grup" sayfasının Facebook, Twitter ve Instagram platformlarındaki; takipçi sayıları, toplam paylaşım sayısı, beğeni sayısı, yorum sayısı, toplam görüntüleme sayısı ve kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında toplumsal etki alanında yapmış olduğu projeler ile ilgili paylaşılan toplam gönderi sayısı, bu gönderilerin toplam beğeni, yorum ve görüntüleme sayıları kıyaslanarak Boyner'in kurumsal sosyal sorumluluk projeleri kapsamında gerçekleştirdiği projeleri en çok hangi sosyal medya platformunda paylaştığı analiz edilmiştir.

Daha sonra sosyal sorumluluk projeleri kapsamında toplumsal etki alanında yapmış olduğu "Sosyal Girişimcilik", "Dezavantajlı Grupların Desteklenmesi", "Sivil Toplum İşbirlikleri" ve "Toplumsal Cinsiyet Eşitliği" başlıkları altında gerçekleştirilen projeler ile ilgili Facebook, Twitter ve Instagram platformlarındaki toplam paylaşım, beğeni, yorum sayıları analiz edilerek Boyner Grubun Kurumsal Sosyal Sorumluluk alanında gerçekleştirmiş olduğu projeler ile sosyal medya platformlarını kullanımı arasında nasıl bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Ardından "Sosyal Girişimcilik", "Dezavantajlı Grupların Desteklenmesi" ve "Toplumsal Cinsiyet Eşitliği" başlıkları altında gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerinin Facebook, Twitter ve Instagramda toplam gönderi sayısı, toplam beğeni sayısı ve toplam yorum sayısı analiz edilerek Boyner'in en çok hangi kategoride gerçekleştirilen projeler ile ilgili paylaşım yaptığı ölçülmüştür.

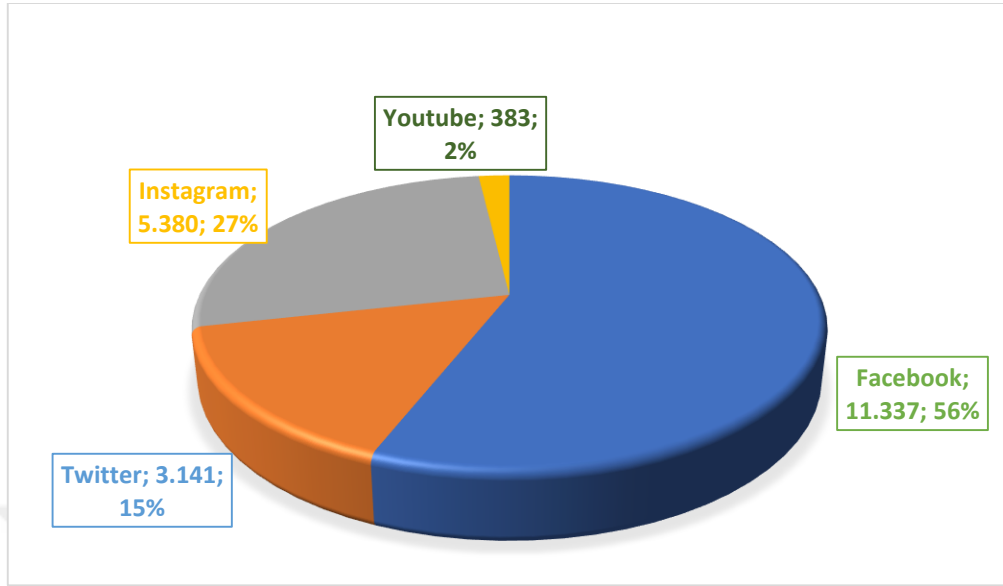
Son olarak "Sosyal Girişimcilik", "Dezavantajlı Grupların Desteklenmesi" ve "Toplumsal Cinsiyet Eşitliği" başlıkları altında gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerinin Facebook, Twitter ve Instagramda ki paylaşımları yıllara göre gönderi, beğeni ve yorum sayılarına göre ele alınarak paylaşımların yıllara göre farklılık gösterip göstermediği değerlendirilmiştir.

Boyner grubun projeleri kategorilerine göre kodlanarak paylaşım türlerine göre sayısal verileri (tablo 4) gösterilmiştir.

Tablo 4: Boyner KSS Projeleri Sosyal Medya Sayısal Verileri

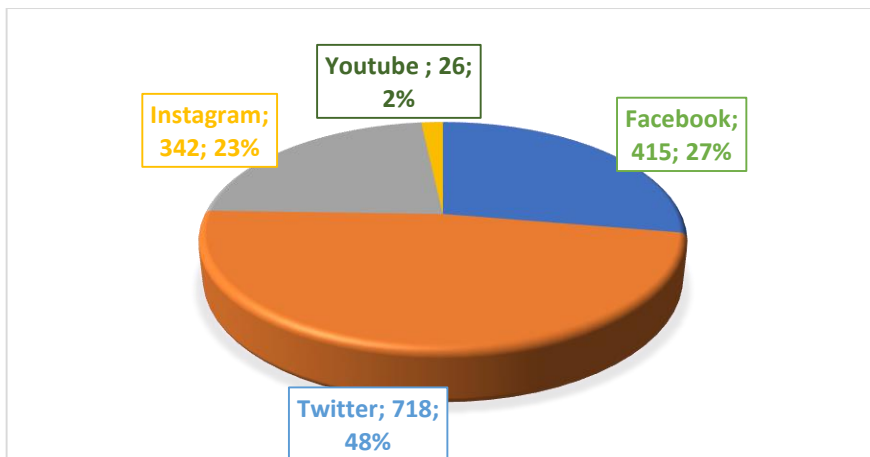
		Facebook				Instagram				Twitter			
		Fotoğraf (1)	Görsel (2)	Video (3)	Yazı (4)	Fotoğraf (5)	Görsel (6)	Video (7)	Yazı (8)	Fotoğraf (9)	Görsel (10)	Video (11)	Yazı (12)
Sosyal Girişimcilik	Buluşum Platformu (1)	29	10	6	0	7	19	4	0	13	16	3	5
Dezavantajlı Grupların Desteklenmesi	Askıda İyilik (2)	1	2	0	0	1	6	3	0	1	3	1	0
	İyiliğe Dönüştür (3)	3	2	1	0	1	2	0	0	1	5	1	0
Toplumsal Cinsiyet Eşitliği	Nar Taneleri (4)	6	2	0	0	3	4	0	0	5	3	0	1
	İyi İşler (5)	26	0	3	0	8	6	4	0	38	1	4	2
	8 Mart Kampanyaları (6)	8	11	13	1	1	5	13	0	14	2	14	1
STK İşbirlikleri	Paylaştık (7)	4	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0
	Yuvarla (8)	1	1	0	0	1	2	0	0	0	3	0	1
	Soma Artisans (9)	2	2	0	0	1	3	0	0	2	1	0	0

3.9.2. Boyner Grup Takipçi ve Gönderi Sayıları Dağılımı



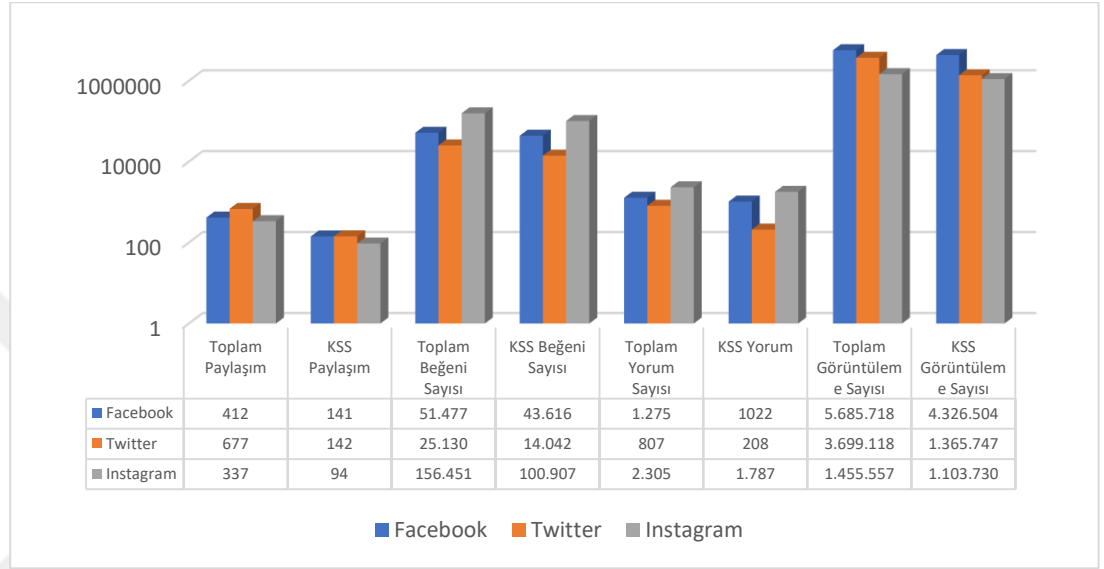
Şekil 7: Boyner Grup Takipçi Sayısı Dağılımı

Boyner'in gerçekleştirmiş olduğu kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin analizi için Boyner Grup sayfasının sosyal medya hesaplarından Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube hesaplarına bakıldığında (Şekil 7): Facebook'ta 11.337 (%56), Twitter'da 3.141 (%15), Instagram'da 5.380 (%27) ve Youtube'da 383 (%2) takipçi sayısı olduğu görülmektedir. Boyner Grubun en çok Facebook'ta, ikinci sırada Instagram'da üçüncü sırada Twitter da ve son olarak da Youtube hesabında takipçisi bulunmaktadır.



Şekil 8: Boyner Grup Gönderi Sayısı Dağılımı

Boyner Grubun sosyal medya platformlarında toplam gönderi sayılarına bakıldığında (Şekil 8) 718 gönderi (%48) ile Twitter 'da birinci sırada, 415 gönderi (%27) ile Facebook'ta ikinci sırada, 342 gönderi (%23) ile Instagramda üçüncü sırada ve 26 gönderi (%2) ile Youtube son sırada yer almaktadır. Boyner Grubun Youtube platformu toplam gönderi sayısının az olması nedeniyle çalışmaya dahil edilmemiştir.



Şekil 9: KSS Projelerinin Sosyal Medya Platformlarındaki Sayısal Dağılımı

Boyner'in sosyal medya verilerinin paylaşım, beğeni, yorum ve görüntüleme sayıları incelediğinde (Şekil 9) Boyner'in en çok gönderiyi Twitter platformu üzerinden paylaştığı kurumsal sosyal sorumluluk projeleri paylaşımının da en çok twitter 'da olduğu görülmektedir. Beğeni ve yorum sayılarına bakıldığında en az beğeni ve yorum alınan platform twitter'dır. Twitter'ın 2019 Küresel dijital raporu Türkiye verilerine göre Türkiye'de en aktif kullanılan sosyal medya platformları arasında 5. Sırada yer alması sebebiyle paylaşım sayısı açısından birinci sırada olmasına rağmen beğeni ve yorumda aynı sırada olmaması kullanıcıların twitter'a oranla diğer sosyal mecraları daha aktif kullanmayı tercih etmelerine bağlı olabilir.

Instagram ise hem genel anlamda hem de kurumsal sosyal sorumluluk projeleri kapsamında Boyner Grup'un paylaşımlara en az yer verdiği platformdur. Buna karşılık en çok beğeni ve yorum aldığı platform Instagram olmuştur. Instagram her geçen gün farklı özelliklere içerisinde yer veren bir platform olması sebebiyle kullanıcılar tarafından daha fazla tercih edilmeye başlamıştır. Kullanıcı sayısının son

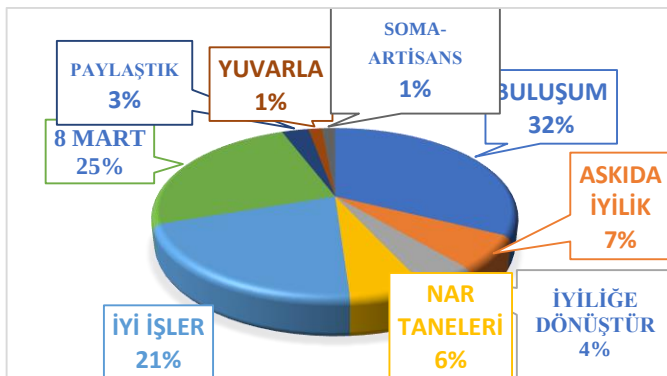
yıllarda diğer platformlara oranla artış göstermesi ve en çok kullanılan platformlar arasında ikinci sırada yer alması sebebiyle Boyner'in Instagram 'da yapmış olduğu paylaşımların dikkat çektiği söylenebilir.

Facebook; gönderi, beğeni ve yorum açısından ikinci sırada yer alırken kurumsal sosyal sorumluluk projeleri paylaşımlarının görüntüleme sayısına bakıldığında 4.326.504 görüntüleme ile birinci sırada yer almaktadır. Facebook kullanıcı sayısı açısından son yıllarda düşüş yaşasa da sosyal medya platformları içerisinde en çok kullanıcı sayısına yine Facebook sahiptir bu anlamda Boyner'in takipçi sayısına bakıldığında da en fazla takipçi sayısına sahip olduğu platformun Facebook olduğu görülmektedir. Facebook diğer sosyal medya platformlarına göre en eski platformlardan biri olmakla birlikte kurumlar ve kullanıcılar tarafından hala tercih edilen bir platformdur diyebiliriz. Bu anlamda Facebook, Boyner'in kurumsal sosyal sorumluluk projelerini daha çok kişiye ulaştırması açısından katkı sağladığı söylenebilir.

Kullanıcıların 2019 küresel dijital raporuna göre en çok kullandığı sosyal medya platformu Youtube'dur fakat Boyner'in youtube'da yer alan paylaşım sayısına baktığımızda bu platformu etkili ve düzenli bir şekilde kullanmadığı sonucuna ulaşabiliriz.

