



## International Journal of Social Sciences

ISSN:2587-2591

[DOI Number:http://dx.doi.org/10.30830/tobider.sayi.19.5](http://dx.doi.org/10.30830/tobider.sayi.19.5)

Volume 8/3

2024 p. 84-100

### SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMALARININ SOSYAL MEDYADA DUYURULMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

#### A STUDY ON THE ANNOUNCEMENT OF SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES ON SOCIAL MEDIA

Nedim KARADUMAN\*

#### ÖZ

Günümüzde bireylerin ve kurumların hedeflerine ulaşabilmelerinde önemli bir araç haline gelen sosyal medya, özellikle kuruluşların halkla ilişkiler faaliyetlerini hedef kitlelerine ulaştırabilmelerinde yeni fırsatlar sunmaya başlamıştır. Sosyal medyanın etkisi hayatımıza yansımaya devam ederken, halkla ilişkiler faaliyetleri içerisinde yer alan kurumsal sosyal sorumluluk projeleri de bu kanal üzerinden yürütülmektedir. Topluma fayda sağlamayı amaçlayan bu faaliyetlerin başarılı olabilmesi için öncelikle toplumla buluşması gerekmektedir ve artık daha fazla insana ulaşmayı sağlayan en önemli iletişim araçlarından birisi de sosyal medya olarak değerlendirilmektedir.

Bu çalışma, Türkiye’de bisküvi ve çikolatalı ürünler alanında faaliyet gösteren Ülker, Eti ve Torku markalarının sosyal sorumluluk faaliyetlerini duyurmasında sosyal medyadan yararlanma düzeyi üzerine odaklanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, araştırmaya dâhil olan firmaların X, Facebook ve Youtube hesaplarındaki sosyal sorumlulukla ilgili mesajları içerik çözümlemesi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmada, bu üç markanın sosyal medya platformları üzerindeki sosyal sorumluluk ilanları ve bu ilanların biçimsel özellikleri bir yıllık süre içerisinde analiz edilmiştir. Bulgular, Ülker’in diğer markalara kıyasla sosyal medyada daha fazla takipçi sayısına sahip olduğunu ve sosyal sorumluluk projelerinde sosyal medya platformlarını daha aktif şekilde kullandığını ortaya koymaktadır. Ülker, X ve Facebook hesaplarında sosyal sorumluluk ilanlarını dengeli bir şekilde paylaşırken, Eti özellikle Facebook üzerinden yoğun bir sosyal sorumluluk ilanı paylaşmıştır. Torku ise sosyal sorumluluk faaliyetlerini X ve Facebook hesaplarında öne çıkarmış, Youtube üzerinde bu projelere yer vermemiştir.

**Anahtar Kelimeler:** *Sosyal Sorumluluk, Sosyal Medya, İçerik Analizi.*

---

\* Dr. Arş. Gör., Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, E-mail: nedimkaraduman@erciyes.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7115-2795, Kayseri, Türkiye.

## ABSTRACT

Social media, which has become an important tool for both individuals and institutions in achieving their goals today, has started to offer new opportunities, especially for organizations to reach their target audiences with their public relations activities. As the impact of social media continues to reflect on our lives, corporate social responsibility projects, which are part of public relations activities, are also being carried out through this channel. In order for these activities, which aim to benefit society, to be successful, they must first reach the community, and social media is now considered one of the most important communication tools that allow for reaching more people.

This study focuses on the level of utilization of social media in promoting the social responsibility activities of the Ülker, Eti, and Torku brands, which operate in the field of biscuits and chocolate products in Türkiye. For this purpose, the social responsibility-related messages on the X, Facebook, and YouTube accounts of the firms included in the research were examined using the content analysis method. In the study, the social responsibility announcements of these three brands on social media platforms and the formal features of these announcements were analyzed over a one-year period. The findings reveal that Ülker has a higher number of followers on social media compared to the other brands and uses social media platforms more actively in its social responsibility projects. While Ülker shared its social responsibility announcements evenly on its X and Facebook accounts, Eti heavily shared such announcements mainly on Facebook. On the other hand, Torku highlighted its social responsibility activities on its X and Facebook accounts but did not feature these projects on YouTube.

**Keywords:** *Social Responsibility, Social Media, Content Analysis.*

## Giriş

Sosyal sorumluluk kampanyaları, şirketlerin toplumu etkileyen çeşitli problemleri ele alarak çözüm üretmeye çalıştıkları projelerdir. Bu projeler aracılığıyla işletmeler, toplumun güvenini kazanmayı ve dikkatini çekmeyi hedeflerken aynı zamanda stratejik bir pozisyon elde etme fırsatı bulurlar (Ilıcak Aydınalp, 2013:103).

Kurumlar, yürüttükleri kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde kullanılacak iletişim araçlarını, çalışmanın türü, amacı ve hedef kitlelerin özellikleri gibi çeşitli faktörlere bağlı olarak belirlemektedir (Gümüş ve Öksüz, 2009: 2139). Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, etkili iletişimle geniş kitlelere ulaşarak onların desteğini kazanmayı hedeflemektedir. İletişim çabaları yeterli olmadığı takdirde, bu projelerin amacına ulaşması pek olası görünmemektedir (Gümüş ve Öksüz, 2009: 2143). Günümüzde en önemli iletişim araçlarından biri haline gelen sosyal medya da bu anlamda yürütülen sosyal sorumluluk çalışmalarının duyurulmasında ve amacına ulaşmasında önemli bir yere sahiptir.

Sosyal medya, internet kullanıcılarının içeriği değiştirebildikleri, fikir ve tecrübelerini paylaşabildikleri, iş veya eğlence amaçlı bağlanabildikleri sanal ortam araçları ve

platformlardır. Alan'a göre (2015:83-84), sosyal medya ile geleneksel medya arasında erişim, kullanılabilirlik, yenilikçilik ve kalıcılık gibi konularda benzerlikler ve farklılıklar bulunmaktadır. Her iki medya türü de erişim bakımından halka açıktır. Ancak sosyal medyanın maliyeti çok düşük ya da sıfırdır. İçerik üretkenler açısından sosyal medyada her zaman uzmanlık gerekmemesi, içerik güvenliği konusunda daha dikkatli olmayı gerektirmektedir. Sosyal medyada içerik hızla oluşturulup paylaşılabilir ve geleneksel medyanın aksine, yayımlanan içerik anında güncellenip değiştirilebilir.

