

Kriz Ortamında Yapılan Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Kurumsal Kabule Etkisi: 6 Şubat 2023 Depremi Üzerine Bir Araştırma

The Effect Of Corporate Social Responsibility Activities On Corporate Acceptance In A Crisis Environment: A Study On The February 6, 2023 Earthquake

Ümmü Özlem ÇERÇİ *
Nilüfer CANÖZ **
Kadir CANÖZ ***

ÖZ

Kurumsal kabul, bir şirketin aktivitelerinin, değerlerinin ve iş yöntemlerinin çeşitli paydaşlar tarafından olumlu bir şekilde algılanması ve onaylanmasıdır. Kriz dönemlerinde ise kurumların toplumun beklentilerine cevap vererek sosyal sorumluluk faaliyetlerine odaklanması ve kriz sonrası toparlanma sürecinde etkin bir rol oynayarak kurumsal vatandaşlık sergilemesi, toplumun güvenini kazanma ve takdirini artırma potansiyeline sahiptir. Özellikle 6 Şubat 2023 tarihinde ülkemizde yaşanan büyük deprem felaketi gibi toplumu ve yaşamı tüm yönleriyle etkileyen kriz durumlarında, şirketlerin, devlet kurumlarının ve bireylerin bu anlayışı ön plana alarak hareket etmeleri büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmada, 6 Şubat 2023 depremi sonrasında sosyal medya kullanıcıları üzerinde gerçekleştirilen bir alan araştırması ile kriz ortamında yapılan sosyal sorumluluk çalışmalarının kurumsal kabul üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır. Elde edilen veriler neticesinde toplum yararına yapılan sosyal sorumluluk çalışmalarının kurumsal kabul üzerinde önemli etkileri olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca, kişilerin çalışacakları iş yeri seçimlerinde, satın alma kararlarında, kuruluşa güven duymalarında ve para bağışlama etkinliklerine katkıda bulunmalarında da etkilerinin olduğu bulgularına da ulaşılmıştır. Bu sonuçlardan başka, sosyal sorumluluk çalışmalarının kitle iletişim araçlarıyla duyurulmasının doğru bir strateji olduğu ve kriz dönemlerinde sosyal medyanın en güvenilir iletişim aracı ve bilgi kaynağı olduğu; özellikle de Instagram ve Twitter gibi uygulamaların "Gündemi Takip Etmek" amacıyla yoğun bir şekilde kullanıldığı bulgularına da ulaşılmıştır. Bu bulgular ışığında, güven oluşturmak ve kurumsal kabulü sağlamak isteyen kuruluşların toplumun ihtiyaçlarına kulak vererek sosyal sorumluluk çalışmalarını toplumsal kriz ortamlarında yoğun düzeyde gerçekleştirmelerinin yararlı olacağı sonucuna varılmıştır.

ANAHTAR KELİMELER

Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Deprem, Kriz, Kurumsal Kabul, Güven

ABSTRACT

Corporate acceptance refers to the positive perception and approval of a company's activities, values, and business practices by various stakeholders. During crisis periods, it is crucial for organizations to respond to societal expectations by focusing on social responsibility initiatives and playing an active role in post-crisis recovery, thereby demonstrating corporate citizenship. This is particularly significant in crises such as the major earthquake disaster that occurred in our country on February 6, 2023, which profoundly affected society and all aspects of life. In this study, a field research was conducted on social media users immediately after the February 6, 2023 earthquake to examine the impact of social responsibility initiatives during crisis situations on corporate acceptance. The findings indicate that social responsibility activities conducted for the benefit of society have significant effects on corporate acceptance. Additionally, findings indicate that corporate social responsibility activities have an impact on individuals' choices of workplace, purchasing decisions, trust towards the organization, and contributions to donation activities. Furthermore, it has been found that effectively communicating social responsibility efforts through mass media is a viable strategy, and during times of crisis, social media serves as the most reliable communication tool and source of information, particularly platforms such as Instagram and Twitter, which are extensively used for the purpose of "Keeping up with the News". In light of these findings, organizations aiming to build trust and achieve corporate acceptance would benefit from actively engaging in social responsibility activities that address the needs of the community in times of societal crises.

KEYWORDS

Corporate Social Responsibility, Earthquake Crisis, Corporate Acceptance, Trust

Makale Geliş Tarihi / Submission Date	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance
08.06.2023	19.06.2023
Atıf	Çerçi, Ü. Ö., Canöz, N. ve Canöz, K. (2023). Kriz Ortamında Yapılan Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Kurumsal Kabule Etkisi: 6 Şubat 2023 Depremi Üzerine Bir Araştırma. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 26 (2), 328-344.

* Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, Silifke-Taşucu Meslek Yüksekokulu, ozlemcerci@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5581-5587

** Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, Sivil Havacılık Yüksekokulu, ncanoz@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3424-3919

*** Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, kcanoz@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1796-6621

GİRİŞ

6 Şubat 2023 tarihinde ülkemiz “asrın felaketi” sayılabilecek ardışık iki büyük depremle derinden sarsılmıştır. Afet ve Acil Durum Başkanlığı (AFAD) verilerine göre Kahramanmaraş'ın Pazarcık ilçesinde 7,7 ve Elbistan ilçesinde 7,6 şiddetinde meydana gelen ve dünyada ender kabul edilen bu yıkıcı depremler Malatya, Hatay, Adana, Mersin dâhil sayıları 10'u geçen illeri kapsayan geniş bir alanda şiddetle hissedilmiş olup 50 binin üzerinde can kaybına, yüz binlerce insanın yaralanmasına ve binlerce binanın yıkılmasına ya da kullanılamayacak düzeyde hasar almasına neden olmuştur. Onlarca artçı sarsıntının takip ettiği bu felaket, neden olduğu duygusal ve psikolojik yıkım, 100 milyar dolardan fazla maddi zarar, yüzbinlerce yaralı ve on binlerce can kaybıyla ulusal bir doğal afet krizi olarak kayda geçmiştir. Krizler, kurum içi veya kurum dışı sebeplerden kaynaklı olarak farklı türlerde ortaya çıkan, kurumsal hatta ülkesel düzeyde tehdit olabilecek, büyük maddi kayıplar, ciddi yaralanmalar hatta ölümlerle sonuçlanabilecek çoğu zaman ani ve beklenmedik istenmeyen olaylardır. Kasırgalar, yanardağ patlamaları ve bu çalışmanın da odak noktası olan depremler, kurumlardan kaynaklanmayan krizler olsa da bu zorlu süreçte işletmelerin, bütün kurum ve kuruluşların kriz karşısında reaksiyon göstermelerini ve kriz karşısında sessiz kalmamalarını gerektirmektedir. Kriz dönemleri, toplumlar için zorlu ve travmatik deneyimlerdir. Depremler gibi doğal afetler, ekonomik çöküşler, siyasi krizler veya sağlık salgınları gibi olaylar, toplumun normal yaşam düzenini bozmakta ve büyük bir belirsizlik ortamı yaratmaktadır. Bu süreçlerde, toplumlar, kurumlardan belirli beklentiler içine girebilmekte ve bu beklentiler, kriz dönemlerinde toplumun dayanıklılığı ve toparlanması üzerinde önemli etkilere sahip olabilmektedir.

Doğal afetlerin bir alt kategorisi olan depremler, yer kabuğu hareketlerinin sonucunda ortaya çıkan acil durumlar olup, yeryüzünde büyük ölçekli tahribat ve can kaybına neden olma potansiyeline sahiptir. Depremler, toplumlar için beklenmedik bir şekilde meydana gelen ve normal yaşam düzenini ciddi bir şekilde etkileyen aniden ortaya çıkan kriz dönemleridir. Bu kriz dönemlerinde, insanların güvenlikleri, barınma ihtiyaçları, temel hizmetlere erişimleri ve genel refahları ciddi şekilde tehdit altındadır. Bu nedenle, deprem öncesinde önlem almak, deprem sırasında hızlı ve etkili müdahale sağlamak ve deprem sonrasında toparlanma sürecini yönetmek için kurumların ve toplumun birlikte çalışması büyük bir önem taşımaktadır. Krizler, rutin davranış ve ilişki kalıplarını bozarak normatif düzenlemeleri etkileyen durumlardır. Krizle ortamıyla karşı karşıya olan kurumlar, kamuya yönelik jest ve açıklamaları üzerinden eylem ve söylemleriyle hedef kitlelerince değerlendirilirler. Kamuya yönelik jestler, kurumlar tarafından gerçekleştirilen eylemleri ifade eder. Bu bağlamda, bir atasözünde de ifade edildiği gibi, “Eylemler sözlerden daha etkili bir biçimde ifade bulmaktadır” (Ho ve Hallahan, 2003:293). Cutlip ve diğerleri (2001) halka yönelik jestlerin, bir kuruluşun toplum işlerine katılımını, maddi, gönüllü ve maddi olmayan yardım sunma çabalarını da içerdiğini ifade etmektedir. Özellikle deprem gibi kriz dönemlerinde sosyal sorumluluk faaliyetleri, toplumun ihtiyaçlarının karşılanmasında ve toplumun toparlanma sürecine destek sağlanmasında kritik roller oynamaktadır. Bu faaliyetler; acil durum yardımları, temel ihtiyaçların karşılanması ve sağlık hizmetlerinin sunumu gibi alanlarda gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda, kurumların kriz dönemlerinde halka yönelik jestlerle sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri hem toplumun ihtiyaçlarının giderilmesi açısından hem de organizasyonun kurumsal kabulü açısından son derece önemlidir. Kurumsal kabul bir kuruluşun faaliyetlerinin, değerlerinin ve iş uygulamalarının çeşitli paydaşlar tarafından olumlu bir şekilde algılanması ve takdir edilmesidir. Kurumların kriz dönemlerinde toplumun beklentilerine cevap vererek sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelmeleri ve kriz sonrası toparlanma sürecinde etkin rol oynayarak kurumsal vatandaşlık sergilemeleri, toplumun güvenini kazanma ve takdirini artırma potansiyeline sahip eylemlerdir. Bu anlayış özellikle 6 Şubat 2023 tarihinde ülkemizde yaşanan büyük deprem felaketi gibi toplumu ve yaşamı tüm yönleriyle etkileyen; şirketlerin, devlet kurumlarının ve esasen bütün vatandaşların içinde bulunduğu kriz durumlarında daha da belirgin ve öncelikli hale gelmektedir.