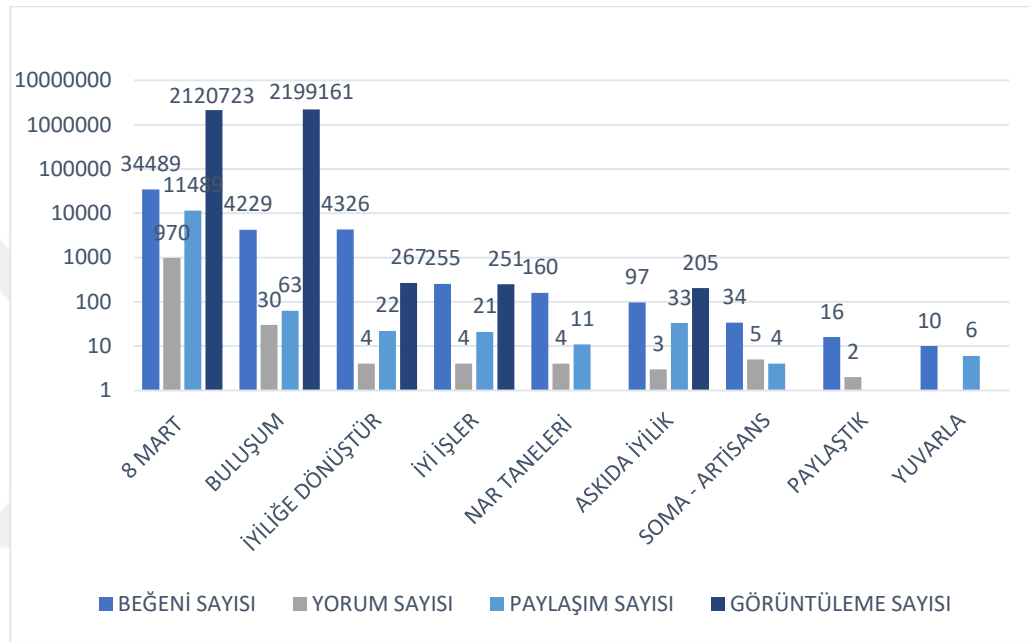
Genel anlamda Boyner; Facebook, Twitter ve Instagram paylaşımlarının önemli bir kısmında kurumsal sosyal sorumluluk projelerine yer vermekte ve kullanıcılar tarafından da genel anlamda bu gönderilere beğeni ve yorum gelmektedir.

3.9.3. KSS Projelerinin Facebook Platformundaki Sayısal Dağılımı



Şekil 10: KSS Projelerinin Facebook'ta Gönderi Sayısı Dağılımı

Sosyal Sorumluluk Projelerinin Facebook üzerindeki gönderi sayısının dağılımına bakıldığında (Şekil 10) 45 gönderi ile %32 paylaşım oranına sahip olan Buluşum birinci sırada yer almaktadır. 34 gönderi ile %25 oranına sahip olan 8 Mart Kampanyaları ikinci sırada yer almaktadır. Üçüncü sırada 29 gönderi ve %21 oran ile İyi İşler Projesi yer almaktadır. Boyner Facebook'ta "Sosyal Girişimcilik" alanında yaptığı projelerine daha fazla yer verirken ardından "Toplumsal Cinsiyet Eşitliği" alanında yaptığı projeler gelmektedir.



Şekil 11: KSS Projelerinin Facebook'ta Sayısal Dağılımı

Sosyal Sorumluluk Projelerinin Facebook platformu üzerinden beğeni, yorum, başkaları tarafından paylaşım ve görüntüleme sayıları (Şekil 11) incelendiğinde diğer projelere oranla 8 Mart Kampanyaları yüksek bir farkla öne çıkmaktadır. 34.489 beğeni, 970 yorum, 11.489 başka hesaplardan paylaşım ve 2.120.723 görüntüleme ile facebook'ta bütün projelerin aldığı beğeni, yorum ve başka hesaplardan paylaşım sayılarının büyük bir çoğunluğunu 8 Mart kampanyaları ile ilgili paylaşımlarından aldığını söylemek doğru olacaktır. Görüntüleme oranlarında 8 Mart Kampanyalarının yanı sıra Buluşum ile ilgili paylaşımların aldığı görüntüleme sayısı da dikkat çekmektedir. Boyner Facebook'ta 8 Mart Kampanyası için paylaştığı tek bir reklam ile 1,1 M görüntüleme sayısına ulaşmış ve yine aynı video 21.000 beğeni almıştır.

Bu bağlamda 8 Mart Kampanyası ile ilgili reklam videosu içeriği incelendiğinde; videoda oyuncu Demet Evgar, vücut geliştirme şampiyonu Merve Akkaya, Türkiye Kadın Girişimciler Derneği başkanı Sanem Oktar, sosyal hizmet uzmanı İclal Nergiz gibi pek çok kişiye yer verildiği görülmektedir.

Dünya genelinde markaların reklamlarında ünlü destekçi kullanmaları oldukça yaygındır ve bu anlamda ünlü kullanımı markalara avantaj sağlayabilmektedir. Ünlü kişilerin tanınırlıkları kullanıcıların dikkatini çekmektedir. Bu anlamda reklamda ünlü destekçi kullanımı mal ve hizmet pazarlamasının yanı sıra siyasi pazarlama, sivil toplum kuruluşları pazarlaması gibi pek çok farklı formda karşımıza çıkmaktadır. Örneğin Unicef çocuklara yönelik şiddetin önüne geçmek için gerçekleştirdiği kampanyasında David Beckham'a yer vermiştir. (Avcılar ve Açar,2017;6)

Bu kapsamda gerek ürün pazarlaması için yapılan reklamlarda gerek kurumlar tarafından gerçekleştirilen kampanyalar doğrultusunda yapılan reklamlarda doğru destekçi kullanımı reklamın etkisini arttırmaktadır ve kullanıcıya verilecek mesaj etkili bir şekilde iletilmektedir.



Şekil 12 : 8 Mart Kampanyaları Reklam Videosu

Boyner 8 Mart Kampanyası kapsamında kadının ve çocuğun toplumdaki konumuna dikkat çekmek için hazırlamış olduğu videolarda hem ünlü oyuncu

kullanımıyla hem de çeşitli dernek başkalarına yer vererek beğeni ve izlenme sayısını büyük ölçüde arttırmıştır. Kampanya videosunda 2018 yılında ‘‘yılın kadını’’ seçilen Demet Evgar’ın yer alması ise, kullanılan destekçi ile kampanya içeriğinin uyum açısından tutarlılık göstermesi şeklinde ifade edilebilir.

Örneğin Elidor markası tarafından 8 Mart Dünya kadınlar günü kapsamında kadın erkek eşitsizliğine dikkat çekmek adına yapılan reklamda Dilan Çiçek Deniz, Hazar Ergüçlü ve Melisa Şenolsun gibi ünlülere yer verilmiştir.



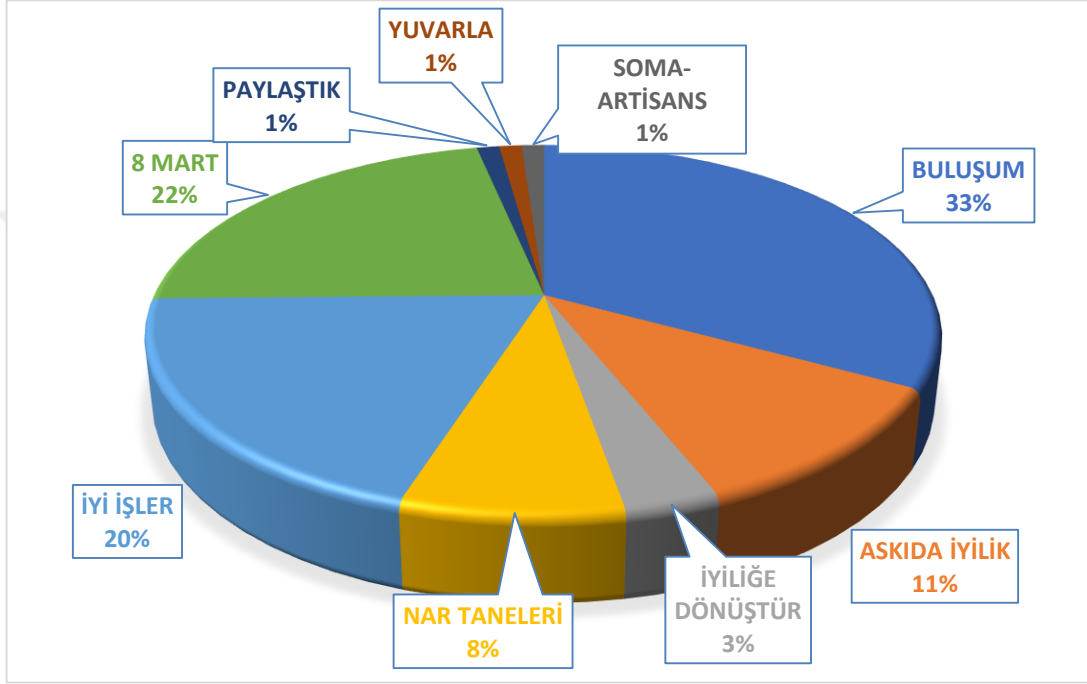
Şekil 13: 8 Mart Kampanyaları Reklam Videosu

Bunun yanı sıra Boyner; 8 Mart Dünya kadınlar günü kapsamında yapmış olduğu reklam videosunda ‘‘kadına kadın diyoruz çocuğa çocuk’’ sloganını, buluşum platformu projesinde ise ‘‘buluşun varsa buluşum var’’ sloganını kullanmıştır. Bu anlamda sosyal sorumluluk kampanyalarının hem bilinirlik hem de akılda kalıcılığı sloganlarla da sağlanabilmektedir diyebiliriz.

Boyner gibi toplumsal cinsiyet eşitliğine dikkat çekmek için 8 Mart Dünya Kadınlar Günü kapsamında sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen pek çok holding veya marka yapmış olduğu projeler kapsamında çeşitli sloganlar kullanmaktadır. Örneğin yine Elidor’un yapmış olduğu reklam filminde ‘‘güç doğamızda var’’ sloganı kullanılmıştır. Vodafone tarafından düzenlenen 8 Mart Dünya kadınlar günü kampanyasında ise ‘‘birlikte güçlü kadınlar’’ sloganı kullanılmıştır.

Bu bağlamda slogan ve ünlü destekçi kullanımı hem markanın düzenlediği sosyal sorumluluk kampanyalarının bilinirliğini güçlendirmek açısından hem de akılda kalıcılığını sağlamak açısından önem arz etmektedir diyebiliriz. Pek çok marka gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk kampanyalarında kullandığı slogan ve ünlü kullanımı ile öne çıkarak hafızalarda yer edinmeyi başarabilmektedir.

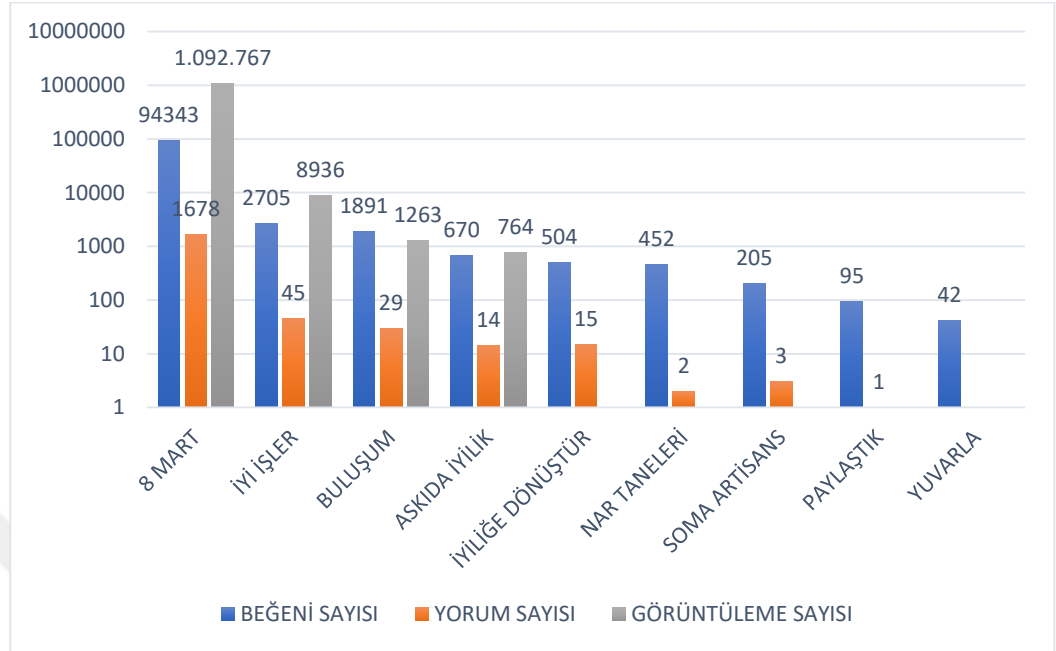
3.9.4. KSS Projelerinin Instagram Platformundaki Sayısal Dağılımı



Şekil 14: KSS Projelerinin Instagram 'da Gönderi Sayısı Dağılımı

Sosyal Sorumluluk Projelerinin Instagram üzerindeki gönderi sayısı dağılımına baktığımızda (Şekil 14); 30 gönderi ile %33 paylaşıma sahip olan Buluşum Platformu projesi birinci sırada yer almaktadır. 20 gönderi ile %22 paylaşıma sahip olan 8 Mart Kampanyaları ikinci sırada yer alırken 18 gönderi ile %20 paylaşıma sahip olan İyi İşler Projesi üçüncü sırada yer almaktadır. Askıda İyilik 10 gönderi ile %11 paylaşıma sahiptir ve dördüncü sırada yer almaktadır. Nar Taneleri Projesi ise 7 paylaşım ile %8 paylaşıma sahiptir. İyiliğe Dönüştür projesi 3 gönderi ile %3 paylaşıma sahiptir. 1'er gönderi ile Yuvarla, Soma Artisans ve Paylaştık projeleri %1 paylaşıma sahiptir.

Bu anlamda Boyner Instagram platformunda daha çok Buluşum, 8 Mart kampanyaları ve İyi işler projesi ile ilgili paylaşım yapmıştır.