Teknolojinin sunduğu bu imkânlar sayesinde artık bir fikrin ya da yürütülen bir faaliyetin hedef kitlelere duyurulabilmesi dakikalar içerisinde olabilmektedir. Dolayısıyla sosyal faydaya yönelik projelerin duyurulması için de sosyal medya markaların en önemli mecralarından biri haline gelmiştir. Çalışma, Türkiye'de bisküvi ve çikolatalı ürünleri alanında faaliyet gösteren Ülker, Eti ve Torcu'nun kurumsal web sayfalarından ve sosyal medyanın yaygın olarak kullanılan araçları X, Facebook ve Youtube'dan yararlanma düzeyi üzerine odaklanmaktadır.

### Sosyal Sorumluluk

Sorumluluğun kelime anlamı, "kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi ve mesuliyet sahibi olması"dır (www.tdkterim.gov.tr, 2013). Farklı bir ifade ile belirlenen bir görevi yerine getirmek için o işi yapmakla mükellef olan bir kişinin uymak zorunda olduğu kurallar bütünü olarak tanımlanır (Özüpek, 2005: 9). Sorumluluk duygusu bireysel bir hissiyat olmakla beraber, toplumsal bir bağlamda anlam kazanır. Bu duygu, kültürün bir ürünü olarak ortaya çıkar; kültür ise toplumların yaşam tarzlarını ve dünyayı yorumlama biçimlerini şekillendiren önemli bir faktördür. Toplumsal etkileşimler sonucunda oluşan kültür, o toplumdaki bireylerin birbirlerine karşı görevlerini ve ilişki kurma biçimlerini belirler, aynı zamanda bu kurallara uygun hareket etme sorumluluğunu da aşılır (Metin, 2006: 114-115).

Geleneksel olarak kar elde etmeyi amaçlayan işletmelerin, tıpkı bireyler gibi, buldukları toplum ve çevreye karşı sosyal sorumlulukları vardır (Akıncı ve Coşkun, 2011: 62). İşletmelerin, ekonomik koşullara uygun stratejiler geliştirmesi ve uygulaması, ülkenin kendilerine emanet ettiği kaynakları etkili ve verimli bir şekilde kullanmaları, toplumun ihtiyaçlarına uygun kalite ve miktarda üretim yapma zorunluluğunu ifade eder (Erol, 1987: 110). Buldukları çevredeki çıkar gruplarını tatmin etmenin yanı sıra toplumsal fayda sağlamayı da hedefleyen işletmelerin, bu sorumlulukları sayesinde yaşam standartlarını artırdıkları ve sosyal sorunların çözümüne yönelik çeşitli stratejiler geliştirdikleri bilinmektedir (Top ve Öner, 2008: 98).

Kurumsal sosyal sorumluluk tanımlarından en çok kabul göreni Carroll'un yaptığı tanımdır. Carroll işletmelerin sosyal sorumluluğunu, "*Belirli bir zamanda toplumun*

*şirketlerden beklediği ekonomik, hukuksal, etik ve gönüllü olarak yapması gereken sorumluluk faaliyetlerinin toplamını içerir”* şeklinde tanımlamıştır (Aktaran, Can 2013: 7). Bu tanıma göre kurumsal sosyal sorumluluk, şirketlerin kar elde etmesinin yanı sıra, kaynakları verimli şekilde kullanmalarını, mevcut yasa ve düzenlemelere uygun hareket etmelerini; iş süreçlerinde sosyal normlara ve standartlara uymalarını, toplumun beklentilerini karşılayarak hatta bu beklentileri aşarak yaşam kalitesini artırmayı hedefleyen gönüllü faaliyetler yürütmelerini ifade eder (Kaya, 2008: 98).

Kotler ve Lee'ye (2006: 11) göre, kurumsal sosyal sorumluluk, şirketlerin kaynaklarını ve gönüllü iş faaliyetlerini kullanarak toplumun refahını artırmayı amaçlayan bir yükümlülüktür. Başka bir tanıma göre ise, kurumsal sosyal sorumluluk, bir işletmenin tüm paydaşlarına karşı "dürüst" ve "sorumlu" bir şekilde davranmasını, bu doğrultuda kararlar alıp uygulamalar gerçekleştirmesini ifade eder (Aktan ve Börü, 2007: 32).

Sosyal sorumluluk anlayışının temeli, günümüzde birçok işletmenin yaptığı aksine, plansız şekilde desteklenen sosyal faaliyetlere katılmak değildir. Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının gerçek anlamda oluşması, bunun kurum kültür ve kimliğiyle bütünleşmesi ve süreklilik arz eden çalışmalar olarak gerçekleştirilmesiyle mümkün olmaktadır (Göksel, 2010: 134). Günümüzde kuruluşların faaliyetlerinde sosyal sorumluluk ön plana çıkarılmaya başlamıştır. Kuruluşların başarılı olabilmesi için yalnızca iç uyumun sağlanması yeterli değildir; aynı zamanda dış çevreleriyle de düzenli ve uyumlu ilişkiler geliştirmeleri gerekmektedir. Günümüzde, kuruluşlar sadece ekonomik varlıklar olarak değil, sosyal birer yapı olarak da ele alınmaktadır (Okay ve Okay, 2011: 512).

Sosyal sorumluluk, bir işletmenin faaliyetlerinin çevresinde oluşturduğu olumlu ya da olumsuz sonuçları planlı bir şekilde değerlendirip, olumsuz sonuçları en aza indirmek için önlemler alması olarak tanımlanabilir. Aynı zamanda, işletmelerin üretimden tüketime kadar olan tüm süreçlerinde, topluma zarar verebilecek eylemleri sınırlayan ve toplumun refahına katkı sağlamayı amaçlayan politikalar, prosedürler ve eylemler benimsemeleri olarak da ifade edilebilir (Korkmaz, 2009: 21).

### **Sosyal Sorumluluk ve Sosyal Medya**

Günümüzde sosyal medya araçları, işletmelerin hedef kitlelere ulaşmalarını, onlarla iletişime geçebilmelerini, mesajlarını daha fazla kişiye yayabilmeleri açısından büyük kolaylıklar sağlamaktadır.

İnternetin hayatımızda büyük bir yer edinmesi ve Web 2.0 uygulamalarının tüm iletişim disiplinlerinde popüler hale gelmesiyle, halkla ilişkiler disiplini de geleneksel medya uygulamalarının yanı sıra sosyal medya araçlarının önemini kavrayarak bu alana dikkat vermeye başlamıştır (Özgen, 2012: 11). Çünkü sosyal medya, geleneksel medyaya kıyasla algı yönetimi ve kamuoyu oluşturma konusunda daha fazla avantaj sunmaktadır.