Bu çalışma, yukarıda zikredilen global manadaki literatür verilerinin Türkiye ölçeğindeki bir krizde yansımalarını ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda çalışma, 6 Şubat 2023 depreminin hemen sonrasında, 20 Şubat 2023 tarihli ve 2023/05 Sayılı S.Ü. İletişim Fakültesi Etik Kurul izni ile etik açıdan uygun bulunmuş ve çalışmada, sosyal medya kullanıcıları üzerinde bir alan araştırması olarak kriz ortamında yapılan sosyal sorumluluk çalışmalarının kurumsal kabule etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

20. yüzyılın başından itibaren, kurumlar tarafından sorumlu uygulamaların önemli ölçüde içselleştirildiği gözlemlenmektedir. Bu eylemler, çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik prensipleri tarafından büyük ölçüde desteklenmiştir ve şirketlerin performansını genişletmiştir. Bu durum, şirketleri, yalnızca ekonomik büyümeye odaklanan bir üretim modelinden, insan odaklı bir yönetim anlayışına ve özellikle faaliyet

gösterdiği toplumun hassas olduğu konulara duyarlı bir yönetim şekline dönüşmeye teşvik etmektedir (Silva ve diğ., 2021:910). Bu bağlamdan yola çıkıldığında 6 Şubat 2023 depremi gibi geniş çaplı ulusal krizlerde, sorumlu kurumsal vatandaşlığın ve kurumsal sürdürülebilirliğin gereği olarak şirketlerin insanların yaşamları üzerinde olumlu etkisi olan, krizin zararlarını hafifletmeye yönelik girişimlerde aktif rol üstlenmeleri ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) uygulamalarına yönelmeleri gerektiği açıktır. Avrupa Komisyonu, kurumsal sosyal sorumluluğu (KSS), sahipleri/hissedarları ve genel olarak sivil toplum için ortak değer yaratmayı en üst düzeye çıkarmak ve olası olumsuz etkilerin belirlenmesi, önlenmesi ve hafifletilmesi amacıyla, paydaşlarıyla yakın iş birliği içinde sosyal, çevresel, etik, insan hakları ve tüketici kaygılarını ticari faaliyetlerine ve temel stratejisine entegre etme süreci olarak tanımlamaktadır (Şain ,2021:706). Bu nedenle, KSS kavramı, şirketlerin kar sağlamanın ötesinde paydaşlarına karşı bazı sorumluluklarının olduğu, yani şirketleri içinde faaliyet gösterdikleri toplumdan ayrı düşünmenin imkânsız olduğu ve sosyal sorumluluğun tüm paydaşlar için gerekli olduğu inancına dayanmaktadır Wood'a (1991:695) göre, kurumsal sosyal sorumluluğun temel fikri, işletme ve toplumun birbirine karşılıklı olarak bağımlı ve ayrılmaz bir şekilde entegre olduğudur. Bu nedenle, toplum, durumlar ve olaylar karşısında işletmelerin uygun davranışlar sergilemesi konusunda belirli beklentilere sahiptir. Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin yalnızca kâr odaklı olmadıklarını ve toplumun çıkarlarını gözetmekle sorumlu olduklarını kabul etme fikrini temsil etmektedir (Twig, 2002:3). İşletmelerin, sosyal, çevresel ve etik konulara dikkat etmeleri ve toplumun beklentilerine uygun şekilde davranışları gerektiği düşüncesini içermektedir. Bu yaklaşım, işletmelerin sadece ekonomik başarıya odaklanmak yerine, toplumla etkileşim içinde olan ve sürdürülebilirlik ilkesine dayanan bir iş yapma anlayışını benimsemelerini teşvik etmektedir (Öndoğan,2021:5; Bakan ve Kalender,2007:347).

Kotler ve Lee (2006:3-4) tarafından önerilen KSS'nin temel konuları arasında toplum güvenliği (1), eğitim (2), istihdam (3), çevre (4), sosyal ve ekonomik gelişme (5), temel ihtiyaçlar (6) ve toplum sağlığı (7) bulunmaktadır. *Toplum güvenliği* konusunda işletmeler, sürücü programları, suç önleme önlemleri ve güvenli internet kullanımı gibi alanlarda toplumun güvenliğine katkıda bulunabilir. *Eğitim* alanında işletmeler, okul ve sınıf inşası, özel eğitim ihtiyaçlarına yönelik destekler gibi eğitim alanında faaliyetler yoluyla topluma katkı sağlayabilir. *İstihdam* noktasında kuruluşlar, mesleki eğitim programları, staj imkanları gibi faaliyetlerle istihdam olanaklarını artırarak toplumun ekonomik gelişimine destek olabilir. *Çevreyle ilgili olarak kuruluşlar* geri dönüşüm, zararlı kimyasalların kullanımının azaltılması, ağaçlandırma gibi çevresel faaliyetlerle doğal çevrenin korunmasına ve sürdürülebilirliğe katkıda bulunabilir. *Sosyal ve ekonomik gelişme* işletmelerin, düşük faizli konut kredileri gibi projelerle toplumun sosyal ve ekonomik gelişimine destek olabileceği bir alandır. *Toplum sağlığı* konusunda kuruluşlar, sigara bırakma programları, aşı imkanları, hastane inşası, tıbbi cihaz bağışları gibi faaliyetlerle toplum sağlığını destekleyebilmektedirler. Son olarak *temel ihtiyaçlar* kuruluşların özellikle deprem gibi toplumun büyük kesimini derinden sarsan krizlerde yiyecek, barınak, gibi temel ihtiyaçların karşılanması gibi toplumsal konularda faaliyetler yürütebilmektedirler. Kurumsal Sosyal Sorumluluk konuları her geçen gün toplumsal ihtiyaçlarla beraber güncellenebileceği gibi bu konular, işletmelerin topluma karşı sorumluluklarını yerine getirme amacıyla farklı alanlarda çalışmalar yapabilecekleri konuları temsil etmektedirler.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS)'un faydaları akademik literatürde geniş bir çerçevede incelenmiştir. En önemli fayda olarak, organizasyonun kendi sorumluluğu konusunda tatmin ve memnuniyet duyması belirtilebilir. Bu memnuniyetin yanı sıra, KSS'nin ana faydaları olarak aşağıdakiler vurgulanabilir (Fernández-Feijóo Souto, 2009:40; Ateş ve Senal, 2012: 74):

- İşyeri ortamının iyileştirilmesi, böylece çalışanların sürekliliği, motivasyonu ve üretkenliğinin artırılması sağlanır.
- Şirketin sorumlu bir işletme olarak itibar kazanmasına ve kurumsal kabulünün sağlanmasına olanak tanır.
- Önemli personelin korunmasını veya nitelikli personelin kuruma dahil olma isteğini destekler.
- Tedarikçiler ve müşterilerle güvene dayalı ve doğru iş ilişkileri geliştirilir.
- Yerel toplumla ilişkilerin ve etkileşimlerin geliştirilmesi, olumlu basın tutumu ve beraberinde bir takım destekleyici fırsatlar sağlar.
- Şirket faaliyetlerinin pozitif ve negatif etkileri, yönetim kararlarında uzun vadeli bir perspektifle ele alınır.
- Şirket, toplumsal sorunların çözümü için yaptığı faaliyetlerle toplumun bir parçası haline gelir.
- Çalışanlar arasında güven, iletişim, dayanışma ve takım ruhu geliştirir.
- Şirketin toplumla, yerel ve merkezi yönetim organlarıyla iletişimini güçlendirir.
- Toplumun ve politika yapıcıların (siyasetçilerin) şirketin görüşlerini değerlendirmesi gerektiği düşüncesini oluşturur.