Şekil 15: KSS Projelerinin Instagram 'da Sayısal Dağılımı

Sosyal Sorumluluk Projelerinin Instagram platformu üzerinden beğeni, yorum ve görüntüleme sayılarına baktığımızda (Şekil 15); en çok beğeniye 94.343 beğeni ile 8 Mart Kampanyaları almıştır. İkinci sırada 2.705 beğeni ile İyi İşler projesi bulunmaktadır. 1.891 beğeni ile Buluşum üçüncü sırada yer alırken Askıda İyilik projesi 670 beğeni ile dördüncü sırada, İyiliğe Dönüştür projesi 504 beğeni ile beşinci sırada yer almaktadır.

Yorum açısından baktığımızda 1.678 yorum ile 8 Mart Kampanyaları birinci sırada yer almaktadır. Ardından 45 yorum ile İyi İşler projesi ikinci sırada, 29 yorum ile Buluşum üçüncü sırada yer almaktadır.

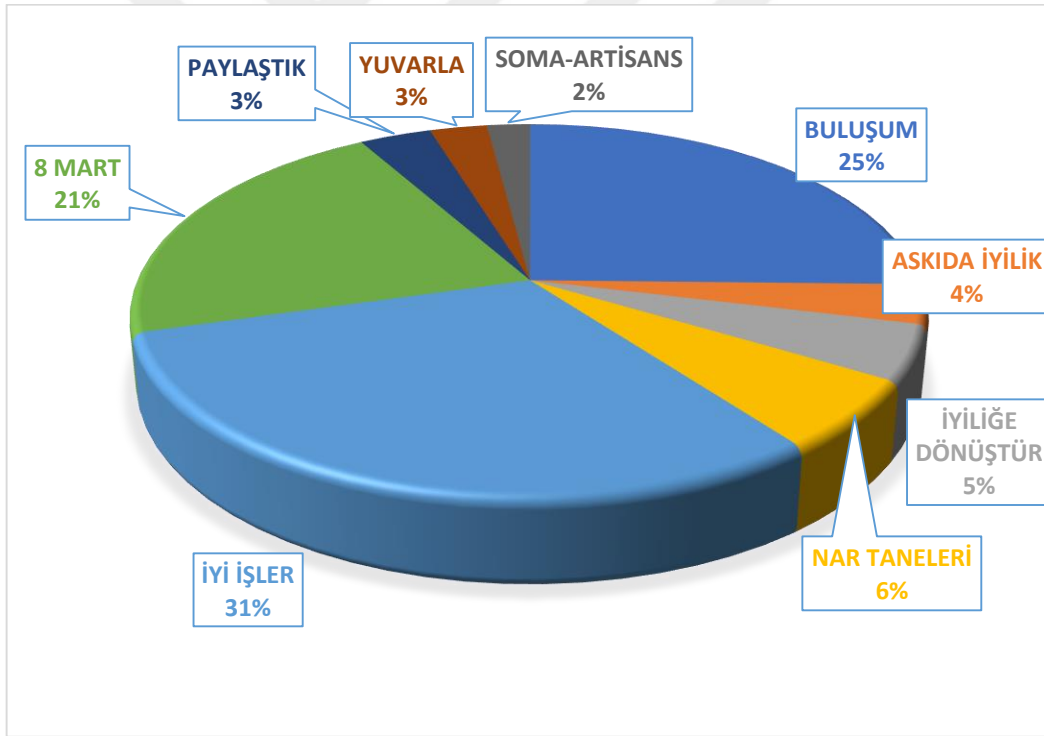
Görüntüleme sayılarına baktığımızda da 8 Mart kampanyaları 1.092.767 görüntüleme ile diğer projelere oranla yüksek bir farkla öne çıkmıştır. Ardından 8.936 görüntüleme ile İyi işler projesi gelmektedir.

Instagram 2019 Küresel Dijital Raporunda hem en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında ikinci sırada yer almaktadır hem de aktif kullanıcı sayısına oranla en çok kullanılan ikinci platform olarak karşımıza çıkmaktadır.

Instagram ‘da 38 M kullanıcı bulunmaktadır bunun %41’ini kadınlar oluşturmaktadır.

Boyner Instagram platformundaki paylaşımlarında daha çok ‘‘Toplumsal Cinsiyet Eşitliği’’ alanında yapmış olduğu projelerden 8 Mart Kampanyaları ve İyi İşler projesine yer vermiştir. Bu anlamda bu projeler kapsamında fotoğraf veya görsel paylaşımdan ziyade video paylaşımlarında bulunmuştur. Küresel Dijital raporunda kullanıcıların internette tükettikleri içerik oranlarına bakıldığında %96’lık kesimin çevrimiçi video izlediği görülmektedir. Bu bağlamda Boyner Instagram platformunda ‘‘Toplumsal Cinsiyet Eşitliği’’ alanında yapmış olduğu projeler ile ilgili fotoğraf veya görsel paylaşımından ziyade video paylaşımında bulunarak yüksek beğeni ve izlenme oranlarına ulaştığı söylenebilir.

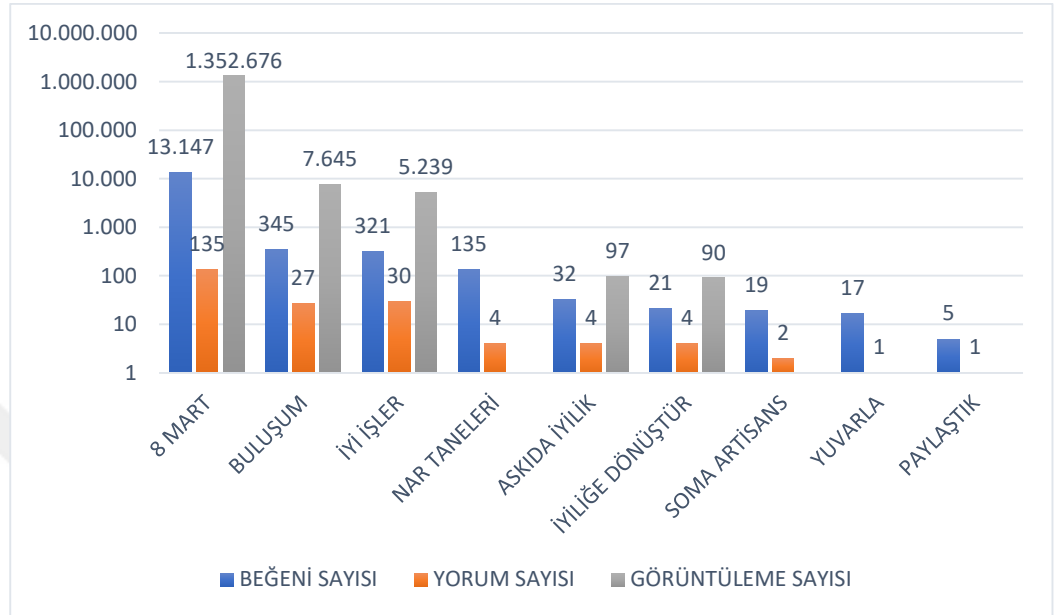
3.9.5. KSS Projelerinin Twitter Platformundaki Sayısal Dağılımı



Şekil 16: KSS Projelerinin Twitter ’da Gönderi Sayısı Dağılımı

Sosyal Sorumluluk Projelerinin Twitter üzerindeki gönderi sayısı dağılımına bakıldığında (Şekil 16); 45 gönderi ile %31 paylaşım oranına sahip olan ‘‘İyi İşler’’ projesi birinci sırada yer almaktadır. 37 gönderi ile %25 paylaşım oranına sahip olan ‘‘Buluşum’’ projesi ikinci sırada, 31 gönderi ile %21 paylaşım oranına sahip olan ‘‘8

Mart Kampanyaları’’ üçüncü sırada yer almaktadır. 9 gönderi ile %6 paylaşım oranına sahip olan ‘‘Nar Taneleri’’ projesi dördüncü sırada yer alırken ‘‘İyiliğe Dönüştür’’ projesi 7 beğeni alarak %5 paylaşım oranına sahip olmuştur. 3 gönderi ve %2 paylaşım oranıyla en az gönderi ‘‘Soma Artisans’’ projesine aittir.



Şekil 17: KSS Projelerinin Twitter ’da Sayısal Dağılımı

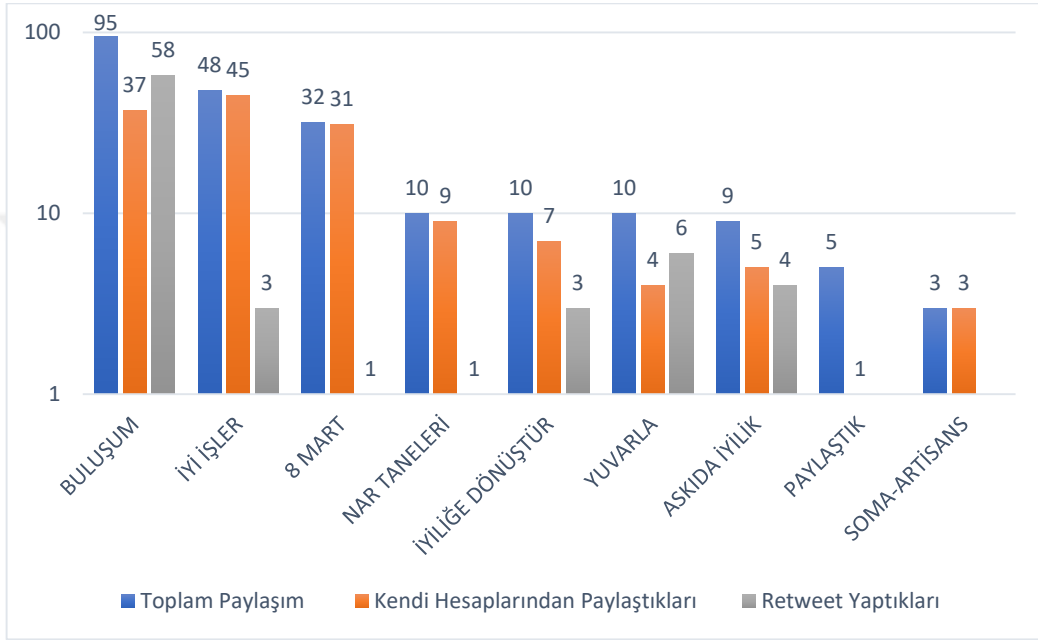
Sosyal Sorumluluk Projelerinin Twitter platformu üzerinden beğeni, yorum ve görüntüleme sayıları incelendiğinde (Şekil 17); 33 gönderi ile ‘‘Buluşum’’ projesi birinci sırada yer alırken Paylaştık projesi ile ilgili hiç gönderi paylaşılmamıştır.

Beğeni sayılarına baktığımızda; 13.147 beğeni ile 8 Mart Kampanyaları en çok beğeniyle birinci sırada yer almaktadır. İkinci sırada 345 beğeni sayısı ile Buluşum yer alırken 321 beğeni sayısı ile İyi İşler projesi üçüncü sıradadır. 135 beğeni ile Nar Taneleri projesi dördüncü sırada, 32 beğeni ile Askıda İyilik projesi beşinci sırada, 21 beğeni ile İyiliğe Dönüştür projesi altıncı sırada yer almaktadır. 19 beğeni ile Soma Artisans projesi yedinci sırada, 17 beğeni ile Yuvarla projesi sekizinci sırada yer almaktadır.

Yorum sayıları incelendiğinde; 135 yorum ile en çok yorumu alan ‘‘8 Mart Kampanyaları’’dır. 30 yorum ile ‘‘İyi İşler’’ projesi yorum sıralamasında ikinci sıradadır. 27 yorum ile ‘‘Buluşum’’ projesi üçüncü sırada yer almaktadır.

Boyner Twitter platformunda da en çok ‘‘Sosyal Girişimcilik’’ ve ‘‘Toplumsal Cinsiyet Eşitliği’’ alanında yapmış olduğu projelere yer vermiştir.

Boyner’in Twitter hesabındaki retweet dağılımına (şekil 18) baktığımızda ise Buluşum ile ilgili toplamda 95 gönderi paylaşılmıştır. Bu paylaşımların 37’si Boyner’in kendi hesabından paylaşılırken 58 tanesi ise buluşum platformu için açılmış olan twitter hesabından retweet yolu ile paylaşmıştır.



şekil 18: Boyner Grup Twitter KSS Retweet Sayısı Dağılımı

Boyner’in Twitter hesabındaki retweet dağılımına (şekil 18) baktığımızda ise Buluşum ile ilgili toplamda 95 gönderi paylaşılmıştır. Bu paylaşımların 37’si Boyner’in kendi hesabından paylaşılırken 58 tanesi ise buluşum platformu için açılmış olan twitter hesabından retweet yolu ile paylaşmıştır.

Bu anlamda Boyner Buluşum projesi için yaptığı paylaşımların yanı sıra Buluşum ’un Twitter sayfasından proje ile ilgili gönderileri retweetleyerek Buluşum projesine dikkat çekmeye çalışmıştır.