Bu avantajların başında, kullanıcıların kendi içeriklerini üretme olanağı gelir. Ayrıca, sosyal medyada üretilen içerik ve mesajlar, çok hızlı ve ekonomik bir şekilde geniş kitlelere ulaştırılabilir. Bu özellikler, sosyal medyayı kamuoyunu yönlendirme ve toplumsal farkındalık yaratma açısından güçlü bir araç haline getirmektedir (Başbüyük, 2014:59).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde, hedef kitleye ulaşılabilecek her türlü kanal göz önünde bulundurulmalıdır. Sosyal medya araçları, halkla ilişkiler açısından mesajların ve uygulamaların etkili bir şekilde yayılabileceği önemli iletişim kanalları olarak değerlendirilmektedir. Bu durum, kurumların halkla ilişkiler çalışmalarında sosyal ağ platformlarına yönelmelerine sebep olmuştur (Yeniçifti, 2016: 98). Halkla ilişkiler uygulamaları, medya ilişkileri, paydaş iletişimi, kriz yönetimi ve sosyal sorumluluk projeleri gibi alanlarda iletişim teknolojilerinin sunduğu avantajları kullanarak, geleneksel iletişim araçlarının yapamadığı birçok uygulamayı gerçekleştirmeye olanak tanımaktadır (Okay ve Güçdemir 2009: 229).

Sosyal sorumluluk gibi projelerin sosyal medyada duyurulması, öncelikle bu projelerin geniş kitlelere hızlıca ulaşmasını, farkındalık yaratmasını ve toplumsal destek kazanmasını sağlamaktadır. Diğer taraftan ise sosyal medyanın interaktif yapısı hedef kitlelerle doğrudan iletişim kurma olanağı sunarken, bu da sosyal sorumluluk projelerinin etkisini artırmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla doğru mesajlar doğru kitlelerle buluşturulduğunda, toplum üzerinde pozitif bir etki yaratılabilir ve sosyal sorumluluk projelerinin başarısı artırılabilir. Dolayısıyla sosyal medya, sosyal sosyal sorumluluk projelerinin daha görünür ve erişilebilir olmasını sağlayarak toplumsal bilinçlenmeyi desteklemektedir.

Kurumlar, toplumdan elde ettikleri kaynakları topluma geri kazandırmak amacıyla çeşitli kurumsal sosyal sorumluluk projeleri yürütmektedir. Bu projelerin geniş kitlelere ulaşması ve farkındalık yaratması için birçok kuruluş sosyal medya platformlarını kullanmayı tercih etmektedir. Özellikle ticari faaliyet gösteren bir organizasyonun sosyal sorumluluk çalışmaları, aynı zamanda önemli bir halkla ilişkiler (PR) aracı olarak değerlendirilmektedir (Alan, 2015: 1).

Sürdürülebilir kuruluş veya marka başarısının temel unsurlarından biri, toplumun gözünde olumlu bir imaj yaratmaktır. Bu imajı inşa etmenin en etkili yollarından biri ise toplumsal fayda sağlamayı amaçlayan sosyal sorumluluk projeleridir. Sosyal sorumluluk projelerinin etkin biçimde yürütüldüğü platformlar da bu süreçte büyük önem taşımaktadır. Anlık bilgi paylaşımını mümkün kılan ve etkilerin katlanarak yayıldığı sosyal medya, farkındalık yaratma açısından en elverişli ortamlar arasında yer almaktadır. Sosyal medya üzerinden daha geniş kitlelere ulaşan markalar, gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk projelerinin toplumda kalıcı bir yer edinmesine de katkı sağlamaktadır. Hem sosyal sorumluluk projelerini hem de marka kimliklerini başarıyla konumlandıran

işletmeler, topluma fayda sağlarken aynı zamanda kendi başarılarına da önemli bir destek sağlamaktadır.

### **Yöntem**

Araştırma, Türkiye’de bisküvi ve çikolatalı ürünleri alanında faaliyet gösteren Ülker, Eti ve Torku’nun kurumsal web siteleri ve sosyal medya hesaplarında duyurdukları sosyal sorumluluk çalışmalarını kapsamaktadır. Araştırmaya dâhil olan bu firmaların kurumsal web sitelerindeki ve sosyal medya hesaplarındaki 698 mesaj içerik çözümlemesi yöntemiyle incelenmiştir.

İçerik analizi yöntemi halkla ilişkiler, reklam, pazarlama, gazetecilik, sosyoloji ve siyaset bilimi gibi çeşitli alanlarda sıklıkla kullanılmaktadır. İçerik analizi yöntemlerinin ortak noktası, çıkarım yapma esasına dayanıyor olmalarıdır. Bu yöntemler, mesajlardaki gözlemler ve betimlemeler üzerinden yorumlar oluşturmayı hedefler. Bu nedenle, içerik analizi, objektiflik ve subjektiflik arasında farklı noktalar içeren bir spektrumda yer alan teknikleri kapsamaktadır (Bilgin, 2006, s. 1-2). Metindeki niceliksel unsurları ortaya koymanın yanı sıra, kodlar ve temalar aracılığıyla anlamlar üzerinde de derinlemesine durulmaktadır. (Bal, 2016, s. 258). Bu açıdan, medya alanında gerçekleştirilen araştırmalarda mesajlarla ilgili veri toplama yöntemlerinden biri olarak kullanılmaktadır.

Analizde öncelikle markaların kurumsal hesaplarının varlığı incelenmiş ve bu hesaplara erişim sağlanabilecek adresler tespit edilmiştir. Yapılan incelemede; Ülker, Eti ve Torku olmak üzere her üç markanın da kurumsal web sayfasına ve sosyal medya hesaplarına (X, Facebook ve Youtube) ulaşılmıştır. Daha sonra markaların kurumsal web siteleri ve sosyal medya hesaplarının genel yapısını göstermesi amacıyla tablo oluşturulmuştur. Burada markaların takipçi sayıları, takip ettiği kurum veya kişi sayısı, paylaştıkları mesajların ne kadarının sosyal sorumluluk ilanı olduğu ve bu ilanların ne kadarının etkinlik duyurusu olduğu, logolarının kurumsal hesaplarında yer alıp almadığı ve bu mesajlarda video, URL (link), görsel gibi unsurları kullanıp kullanmadığı gibi konular bu hesapların biçimsel özelliklerinin ortaya konulması açısından incelenmiştir.