2. KRİZ KAVRAMI VE KRİZ DÖNEMLERİNDE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Genellikle aniden ortaya çıkan ve normal düzeni bozan krizler, doğal afetler, sağlık salgınları, ekonomik çöküntüler, siyasi çatışmalar, terör saldırıları gibi çeşitli biçimlerde meydana gelebilmekte ve bireylerin, toplumların, kurumların veya ülkelerin günlük işleyişlerini etkileyen ciddi sonuçlar doğurabilmektedirler. Doğal afetler ise yerel kaynakları aşarak bir toplumun işleyişini ve güvenliğini tehdit eden doğal olarak meydana gelen bir olay veya olay dizisi olarak tanımlanmaktadır (Gallant, 2008:41). Depremler gibi doğal afet krizlerinde özellikle özel sektör olarak bilinen şirketler başta olmak üzere bütün kurum ve kuruluşların etkin bir şekilde müdahale etmesi ve destek sağlaması hayati bir öneme sahiptir. Kriz dönemlerinde toplum, büyük bir zorlukla karşı karşıya olduğunda şirketlerin yardım elini uzatması ve toplumun ihtiyaçlarına destek olması beklenmektedir. Bu bağlamda, şirketlerin kriz yönetimi sürecinde aktif bir rol üstlenmeleri, acil yardım sağlamaları, barınma, gıda, sağlık gibi temel ihtiyaçları karşılamaları, topluma duyarlılık göstermeleri büyük önem taşımaktadır. Özel sektörün kriz durumlarında reaktif müdahalelerle kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ve uzun vadede krizin olumsuz etkilerini azaltma çalışmalarına odaklanması, toplumların daha hızlı bir şekilde toparlanmasına ve dirençli bir şekilde yeniden inşa edilmesine yardımcı olmaktadır (Johnson ve diğ., 2011:363-364). Bu süreçte liderlik ve çalışan katılımının ise KSS kültürünün güçlendirilmesine ve sürdürülebilir bir gelecek için önemli adımların atılmasına olanak sağlayacağı düşünülmektedir (Ketola,2010:182; Lyon,2004:138). Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), kurumların ticari faaliyetlerinin ötesine geçerek toplumun temel ihtiyaçlarının karşılanmasına destek olmayı amaçlayan bir yaklaşımdır. Bu çerçevede, kuruluşların toplumun sağlık, eğitim, barınma, beslenme gibi temel ihtiyaçlarını destekleyen projeleri hayata geçirmesi ve sürdürülebilir bir şekilde toplumun refahına katkıda bulunması büyük önem taşımaktadır (Shaw ve Sinha, 2003: 49). Deprem gibi ulusal kriz dönemlerinde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, kuruluşların toplumun ihtiyaçlarına duyarlılık göstermeleri ve sorumluluklarını yerine getirmeleri açısından kritik bir rol oynamaktadır. Kriz dönemlerinde toplumun karşılaştığı zorluklar ve ihtiyaçlar artarken, kuruluşların sosyal sorumluluk anlayışıyla hareket etmeleri ve destek olmaları ise, toplum nezdinde güvenin ve kurumsal kabulün artmasına imkân tanımaktadır (Ellouze, 2020:957; Chen ve diğ., 2021: 4).

3. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE KURUMSAL KABUL İLİŞKİSİ

Kurumsal kabul, bir şirketin veya kuruluşun toplum, paydaşlar, müşteriler ve diğer ilgili taraflar tarafından benimsenmesi ve desteklenmesidir. Kurumsal kabul, kuruluşun itibarı, itibarının olumlu algılanması, güvenilirlik ve saygınlık düzeyi gibi unsurları içermektedir. Kurumsal kabul, bir kuruluşun toplumun beklentilerine uygun davrandığını ve toplumun değerlerini gözeterek faaliyet gösterdiğinin yansımasıdır. Kuruluşun sosyal sorumluluk taahhütlerine uyumu, etik değerlere olan bağlılığı, çevresel ve sosyal etkilerini yönetme becerisi ve paydaşlarla etkili iletişim kurma yeteneği, kurumsal kabulün sağlanmasında önemli rol oynamaktadır. Kurumsal kabulün sağlanması, bir kuruluşun uzun vadeli başarısı için kritik öneme sahiptir. Toplum, müşteriler, tedarikçiler, yatırımcılar ve diğer paydaşlar, kuruluşun kurumsal kabul düzeyini değerlendirerek iş ilişkileri ve tercihlerini belirlerler.

Kurumsal kabul, kuruluşun sürdürülebilirlik stratejisi, rekabet avantajı, müşteri sadakati, işveren markası ve finansal performansı üzerinde de olumlu etkiler yaratma potansiyeline sahiptir. Bu katkıları nedeniyle kurumsal kabulün sağlanması, şirketin toplumla olan ilişkilerini güçlendirirken risklerin azaltılmasına yardımcı olmakta, yeni iş fırsatlarını ve ortaklıkları teşvik etmekte ve marka itibarını artırmaktadır. İlgili literatür incelendiğinde (Alhouthi ve D'Souza ,2018; Ellouze, 2020; Garay ve Font, 2012; Twigg,2002; Ho ve Hallahan, 2003; Hendarto, 2009; Canöz ve Canöz, 2020) toplumun ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlamak, şeffaf olmak, sürdürülebilirlik odaklı stratejiler geliştirmek ve sosyal sorumluluk projelerine katkıda bulunmak gibi adımlar kurumsal kabulü güçlendirmektedir. Hal böyle olunca da kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, şirketlerin kriz dönemlerinde itibarlarını korumalarına yardımcı olduğu gibi toplumla olan güçlü ilişkiler ve özellikle de toplumun yara aldığı ulusal kriz dönemlerinde gerçekleştirilmiş sosyal sorumluluk çalışmalarına dayalı güven, kuruluşların hedef kitleleri tarafından benimsenmesine ve kabul görmesine katkı sağlamaktadır.

4. YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Kriz ortamında yapılan sosyal sorumluluk çalışmalarının kurumsal kabule etkisini ortaya koymak amacıyla 6 Şubat 2023 depreminin hemen sonrasında sosyal medya kullanıcıları üzerinde bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırma verilerinin elde edilmesi için amaçlı örneklem esas alınmıştır. Bunun için sosyal medyada hesabı bulunan çevreye, sosyal medya uygulamaları üzerinden anket uygulanmış ve araştırmaya esas

olan veriler online anket tekniği ile elde edilmiştir. Geri dönüşlerden alınan eksiksiz ve tam 824 anket analize tabi tutulmuştur.

4.2. Veri Toplama Araçları

Kriz ortamındaki sosyal sorumluluk çalışmalarının kurumsal kabule etkisini 6 Şubat 2023 depremi üzerinden ölçmek amacıyla 3 bölümden ve toplamda 28 sorudan oluşan anket formu hazırlanmıştır.

Anketin ilk bölümünde katılımcıların toplum yararına yapılan sosyal sorumluluk çalışmalarına bakışını ortaya koymak amacıyla 18 soru sorulmuş; bunların 11 tanesi beşli likert, 7 tanesi kapalı uçlu sorudan oluşmuştur. Ancak kapalı uçlu soruların 2 tanesi üç şık (en az en fazla) seçeneklidir. Bunların birisi “Bir kuruluşun, hizmetin veya ürünün rakiplerine göre tercih edilmesi kriterinde etkili olacak en önemli 3 özelliğin”; bir diğeri de “Çalışmak amacıyla bir kuruluşun seçimi kriterinde etkili olan en önemli 3 özelliğin” neler olduğunu ortaya koymayı hedeflemiştir.

Anketin ikinci bölümü; 6 Şubat 2023 depremi döneminde kitle iletişim araçları ve sosyal medyaya yönelik bakışı ölçmek amaçlı sorulardan oluşmuştur. Burada, 6 Şubat 2023 depremi krizinde en güvenilir bulunan kitle iletişim aracının hangisinin olduğu, en güvenilir bilgi kaynağının neresi olduğu, sosyal medyanın en fazla kullanım amacının ne olduğu ve depremde en fazla kullanılan sosyal medya uygulamasının hangisi olduğunu ortaya koymak amacıyla kapalı uçlu 4 soruya yer verilmiştir.

Anketin üçüncü bölümü ise; katılımcıların cinsiyeti, yaşı, eğitim düzeyi, ailelerinin aylık ortalama geliri, alışveriş sıklığı ve mesleği gibi sosyo-demografik özelliklerini ortaya koyacak sorulardan oluşturulmuştur.

Hazırlanan anket formu sahada uygulanmadan önce üç ayrı uzmana yüzey geçerliliği için incelenmiş ve önerileri doğrultusunda gerekli düzenlemelere tabi tutulmuştur. Ayrıca anket formunun anlaşılabilirliğinin gözlemlenmesi ve sahada karşılaşılabileceği sorunların öngörebilmesi için 30 kişi üzerinde pre-test (ön-test) yapılmıştır. Elde edilen dönüşler doğrultusunda son kontroller yapıldıktan sonra da anket, uygulamaya hazır hale getirilmiştir.