Şekil 19 : Buluşum Projesi Gönderi Paylaşımı



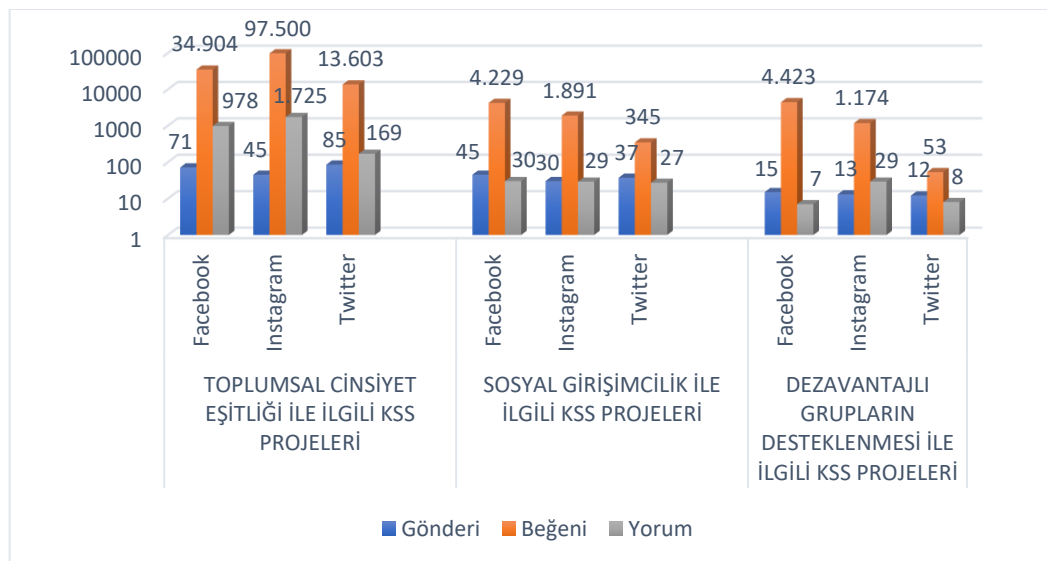
Şekil 20 : Buluşum Projesi Retweet Paylaşımı



Şekil 21: İyi İşler Projesi ile İlgili "KAGİDER" Hesabından Retweet

Boyner Twitter platformunda daha çok kadın girişimcilerin desteklendiği ‘İyi İşler’ projesine yer vermiştir. Twitter ’da özellikle ‘Buluşum’, ‘8 Mart Kampanyaları’ ve ‘İyi İşler’ projeleri ile ilgili başka hesaplardan da gönderiler retweetleyerek bu projelere dikkat çekmeye çalışmıştır.

3.9.6. KSS Projelerinin Kategorilere Göre Sayısal Dağılımı



Şekil 22: KSS Projelerinin Kategorilere Göre Sayısal Dağılımı

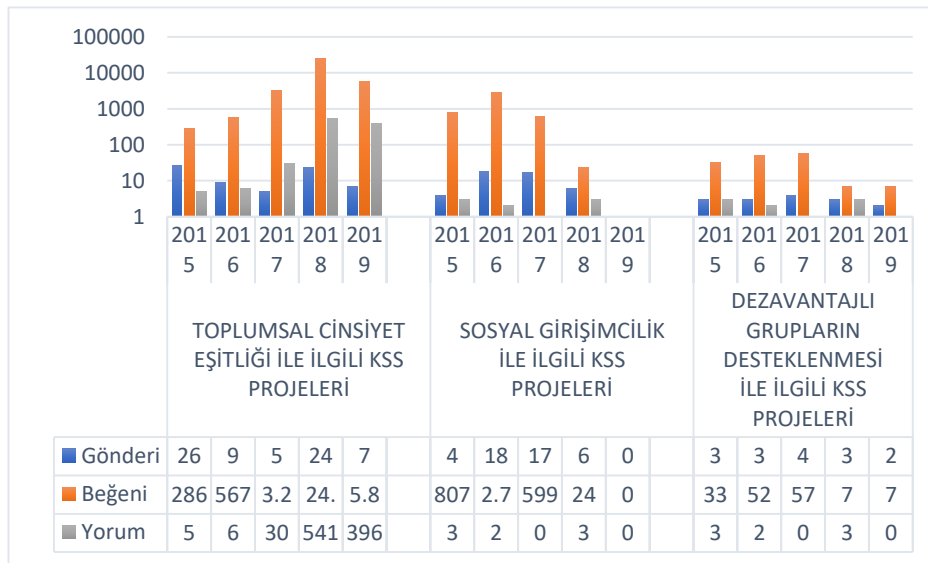
Boyner'in gerçekleştirmiş olduğu kurumsal sosyal sorumluluk projeleri kapsamında "Sosyal Girişimcilik", "Dezavantajlı Grupların Desteklenmesi" ve "Toplumsal Cinsiyet Eşitliği" başlıkları altında yapmış olduğu projelerden en çok hangi kategoride yer alan proje ile ilgili gönderi paylaştığı ve en çok beğeni ile yorumu bu kategorilerden hangisinden aldığı analiz edilmiştir.

Bu bağlamda KSS Projelerinin kategorilere göre analiz edildiğinde (Şekil 22); Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ile ilgili Facebook, Instagram ve Twitter gönderilerinin toplamının 201 olduğu, bu gönderilerin 146.007 beğeni ve 2.872 yorum almıştır.

Sosyal Girişimcilik kapsamında bütün platformlarda toplamda 112 gönderi paylaşılmış ve bu gönderiler toplam 6.465 beğeni ile 86 yorum aldığı görülmektedir. Dezavantajlı Grupların Desteklenmesi kapsamında ise bütün platformlarda toplam 40 gönderi paylaşılmış olup bu gönderilerin toplam 5.650 beğeni ve 44 yorum aldığı saptanmıştır.

Bu anlamda Boyner Facebook, Instagram ve Twitter'da "Toplumsal Cinsiyet Eşitliği" alanında yapmış olduğu projeler ile ilgili paylaşımlarına diğer projelere oranla daha çok yer vermiştir.

3.9.7. KSS Projelerinin Yıllara Göre Sayısal Dağılımı



Şekil 23: Facebook'ta KSS Projelerinin Yıllara Göre Sayısal Dağılımı

Facebook'ta KSS projelerinin yıllara göre dağılımına bakıldığında (Şekil 23) ‘‘Toplumsal Cinsiyet Eşitliği’’ ile ilgili en çok 2015 yılında gönderi paylaşılmasına rağmen en çok beğeni ve yorumu 2018 yılındaki paylaşımlardan alınmıştır. En az gönderi 2017 yılında paylaşılmıştır. 2019 yılında ise paylaşılan gönderi sayısı az olmasına rağmen beğeni ve yorum oranının yüksek olduğu saptanmıştır.

Bu anlamda ‘‘Toplumsal Cinsiyet Eşitliği’’ ile ilgili paylaşımların içeriğine bakıldığında 2015 yılında görsel paylaşımın yoğun olduğu, bir video paylaşımı da yapıldığı ve videoda 8 Mart Dünya Kadınlar Günü mesajı verildiği görülmektedir. 2018 ve 2019 yılına gelindiğinde ise 8 Mart Kampanyaları kapsamında bir reklam filmi çekilmiş olup, 2018 yılında çekilen reklam filminde Demet Evgar yer almaktadır. Bunun yanı sıra pek çok dernek başkanı da bu reklam filminde yer almıştır. 2019 yılında da 8 Mart Kampanyaları kapsamında hem görsel hem video paylaşımında bulunulmuştur.



Şekil 24: 8 Mart Kampanyası ile İlgili Görsel Paylaşımı – 2015 Yılı



Şekil 25: 8 Mart Kampanyası ile İlgili Video Paylaşımı – 2015 Yılı

Boyner'in 2015 yılında paylaşmış olduğu videoda ünlü kullanımına yer verilmemiştir sadece 8 Mart Dünya Kadınlar Günü Kapsamında mesaj içerikli bir video paylaşılmıştır. Bu anlamda 2018 ve 2019 yılında paylaşım içeriğinin görselden ziyade video olması ve bu videolarda ünlü ve tanınan kişilere yer verilmesi beğeni ve izlenme oranını büyük ölçüde arttırmıştır.



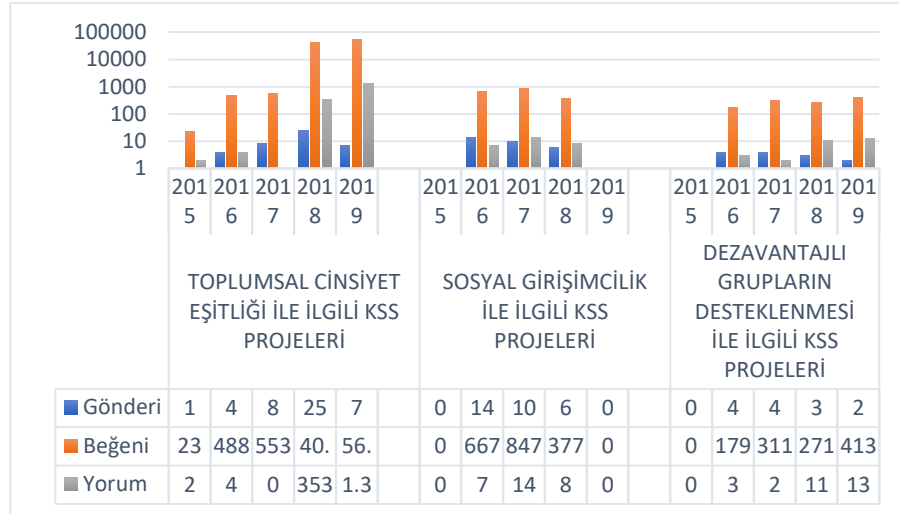
Şekil 26: 8 Mart Kampanyası ile İlgili Video Paylaşımı – 2018 Yılı



Şekil 27: 8 Mart Kampanyası ile İlgili Video Paylaşımı – 2019 Yılı

Facebook'ta "Sosyal Girişimcilik" ile ilgili paylaşımların yıllara göre dağılımı incelendiğinde 2015 yılından 2017 yılına kadar gönderi sayısında bir artış yaşanmıştır buna bağlı olarak beğeni ve yorum sayısının da arttığı, ancak 2018 ile 2019 yıllarında gönderi sayısının düştüğü görülmektedir.

Boyner Facebook'ta en az "Dezavantajlı Grupların Desteklenmesi" ile ilgili paylaşımlara yer vermiştir. Bu anlamda bu alanda yapılan çalışmaların gönderi, beğeni ve yorum sayıları arasında çok büyük değişiklikler görülmemektedir. Yıllara göre gönderi sayıları birbirine oldukça yakındır.



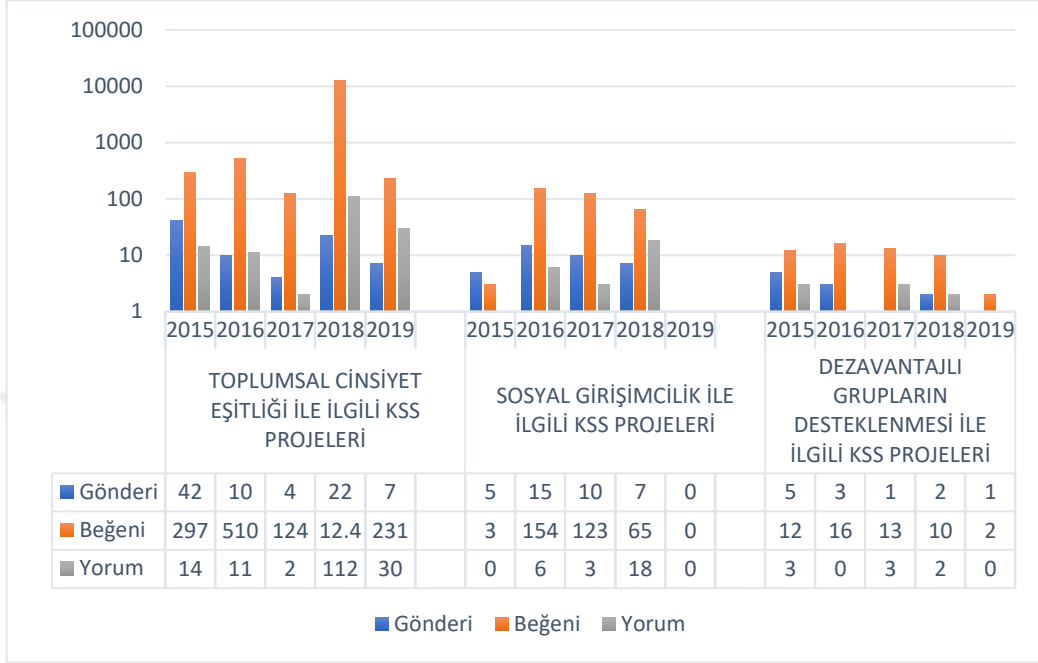
Şekil 28: Instagram 'da KSS Projelerinin Yıllara Göre Sayısal Dağılımı

Instagram 'da KSS projelerinin yıllara göre dağılımına baktığımızda “Toplumsal Cinsiyet Eşitliği” ile ilgili en çok 2018 yılında gönderi paylaşılmıştır. Bu bağlamda en çok beğeni ve yorumu da 2018 yılındaki gönderilerinden almıştır. 2019 yılında ise gönderi paylaşımı 2018 yılına oranla düşmüştür. Instagram 'da özellikle “8 Mart Kampanyaları” ve “İyi İşler” projesi kapsamında video paylaşımı yapılmıştır.

“Sosyal Girişimcilik” ile ilgili 2015 yılında hiç gönderi bulunmamaktadır. 2016 ve 2017 yılında gönderi sayıları artmıştır. 2019 yılında ise bu alanda yapılan projeler ile ilgili hiç paylaşım bulunmamaktadır. “Dezavantajlı Grupların Desteklenmesi” ile ilgili projeleri kapsamında da paylaşım sayısı oldukça düşüktür ve yıllar arasında hem gönderi hem de beğeni ve yorum açısından büyük bir farklılık oluşmamıştır.

TÜİK tarafından 2018 yılında yapılan hanelerde bilişim teknolojileri kullanımı raporunda bireylerin yaş ve cinsiyet grubuna göre internet kullanım oranlarına bakıldığında 16-24 yaş grubunda (%86,5) 25-34 yaş grubunda ise (%85,6) oranında kadın kullanıcı bulunmaktadır. Bu anlamda son yıllarda web teknolojileri alanındaki gelişmeler ile birlikte Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya platformları kullanıcılar için oldukça popüler bir hale gelmiştir. Instagram'ın ise son yıllarda özellikle genç kullanıcılar tarafından tercih edilen bir platform olduğu görülmektedir.

Boyner Instagram platformunda özellikle 2018 – 2019 yıllarında ‘‘Toplumsal Cinsiyet Eşitliği’’ alanında yaptığı sosyal sorumluluk projeleri ile ilgili paylaşımları ile öne çıkmıştır.



Şekil 29: Twitter 'da KSS Projelerinin Yıllara Göre Sayısal Dağılımı

Twitter 'da KSS projelerinin yıllara göre dağılımına baktığımızda ise; ‘‘Toplumsal Cinsiyet Eşitliği’’ alanında yaptığı çalışmalarla ilgili olarak özellikle 2015 yılındaki paylaşım sayısı dikkat çekmektedir. 42 gönderi ile en fazla paylaşımı 2015 yılında gerçekleştirmesine rağmen en çok beğeniye ise 2018 yılındaki gönderilerden almıştır. Boyner Grup Twitter 'da bu alanda yaptığı projeler ile ilgili özellikle fotoğraf ve video paylaşımına yer vermiştir.