Analizler, 2023 yılı içerisinde bu markaların göndermiş olduğu toplam mesaj sayısı çıkartılarak sürdürülmüştür. Bu veriler günlük, haftalık, aylık olarak incelenmiştir. Buna ek olarak, markaların sosyal medyayı ne kadar etkin ve düzenli olarak kullandıklarını ortaya çıkarması amacıyla paylaşılan mesajların günün hangi saatlerinde iletildiği araştırılmıştır. Sosyal medyanın kurumsal çalışma saatlerinin dışında da aktif olarak kullanılabilen bir araç olduğu düşünüldüğünde, bu verilerin incelenmesi, markaların sosyal medyayı mesai saatleri dışında ne derece etkin bir şekilde kullandığını belirlemek açısından büyük önem taşımaktadır. Çalışmada sorgulanan bir başka konu ise, markaların sosyal medya hesaplarında paylaştıkları sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgili mesajlara gelen yorumlar ve bu yorumlara verilen cevaplardır. Ayrıca bu mesajların beğenilme ve yönlendirilme oranları da ortaya çıkarılmıştır. Son olarak, sosyal sorumluluk niteliği

taşıyan mesajların hangi faaliyet alanlarıyla ilgili olduğu incelenmiştir. Hesaplarda bulunan mesajlar konu başlıklarına göre sınıflandırılmış ve markaların hangi sosyal sorumluluk alanında faaliyet gösterdiği sorusuna yanıt aranmaktadır.

Bu amaçlar göz önünde bulundurularak ve ilgili literatür taramasına dayanarak, aşağıdaki araştırma soruları çalışmaya rehberlik edecektir.

**Araştırma Sorusu 1.** Ülker, Eti ve Torku markalarının web sitesi ve kurumsal sosyal medya hesaplarının (X, Facebook, Youtube) genel yapısı nasıldır?

**Araştırma Sorusu 2.** Bu markalarının web sitesinde ve kurumsal sosyal medya hesaplarındaki sosyal sorumluluk ilanı ne kadardır?

**Araştırma Sorusu 3.** Kurumsal anlamda hedef kitlelere gönderilen sosyal sorumluluk mesajlarının konu başlıklarına göre dağılımlara nasıldır?

**Araştırma Sorusu 4.** Bu markalarının kurumsal sosyal medya hesaplarına veri girişi ne kadardır?

**Araştırma Sorusu 5.** Kurumsal sosyal medya hesabı bulunan markaların gönderdiği mesajların zamana göre dağılımı nasıldır?

**Araştırma Sorusu 6.** Markaların kurumsal sosyal medya hesaplarındaki sosyal sorumluluk mesajlarına gelen yorumlar ve bu yorumlara verilen yanıtlar ne kadardır?

**Araştırma Sorusu 7.** Markaların kurumsal sosyal medya hesaplarındaki sosyal sorumluluk mesajlarının beğenilme ve paylaşılma oranı nedir?

## **Bulgular**

Türkiye’de bisküvi ve çikolatalı ürünler alanında faaliyet gösteren Ülker, Eti ve Torku’nun kurumsal hesaplarının genel görünümü Tablo 1’de sunulmaktadır. Buna göre ülkemizde faaliyet gösteren bu üç markanın kurumsal hesabı ve sosyal medya hesapları bulunmaktadır. Öncelikle sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayısına baktığımızda, her üç sosyal medya hesabında da en çok takipçi sayısı Ülker’indir. Bu sayıyı sırasıyla Eti ve Torku izlemektedir.

Üç markanın da en fazla takipçiye ulaştığı sosyal medya platformu Facebook’tur. Ülker ve Eti’nin Youtube takipçi sayısı X’ten daha fazlayken, Torku’da bu durum tam tersidir. Ülker’in Facebook hesabının iki milyona yaklaşan takipçi sayısı ile diğer markalardan çok daha önde olduğu görülmektedir. Diğer sosyal medya hesaplarında da Ülker’in takipçi sayısı, Eti ve Torku’nun takipçi sayısından daha fazla olduğu görülmektedir.

Markaların X'te takip ettiği kişi veya kurumların sayısı birbirinden farklı olsa da her üç markanın da takip ettiği bu hesaplar yine kendi kurumlarına ya da ürünlerine ait hesaplardan oluşmaktadır. Bunun dışında farklı kişi ya da kurumlar takip edilmemektedir.

**Tablo 1- Markaların Sosyal Medya Hesaplarının Genel Görünümü**

Özellik	X (Twitter)			Facebook			Youtube		
	Ülker	Eti	Torku	Ülker	Eti	Torku	Ülker	Eti	Torku
<b>Takipçi Sayısı</b>	140.146	65.660	50.264	1.927.694	719.200	328.600	247.734	246.543	6013
<b>Takip Ettikleri</b>	34	0	2	-	-	-	-	-	-
<b>Sosyal Sorumluluk İlanı</b>	31	3	26	32	87	34	8	1	-
<b>Etkinlik Duyuru</b>	11	2	-	12	11	5	4	-	-
<b>Video</b>	13	1	-	14	8	-	8	1	-
<b>URL (Link)</b>	7	2	2	13	5	-	-	-	-
<b>Logo</b>	21	3	21	22	61	26	8	1	-
<b>Afiş/Görsel</b>	10	2	21	8	52	26	-	-	-

Markaların kurumsal web sayfaları incelendiğinde, Ülker'in 12, Eti'nin 4, Torku'nun ise 2 sosyal sorumluluk projesi yürüttüğü görülmektedir. Bu sosyal sorumluluk projelerinin sosyal medya hesaplarında duyurulma oranları, sosyal medya araçlarına göre farklılık göstermektedir. Ülker, X ve Facebook hesaplarında bu ilanları eşit oranlarda (31-32) paylaşmıştır. Youtube hesabında ise 8 defa paylaşmıştır. Eti'ye baktığımızda ise sosyal sorumluluk projelerini özellikle Facebook hesabında paylaştığını görüyoruz. X hesabında üç, Youtube hesabında sadece 1 tane sosyal sorumluluk ilanı varken; Facebook hesabında 87 sosyal sorumluluk ilanı bulunmaktadır. Bunun nedeni ise, *sağlıklı bir yaşam için hareket etmenin gerekliliği konusunda farkındalık yaratmak ve hareket etmenin en eğlenceli yollarından biri olan bisiklet kullanımını teşvik etmek*