4.3. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Araştırma 6 Şubat 2023 depreminin etkilerinin en yoğun hissedilip henüz en yoğun yaşandığı dönemi içine alan 21 – 25 Şubat 2023 tarihleri arasında sosyal medya kullanıcıları ile online olarak gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla sosyal medyada hesabı bulunan kullanıcılara sadece 18 yaş sınırlaması getirilerek anket formları link üzerinden gönderilmiş, doldurulup tekrar gönderilmesi istenmiştir. Gönderilen anketlerden elde edilen veriler, elektronik ortamdaki paket programda işlenmiştir.

Verilerin analizinde sırasıyla; ankete katılanların demografik özellikleriyle sosyal sorumluluğa bakışlarını, kitle iletişim araçları ve sosyal medya kullanımına ilişkin verileri ortaya koymak amacıyla frekans dağılımı gibi betimleyici istatistik tekniği esas alınmıştır. Kuruluşların toplum yararına yaptıkları faaliyetlerin nedenlerine ilişkin katılımcı görüşlerini ortaya koymak için Aritmetik Ortalama; bunların, demografik özelliklerle olan ilişkisi Cinsiyet gibi iki sıklılarda Bağımsız Örneklem T-testi (*Independent Samples T-Test*), çok sıklılarda One Way Anova aracılığıyla test edilmiş, anlamlılık düzeyi $p=0.05$ 'e eşit ve daha küçük olanlar değerlendirilmeye tabi tutulmuştur.

5. BULGULAR VE YORUM

20 Şubat 2023 tarihli ve 2023/05 Sayılı S.Ü. İletişim Fakültesi Etik Kurul izni ile yapılan çalışmada elde edilen bulgular aşağıda yer almaktadır.

5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

6 Şubat 2023 depreminin etkilerinin en yoğun hissedilip henüz en yoğun yaşandığı dönemi içine alan 21 – 25 Şubat 2023 tarihleri arasında online olarak yapılan çalışmaya katılım gösteren 824 denegın demografik özelliklerine ilişkin bazı veriler şu şekildedir:

- Ankete katılanların (N=824) cinsiyet bakımından %51,0'i Kadın, %49,0'u Erkektir. Elde edilen bu oranlar cinsiyet bakımından karşılaştırmanın yapılabileceği bir düzeyi göstermektedir.

- Ankete katılanların yaş dağılımlarına bakıldığında %26,3'ünün 18-25 yaş aralığında, %19,9'unun 26-35 yaş aralığında, %21,4'ünün 36-45 yaş aralığında, %22,3'ünün 46-55 yaş aralığında, %10,1'inin 56 ve üzeri yaş aralığında kişilerden oluştuğu görülmektedir. Bu verilere göre katılımcıların yaş dağılımı bakımından dengeli bir dağılım oluşturduğu, dolayısıyla analize tabi tutulabileceği söylenebilir.

- Ankete katılanların eğitim durumuna bakıldığında %0,7'sinin ilkökul, %1,8'inin ortaokul, %18,4'ünün lise ve %79,0'unun üniversite olduğu görülmektedir. Bu verilere göre katılımcıların büyük çoğunluğunun (%79,0) üniversite düzeyinde eğitime sahip olduğu görülmektedir.

- Katılımcıların aile olarak ortalama aylık gelirine ilişkin betimleyici istatistiklere göre; katılımcıların %11,7'si 8.506 TL ve altında, %29,0'u 8.507 TL – 17.013 TL arası, %22,7'si 17.014 TL – 25.520 TL arası, %15,9'u 25.521 TL – 34.027 TL arası, %8,5'i 34.028 TL – 42.534 TL arası TL ve %12,3'ü 42.535 TL ve üzeri gelire sahiptir. Ortaya çıkan bu veriler katılımcıların ailelerin çoğunluğunun (%63,4'ünün) 25.520 TL ve altında gelire sahip olduklarını göstermektedir.

- Katılımcıların alışveriş sıklığına ilişkin istatistiki verilere bakıldığında; %1,8'i Hiç Yapmam, %45,1'i Haftada Bir, %20,6'sı İki – Üç Haftada Bir, %15,9'u Ayda Bir, %16,5'i Birkaç Ayda Bir alışveriş sıklığına sahip oldukları görülmektedir. Ortaya çıkan bu veriler katılımcıların en fazlasının (%45,1'inin) Haftada Bir alışveriş yaptığını göstermektedir.

- Ankete katılanların meslek durumlarına bakıldığında; %9,7'sinin İşçi, %41,0'inin Memur, %1,6'sının Esnaf, %8,6'sının Emekli; %2,8'inin Ev Hanımı, %25,5'inin Öğrenci, %0,1'inin Çiftçi, %2,9'unun İşsiz (Çalışmıyor), %7,8'inin Serbest Meslek olduğu görülmektedir.

5.2. Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının İşyeri Tercihine Etkisi

Üretimin önemli bir girdisi olan çalışanlar, biyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla emeğinin veya fikrinin karşılığında ücret alan kişilerden oluşur. Tatmin edilmeye muhtaç ihtiyaçlardan biyolojik olanlar yaşamsal devamlılığın sağlanması açısından olmazsa olmazları oluştururken; psikolojik ihtiyaçlar ise kişisel motivasyonu, verimliliği ve kurumsal kabulü etkilemektedir. Psikolojik tatminin sağlanması hususunda toplum yararına yapılan sosyal sorumluluk çalışmalarının ne düzeyde etkili olduğunu belirlemek amacıyla, 6 Şubat 2023 depreminin hemen akabindeki kriz ortamında, katılımcılara “**Çalışacağınız kuruluşu seçebilme imkânınız olsa, kuruluşun toplum yararına çalışmalar yapıyor olması seçme kararınızda ne düzeyde etkili olur?**” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya araştırmaya katılan katılımcıların %1,1 Hiç Etkili Olmaz, %2,3 Etkili Olmaz, %2,9 Fikrim Yok, %43,9 Etkili Olur, %49,8 Çok Etkili Olur şeklinde görüş belirtmişlerdir (Bkz Tablo 1). Ortaya çıkan bu verilere göre; insanların büyük çoğunluğu (%93,7'sinin) çalışacağı kuruluşu seçebilme imkanı olması durumunda, kuruluşun toplum yararına sosyal sorumluluk çalışmaları yapıyor olmasını seçme işleminde önemli bir kriter olarak kullanmaktadır denilebilir.

Tablo 1: Sosyal sorumluluk çalışmalarının işyeri seçme kararına etkisi

Çalışacağınız kuruluşu seçebilme imkânınız olsa, kuruluşun toplum yararına çalışmalar yapıyor olması seçme kararınızda ne düzeyde etkili olur?	Sayı (N)	Yüzde %	Geçerli Yüzde
Hiç Etkili Olmaz	9	1,1	1,1
Etkili Olmaz	19	2,3	2,3
Fikrim Yok	24	2,9	2,9
Etkili Olur	362	43,9	43,9
Çok Etkili Olur	410	49,8	49,8
Total	824	100,0	100,0

5.3. Sosyal Sorumluluk Çeşitlerinin Önemsizlik Düzeyleri

Kuruluşların halka yakınlaşma, halkta kabulü sağlama ve olumlu imaj oluşturmak amacıyla yapmış oldukları sosyal sorumluluk çalışmalarının hedef kitleler nezdinde hangilerinin önemli görüldüğünü belirlemek amacıyla araştırmaya katılanlara “**Kuruluşların toplum yararına yaptığı çalışmalardan size en önemlisi (gerekli) aşağıdakilerden hangisidir?**” sorusu yöneltilmiştir. Soruyu cevaplayanların %33,4'ü Eğitimle İlgili Olanlar, %19,8'i Temel İnsan İhtiyaç ve Arzularıyla İlgili Olanlar, %16,4'ü Toplumsal ve Ekonomik Gelişmeyle İlgili Olanlar, %14,4'ü Sağlıkla İlgili Olanlar, %11,4'ü Toplum Güvenliğiyle İlgili Olanlar, %2,5'i Çevreyle İlgili Olanlar ve %2,1'i İstihdamla İlgili Olanlar şeklinde görüş belirtmişlerdir (Bkz. Tablo 2). Elde edilen bu verilere göre; 6 Şubat 2023 depremi kriz ortamında bile insanların en önemli gördükleri sosyal sorumluluk çalışmalarının ilk sırasında Eğitim, ikinci sırasında Temel İnsan İhtiyaç ve Arzularıyla İlgili olanların; son sırasında ise İstihdam ve Çevreyle İlgili olanların geldiği söylenebilir.