‘‘Sosyal Girişimcilik’’ alanında yaptığı çalışmalara 2015 yılından 2018 yılına kadar yer verirken 2019 yılında hiç paylaşım yapmamıştır. ‘‘Dezavantajlı Grupların Desteklenmesi’’ ile ilgili projelerine de twitter platformunda oldukça az yer verilmiştir.

Bu anlamda Boyner'in hem platformlara hem de yıllara göre paylaşım sıklığının düzenli olmadığını söyleyebiliriz. Genel anlamda her bir platformda özellikle ‘‘Toplumsal Cinsiyet Eşitliği’’ alanında yaptığı projeler ile ilgili paylaşımlara yer vermiştir. Bu alanda ise 2018 ve 2019 yıllarında yaptığı paylaşımlar

ile yüksek beğeni, yorum ve görüntüleme sayılarına ulaşmıştır. ‘‘Buluşum’’ platformu, ‘‘İyi İşler’’ projesi ve ‘‘8 Mart Kampanyaları’’ ile ilgili genellikle başka hesaplardan retweet yapmıştır.

2019 Küresel Dijital Raporunda twitter ’da kadın kullanıcı sayısı %19’dur bu anlamda twitter kadın kullanıcılar tarafından çok tercih edilen bir platform değildir. Bu bağlamda Boyner’in ‘‘Toplumsal Cinsiyet Eşitliği’’ alanında yapmış olduğu projeler ile ilgili gönderi sayısı Facebook ve Instagram platformlarına oranla daha fazla olmasına rağmen beğeni ve yorum sayısı daha azdır. Bu durum Twitter’daki kadın kullanıcı sayısının azlığından kaynaklanmaktadır diyebiliriz.



SONUÇ

Özellikle milenyumun başından beri sosyal medya platformları kurumsallaşmış işletmeler ve bunların sahip olduğu markalar için kendilerini paydaşlarına en doğru biçimde anlatabilecekleri ve bunun sonucunda daha az maliyet ve çaba ile geniş kesimlere ulaşabilecekleri etkili bir iletişim aracı olmuştur. Günümüzde birçok orta ve büyük ölçekli işletme geleneksel iletişim araçlarının yanı sıra dijital temelli iletişim platformları üzerinden de kurumsal itibar yönetimi ve kurumsal markalaşma sürecini en doğru biçimde gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Bu süreçlerin etkin biçimde yönetilmesi noktasında en çok başvurulanan kurumsal iletişim araçlarından bir tanesi ise “kurumsal sosyal sorumluluk” çalışmalarıdır. Bütün bu iletişim çalışmalarının kurumların yaşam döngüsündeki önemi nedeniyle denilebilir ki günümüz dünyasında her türlü kurum açısından sosyal medyada var olmak neredeyse bir zorunluluk haline gelmiştir.

Sosyal medya platformlarında yer alan kullanıcılar birçok içeriği üretebilirler, takip ettikleri platformlardaki paylaşımlara ilişkin yorumlar yapabilirler ve bir araya gelerek kamuoyu oluşturup çeşitli konulardaki görüşlerini organize biçimde muhataplarına iletebilirler. Çok yönlü bir iletişim ortamı olan sosyal medya platformlarında hesap sahibi olanlar karşılıklı konuşmalara, ilgi alanları doğrultusunda içerik üretmeye ve bunları farklı formlara dönüştürerek defalarca paylaşmaya izin veren bir dijital yapıda ve eşit şartlarda yer almaktadırlar. Sosyal medyanın sunduğu bu olanaklar sadece bireyler tarafından değil paydaşlarına kendilerini ifade etmek, hizmetlerini duyurmak, ürünlerini satmak, kamuoyu oluşturmak isteyen işletmeler, sivil toplum örgütleri ve hükümete bağlı kuruluşlar gibi birçok farklı kurum tarafından da aktif biçimde kullanılmasının temel nedeni olmuştur. Ülkemizde paydaşlarına ulaşmak amacıyla sosyal medyayı etkin biçimde kullanan işletmelerden bir tanesi de çok katlı büyük mağazacılık anlayışına sahip en eski işletmelerden biri olan “Boyner Büyük Mağazacılıktır”. Bu kuruluş, geleneksel medya ve daha çok sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler uygulamaları nedeniyle kendi sektöründe lider kurumlardan biri olarak kabul edilmektedir. Boyner Büyük Mağazacılık tarafından gerçekleştirilen, kurumsal iletişim çalışmalarının önemli bir bölümünü kurumsal sosyal sorumluluk projeleri oluşturmaktadır.

Bu çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları incelenen “Boyner Büyük Mağazacılık” isimli kuruluş, Türkiye’de gıda dışı perakende sektörünün liderlerinden olan Boyner Grup’un bir üyesi olarak “Çarşı” adı altında 1981 yılında İstanbul’un Bakırköy ilçesinde kurulmuştur. 1985 yılında Çarşı Mağazaları hizmet anlayışını büyük mağazacılığa uygun şekilde değiştirmiştir.

Hedeflenen değişim programı kapsamında 2004 yılında Çarşı isminden Boyner’e geçiş yapılmıştır. 2006 yılında kozmetik ile başlayıp 2007 yılında ev tekstili, 2008 yılında ise spor giyim alanlarında devam eden yeni yatırımların yanı sıra Boyner Evde ve Boyner Sports konseptli mağazalar müşteriler ile buluşmuştur. 2018 yıl sonuna gelindiğinde Boyner Büyük Mağazacılık, Boyner ve YKM, Boyner Sports, Boyner Outlet, Boyner.com.tr olarak 4 ayrı satış kanalı ile Türkiye’de 38 ilde 272.310 m2 satış alanına ulaşmış 115 mağazasıyla Türkiye’de lider mağaza zinciri olarak faaliyetlerini sürdürmeye devam etmektedir.

Boyner Grubun, sosyal medya üzerindeki paylaşımlarının önemli bir bölümünün konusunu işletmenin yürüttüğü kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri oluşturmaktadır. Bilindiği üzere kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları, kuruluşların itibar yönetimi ve olumlu imaj edinmesi açısından da zamanın koşullarında neredeyse kaçınılmaz olan uygulamalardır. Günümüzde toplumlar, kurumların sadece ürün ve hizmet üretim sürecindeki belirli bir kaliteyi yakalamalarını beklememektedirler. Aynı zamanda işletmelerin ait oldukları topluluğun sorunlarına çözüm bulmalarını ve çevrelerine karşı duyarlı olmalarını da dikkate almaktadırlar. Bu nedenle geçmişten günümüze iş dünyasında kurumlar tarafından benimsenen kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının sayısı her geçen gün artış göstermektedir. Kimi çalışmalar göstermektedir ki günümüz ekonomisinin rekabetçi yapısında işletmelerin gerçekleştirmiş olduğu sosyal sorumluluk uygulamaları ile söz konusu işletmelerin finansal performansı arasında bağlantı vardır.

Çalışmanın konusunu oluşturan kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ve sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkinin değerlendirilebilmesi için Boyner markası ele alınmıştır. Son zamanlarda kurumsal sosyal sorumluluk alanında yapılan çalışmaların önem kazanması kurumların sosyal sorumluluk projelerine verdiği

önemin de giderek artmasına sebep olmuştur. Bu bağlamda literatüre bakıldığında bu alanda kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları ile kurumların sosyal medya kullanımı ilişkisini ele alan çalışmaların sayısının oldukça az olduğu görülmektedir. Çalışmalarda daha çok kurumların sosyal sorumluluk anlayışları ve kurum imajları ya da kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında tüketici bağlılığı konularına yer verildiği görülmektedir. Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluk projeleri kapsamında kurumların sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkinin ortaya konulabilmesi açısından bu çalışmaya ihtiyaç duyulmuş olup bu alanda yapılacak olan çalışmalara örnek olması amaçlanmıştır.

Boyner Büyük Mağazacılık sosyal sorumluluğun “çalışma ortamında başladığı” anlayışından hareketle “İnsan kaynakları” biriminden de katkı alarak bazı sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirmiştir ve gerçekleştirmeye de devam etmektedir. Boyner Grup gönüllülerinin katkıları ile belirlenen ve gerçekleştirilen bu çalışmalar belirli ana başlıklar etrafında toplanmaktadır. Bu başlıklardan “Sosyal Girişimcilik” olarak isimlendirilen ilk kategoride; Buluşum Platformu ve bu platformun desteklediği Sürdürülebilir Yaşam Film Festivali, Yuvarla, Gelecek Daha Net, SoruSana, Sinemasal, FreePark, Ustamdan, Begoodto.Me, Givin, E- Bursum, Sesli Durak gibi projeler yer almaktadır. Boyner Büyük Mağazacılık tarafından gerçekleştirilen bir diğer sosyal sorumluluk çalışması ise “Dezavantajlı Grupların Desteklenmesi” başlığı altında gerçekleştirilmektedir. Bu projeler ise; İyiliğe Dönüştür ve Askıda İyilik projeleri olarak karşımıza çıkmaktadır. 3. kategori ise sivil toplum işbirlikleri ile gerçekleştirilen sosyal sorumluluk çalışmalarını kapsamaktadır. Bu kategoride Boyner iştiraklerinden Beymen’in Askıda İyilik çalışması, Soma Artizans, Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği adına gerçekleştirilen Piyale Madra tasarımı olan ürünlerin satışı ve geliri çeşitli STK'lara bağışlanan Yuvarla isimli projeler yer almaktadır.

Boyner Büyük Mağazacılık tarafından gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin bir bölümü de “toplumsal cinsiyet eşitliği” adına yapılan projeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu projeler; Nar Taneleri, İyi İşler projesi ve 8 Mart kampanyaları adı altında gerçekleştirilen projelerdir.

Bu araştırmada öncelikle araştırma soruları belirlenmiş daha sonra Boyner'in Kurumsal Sosyal Sorumluluk projelerini gerçekleştirirken sosyal medyayı nasıl ve ne ölçüde kullandığının incelenebilmesi açısından Boyner Grubun Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarındaki paylaşımları betimsel analiz ve içerik analizi yöntemi doğrultusunda incelenerek grafikler oluşturulmuştur.

Çalışmanın birinci sorusu olan Boyner'in kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında gerçekleştirmiş olduğu projeler ile sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkinin incelenmesi açısından, Boyner Grubun sosyal medya hesaplarındaki veriler doğrultusunda oluşturulan grafikler incelendiğinde; Facebook, Instagram ve Twitter'daki paylaşımlarının önemli bir kısmını kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile ilgili gönderilerinin oluşturduğunu söylememiz mümkündür. 2019 Küresel Dijital raporunda kullanıcılar tarafından en çok tercih edilen platform olan Youtube'da ise Boyner'in gönderi sayısına ve gönderi tarihleri arasındaki süreye bakıldığında bu platformun etkili ve düzenli bir şekilde kullanılmadığını söyleyebiliriz.

Boyner en çok Twitter platformu üzerinden KSS projeleri ile ilgili paylaşımda bulunurken, bu paylaşımlara aldığı beğeni ve yorum sayılarının en az olduğu platform yine Twitter olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum hem Twitter'ın kullanıcı sayısının az olmasına hem de diğer sosyal medya platformlarının kullanıcılar tarafından daha aktif kullanılmasına bağlı olabilir.

Instagram 'da ise KSS projeleri ile ilgili en az gönderi sayısına sahipken beğeni ve yorum açısından birinci sırada yer almaktadır. Bu durumun Instagram'ın gelişen ve değişen özellikleriyle son yıllarda kullanıcılar tarafından daha çok tercih edilmesine bağlı olduğu söylenilebilir. Instagram'ın kullanıcı sayısı son yıllarda diğer sosyal medya platformlarına oranla artış göstermektedir. Bu anlamda Boyner'in KSS ile ilgili proje paylaşımları bu platformda kullanıcıların dikkatini çekmiştir.

Boyner en çok takipçi sayısına Facebook platformunda sahiptir bu anlamda burada yapmış olduğu video paylaşımlarının görüntüleme sayılarına bakıldığında birinci sırada yer aldığı görülmektedir. Facebook kullanıcı sayısı açısından düşüş yaşasa da hem kurumlar hem de kullanıcılar tarafından hala en çok tercih edilen

platform olarak dikkat çekmektedir. Ayrıca Facebook kullanıcı sayısı bakımından 43 M kullanıcı ile diğer platformlar arasında en çok kullanıcıya sahip platformdur. Boyner Grup Facebook'taki takipçi sayısını dikkate alarak burada yaptığı paylaşımları daha geniş kitlelere ulaştırabilir.

İkinci araştırma sorusuna yönelik bulgulara baktığımızda Boyner, "Sosyal Girişimcilik", "Dezavantajlı Grupların Desteklenmesi" ve "Toplumsal Cinsiyet Eşitliği" kapsamında yapmış olduğu projeler arasından en çok Toplumsal Cinsiyet Eşitliği alanında gerçekleştirmiş olduğu sosyal sorumluluk projeleri ile ilgili gönderi paylaşmıştır ve yine en çok beğeni ve yorumu Toplumsal Cinsiyet Eşitliği alanındaki paylaşımları almıştır. En az paylaşım ise Dezavantajlı Grupların Desteklenmesi ile ilgili yapılmıştır ve yine en az beğeni ve yorumu bu alandaki çalışmalar almıştır.

Boyner'in Facebook, Instagram ve Twitter'daki "Toplumsal Cinsiyet Eşitliği" ile ilgili proje paylaşımlarının içeriği incelendiğinde ise daha çok "8 Mart Kampanyaları" ile ilgili paylaşımda bulunduğu ardından "İyi İşler" projesinin geldiği görülmüştür. Boyner projeleri kapsamında daha çok video paylaşımında bulunmuştur.

Son araştırma sorusuna yönelik olarak; Boyner'in Facebook, Instagram ve Twitter 'da KSS ile ilgili paylaşımlarının yıllara göre farklılık gösterip göstermediği elde edilen veriler doğrultusunda grafiklere aktarılmıştır.