amacıyla gerçekleştirilen “Sarı Bisiklet Projesi” ve çocukların kişisel, sosyal ve kültürel gelişimlerine katkı sağlamak amacıyla yürüttüğü “Eti Çocuk Tiyatrosu” projelerini kurumsal hesabının yanında farklı bir Facebook sayfasıyla duyurmasıdır. Bu sayfalardaki paylaşımlar ağırlıklı olarak ilgili sosyal sorumluluk duyurularından oluşmaktadır. Torku’nun kurumsal web sitesinde yer alan tek sosyal sorumluluk ilanı Ağaçlandırma Projesi’dir. X hesabında 26, Facebook hesabında 34 ilan bulunurken Youtube hesabında ise sosyal sorumluluk ilanı yer almamaktadır. Burada dikkat çeken nokta, markanın kurumsal web sayfasında yer almayan fakat X ve Facebook hesaplarında paylaşılan eğitim, sağlık, insani yardım vb. gibi farklı sosyal sorumluluk projelerinin bulunmasıdır. Örneğin, organ bağışıyla, öğrencilere sağladığı bursla ilgili sosyal sorumluluk faaliyetleri sadece X ve Facebook hesaplarında duyurmuştur.

Markaların sosyal sorumlulukla ilgili etkinlik duyurusu medya araçlarına göre farklılık göstermekle birlikte; toplamda Ülker 29, Eti 15, Torku ise 5 etkinlik mesajı paylaşmıştır. Ülkerin toplamda yaptığı sosyal sorumluluk paylaşımlarının 36’sı, Eti’nin 10’u, Torku’nun ise 5’i video içermektedir. Yine bu mesajlar içerisinde farklı adrese yönlendiren link paylaşımı (URL) en fazla (26; %68.42) Ülker; en az (2; %5.26) ise Torku’dur. Buradan Ülker’in sosyal medyayı diğer markalardan daha çok web sitelerine yönlendirme aracı olarak kullandığı söylenebilir. Ülker’in kurumsal web sitesinde yer alan dört sosyal sorumluluk ilanı dışında markaların tüm medya araçlarında paylaştığı sosyal sorumluluk ilanlarında kurumsal logo kullanılmıştır. Son olarak sosyal sorumlulukla ilgili paylaşılan mesajlarda en çok afiş/görsel kullanan marka Eti (57; %45.24) olurken; bunu Torku (47; %37.3) ve Ülker (22; %17.46) izlemiştir.

**Tablo 2- Markaların Yürüttüğü Sosyal Sorumluluk Proje Konuları**

Konu	Eğitim	Çevre	Çocuk	Sağlık	Kültür /Sanat	Spor
Ülker	-	1	3	1	2	5
Eti	1	1	1	1	-	-
Torku	-	1	-	1	-	-

Markaların belirtilen tarihler içerisinde yürüttükleri sosyal sorumluluk projeleri, eğitim, çevre, çocuk, sağlık, kültür/sanat ve insani yardım konularını içermektedir.

Eti’nin 2019 yılında başlattığı bisiklet kullanımını teşvik ve farkındalık kampanyasıyla toplumda ve trafikte bisikletin bir ulaşım aracı olduğuna dair farkındalığın artırılmasına yönelik birçok sosyal sorumluluk projesi bulunmaktadır. Eti Çocuk Tiyatrosu kampanyasında ise çocukların kişisel, sosyal ve kültürel gelişimlerine katkı sağlamak

amacıyla uzun bir süredir ülkenin farklı illerinde ücretsiz tiyatro oyunları düzenlemektedir. Bir diğer sosyal sorumluluk projesi ise 2008 yılından itibaren yürüttüğü ve çevreyle ilgili olan “toprağımız hazinemiz” sosyal sorumluluk projesidir. Bu projede tarım topraklarının korunmasına yönelik çiftçilerin bilinçlendirilmesi ve farkındalıklarının oluşturulması amaçlanmaktadır. Son olarak ise “sen gençsin güç sensin” kampanyasıyla kendi hayallerini gerçekleştirme gayreti içinde olan gençleri cesaretlendirmek ve desteklemek hedeflenmiştir.

Ülker’in gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk konuları arasında spor ağırlıktadır. Gerçekleştirdiği 12 sosyal sorumluluk projesi içerisinde 5’i spor konusunu oluşturmaktadır. “Çocuklar için futbol” projesiyle çocukların futbolla erken yaşta tanışmaları ve sosyalleşmeleri hedeflenmiştir. Türkiye Futbol Federasyonu’yla birlikte kızlara fırsat eşitliği sağlamak, yeteneklerini keşfetmek, onların hayallerini desteklemek ve U15 Kız Milli Takımı’nın futbolcu havuzunu geliştirmek için ‘TFF Ülker Geleceğin Yıldız Kızları Projesi hayata geçirilmiştir. Kültür sanat alanında gerçekleştirilen kampanyalardan “Ülker çocuk sinema şenliği” projesiyle sinemaya gidemeyen on binlerce çocuğun beyaz perdeyle tanışmasına katkı sağlanmıştır. Ayrıca, çocukları sanatla tanıştıran sanatı günlük yaşamlarının bir parçası haline getirmek ve bu sayede küçük yaşta sanat sevgisi kazanmalarını sağlamak amacıyla "Ülker Çocuk Sanat Atölyesi" projesi yürütülmektedir.

Torku’nun sosyal sorumluluk projelerinden biri çevre diğeri de sağlıkla ilgilidir. Çölleşmeyle mücadele kapsamında 2002 yılında başlatılan ve hala devam eden ağaçlandırma proje çerçevesinde, il ve ilçe yolları çevresine fidan dikimi gerçekleştirilmiş ve bunların bakımı sağlanmaya çalışılmaktadır. Bunun sağlanması içinde projenin ağaç dikime aşamasına başlamadan önce yıllık Fidan Üretim Merkezi kurularak fidanların temin edilmesi sürdürülebilir hale getirilmiştir. Torku’nun duyurduğu diğer sosyal sorumluluk faaliyeti ise periyodik olarak düzenlediği “kan bağışi kampanyası”dır. Konulara göre mesajlar değerlendirildiğinde; her üç markanın da faaliyette bulunduğu sosyal sorumluluk alanı içerisinde çevre ve sağlık konularının yer aldığı görülmektedir.