Tablo 2: Sosyal sorumluluk çalışmalarının önem düzeyleri

Kuruluşların toplum yararına yaptığı çalışmalardan sizce en önemlisi (gereklisi) aşağıdakilerden hangisidir?	Sayı (N)	Yüzde %	Geçerli Yüzde
Eğitimle ilgili olanlar	275	33,4	33,4
Temel insan ihtiyaç ve arzularıyla ilgili olanlar	163	19,8	19,8
Toplumsal ve ekonomik gelişmeyle ilgili olanlar	135	16,4	16,4
Sağlıkla ilgili olanlar	119	14,4	14,4
Toplum güvenliğiyle ilgili olanlar	94	11,4	11,4
Çevreyle ilgili olanlar	21	2,5	2,5
İstihdamla ilgili olanlar	17	2,1	2,1
Total	824	100,0	100,0

5.4. Halka Göre Kuruluşların Sosyal Sorumluluk Yapma Nedenleri

Kuruluşların toplum yararına yapmış oldukları sosyal sorumluluk faaliyetlerinin hedef kitleler tarafından nasıl algılandığını belirlemek için katılımcılara “**Sizce, kuruluşlar toplum yararına faaliyetleri neden yaparlar?**” sorusu beşli likert ölçeği (“1 Hiç Katılmıyorum”, “2 Katılmıyorum”, “3 Fikrim Yok”, “4 Katılıyorum”, “5 Kesinlikle Katılıyorum”) şeklinde yöneltilmiştir. Vermiş oldukları cevaplara göre kuruluşların sosyal sorumluluk yapmalarının en önemli ve en az önemli nedenlerinin neler olduğunu belirlemek için ise cevapların aritmetik ortalamaları alınmıştır (Bkz. Tablo 3). Buradan ortaya çıkan verilere göre kuruluşların toplum yararına faaliyetler yapmasının en önemli nedenlerinin ilk sırasında “Güven Kazanmak” (M=3,7318); ondan sonra sırasıyla “Olumlu İmaj Oluşturmak” (M=3,6917) ve “Topluma Kendilerini Tanıtmak” (M=3,5510) gibi sosyal sorumluluğun ana nedenleri gelmektedir. Kuruluşların toplum yararına sosyal sorumluluk yapmalarındaki nedenlerden en az önemlilerinin başında ise “Toplumdan, Bu Faaliyetleri Yapmaları Doğrultusunda Beklenti/Baskı Olduğu” (M=2,7864), “Kendileri ile Ürünlerinin/Hizmetlerinin Reklamlarını Yapmak” (M=3,2318) ile “Toplumda Kendilerine Yönelik Sempati Oluşturmak” (M=3,3192) gibi nedenler gelmektedir. Ortaya çıkan bu verilere göre; halk nezdinde, kuruluşların toplum yararına sosyal sorumluluk faaliyetleri yapma nedenlerinin en başında “Güven Kazanmak” ve “Olumlu İmaj Oluşturmak”; en son sırada ise “Toplumdan, Bu Faaliyetleri Yapmaları Doğrultusunda Beklenti / Baskı Olması” gelmektedir.

Tablo 3: Kuruluşların sosyal sorumluluk yapmasının vatandaşlara göre nedenleri

Sizce, kuruluşlar toplum yararına faaliyetleri neden yaparlar?	N	Min.	Max.	Mean	Std. Dev.
Güven kazanmak için	824	1,00	5,00	3,7318	1,18400
Olumlu imaj oluşturmak için	824	1,00	5,00	3,6917	1,20232
Topluma kendilerini tanıtmak için	824	1,00	5,00	3,5510	1,24704
İtibar kazanmak için	824	1,00	5,00	3,5243	1,28998
Topluma karşı sorumluluk duygusu hissettikleri için	824	1,00	5,00	3,4794	1,27011
Prestij elde etmek için	824	1,00	5,00	3,4672	1,29824
İçinde faaliyette buldukları toplumla kaynaşmak, kendilerini topluma kabul ettirmek için	824	1,00	5,00	3,4090	1,25351
Toplumda rakiplerine göre tercih edilen olmak için	824	1,00	5,00	3,3629	1,32023
Toplumda kendilerine yönelik sempati oluşturmak için	824	1,00	5,00	3,3192	1,32783
Kendileri ile ürünlerinin/hizmetlerinin reklamlarını yapmak için	824	1,00	5,00	3,2318	1,33862
Toplumdan, bu faaliyetleri yapmaları doğrultusunda beklenti / baskı olduğu için	824	1,00	5,00	2,7864	1,28379
Valid N (listwise)	824				

Ortaya çıkan bu veriler katılımcıların tercihlerine ve demografik özelliklerine göre değişebilmektedir. Bunun için sosyal sorumluluğun yapılma nedenleriyle bu özellikler One Way Anova ve t-testine tabi

tutulduğunda; en güvenilir bulunan kitle iletişim aracı, yaş, eğitim düzeyi ve cinsiyete göre farklılaşmaların varlığına ulaşılmaktadır.

Kuruluşların sosyal sorumluluk yapma nedenleri algısı katılımcıların demografik özelliklerinden yaşa göre farklılaşmaktadır. **“İçinde faaliyette buldukları toplumla kaynaşmak, kendilerini topluma kabul ettirmek için”** sosyal sorumluluklar yaptıklarını ifade edenlerin yaş dağılımlarındaki durum için çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde farklılaşmaların olduğu görülmektedir ($F=4,537$, $df=4$, $p=,001$). “18-25 arası” yaş kategorisinde olanların ($M=3,6866$), “46 yaş ve üzeri” yaş düzeyinde olanlara ($M=3,2174$) göre; kuruluşların, içinde faaliyette buldukları toplumla kaynaşmak, kendilerini topluma kabul ettirmek için sosyal sorumluluk çalışmaları yaptıklarına daha fazla inandıkları görülmektedir. Yani, genç yaş kategorisinde bulunanlar orta ve ortanın üzeri yaş kategorisinde bulunanlara göre kuruluşların içinde faaliyette buldukları toplumla kaynaşmak, kendilerini topluma kabul ettirmek için sosyal sorumluluk çalışmaları yaptıklarına daha fazla inanmaktadırlar.

Kuruluşların **“Toplumdan, bu faaliyetleri yapmaları doğrultusunda beklenti / baskı olduğu için”** sosyal sorumluluk yaptıkları “güvenli bulunan kitle iletişim aracı” çeşidine göre farklılaşmaktadır. Bu noktada “Kitabı” güvenli iletişim aracı olarak bulanlar ile “SMS’i” güvenli iletişim aracı olarak bulanlar arasında farklılığın olduğu görülmektedir ($F=3,438$, $df=6$, $p=,002$). Çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde “Kitabı” ($M=2,9605$) daha güvenilir iletişim aracı olarak görenler, “SMS’i” ($M=1,8571$) daha güvenilir iletişim aracı olarak görenlere göre; kuruluşların, toplumdan sosyal sorumluluk faaliyetleri yapmaları doğrultusunda beklenti/baskı olduğu için toplum yararına faaliyetleri yaptıklarını belirtmektedirler. **Sonuç olarak Kitabı güvenilir iletişim aracı olarak görenler SMS’i güvenilir iletişim aracı olarak görenlere göre; kuruluşların, toplumdan sosyal sorumluluk faaliyetleri yapmaları doğrultusunda beklenti/baskı olduğu için toplum yararına faaliyetleri yaptıklarına daha fazla inanmaktadırlar.**

Kuruluşların sosyal sorumluluk yapma nedenlerinden **“Toplumda kendilerine yönelik sempati oluşturmak için”** ifadesine katılımcıların yaş dağılımına göre farklılaşmasına bakıldığında farklılığın olduğu görülmektedir ($F=5,434$, $df=4$, $p=,000$). Çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde katılımcıların “45 yaş ve altında” olanlarının ($M=3,3636$), “56 ve üstü” yaş kategorisinde bulunanlara göre ($M=2,8795$); “Güvenli iletişim aracı” algısına göre bakıldığında da “İnterneti/Sosyal Medyayı” güvenli iletişim aracı olarak görenler ile “Televizyonu” güvenli iletişim aracı olarak görenler arasında farklılığın olduğu görülmektedir ($F=4,182$, $df=6$, $p=,000$). Çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde “İnterneti/Sosyal Medyayı” ($M=3,3028$) güvenilir iletişim aracı olarak görenler “Televizyonu” ($M=3,0303$) güvenilir iletişim aracı olarak görenlere göre; kuruluşların “Toplumda kendilerine yönelik sempati oluşturmak amacıyla, sosyal sorumluluk faaliyetleri yaptıklarını” belirtmektedirler. Sonuç olarak, 45 yaş ve altındakiler 56 yaş ve üstündekilere oranla; İnterneti/Sosyal Medyayı güvenli iletişim aracı olarak görenler de Televizyonu güvenli iletişim aracı olarak görenlerden daha fazla, **kuruluşların toplumda kendilerine yönelik sempati oluşturmak amacıyla, sosyal sorumluluk faaliyetleri yaptıklarına inanmaktadırlar.**

Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kuruluşlarca yapılma nedenlerinden birisi olan **“Topluma kendilerini tanıtmak için”** ifadesine katılımcıların yaş dağılımı açısından bakıldığında farklılaşmanın olduğu görülmektedir ($F=4,857$, $df=4$, $p=,001$). Farklılaşma için çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde katılımcıların “18-25 yaş” arasında olanlarının ($M=3,8157$), “36 yaş ve üstü” ($M=3,4659$) yaş kategorisinde bulunanlara göre; kuruluşların, topluma kendilerini tanıtmak için sosyal sorumluluk çalışmaları yaptıklarına daha fazla inandıkları görülmektedir. Bu durumun cinsiyete göre farklılaşmasına bakıldığında da yine anlamlı bir farklılaşmanın olduğu görülmektedir ($t=2,274$; $sd=,08869$; $p=,001$). Ortaya çıkan verilere göre Kadın’lar ($M=3,6476$) Erkek’lere ($M=3,4505$) nazaran kuruluşların topluma kendilerini tanıtmak için sosyal sorumluluk yaptıklarına daha fazla inanmaktadırlar. Ortaya çıkan bu verilere göre sonuç olarak, 25 yaş ve altında bulunan gençlerin 36 yaş ve üzerinde bulunan kişilere; Kadınların da Erkeklere göre, kuruluşların topluma kendilerini tanıtmak için sosyal sorumluluk yaptıklarına daha fazla inandıkları söylenebilir.

“Topluma karşı sorumluluk (vefa) duygusu hissettikleri için” kuruluşların sosyal sorumluluk faaliyetleri yaptıklarına yönelik ifade cinsiyet durumuna göre incelendiğinde anlamlı farklılaşma olduğu görülmektedir ($t=3,573$; $sd=,08788$; $p=,000$). Buna göre; Kadınlar ($M=3,6333$) Erkeklere ($M=3,3191$) nazaran, kuruluşların topluma karşı sorumluluk (vefa) duygusu hissetmeleri nedeniyle sosyal sorumluluk yaptıklarına daha fazla inanmaktadırlar.

Sosyal sorumluluğun yapılma nedenlerinden **“Olumlu imaj oluşturmak için”** ifadesine katılımcıların yaş dağılımları açısından bakıldığında anlamlı farklılığın olduğu görülmektedir ($F=9,114$, $df=4$, $p=,000$). Farklılaşma için çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde katılımcıların “18-35 yaş” ($M=3,8537$) kategorileri arasında olanlarının, “46 yaş ve üstü” ($M=3,1446$) yaş kategorisinde bulunanlara göre; kuruluşların, toplumda olumlu imaj oluşturmak için sosyal sorumluluk çalışmaları yaptıklarına daha fazla inandıkları görülmektedir.

Elde edilen bu verilere göre sonuç olarak; gençlerin (35 yaş ve altındakiler) orta yaş ve üzerindeki (46 yaş üzerindeki) göre; kuruluşların, toplumda olumlu imaj oluşturmak için sosyal sorumluluk çalışmaları yaptıklarına daha fazla inandıkları söylenebilir.

Kuruluşlarca sosyal sorumluluğun yapılma nedenlerinden bir diğeri olan **“Prestij elde etmek için”** ifadesine katılımcıların yaş dağılımları, en güvenli bulunan iletişim aracı ve eğitim düzeyi açısından bakıldığında anlamlı farklılaşmalar olduğu görülmektedir. Yaş dağılımları açısından farklılaşma ($F=6,237$, $df=4$, $p=,000$) için çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde katılımcıların “18-45 yaş” arasında olanlarının ($M=3,6544$) “56 ve üstü” ($M=2,9277$) yaş kategorisinde bulunanlara göre; kuruluşların, toplumda prestij elde etmek için sosyal sorumluluk çalışmaları yaptıklarına daha fazla inandıkları görülmektedir. Güvenli bulunan iletişim aracı ($F=4,235$, $df=6$, $p=,000$) açısından çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde “Televizyonu” ($M=3,2814$), “Kitabı” ($M=3,7105$) ve “İnterneti/Sosyal Medyayı” ($M=3,5650$) daha güvenilir iletişim aracı olarak görenlerin “SMS’i” ($M=2,2143$) daha güvenilir iletişim aracı olarak görenlere göre; eğitim düzeyi açısından farklılaşma ($F=,672$, $df=3$, $p=,046$) için çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde ise, “üniversite” mezunlarının ($M=3,5069$) “ortaokul” ($M=2,6000$) mezunlarına göre kuruluşların “Prestij elde etmek” için sosyal sorumluluk çalışmaları yaptıklarına inandıkları görülmektedir. Elde edilen bu verilere göre 45 yaş ve altında olan katılımcıların 56 yaş ve üzerinde olan katılımcılara; Televizyonu, Kitabı ve İnterneti/Sosyal Medyayı güvenilir iletişim aracı olarak gören katılımcıların SMS’i güvenilir iletişim aracı olarak gören katılımcılara; Üniversite mezunlarının da Ortaokul mezunlarına göre; kuruluşların “Prestij elde etmek” için sosyal sorumluluk çalışmaları yaptıklarına daha fazla inandıkları söylenebilir.

Kuruluşların sosyal sorumluluk yapma nedenlerinden **“İtibar kazanmak için”** ifadesine katılımcıların yaş dağılımına göre farklılaşmasına bakıldığında farklılığın olduğu görülmektedir ($F=7,102$, $df=4$, $p=,000$). Farklılaşma için çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde katılımcıların “18-45 yaş” arasında olanlarının ($M=3,7419$) “56 ve üstü” ($M=2,9518$) yaş kategorisinde bulunanlara göre; kuruluşların, toplumda itibar kazanmak için sosyal sorumluluk çalışmaları yaptıklarına daha fazla inandıkları görülmektedir. Bu durum **“güvenli bulunan iletişim aracının cinsine”** göre de farklılaşmaktadır. “Kitabı” ve “İnterneti/Sosyal Medyayı” güvenli iletişim aracı olarak görenler ile “SMS’i” güvenli iletişim aracı olarak görenler arasında farklılığın olduğu görülmektedir ($F=2,872$, $df=6$, $p=,009$). Çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde “Kitabı” ($M=3,7105$) ve “İnterneti/Sosyal Medyayı” ($M=3,6185$) daha güvenilir iletişim aracı olarak görenler, “SMS’i” ($M=2,5714$) daha güvenilir iletişim aracı olarak görenlere göre kuruluşların “İtibar kazanmak” için sosyal sorumluluk çalışmaları yaptıklarına daha fazla inanmaktadırlar. Elde edilen verilerin sonucuna göre; 45 yaş ve altında bulunan katılımcıların 56 yaş ve üzerinde bulunan katılımcılara; Kitabı ve İnterneti/Sosyal Medyayı güvenilir iletişim aracı olarak gören katılımcıların da SMS’i güvenilir iletişim aracı olarak gören katılımcılara göre; kuruluşların “İtibar kazanmak” için sosyal sorumluluk çalışmaları yaptıklarına daha fazla inandıkları söylenebilir.

Sosyal sorumluluğun yapılma nedenlerinden bir başkası olan **“Güven kazanmak için”** ifadesine katılımcıların yaş dağılımına göre farklılaşmasına bakıldığında farklılığın olduğu görülmektedir ($F=11,923$, $df=4$, $p=,000$). Farklılaşma için çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde “18-45 yaş” arasında olanların ($M=3,7841$) “56 ve üstü” ($M=3,0602$) yaş kategorisinde bulunanlara göre; kuruluşların, toplumda güven kazanmak için sosyal sorumluluk çalışmaları yaptıklarına daha fazla inandıkları görülmektedir. Ayrıca bu durum cinsiyete göre de anlamlı farklılaşmalar oluşturmaktadır ($t=3,235$; $sd=,08204$; $p=,000$). Ortaya çıkan verilere göre; Kadınlar ($M=3,8619$) Erkekler ($M=3,5965$) nazaran, kuruluşların toplumda güven kazanmak için sosyal sorumluluk yaptıklarına daha fazla inanmaktadırlar. Ortaya çıkan bu verilere göre sonuç olarak; 45 yaş ve altında olanların 56 yaş ve üzerinde olanlara; Kadınların da Erkekler göre; kuruluşların, toplumda güven kazanmak için sosyal sorumluluk çalışmaları yaptıklarına daha fazla inandıkları ifade edilebilir.

Kuruluşların sosyal sorumluluk yapma nedenlerini ifade eden sorular, katılımcıların “6 Şubat 2023 depreminde en güvenilir bulunan bilgi kaynağı”, “sosyal medyanın en fazla kullanılma nedeni”, “6 Şubat 2023 depreminde en fazla kullanılan sosyal medya uygulaması” gibi kanaatleri ve “ailelerinin aylık gelir düzeyi”, “alveriş sıklığı” ve “meslek” gibi demografik değişkenlere göre farklılaşması bakımında da analiz edilmek için One-Way Anova testine tabi tutulmuş ancak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ($p > ,05$).