Boyner Grup'un Facebook, Instagram ve Twitter 'da "Toplumsal Cinsiyet Eşitliği" alanında yapılan projelerle ilgili olarak özellikle 2018 ve 2019 yıllarındaki paylaşımları öne çıkmıştır. 2015 yılında da bu alanda yapılan paylaşımların sayısı fazla olmakla birlikte beğeni ve yorum sayıları düşüktür. Bu anlamda 8 Mart Kampanyaları için 2018 yılında yayınlanan kampanya reklamı öne çıkmaktadır. 2018 ve 2019 yılında 8 Mart Kampanyaları için görsel ve fotoğraf paylaşımında ziyade video paylaşımına yer verilmiştir ve bu bağlamda hem beğeni ve yorum sayısı hem de görüntüleme sayısı oldukça yüksektir.

"Sosyal Girişimcilik" alanında yapılan projelerin yıllara göre paylaşım oranlarına baktığımızda ise 2016 ve 2017 yıllarında bu anlamda yapılan paylaşım sayısı 2015 yılına oranla daha fazlayken 2018 ve 2019 yıllarında paylaşım sayıları azalmıştır, bu anlamda beğeni ve yorum sayısı da daha az olmuştur.

“Dezavantajlı Grupların Desteklenmesi” ile ilgili projelerin yıllara göre paylaşım oranlarına baktığımızda ise yıllar arasında pek bir farklılık yoktur diyebiliriz. Boyner Facebook, Instagram ve Twitter’da en az bu alanda yaptığı çalışmalar ile ilgili paylaşımda bulunmuştur. Paylaşım sayıları her yıl birbirine yakınlık göstermektedir. Bu anlamda paylaşımlara gelen beğeni ve yorum sayıları arasında da yıllara göre büyük farklılıklar söz konusu değildir.

Bu araştırmada elde edilen bulgulara göre, Boyner kendi alanında kurumsal iletişime özellikle de sosyal sorumluluk uygulamalarına ağırlık veren bir kuruluştur. “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Araştırması” kapsamında halk ve iş dünyasına göre Kurumsal Sosyal Sorumluluk liderleri arasına giren Boyner Grup alanında tek markadır. 2002 yılından bu yana çeşitli başlıklar altında sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştiren Boyner’in sosyal medya platformlarına bakıldığında daha çok kadınları hedef alan projelere yer verdiğini söylemek doğru olacaktır. Kadın girişimcilerin desteklendiği bir proje olan “İyi İşler” projesi ve 8 Mart Kampanyaları bazında daha çok “Toplumsal Cinsiyet Eşitliği” konusuna dikkat çekmeye çalışmıştır ve her alanda farklı projeleri olmasına rağmen sosyal medya paylaşımlarında özellikle bu konudaki projelere yer vermiştir. Boyner gerçekleştirmiş olduğu projeler kapsamında hedef kitle olarak Kadınlara dikkat çekmek istemiş ve kadınlara yönelik toplumsal duyarlılığın artması yönünde çalışmalar yapmıştır. Boyner bu projeleri kapsamında özellikle Facebook ve Instagram üzerinden yapmış olduğu paylaşımlar ile sayfasındaki takipçi sayısından çok daha fazla kitleye ulaşmış ve paylaşımları yüksek bir izlenme ve beğeni sayısı almıştır.

Boyner’in kullanıcılar tarafından en çok tercih edilen platform olan Youtube’u ise etkili ve aktif bir şekilde kullanmadığını söylemek mümkündür. Bunun yanı sıra Boyner’in “Toplumsal Cinsiyet Eşitliği” alanı dışında “Sosyal Girişimcilik” alanında yapmış olduğu projelere de sosyal medya platformlarında yer verdiği diğer alanlarda yaptığı projeler için ise sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanmadığı söylenebilir. Boyner Grup’un “Toplumsal Cinsiyet Eşitliği” alanında yaptığı projelerde ise özellikle 2018 ve 2019 yıllarında yaptığı paylaşımlarla öne çıktığı önceki yıllarda bu alanda yapılan projelerin dikkat çekmediği söylenebilir. 2018 ve 2019 yılında ise 8 Mart Kampanyaları için yapılan reklam filmleri ile sosyal

medya platformları üzerinden geniş bir kitleye ulaşıldığı söylenebilir. Boyner'in "Sosyal Girişimcilik" alanındaki projeleri kapsamında sosyal medya platformları üzerinden yapmış olduğu paylaşımları geçmiş yıllar bazında azaltmıştır. "Dezavantajlı Grupların Desteklenmesi" ve "STK İşbirlikleri" alanında yapmış olduğu paylaşımlara ise sosyal medya platformlarında oldukça az yer vermiştir. Bu anlamda bu projelerin ulaştığı hedef kitle geçmiş yıllara oranla paylaşımları doğrultusunda azalmıştır. "Toplumsal Cinsiyet Eşitliği" alanında ise her yıl daha fazla paylaşım yapmış, paylaşım içeriklerini hedef kitle doğrultusunda değiştirmiş, bu bağlamda bu alanda yaptığı projeleri çok daha geniş bir kitleye ulaştırmış ve beğenilerini kazanmıştır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin, beraberinde Web 2.0'in ortaya çıkışı ile birlikte Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal medya platformları ön plana çıkmıştır. Sosyal medya platformlarının çift yönlü etkileşime ve kullanıcıların aktif olmasına imkân tanınması, kurumların gerçekleştirmiş olduğu kurumsal iletişim çalışmalarında geleneksel medya araçlarından ziyade sosyal medya platformlarını tercih etmesine sebep olmuştur.

Günümüzde kurumsal iletişim sürecinde kullanılan geleneksel iletişim ve kitle iletişim araçlarının etkililiği oldukça azalmış, özellikle belirli bir yaşın altındaki hedef kitleler için dijital platformlar ve bu platformlar üzerinde yer alan sosyal medya araçları öncelikli hale gelmiştir. Bu nedenle, teknoloji çağı olarak adlandırılan dönemi yaşamakta olan günümüz dünyasında kurumların; sosyal sorumluluk çalışmalarını hem kitlelere hem de paydaşlarına ulaştırabilmeleri açısından sosyal medya platformları en etkili iletişim kanalı olarak görülmektedir. Bu platformlar üzerinden sosyal sorumluluk çalışmalarına ilişkin her türlü bilgi ve içerik paydaşlara iletilmekte, onlar da kimi zaman bu paylaşımları kendi sosyal medyaları aracılığıyla listelerindeki diğer sosyal medya hesap sahipleri ile paylaşmaktadırlar. Bu sosyal sorumluluk çalışmalarının çok daha büyük kesimlere iletilmesi noktasında katkı sağlamaktadır. Toplumun belli kesimleri için gerçekleştirilen ve bazı sınırlılıklara sahip olan kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının etkin biçimde tüm paydaşlara hatta toplumun geri kalan kesimlerine de duyurulması açısından sosyal medyanın rolünün oldukça önemli olduğu görülmektedir.

Tüm bu sonuçlar doğrultusunda, kurumlar ve işletmeler açısından kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının projede hedeflenen kesimler kadar diğer kitlelere de ulaştırılması noktasında sosyal medya platformlarından daha etkili bir şekilde yararlanılmasının mümkün olabileceği söylenebilir.



KAYNAKÇA

Akar, E., (2010). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web’de Pazarlama Stratejileri. Ankara: Efil Yayınevi.

Akbaş, E. (2010). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Tüketici Marka Bağlılığına Etkisinin Araştırılması”, (Yüksek Lisans Tezi), Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi), Çanakkale.

Aktan, C.C ve Börü, D. (2007). İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk. (Editör: Coşkun Can Aktan). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. İstanbul, İgiad Yayınları

Aktan Coşkun Can ve Börü Deniz, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düşüncesinin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi” <http://www.canaktan.org/yonetim/kurumsalsosyalsorum/kurumsal-sosyal/ortaya-cikis>. (Erişim Tarihi:18.08.2014)

Aktar, E. (2010). “Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri- Bir Pazarlama İletişim Kanalı Olarak İşleyişi”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:10 Sayı:1, s.107-122

Altun Safiye Didem (1999), İşletmelerde Sosyal Başarı Stratejileri ve İstanbul Boya İşletmelerinin Sosyal Sorumluluk Seviyeleri Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ararat, Melsa (2008). “A development perspective for Corporate Social Responsibility: case of Turkey.” Corporate Governance. Q Emerald Group Publishing Limited. Vol. 8 (No. 3). Pp. 271-285

Aydede, Ceyda (2007). Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İstanbul: Mediacat

Aydoğan, F., Akyüz, A. (2010) İkinci Medya Çağında İnternet. İstanbul. Alfa Yayınları

Ayhan Biber, Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluğun Oluşumu ve Türkiye’de Sivil Toplum Örgütlerinin Rolü, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,

Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara, 2001, s:73 (aktaran Gül Coşkun, Kurumsal Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk, Nobel Yayın Dağıtım, İzmir, 2010, s:43)

Bacon, D.P. (2000). Business and Its Enviroment. (3th Edition). New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.

Balmer, J., M., T., Greyser, S., A. (2006). ‘ ‘ Commentary Corporate Marketing Integrating Corporate Identity, Corporate Branding, Corporate Communications, Corporate Imageand Corporate Reputation’’ European Journal of Marketing. Vol: 40. No: 718. Page: 730-741

Baron, D. P. (2001). Private Politics, Corporate Social Responsibility, and Integrated Strategy, Journal of Economicsand Management Strategy, 10, s.7-45.

Bayraktaroğlu, G. İlder B ve Tanyeli M. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru. İstanbul: Literatür Yayınları

Bayrak, Sabahat (2001). İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk, Beta Yayınları, İstanbul

Bergman, Susan, ‘ ‘It’s a Social World’ ’, Best Practices for Transportation Agency Use of Social Media, (Ed.) Susan Bergman and Kari Edison Watkins, CRC Press, 2014.

Berkman Ümit, <http://www.kho.edu.tr/yayinlar>

Birgül Çakır, Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Tarihsel Gelişimi, http://www.eurocons.com.tr/sosyal-sorumluluk-bilgi_bankasi (Erişim Tarihi 15.08.2014) aktaran Pembe Nasat Doğan, Yüksek Lisans Tezi.

Boran, G.T. (2016) Türkiye’den Uygulama Örnekleriyle Kurumsal Sosyal Sorumluluk. (3.Basım) Beta Yayınları

Boyd, Danah M., Nicole B. Ellison, ‘ ‘Social Network Sites: Definition, History and Scholarship’ ’, Journal of Computer – Mediated Communication, 13, 2008, pp. 210-230.

Bowen, H., Social Responsibilities of the Businessman, Harper, New York, 1953.

Canpolat, N., Kısaç, A., Byashimov, G. (2013) Kurumsal İletişimde İki Stratejik Alan: Pazarlama ve Halkla İlişkiler Üzerine Bir Değerlendirme, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt:6, Sayı:2, 259-274

Caroll A. B. (1998), ‘‘The Four Faces of Corporate Citizenship’’, Business and Society Review, 100/101, s.s. 1-7

Caroll, A.B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management of Organizational Stakholder. Business Horizons. 34(4), 39-68

Castells, M. (2012). ‘‘İsyen ve Umut Ağları’’. Çev. Ebru Kılıç. İstanbul: Koç Üniversitesi

Coşkun Gül, Kurumsal Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk, Nobel Yayın Dağıtım, İzmir,2010

Cornelius Nelarine, Wallace James ve Tassabehji Rana (2007). ‘‘An Analysis of Corporate Social Responsibility, Corporate Identity and Ethics Teaching in Business Schools.’’ Journal of Business Ethics. 76: 117-135

Çakır İrem (2018). Sosyal Medya Kullanımının Tüketicilerin Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Üzerine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Çelik, A. (2007). Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları. Aktan, C.C. (Editör). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk. İstanbul: İgiad, s. 61-84

Dedeoğlu, Gözde (2016). ‘‘Teknoloji, İletişim, Yeni Medya ve Etik’’ Sentez Yayıncılık, İstanbul.

Demirkan Mahmut (1998), ‘‘Türk Endüstri İlişkileri Sisteminde Etik Tavrı ve Sorumluluk Bilinci’’, Siyasette ve Etik Sempozyumu, 24-26 Aralık 1997, Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Adapazarı

Dilmen, N., E. (2012) ‘‘Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam ve Pazarlama Disiplinleri İçerisinde Kullanımı’’. Sosyal Medya/Akademi. Ed. Tolga Kara ve Ebru Özgen. İstanbul, Beta Yayıncılık;129-154

Dinçer Ömer, Fidan Yahya (1996), İşletme Yönetimine Giriş, 2.b., Beta

Donaldson, T. and Preston L., E. (1995). The Stake Holder Theory of the Corporation-Concepts, Evidence and Implications. *Academy of Management Review*, 20(1): 65-91.

Eroğlu, T. (2015). Sosyal Sorumluluğun Anlaşılmasında ve Yaygınlaşmasında Belediyelerin Rolü. Ören, K. Eser, B. Ve Akman, E. (Editörler). *Farklı Bakış Açılılarıyla Sosyal Sorumluluk*. Ankara: Pelikan, s.151-177

Fırat, Duygu., (2017). Sosyal Medya Pazarlaması: Instagram'dan Satın Almanın Değerlendirilmesine Etki Eden Faktörler, Beta Yayınları

Güçdemir, Y. (2010) Sanal Ortamda İletişim Bir halkla İlişkiler Perspektifi. İstanbul. Derin Yayınları

Güler, A., Halıcıoğlu, B., Taşgın, S., (2015) Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma, Seçkin Yayınları.

Gültekin, N. (2003). İşletmenin Sosyal Başarısında Sosyal Sorumluluğun Rolü ve GAP Bölgesi Yöneticilerinin Sosyal Sorumluluk Anlayışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003), s.48.

Güloğlu Tuncay (1998), ‘‘Sosyal Güvenlik ve Popülist Hükümet Politikaları,’’ Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu, 24-26 Aralık 1997, Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Adapazarı.

Gürel, D. (2011). Instagram Nedir? Nasıl Kullanılır? <http://www.denizergurel.net/Instagramnedir-nasil-kullanilir/> (20.04.2019).