**Tablo 3- Markaların Sosyal Medya Araçlarına Günlük, Haftalık ve Aylık Veri Girişi**

Medya Aracı	Günlük			Haftalık			Aylık			Toplam		
	Ülker	Eti	Torku	Ülker	Eti	Torku	Ülker	Eti	Torku	Ülker	Eti	Torku
X(Twitter)	0-13	0-1	0-4	0-24	0-3	0-9	3-50	1-8	13-	105	30	137

									24			
<b>Facebook</b>	0-3	0-2	0-3	0-7	0-5	0-8	3-20	11-18	13-24	70	99	140
<b>Youtube</b>	0-10	0-6	0-1	0-14	0-7	0-2	0-31	2-16	0-2	62	41	3
										<b>237</b>	<b>170</b>	<b>280</b>

Tablo 3'te markaların kurumsal sosyal medya hesaplarından 2023 yılı içerisinde paylaştığı toplam mesaj sayısı günlük, haftalık ve aylık olarak gösterilmektedir. Buna göre en fazla mesajı Torku (280; %40.75) paylaşırken; bunu Ülker (237; %34.5) ve Eti (170; %24.75) izlemektedir. Ülker, Facebook ile Youtube hesaplarında birbirine yakın oranlarda (70-62) mesaj paylaşmıştır. Bu durum Torku'nun X ve Facebook hesapları (137-140) için de geçerlidir. Fakat Torku, bu hesapları aktif kullanırken Youtube hesabında sadece 3 video paylaşmıştır.

Analizin günlük, haftalık ve aylık bölümünde yer alan ifadeler en az veri girişiyle en fazla veri girişinin yapıldığı gün, hafta ve ayı belirtmektedir. Üç markanın da sosyal medya hesaplarında düzenli bir veri girişi olmadığı görülmektedir. Ayrıca her üç markanın sosyal medya hesaplarında paylaşılan veri girişi birbirleriyle tutarsızdır. Örneğin Ülker X'İ diğer sosyal medya hesaplarından daha aktif kullanırken Eti ise Facebook hesabını daha aktif kullanmıştır.

**Tablo 4- Markaların Sosyal Sorumluluk Mesajlarının Zamana Göre Dağılımı**

Medya Aracı	Ülker		Eti		Torku	
	Mesai Saatleri	Mesai Saatleri	Mesai Saatleri	Mesai Saatleri	Mesai Saatleri	Mesai Saatleri

	İçerisinde	Dışında	İçerisinde	Dışında	İçerisinde	Dışında
<b>X (Twitter)</b>	9	16	4	2	15	11
<b>Facebook</b>	38	0	72	12	34	0
<b>Youtube</b>	-	-	-	-	-	-
<b>Toplam</b>	<b>47</b>	<b>16</b>	<b>76</b>	<b>14</b>	<b>49</b>	<b>11</b>

Tablo 4'te Ülker, Eti ve Torku'nun belirtilen tarihler içerisinde sosyal medya hesaplarında paylaştıkları sosyal sorumlulukla ilgili mesajların mesai saatleri içerisinde mi yoksa dışında mı paylaşıldığı gösterilmektedir. Burada mesai saatleri 08:00 – 18:00 olarak hesaplanırken bu saatler dışında kalan zaman dilimi de mesai saatleri dışında olarak belirlenmiştir. Youtube'da gönderilen mesajların saatleri yer almadığı için bu bölüm boş bırakılmıştır.

Markaların sosyal medya hesaplarında yer alan bu mesajların gönderilme zamanı incelendiğinde yoğunluğun mesai saatleri içerisindeki zaman dilimlerini kapsadığı görülmektedir. Gönderilen mesajların zaman dilimlerine bakıldığında, 172 (%80,75) mesajın mesai saatleri içerisinde gönderildiği, 41 (%19,25) mesajın ise mesai saatleri dışında gönderildiği belirlenmiştir.

Ülker'in mesai saati içerisinde gönderdiği mesaj sayısı 47 (%75), Eti'nin 76 (%84), Torku'nun ise 49'dur (%82). Bu oranlara baktığımızda Eti'nin diğer markalardan daha çok mesajlarını mesai saatleri içerisinde gönderdiği ortaya çıkmaktadır. Bulgularda dikkat çeken nokta, Ülker ve Torku'nun Facebook hesaplarında gönderdiği mesajların tamamını mesai saatleri içerisinde göndermiş olmasıdır. Son olarak değerlendirildiğinde, her ne kadar mesai saatleri dışında gönderilen mesajlar olsa da genellikle mesai içerisinde gönderilen mesajların çok olması, sosyal medyanın özellikle kurumsal iletişim amacıyla kullanılması, markaları ve kullanıcılarını mesai saatlerine bağımlı hale getirdiği sonucuna varılabilir.

**Tablo 5- Markaların Paylaştığı Sosyal Sorumluluk Mesajlarına Gelen Yorum ve Yorumlara Verilen Yanıt Sayıları**

Medya Aracı	Gelen Yorum Sayısı			Yorumlara Verilen Yanıt Sayısı		
	Ülker	Eti	Torku	Ülker	Eti	Torku

<b>X(Twitter)</b>	160	0	44	0	0	0
<b>Facebook</b>	600	1.256	997	2	33	2
<b>Youtube</b>	28	10	0	0	0	0
<b>Toplam</b>	788	354	1041	2	33	2

Markaların sosyal medya hesaplarında yer alan sosyal sorumlulukla ilgili mesajlara gelen yorumlar ve bu yorumlara markanın verdiği yanıtlar Tablo 5’te ele alınmaktadır. Ülker’in sosyal sorumlulukla ilgili gönderdiği 71 mesaja gelen yorum sayısı 788’dir. Bu orana verilen cevap 2 (%0.25)’tir. Eti’ye baktığımızda gönderdiği 91 sosyal sorumluluk mesajına 1.256 yorum almış ve bunlara 33 (%2.63) defa cevap vermiştir. Torqu ise paylaştığı 60 mesaja 1041 yorum almış ve bunlardan sadece iki tanesine (%0.19) cevap vermiştir. Bu oranlar değerlendirildiğinde, Eti’nin takipçilerine %2.63 ile diğer iki markadan daha fazla dönüş yaptığı sonucu çıkarılabilir. Burada önemli bir başka konu ise markaların mesajlara verdiği yanıt sadece Facebook hesaplarında olmuştur. Bu da markaların Facebook hesaplarını diğer hesaplarından daha interaktif olarak kullandıklarını göstermektedir.