5.5. Kuruluşların Sosyal Sorumluluk Çalışmalarını Duyurmalarına Halkın Bakışı

Kuruluşların toplum yararını gözeterek yaptıkları sosyal sorumluluk çalışmaları bazı toplum kesimleri tarafınca hayırseverlik ile karıştırılmakta, yapılanın duyurulmaması gerektiği gibi bir inanışın zemin bulmasına sebep olmaktadır. Oysa bir halkla ilişkiler uygulaması olan sosyal sorumluluk halkla ilişkiler amaçları doğrultusunda yapılması gerekmektedir. Sosyal sorumluluğun, toplum kesimlerindeki inanış boyutunu belirlemek için **“Kuruluşların toplum yararına yaptıkları çalışmaları medya veya iletişim araçları**

aracılığıyla duyurularını doğru buluyor musunuz?” sorusu katılımcılara yöneltilmiştir. Bu soruya araştırmaya katılmayı kabul eden katılımcıların %7.4’ü Hiç Doğru Bulmuyorum, %10.1’i Doğru Bulmuyorum şeklinde olumsuz görüş belirtirken; %6.3’ü Fikrim Yok, %53.6’sı Doğru Buluyorum ve %22.6’sı da Kesinlikle Doğru Buluyorum şeklinde olumlu görüş belirtmişlerdir (Bkz. Tablo 4). Katılımcıların vermiş oldukları cevaplardan elde edilen bu verilere göre, değişik düzeylerde olmak kaydıyla (Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum), katılımcıların büyük çoğunluğunun (%76.2’sinin) kuruluşların yaptıkları sosyal sorumluluk çalışmalarını medya ve iletişim araçları aracılığıyla duyurularını doğru buldukları söylenebilir.

Tablo 4: Sosyal sorumluluk çalışmalarını duyurmaya hedef kitlenin bakışı

Kuruluşların toplum yararına yaptıkları çalışmaları medya veya iletişim araçları aracılığıyla duyurularını doğru buluyor musunuz?	Sayı (N)	Yüzde %	Geçerli Yüzde
Hiç Doğru Bulmuyorum	61	7,4	7,4
Doğru Bulmuyorum	83	10,1	10,1
Fikrim Yok	52	6,3	6,3
Doğru Buluyorum	442	53,6	53,6
Kesinlikle Doğru Buluyorum	186	22,6	22,6
Total	824	100,0	100,0

5.6. Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Satın Alma Kararına Etkisi

Bir halkla ilişkiler uygulaması olan sosyal sorumluluğun kuruluşa sağladığı faydalardan biriside ürünlerinin ve hizmetlerinin tüketiciler tarafından tercih edilmesine katkı vermesidir. Bu durumun gerçekten böyle olup olmadığını ortaya koymak amacıyla 6 Şubat 2023 büyük depreminden hemen sonra yaptığımız araştırmada **“Bir ürünü veya hizmeti satın alırken üreticisinin veya satıcısının toplum yararına çalışmalar yapıyor olması satın alma kararınızda ne düzeyde etkili olur?”** sorusu araştırmaya katılmayı kabul eden katılımcılara yöneltilmiştir. Bu soruya katılımcıların %2.1’i Hiç Etkili Olmaz, %7.5’i Etkili Olmaz şeklinde olumsuz görüş belirtirken; %5.7’si Fikrim Yok cevabını vermiş, %57.3’ü Etkili Olur, %27.4’de Kesinlikle Etkili olur şeklinde olumlu görüş belirtmişlerdir (Bkz. Tablo 5). Elde edilen bu cevaplardan hareketle, değişik düzeylerde olmak kaydıyla (Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum), kuruluşların sosyal sorumluluk çalışması yapmasının tüketicilerin büyük çoğunluğunda (%84.7’si), ürün ve hizmetlerin satın alınması kararında etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 5: Sosyal sorumluluk çalışmalarının tüketicilerin satın alma kararlarına etkisi

Bir ürünü veya hizmeti satın alırken üreticisinin veya satıcısının toplum yararına çalışmalar yapıyor olması satın alma kararınızda ne düzeyde etkili olur?	Sayı (N)	Yüzde %	Geçerli Yüzde
Hiç Etkili Olmaz	17	2,1	2,1
Etkili Olmaz	62	7,5	7,5
Fikrim Yok	47	5,7	5,7
Etkili Olur	472	57,3	57,3
Kesinlikle Etkili Olur	226	27,4	27,4
Total	824	100,0	100,0

5.7. Kuruluşun, Hizmetin veya Ürünün Rakiplerine Göre Tercih Edilmesindeki Özellikler

Günümüz piyasa şartlarında her türden ihtiyacın karşılanmasında birbirlerinin yerine ikame edilebilen çok sayıda alternatifler vardır. Bu çeşitlilik ise bazı kriterler belirlemeyi ve alternatifler arasından belirlenen kriterler doğrultusunda bir tercih yapmayı gerektirmektedir. Böylesi bir ortamda tüketicilerin tercih nedenlerini belirlemek amacıyla **“Bir kuruluşu, hizmeti veya ürünü rakiplerine göre tercih ederken, tercih kriterlerinizde etkili olacak en önemli 3 özellik aşağıdakilerden hangileridir?”** sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya en az-en fazla üç şık işaretlenerek verilen cevaplarda %28.7 Kalitesi, %20.3 Fiyatı, %18.2 Satış sonrası hizmetleri (servis, yedek parça, müşteri hizmetlerine ulaşılabilirlik vb.), %15.5 Toplum yararına işler yapıyor olması, %7.5 Kullanım kolaylığı, %3.4 Üretim teknolojisi, %2.3 Kullanıcıya sağladığı prestiji, %2.1 İmajı, %1.5 Yaygın dağıtım ağı ve %0.3 Logo, amblem gibi görselleri ile ürünün ambalajı cevapları verilmiştir (Bkz.

Tablo 6). Elde edilen bu verilere göre bir kuruluşu, hizmeti veya ürünü rakiplerine göre tercih ederken tüketicinin tercih kriterinde etkili olan en önemli özelliklerin en tepesinde ürünün “Kalitesi”, “Fiyatı” ve “Satış Sonrası Hizmetleri” bulunurken, en altında da “Logo, Amblem Gibi Görselleri” ile “Ürünün Ambalajı” bulunmaktadır. Araştırmamız açısından önemli olan “Kuruluşun toplum yararına faaliyetler yapıyor olması” ise en önemli dördüncü özellik olarak ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu duruma göre kuruluşların üretimlerinin (ürünlerinin) tercih edilmesinin ilk üç sırasını Kalite, Fiyat, Satış Sonrası Hizmetler gibi somut kriterler oluştururken onlardan hemen sonra dördüncü sırayı da çalışmamızın ana temasını oluşturan “Kuruluşun toplum yararına faaliyetler yapıyor olması” oluşturmaktadır. Yani kuruluşların toplum yararına yaptıkları sosyal sorumluluk çalışmaları, ürünlerinin ve hizmetlerinin tercih edilmesinde önemli bir kriter olarak belirmektedir.

Tablo 6: Rakiplere göre tercih edilmede etkili olan en önemli özellikler

Bir kuruluşu, hizmeti veya ürünü rakiplerine göre tercih ederken, tercih kriterlerinizde etkili olacak <u>en önemli 3 özellik</u> aşağıdakilerden hangileridir? (Lütfen üç seçenek işaretleyiniz !)	Responses		Vaka Yüzdesi
	Sayı (N)	Yüzde %	
Kalitesi	709	28,7%	86,0%
Fiyatı	501	20,3%	60,8%
Satış sonrası hizmetleri (servis, yedek parça, müşteri hizmetlerine ulaşılabilirlik vb.)	451	18,2%	54,7%
Toplum yararına işler yapıyor olması	384	15,5%	46,6%
Kullanım kolaylığı	186	7,5%	22,6%
Üretim teknolojisi	85	3,4%	10,3%
Kullanıcıya sağladığı prestiji	58	2,3%	7,0%
İmajı	53	2,1%	6,4%
Yaygın dağıtım ağı	38	1,5%	4,6%
Logo, amblem gibi görselleri ile ürünün ambalajı	7	,3%	,8%
Total	2472	100,0%	300,0%