Gönenli, G., Hürmeriç, P. (2012) Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook'un Kullanımı. (T. Kara, E. Özgen, Dü) İstanbul: Beta Basım Yayım

Görgülü, G. Ve Görgülü N. (2010). Pazarlama 3.0: Yeni Çağın Pazarlama Yaklaşımı, İstanbul, Pazarlama 3.0 Yayınları

Higgins, Colin ve Debroux, Philippe (2009). ‘‘Globalization and CSR in Asia.’’ *Asian Business & Management*. Vol. 8 (2). Pg.

Hodgetts, R.M. ve Kuratko, D.F. (1991). Management. (3rd Edition). San Diego: HBJ Inc.

İbişoğlu, A. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Vestel Örneği, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, s.1- 86

Kaplan, Andreas M. Ve Micheal Haenlein, Users of the World Unite, The Challenges and Opportunities of Social Media, Business Horizons, 53, 2010, pp. 59-68

Karaçor, S. (2007) Reklam İletişimi İnternet ve Gazete Reklamlarının Etkilerine Yönelik Bir Araştırma, Konya: Çizgi Kitapevi Yayınları.

Kırcova, İ., Enginkaya, E. (2015). Sosyal Medya Pazarlama, Beta Yayınları, İstanbul.

Kırık, A. M., & Karakuş, M. K. (2013). Sosyal Medya ve İnternet Teknolojisi ile Yöndeşen Televizyon Yayıncılığı. Online Academic Journal of Information Technology, 4(12), 61-72.

Koçak, N. Gizem, Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi Eskişehir’de Bir Uygulama, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, 2012

Koçyiğit, M. (2017). Dijital Halkla İlişkiler, Konya: Eğitim Yayınevi.

Koçyiğit, Murat (2018). Halkla İlişkiler ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Eğitim Yayınevi

Kotler, P. (2017). A’dan Z’ye Pazarlama. (Çev. A. Kalem Bakkal). İstanbul: MediaCat

Kotler, P. Lee, N. (2008). Kurumsal Sosyal Sorumluluk (S. Kaçamak, Çev.) İstanbul: MediaCat Kitapları

Kotler, P. Lee, N. (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. (Çev. S. Kaçamak). İstanbul: MediaCat.

Lee Min Young, Fairhurst Ann ve Wesley Scarlett (2009). "Corporate Social Responsibility. A Review of the Top 100 Us Retailers." Corporate Reputation Review. Vol. 12 (No.12) pp. 140-158

Luo, Xueming ve Bhattacharya, C.B. (2006). "Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value." Journal of Marketing. Chicago, Oct 2006. Vol.70 (Iss.4) pg.1

Mavnacıoğlu, Korhan. "Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi Kurumsal Blog Odaklı Bir Yaklaşım. 1. Baskı, İstanbul, Beta Yayıncılık, 2015

Nalbant, Z.E. (2005). 'İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı', Yönetim ve Ekonomi- Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, Cilt:12 Say 1. Manisa, S.197

Nash, K.M. (2009) "Social media in the workplace: New technology, old problems", Employment Law.s. 7-8

Odabaşı, Y., (2007). "Pazarlama İletişiminde Yeni Yönelimler Yeni Uygulamalar", Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, 6 (21), 20-27.

Odabaşı, Y., Barış, G. (2011) Tüketici Davranışı, MediaCat Yayınları, İstanbul.

Okay Aydemir (1998), Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk, Epsilon Yayıncılık, İstanbul

Okay Ayla (2000), Kurum Kimliği, MediaCat Kitapları, Ankara.

Okay, A., Uzoğlu, S., Okay, A., Uztuğ, F., Akyürek, R., ve Oyman, M., (2005). Kurumsal İletişim Yönetimi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları

Oktay Mahmut (1996), İletişimciler için Davranış Bilimlerine Giriş, Der Yayınları, İstanbul.

Özel A. P. ve Sert N. Y. (2015). Dijital Halkla İlişkiler. İstanbul: Derin Yayınları

Özgen Ebru (2006), Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri, İstanbul: Mavi ağaç.

Özgen, E. ve Doymuş, H (2013). Sosyal medya pazarlamasında farklılaştırıcı bir unsur olarak içerik yönetimi konusuna iletişimsel bir yaklaşım. Online Academic Journal of Information Technology, 11, 1309-1581.

Özgener, Şevki (2000), İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya

Özgener, Ş. (2016). İş Ahlakının Temelleri. (4.Basım). Ankara: Nobel

Özüpek, N. (2008). Halkla İlişkiler, (Edit: A. Kalender, M. Fidan). Konya: Tablet Yayınları

Özüpek, N. (2013). Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, Eğitim Yayınevi.

Özüpek, Nejat (2005). Kurum İmajı ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk (1.Basım). Konya: Tablet Kitabevi.

Peltekoğlu, Balta Filiz (2004). Halkla İlişkiler Nedir (3.Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım

Paloviita, Ari ve Luoma-aho, Vilma (2010). "Recognizing Definitive Stakeholders in Corporate Environmental Management." Management Research Review. Vol.33 (No.4) 2010 pp. 306-316

Qualman, Erik (2009). Socialnomics How Social Media Transforms The Way We Live And Do Business. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Robert H. Woods ve Berger Florence (1989). "Teaching Social Responsibility. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly." ABI/INFORM Global. Aug 1989. 30 (2). Pg. 61-63

Sabuncuoğlu, Z. (2011). İşletme Etiği. Beta Yayınları

Safko, L., (2010). The Social Media Bible: Tactics, Tods and Strategies for Business Success. John Wiley & Sons.

Scott, David Meerman, Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları, Çev: Nadir Özata, MediaCat Yayınları İstanbul 2009.

Sevinç, Salih Seçkin, (2012). "Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya", Optimist Yayınları, 2.Baskı, İstanbul.

Silverman, D. (2001). Interpreting Qualitative Data: Methods for Analysing Talk, Text and Interaction. London: SAGE Publication

Singh ve diğeri. (2008). Understanding Corporate Social Responsibility and Product Perceptions in Consumer Markets: A Cross-cultural Evaluation. *Journal of Business Ethics*, 80, 579-611

Smith Craig (2005), ‘‘Yeni Şirket Hayırseverliği’’, *Harvard Business Review Şirketlerin Toplumsal Sorumluluğu*, Çev: Murat Çetinbakış, İstanbul: Türkiye Metal Sanayicileri Sendikası, s.s. 155-184

Stratten, S., (2012). *Unmarketing*, MediaCat Yayınları

Şimşek, B., (1999), ‘‘Yöneticilerin Çalışanlarına Karşı Etik Sorumlulukları’’, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (cilt:1, sayı:3), <http://www.sbe.deu.edu.tr/Yayinlar/dergi/Dergi03/etik.htm>, [21,12,2006, WEB].

Thompson, J.B. (1995). *The Media and Modernity: A Social theory of the Media*. Cambridge England.: Polity Press.

Tepper, M.M. (2003). ‘‘The Rise of the Social Software’’, *Networker*, Vol: 7-3, p.p 18-43

Top, S. Ve Öner, A. (2008). İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:4, Sayı:7 s,97-110

Torlak, Ö. Altunışık, R. ve Özdemir, Ş. (2002). *Modern Pazarlama İstanbul: Değişim Yayınları*.

Torlak, Ö. (2003). *Pazarlama Ahlakı İstanbul: Beta Basım Yayın*.

Valor, Carmen (2005), ‘‘Corporate Social Responsibility and Corporate Citizenship: Towards Corporate Accountability’’, *Business and Society Review*, 110:2, s.s. 191-212

Vural Z., B. A ve Bat, M. (2010). ‘‘Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma’’, *Journal of Yaşar University*, 20 (5)

Vural, B., Coşkun, G. (2006). ‘‘Yeni Teknolojiler ve Halkla İlişkiler: Halkla İlişkiler Alanında İnternet Kullanımı Üzerine Bir Araştırma, 2. Ulusal Halkla İlişkiler

Sempozyumu: 21. Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yöntemler, Sorunlar ve Çözümler, 27-28 Nisan 2006,177-194, Kocaeli.

Yağcı, Y. (2009) Web Teknolojisinde Yeni Bilgi Fırtınası: Web 3.0, Bilgi Çağında Varoluş: “Fırsatlar ve Tehditler “Sempozyumu Bildiri Kitabı 01-02 Ekim, Yeditepe Üniversitesi, İstanbul.

Yamak, S. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi, İstanbul: Beta Yayınları

Yeniçıktı, N.T. (2017). Sosyal Medya Facebook ve Twitter Motivasyonları. Konya: Literatürk Akademia.

Yıldırım, A. Ve Şimşek, H. (2018) Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayınları

Zoroğlu Ekrem (2000), Türk Otomotiv Sektöründe Sosyal Sorumluluk Uygulamaları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya İTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mayıs

Zimmerman, J. Ve Sahlin, D. (2010). Social Media Marketing All in One For Dummies. Indianapolis: Wiley Publisihing.

Wilson, M. (2003). Corporate Sustain Ability: What is it and Where does it Come from. Ivey Business Journal, March/April: 1-5.

Winston, B. (2003). Media Technology and Society. A History: From the Telegraph to the Internet. New York.

Qu, Riliang (2009). “The Impact of Market Orientation and Corporate Social Responsibility on Firm Performance Evidence from China.” Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. Vol.21 (No.4) pp. 570-582

İnternet

<https://www.bilimcag.com/nedir/web-1-0-2-0-3-0-nedirfarklari-nelerdir/>

<https://www.boynergrup.com>

<https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanım-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>

https://www.eurocons.com.tr/sosyal-sorumluluk-bilgi_bankasi

<https://indigodergisi.com/2017/03/kurumsal-sosyal-sorumluluk-nedir/>

<https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics/>

http://www.razonypalabra.org.mx/N/N67/varia/oislas/Universal_McCann.pdf

www.sosyalpedia.com:2015

<http://www.tdk.gov.tr>

<http://tuik.gov.tr>



EKLER

Ek -1: TÜİK Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı ve 2019 Küresel Dijital Raporu – İnternet ve Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri

En son kullanım zamanına ve cinsiyete göre bilgisayar ve İnternet kullanım oranları, 2004-2018

								(%)
		Bilgisayar- Computer			İnternet- Internet			
	Yıl Year	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female	
Bilgisayar ve İnternet kullananlar Computer and Internet users	2004	23,6	31,1	16,2	18,8	25,7	12,1	
	2005	22,9	30,0	15,9	17,6	24,0	11,1	
	2007	33,4	42,7	23,7	30,1	39,2	20,7	
	2008	38,0	47,8	28,5	35,9	45,4	26,6	
	2009	40,1	50,5	30,0	38,1	48,6	28,0	
	2010	43,2	53,4	33,2	41,6	51,8	31,7	
	2011	46,4	56,1	36,9	45,0	54,9	35,3	
	2012	48,7	59,0	38,5	47,4	58,1	37,0	
	2013	49,9	60,2	39,8	48,9	59,3	38,7	
	2014	53,5	62,7	44,3	53,8	63,5	44,1	
	2015	54,8	64,0	45,6	55,9	65,8	46,1	
	2016	54,9	64,1	45,9	61,2	70,5	51,9	
	2017	56,6	65,7	47,7	66,8	75,1	58,7	
	2018	59,6	68,6	50,6	72,9	80,4	65,5	

Şekil 30: Kullanım Zamanına ve Cinsiyete Göre Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranları

Kaynak: <http://tuik.gov.tr>

Son üç ay içinde bireylerin yaş grubuna ve cinsiyetine göre bilgisayar ve İnternet kullanım oranları, 2004-2018

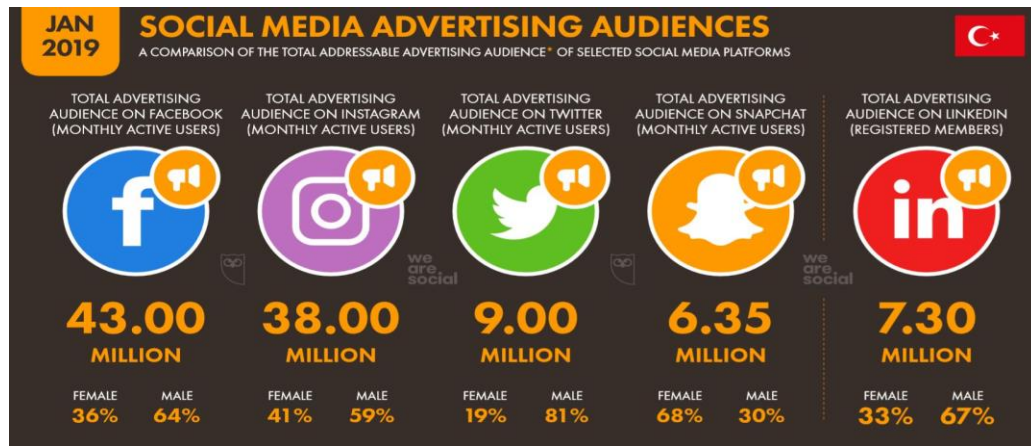
Individuals using the computer and Internet in the last 3 months by age groups and sex, 2004-2018

(%)