**Tablo 6- Markaların Paylaştığı Sosyal Sorumluluk Mesajlarının Beğenilme ve Paylaşılma Oranı**

Markalar	X (Twitter)		Facebook		Youtube	
	Paylaşım	Beğeni	Paylaşım	Beğeni	İzlenme	Beğeni
<b>Ülker</b>	1.450	13.197	4.013	38.355	1.374.371	453
<b>Eti</b>	109	307	3.551	31.631	1.509.114	249
<b>Torku</b>	1.916	8.370	9.667	70.908	0	0

Tablo 6’da Markaların X, Facebook ve Youtube hesaplarında paylaştıkları sosyal sorumlulukla ilgili mesajların beğenilme ve paylaşılma oranları gösterilmiştir. Burada

Youtube'un paylaşım istatistiklerine ulaşamadığı için bunun yerine izlenme oranları dikkate alınmıştır. Markaların belirtilen tarihlerde sosyal medya hesaplarında yayınladığı sosyal sorumlulukla ilgili içeriklerin beğenilme oranlarına bakıldığında en fazla beğeni oranına %48 Torku sahiptir. Bunu %32 ile Ülker ve %19 ile Eti takip etmektedir. Mesajların takipçiler tarafından paylaşılma oranları da benzer şekilde %57 ile Torku, %27 ile Ülker ve %16 ile Eti olarak sıralanmaktadır.

İlk olarak X hesaplarına baktığımızda mesajlara en çok beğeni alan marka 13.197 ile Ülker, mesajlarının en çok paylaşıldığı (retweet) marka ise 1.916 ile Torku olmuştur. Mesajların paylaşımında Facebook hesabında da ilk sırada yer alan Torku'nun sosyal sorumlulukla ilgili paylaştığı mesajlara aldığı beğeni oranı (70.908) diğer iki markadan oldukça yüksektir. Bunu sırasıyla Ülker (38.335) ve Eti (31.631) izlemektedir. Bu sıra paylaşımında da benzerdir. Buradaki en dikkat çekici nokta ise Eti'nin Facebook hesabında Torku'dan iki kat fazla mesaj paylaşmasına rağmen Torku kadar beğeni ve paylaşım sağlayamamış olmasıdır. Torku'nun Youtube hesabında ise belirtilen tarihler arasında hiçbir sosyal sorumluluk videosu yer almamaktadır. Ülker'in paylaştığı 8 video toplamda 1 buçuk milyona yakın izlenme oranına sahipken Eti'nin paylaştığı tek video bir buçuk milyonun üzerinde izlenme oranına sahiptir. Bu oran Eti'nin paylaştığı sosyal sorumluluk videosunun izleyiciler üzerinde daha fazla etkisini ortaya koymaktadır. Ayrıca tüm bu veriler değerlendirildiğinde Torku'nun en aktif kullandığı sosyal medya aracının Facebook olduğunu görmekteyiz. Eti ise X hesabını diğer hesaplarından daha az kullandığı için beğeni ve paylaşım az olmuştur. Sonuç olarak, her sosyal medya aracının farklı takipçisi olabileceği göz önüne alındığında, markaların sosyal sorumlulukla ilgili gerçekleştirdiği duyuruların etkisi kullandığı sosyal medya aracına göre değişiklik göstermektedir.

## **Sonuç**

Kurumsal web siteleri aracılığıyla hedef kitlelerini bilgilendiren markalar, günümüzde en yaygın iletişim araçlarından biri haline gelen sosyal medya sayesinde, hedef kitlelerine doğrudan ulaşma ve onlarla daha yakın ilişkiler geliştirebilme fırsatı elde etmektedir. Çeşitli amaçlarla oluşturulan sosyal medya hesapları, markaların yürüttüğü çeşitli faaliyetlerin duyurulmasında önemli avantajlar sağlamaktadır. Bu faaliyet alanlarından biri olan sosyal sorumluluk projelerinin duyurulması noktasında da sosyal medya hesapları kullanılmaktadır. Kullanılan bu hesapların etkin olarak kullanılması ise yürütülen çalışmaların daha geniş hedef kitlesine ulaşmasını sağlamaktadır.

Çalışmada incelenen 3 büyük markanın da kurumsal web sitesinde yer alan sosyal sorumluluk çalışmalarını, Torku'nun Youtube hesabı hariç, sosyal medya hesaplarında duyurdukları gözlenmiştir. Markaların gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk çalışmalarının sayısı ve kapsamına baktığımızda Ülker'in diğer markalardan önde olduğu sonucu çıkmaktadır. Bu da elbette ki kurumların ekonomik büyüklüklerinin bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Bu durum markaların sosyal medya hesaplarını takip eden kişi veya

kurumların sayısını da etkilemektedir. Gerçekleştirdikleri tüm sosyal sorumluluk faaliyetlerini kurumsal web sitelerinde ve sosyal medya hesaplarında duyuran Ülker ve Eti'nin aksine Torku, eğitim, sağlık, çocuk, insani yardımla ilgili konularda yaptığı sosyal sorumluluk çalışmalarını sadece sosyal medya hesaplarında duyurmuştur. Bu durum Torku'nun sosyal medyayı web sitesinden daha fazla haber kaynağı olarak kullandığını göstermektedir. Üç markanın da paylaştığı sosyal sorumluluk mesajlarının hepsinin kurumsal logo içermesi, yapılan çalışmaların kendi kurumsal yapılarına ve itibarlarına yönelik olduğunu kanıtlar niteliktedir.

Markaların kurumsal web sayfalarındaki ve sosyal medya hesaplarındaki paylaşımların konulara göre dağılımlarına bakıldığında ise çoğunlukla mesajların spor, çevre, çocuk ve sağlık konuları üzerine odaklandığı belirlenmiştir. Bunun yanı sıra eğitim, kültür sanat, insani yardımlarla ilgili sosyal sorumluluk çalışmaları yapılmıştır. Sosyal sorumlulukla ilgili gerçekleştirilen etkinlikler sosyal medya hesabında önemli yer tutmaktadır.

Veri girişlerine baktığımızda ise Torku'nun sosyal medyada diğer markalardan daha çok mesaj paylaştığı görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında, Torku'nun hedef kitlelerine yönelik faaliyetlerinin duyurulması noktasında sosyal medyayı önemli bir iletişim kanalı olarak kullandığı sonucu çıkmaktadır. Fakat Torku'nun Youtube verilerine baktığımız zaman aynı şeyi söylemek mümkün değildir. Buradaki paylaşımlar diğer markaların bir hayli gerisindedir. Bu durumda kullanılan sosyal medya hesaplarının birbiriyle tutarsız olarak kullanıldığı ifade edilebilir. Bu durum günlük, haftalık ve aylık veri girişlerine bakıldığında diğer markalar için de söylenebilir.