		Yaş grubu - Age group																	
		16-24			25-34			35-44			45-54			55-64			65-74		
Yıl	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın	
Year	Total	Male	Female	Total	Male	Female	Total	Male	Female	Total	Male	Female	Total	Male	Female	Total	Male	Female	
Internet	Internet																		
	2004	26,6	38,3	15,9	15,7	21,5	9,9	9,4	13,9	4,9	5,5	9,3	1,7	1,6	2,7	0,6	0,4	0,9	0,1
	2005	27,8	37,4	18,8	16,7	22,5	10,6	9,7	14,3	5,0	6,3	10,1	2,4	2,3	3,8	0,9	0,9	1,8	0,1
	2007	50,4	63,5	36,2	32,3	41,5	23,1	23,8	33,2	14,4	14,8	23,2	6,5	4,8	7,5	1,8	1,4	2,1	0,6
	2008	54,8	67,1	43,4	41,4	52,3	30,4	29,3	37,7	20,8	19,4	27,1	11,6	6,9	11,9	2,2	1,6	2,5	0,9
	2009	59,4	74,1	46,0	45,1	57,2	32,9	30,2	40,3	19,9	18,6	26,7	10,5	6,2	9,5	3,1	2,0	3,1	1,2
	2010	62,9	76,6	49,9	50,6	60,9	40,2	34,7	43,5	25,7	22,4	31,9	12,9	7,8	12,6	3,2	2,7	4,2	1,6
	2011	65,8	76,5	55,9	55,1	65,4	44,9	39,7	50,4	28,9	22,7	32,1	13,2	10,4	16,0	5,0	2,7	4,5	1,2
	2012	67,7	80,6	55,4	58,5	69,6	47,2	42,6	53,3	31,8	25,5	34,8	16,2	11,9	18,5	5,6	3,6	6,4	1,3
	2013	68,7	80,1	57,5	58,8	69,1	48,4	45,6	56,7	34,4	24,9	34,7	15,1	11,1	16,8	5,7	4,2	7,5	1,5
	2014	73,0	82,8	63,2	67,1	76,8	57,4	52,0	63,7	40,2	30,4	40,7	20,0	15,3	21,5	9,3	5,0	8,8	1,8
	2015	77,0	85,1	68,9	71,7	81,3	62,0	55,4	69,0	41,7	34,0	43,7	24,2	17,2	22,9	11,6	5,6	8,8	2,8
	2016	84,3	92,0	76,5	78,8	86,7	70,7	65,4	77,2	53,5	41,3	51,8	30,6	21,0	28,9	13,3	8,8	12,5	5,8
	2017	87,2	91,5	82,9	85,7	92,6	78,7	73,9	84,0	63,8	51,7	62,5	40,9	27,2	34,9	19,8	11,3	15,6	7,5
	2018	90,7	94,7	86,5	90,1	94,5	85,6	80,7	88,3	73,0	61,5	71,8	51,1	39,2	47,8	30,8	17,0	23,0	11,9

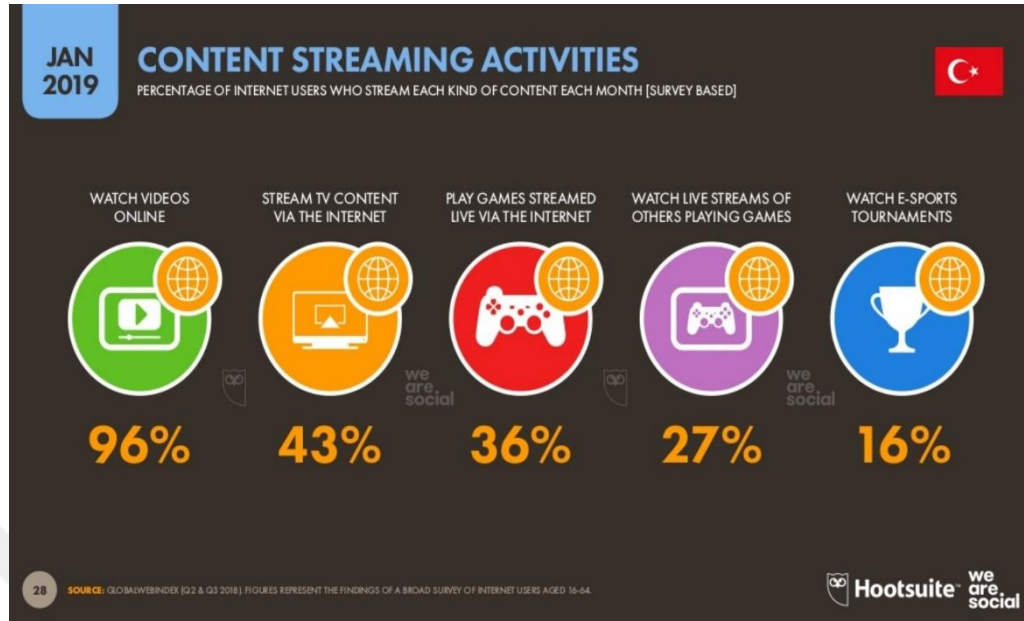
Şekil 31: Yaş Grubuna ve Cinsiyete Göre İnternet Kullanım Oranları

Kaynak: <http://tuik.gov.tr>



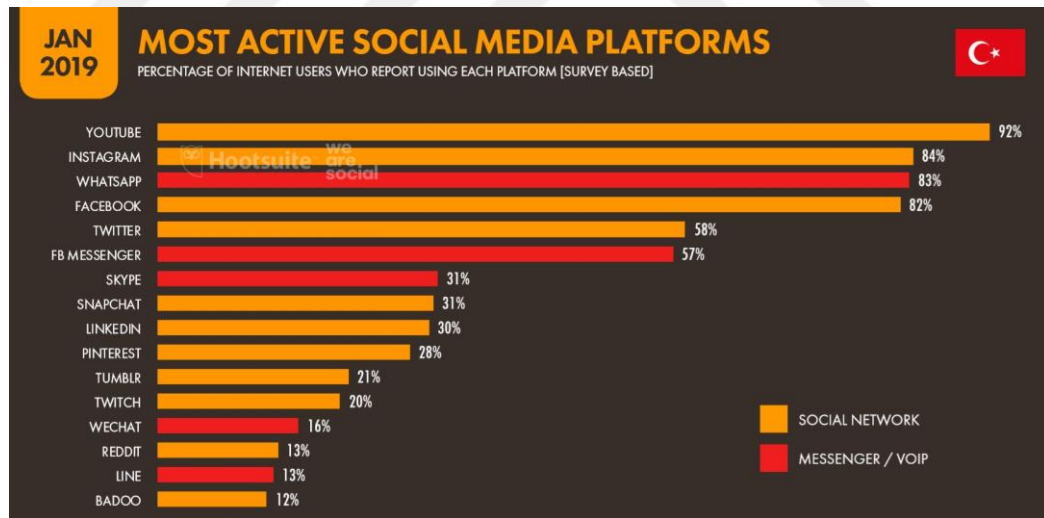
Şekil 32: Türkiye’de Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları

Kaynak: <http://iqi.su/7uDYs> (2019 Küresel Dijital Raporu)



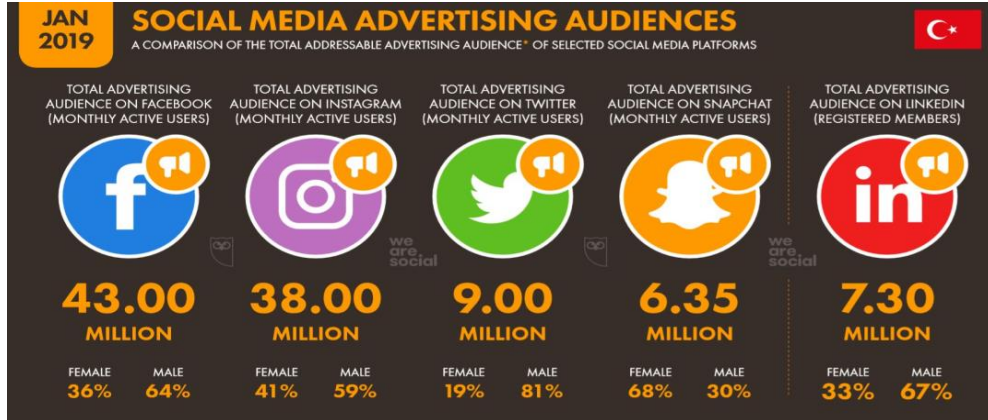
Şekil 33: Kullanıcıların İnternette Tükettikleri İçerikler

Kaynak: <http://iqi.su/7uDYS> (2019 Küresel Dijital Raporu)



Şekil 34: Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları İstatistikleri

Kaynak: <http://iqi.su/7uDYS> (2019 Küresel Dijital Raporu)



Şekil 35: Türkiye’de Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları

Kaynak: <http://iqi.su/7uDYS> (2019 Küresel Dijital Raporu)

Ek – 2: Boyner Grup Tarafından Gerçekleştirilen Sosyal Sorumluluk Projelerinin Sosyal Medya Platformlarından Alınan Görselleri

Boyner Grup tarafından Toplumsal Etki alanında yapılmış olan “sosyal girişimcilik”, “dezavantajlı grupların desteklenmesi”, “sivil toplum işbirlikleri” ve “toplumsal cinsiyet eşitliği” başlıkları altında gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projeleriyle ilgili görseller aşağıda yer almaktadır.

1. Sosyal Girişimcilik

A) Buluşum

SOSYAL GİRİŞİMLER VE DESTEKÇİLER “BULUŞUM”DA BULUŞUYOR

10 proje		10 toplumsal sorunun çözümü		toplam 375 Bin TL kaynak
e-bursum Burs sistemini geffaflayan e-bursum	sevi Görme engelliler için sesli durak	givin Eskilerinizi iyiliğe dönüştüren givin	USTAM'DAN Anadolu zanaatlarını yayan ustamdan	
sinemasal Köylerde de sinema olsun diye sinemasal	SÜRDÜRÜLEBİLİR YAŞAM FİLM FESTİVALI Sürdürülebilir Yaşam Film Festivali	S Eğitimde fırsat eşitliği için sorusana	Yuvarla Kusurataınız ile destek olmak için yuvarla	

Sosyal girişimlere benim de katkımlarım olsun diyorsan, gel buluşalım.

[/BulusumPlatform](#) [/bulusumplatform](#) | [bulusum.biz](#)

Buluşum Platformundan destek alan sosyal girişimler:

- Sürdürülebilir Yaşam Film Festivali



- Yuvarla



- Gelecek Daha Net



- Sorusana



- Sinemasal



- FreePark



- Ustamdan



- Begoodto.me



- Givin



- E- Bursum

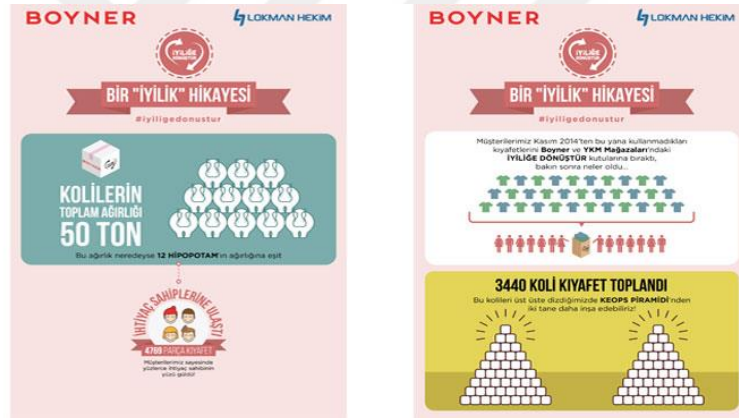


- Sesli Durak



2. Dezavantajlı Grupların Desteklenmesi

A) İyiliğe Dönüştür



B) Askıda İyilik



3. Sivil Toplum İşbirlikleri

A) PaylaşTık



B) Askıda İyilik Beymen

ASKIDA İYİLİK

Askıda İyilik projesiyle üç farklı Sivil Toplum Kuruluşunun iş hayatına ilk adımını atmaya hazırlanan bursiyerlerine destek oluyoruz.

Alışverişlerinize özel olarak hazırladığımız "İyilik Paketleri"nden ekleyin, geleceğimizin güvencesi gençlere desteğimizi ulaştıralım.

İYİLİK PAKETİ - 1
CEKET - GÖMLEK - PANTOLON / ETEK = 250 TL

İYİLİK PAKETİ - 2
GÖMLEK - PANTOLON / ETEK = 125 TL

BEYMEN

sağdağ yaşam için

LOKMAN HESİM SAĞLIK VAKFI

tög

C) Soma Artisans



D) Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği



E) Yuvarla



4. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği

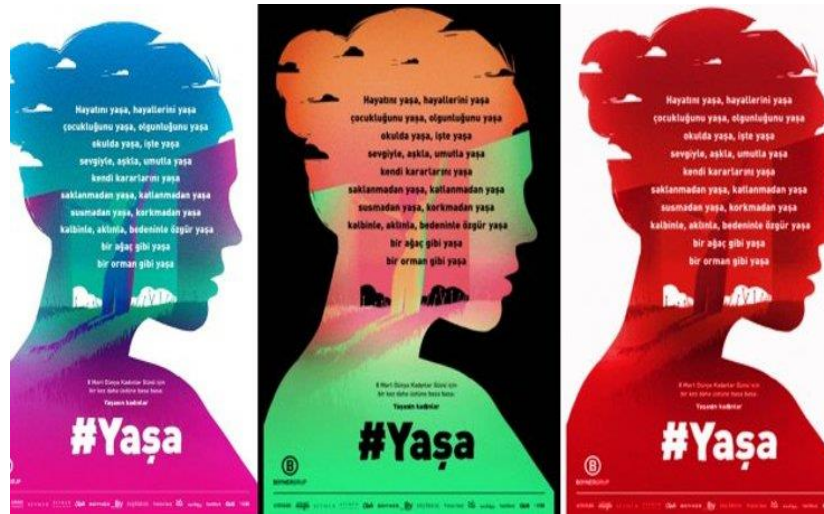
A) Nar Taneleri



B) İyi İşler



C) 8 Mart Kampanyaları



ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı: Ayşegül AKKÜÇ

Doğum yeri ve Tarihi: Ankara, 28.05.1994

Öğrenim Durumu

Derece	Alan	Üniversite	Yıl
Lisans	Felsefe	Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi	2017
Yüksek Lisans	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Atılım Üniversitesi	2019

İş Deneyimi

Çalıştığı Yer	Görev	Yıl
Çankaya İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü	Memur	2017
Reşatbey İlkokulu	Memur	2019

E-posta: aysegullakkuc@gmail.com

ORIJINALLIK RAPORU

%19	%13	%2	%13
BENZERLIK ENDEKSI	İNTERNET KAYNAKLARI	YAYINLAR	ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1	www.boynergrup.com	%4
2	Submitted to Bahcesehir University	%2
3	Submitted to Istanbul Aydin University	%1
4	acikerisim.selcuk.edu.tr:8080	%1
5	Submitted to Beykent Universitesi	%1
6	Submitted to Atilim University	%1
7	www.bulusum.biz	%1
8	Submitted to Anadolu University	<%1
9	Submitted to Kocaeli Üniversitesi	<%1