Bulgularda öne çıkan sonuçlardan biri de markaların sosyal medya hesaplarındaki mesajların büyük bir bölümü hafta içi günlerde yer almakla birlikte daha çok mesajların paylaşıldığı saat dilimleri mesai saatleri içerisinde görülmektedir. Bu da markalara mesai saatleri dışında erişimin sınırlı olduğunu göstermektedir. Bu durum değerlendirildiğinde, mesai saatleri dışında gönderilen mesajlar bulunsun da, genellikle mesai saatleri içinde paylaşılan mesajların fazlalığı, sosyal medyanın kurumsal iletişimdeki kullanımının kurumları ve hedef kitlelerini mesai saatlerine bağımlı hale getirdiği sonucunu ortaya koymaktadır.

Markaların kurumsal hesaplarına ilişkin önemli bulgulardan biri, sosyal sorumlulukla ilgili paylaşılan mesajlara gelen yorumlar ve bu yorumlara markanın verdiği cevap oranlarıdır. Burada dikkat çekici nokta, yapılan yorumların büyük bir bölümünün markalar tarafından cevapsız bırakılmasıdır. Bu da hayata geçirilen sosyal sorumluluk faaliyetlerinin hedef kitleye aktarılmasına yönelik daha çok tek yönlü iletişim modeli çerçevesinde uygulandığını göstermektedir. İki yönlü simetrik model bağlamında değerlendirilebilecek mesajların oranı oldukça düşüktür. Sosyal sorumluluk projeleri bu modelin en çok kullanıldığı alanlardan biridir. Bu durum ise halkla ilişkiler

modellerinden biri olan iki yönlü simetrik modelin etkin bir şekilde uygulanmasını sağlayan sosyal medyadan markaların yeterli düzeyde yararlanmadığını göstermektedir.

Sonuç olarak gelecekte sosyal sorumluluk faaliyetlerinin internet ve sosyal medya üzerinden paylaşımı daha da yaygınlaşacak ve etkisini artıracaktır. Teknolojik gelişmeler, bu platformların daha erişilebilir ve kullanıcı dostu hale gelmesini sağlayarak, sosyal sorumluluk projelerinin daha geniş kitlelere ulaşmasına olanak tanıyacaktır. Yapay zekâ gibi araçlar, kampanyaların daha hedefli ve etkili bir şekilde yönetilmesini mümkün kılacaktır. Dolayısıyla kullanıcıların daha fazla katılım göstermesi, bu projelerin sürdürülebilirliğini ve başarısını artırırken; sosyal medya bu süreçte toplumsal farkındalık yaratma ve destek toplama açısından merkezi bir rol oynamaya da devam edecektir.

## KAYNAKLAR

- Akıncı, Vural, Z. B. ve Coşkun G. (2011). Kurumsal sosyal sorumluluk ve etik. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1, 61-87.
- Aktan, C. C., & Börü, D. (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk. C. C. Aktan (Ed.), *Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmeler ve sosyal sorumluluk* (ss. 11-36). İgiad Yayınları.
- Alan, G. A. (2015). Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarında sosyal medya kullanımı. M. Demirtaş (Ed.), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar* (ss. 81-99). Derin Yayınları.
- Bal, H. (2016). Nitel araştırma yöntem ve teknikleri. Sentez Yayıncılık.
- Başbüyük, O. (2014). Algı yönetimi ve bilgi savaşlarında sosyal medyanın rolü. B. Karabulut (Ed.), *Algı Yönetimi* (ss. 59-75). Alfa Yayınları.
- Bilgin, N. (2006). Sosyal bilimlerde içerik analizi: Teknikler ve örnek çalışmalar. Siyasal Kitapevi.
- Can, M. (2013). *Zincir otel işletmelerinde kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin değerlendirilmesi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Afyon.
- Erol, E. (1987). *İşletmelerde stratejik planlama ve yönetim*. Bayrak Matbaacılık.
- Göksel, A. B. (2010). *Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Gümüş, M. ve Öksüz, B. (2009). İtibar yönetiminde kilit rol: Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi. *Journal of Yaşar University*, 4 (14), 2129-2150.



- Ilıcak Aydınalp, G. (2013). *Halkla ilişkiler ekseninde kurumsal sosyal sorumluluk*. Nobel Yayınları.
- Kaya, H. (2008). Demografik Özelliklerin kurumsal sosyal sorumluluk algılaması üzerindeki rolü: Bandırma yerelinde bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (20), 96-110.
- Korkmaz, S. (2009). *İşletmelerin sosyal sorumlulukları*. Umuttepe Yayınevi.
- Kotler, P. ve Lee, N. (2006). *Kurumsal sosyal sorumluluk* (Çeviren: S. Kaçamak, Çev.). MediaCat.
- Metin, H. (2006). *Halkla ilişkilerde sosyal sorumluluk* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.
- Okay, A. Okay, A (2011) *Halkla ilişkiler kavram, strateji ve uygulamaları*. Der Yayınları.
- Okay, A., & Güçdemir, Y. (2009). Halkla ilişkilerde internet uygulamaları: Bugüne ve geleceğe dair bir bakış. M. Işık & M. Akdağ (Eds.), *Dünden bugüne halkla ilişkiler* (ss. 229-250). Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Özgen, E. (2012). Sosyal medya ve halkla ilişkilerde değişen medya anlayışı. T. Kara & E. Özgen (Eds.), *Sosyal medya akademi* (ss. 9-21). Beta Basım Yayım.
- Özüpek, M. N. (2005). *Kurum imajı ve sosyal sorumluluk*. Tablet Kitapevi.
- Sosyal Medyada Sosyal Sorumluluk (2023). [www.kadinmag.net/sosyal-medyada-sosyal-sorumluluk.html](http://www.kadinmag.net/sosyal-medyada-sosyal-sorumluluk.html)
- Top, S. ve Öner, A. (2008). İşletme perspektifinden sosyal sorumluluk teorisinin incelenmesi, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (7), s. 97-110.
- Türk Dil Kurumu. (2023). *TDK Terim*. <http://www.tdkterim.gov.tr>
- Yeniçıktı, N. T. (2016). Hakla ilişkiler aracı olarak Instagram: Sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(2), 92-115.