5.8. Çalışılacak İşyerinin Seçiminde Etkili Olan Özellikler

Günümüz modern insanı çalışacağı kuruluşu seçerken kuruluşun kendisine sunduğu ekonomik imkânlar yanında kendisine doyum sağlayacak sosyo psikolojik etkenleri de göz önünde bulundurarak tercihte bulunmaktadır. Bu seçme işleminde hangi özelliklerin daha baskın olduğunu belirlemek amacıyla çalışmaya katılmayı kabul eden deneklere “**Çalışmak amacıyla bir kuruluşu seçerken, seçme kriterinizde etkili olacak en önemli 3 özellik aşağıdakilerden hangileri olur?**” sorusu yöneltilmiştir. En az - En fazla üç şık işaretlenerek verilen cevaplarda %20.1 Çalışanlarına değer verdiğini hissettiren bir kuruluş olması, %18.8 Çalışanlarına maaş ve sosyal haklar konusunda adil olan bir kuruluş olması, %14.7 Gerek duyulduğunda toplum yararına çalışmalar yapan bir kuruluş olması, %13.9 Kurumsal yapıyı oturtmuş bir kuruluş olması, %11.0 Ulusal/Millî bir kuruluş olması, %5.1 İtibarlı olması, %5.1 Uzun süreli çalışmaya imkân veren bir kuruluş olması, %4.8 Uluslararası bir kuruluş olması, %3.5 İyi bir imaja sahip olması, %2.1 İkametgâhına yakın olması, %0.8 Home ofis çalışmaya imkân veren bir kuruluş olması, cevapları verilmiştir (Bkz. Tablo 7). Elde edilen bu verilere göre çalışmak amacıyla bir kuruluşu seçerken, seçme kriterinde etkili olacak en önemli özelliklerin en tepesinde kuruluşun “**Çalışanlarına Değer Verdiğini Hissettiren Bir Kuruluş Olması**”, “**Çalışanlarına Maaş ve Sosyal Haklar Konusunda Adil Olan Bir Kuruluş Olması**” ve “**Gerek Duyulduğunda Toplum Yararına Çalışmalar Yapan Bir Kuruluş Olması**” bulunurken; en altında da “**Home Ofis Çalışmaya İmkân Veren Bir Kuruluş Olması**” bulunmaktadır. Ortaya çıkan bu verilere göre, kuruluşların kaliteli elemanları kendilerine çekmek, motivasyonu artırmak için çalışanlarına değer verdiğini hissettirmesi, çalışanları arasında ayırım yapmadan adil davranması ve gerek duyulduğunda toplum yararına çalışmalar yapması gerektiği söylenebilir. Özellikle çalışmamızın ana konusunu oluşturan sosyal sorumluluk faaliyetlerinin (toplum yararına faaliyetlerin) çalışılacak işyerinin seçiminde ilk üç içinde çıkması toplumla bütünleşme ve tercih edilme açısından temel belirleyicilerden olduğunu göstermektedir. O nedenle kuruluşların zaman zaman toplum yararına sosyal sorumluluk çalışması yapması hem ürünlerinin, hizmetlerinin tercih edilmesinde hem de piyasadaki kalifiye ve kaliteli çalışanların kuruluşa çekilmesinde önemli etkileyicilerin başında gelecektir.

Tablo 7: Çalışılacak kuruluşu seçme kriterinde etkili olan önemli özellikler

Çalışmak amacıyla bir kuruluşu seçerken, seçme kriterinizde etkili olacak en önemli 3 özellik aşağıdakilerden hangileri olur? (Lütfen üç seçeneği işaretleyiniz !)	Responses		Vaka Yüzdesi
	Sayı (N)	Yüzde %	
Çalışanlarına değer verdiğini hissettiren bir kuruluş olması	486	20,1%	59,0%
Çalışanlarına maaş ve sosyal haklar konusunda adil olan bir kuruluş olması	453	18,8%	55,0%
Gerek duyulduğunda toplum yararına çalışmalar yapan bir kuruluş olması	356	14,7%	43,2%
Kurumsal yapıyı oturtmuş bir kuruluş olması	336	13,9%	40,8%
Ulusal/Milli bir kuruluş olması	266	11,0%	32,3%
İtibarlı olması	124	5,1%	15,0%
Uzun süreli çalışmaya imkân veren bir kuruluş olması	123	5,1%	14,9%
Uluslararası bir kuruluş olması	115	4,8%	14,0%
İyi bir imaja sahip olması	85	3,5%	10,3%
İkametgâhına yakın olması	50	2,1%	6,1%
Home ofis çalışmaya imkân veren bir kuruluş olması	20	,8%	2,4%
Total	2414	100,0%	293,0%

5.9. Kuruluşu Yönelik Güven Duygusu Yaratmada Sosyal Sorumluluğun Etkisi

6 Şubat 2023 depreminden kısa bir süre sonra sosyal sorumluluk çalışmalarının kriz ortamında kuruluş güvenilirliğine etkisini ölçmek amacıyla “**Depremdeki toplumsal bir ihtiyacın karşılanması için bağış yapacak olsanız, toplum yararına çalışmalar/bağışlar yapan kuruluşlara güven duyar mısınız ?**” sorusu deneklere yöneltilmiştir. Çalışmaya katılanların %4.0’ü Hiç Güven Duymam, %9.7’si Güven Duymam şeklinde olumsuz görüş belirtirken; %11.2’si Fikrim Yok demiş; %59.3’ü Güven Duyarım, %15.8’i de Kesinlikle Güven Duyarım şeklinde olumlu görüş belirtmişlerdir (Bkz. Tablo 8). Ortaya çıkan bu verilere göre, deprem gibi doğal afet anlarındaki kriz durumlarında insanların büyük çoğunluğunun (%75.1) toplum yararına çalışmalar yapan kuruluşlara para bağışlamak için daha fazla güven duydıkları; dolayısıyla halkla ilişkilerde “Güven” yaratmak isteyen kuruluşların mutlaka zaman zaman sosyal sorumluluk çalışmaları yapması gerektiği söylenebilir.

Tablo 8: Bağış yapmada sosyal sorumluluk çalışmaları yapan kuruluşu duyulan güven

Depremdeki toplumsal bir ihtiyacın karşılanması için bağış yapacak olsanız, toplum yararına çalışmalar/bağışlar yapan kuruluşlara güven duyar mısınız ?	Sayı (N)	Yüzde %	Geçerli Yüzde
Hiç Güven Duymam	33	4,0	4,0
Güven Duymam	80	9,7	9,7
Fikrim Yok	92	11,2	11,2
Güven Duyarım	489	59,3	59,3
Kesinlikle Güven Duyarım	130	15,8	15,8
Total	824	100,0	100,0

5.10. En Güvenilen Kitle İletişim Aracı

Günümüzde insanların en güvendikleri kitle iletişim araçlarının hangileri olduğunu bilmek yapılacak olan hemen her türden halkla ilişkiler çalışmasında olduğu gibi sosyal sorumluluk çalışmalarında da iletilmek istenen mesajların doğru araçlarla iletilmesine olanak sağlayacaktır. Bu nedenle araştırmaya katılanlara “**En güvendiğiniz kitle iletişim aracı hangisidir?**” sorusunu yönelttiğimizde verilen cevaplar; %56.9 İnternet/Sosyal Medya, %28.0 Televizyon, %9.2 Kitap, %3.0 Gazete, %1.7 SMS, %0.6 Dergi ve %0.5 Radyo şeklinde oluşmuştur (Bkz. Tablo 9). Ortaya çıkan bu verilere göre günümüz kullanıcıları nezdinde en güvenilir kitle iletişim aracının çoğunlukla (%56.9) İnternet ve Sosyal Medya, en az güvenilir olanın ise Radyo (%0.5) olduğu söylenebilir.

Tablo 9: En fazla güvenilen kitle iletişim aracı

En güvendiğiniz kitle iletişim aracı hangisidir?	Sayı (N)	Yüzde %	Geçerli Yüzde
İnternet / Sosyal Medya	469	56,9	56,9
Televizyon	231	28,0	28,0
Kitap	76	9,2	9,2
Gazete	25	3,0	3,0
SMS	14	1,7	1,7
Dergi	5	,6	,6
Radyo	4	,5	,5
Total	824	100,0	100,0

5.11. Kriz Ortamında En Güvenilir Bulunan Bilgi Kaynağı

Kriz ortamları rutin akışın bozulduğu, kargaşanın hakim olduğu olağanüstü ortamlardır. Krizle karşılaşan insanlar mevcut durumla ilgili bilgi alıp gelecekle ilgili planlama yapabilmek açısından hemen her türlü iletişim akışına özellikle de güvenilir bilgiye ihtiyaç duyarlar. Böylesi olağan üstü bir ortamda en güvenilir bulunan bilgi kaynağının hangisi olduğunu belirlemek açısından “**6 Şubat 2023 depremiyle ilgili bilgi almada en güvenilir bulduğunuz bilgi kaynağı hangisidir?**” sorusu katılımcılara yöneltilmiştir. Katılımcıların %43,2’si Sosyal Medya, %25,2’si Televizyon, %13,8’i AFAD Web Sayfası, %8,3’ü Deprem Koordinasyon Başkanı ve Sözcüsü, %4,4’ü Yakın Çevrem, %3,5’i İçişleri Bakanlığı Web Sayfası, %1,0’i Gazete, %0,4’ü Radyo, %0,2’si SMS cevabını vermişlerdir (Bkz. Tablo 10). Katılımcıların vermiş oldukları cevaplardan ortaya çıkan duruma göre 6 Şubat 2023 depreminde en güvenilir bilgi kaynağının ilk sırasında Sosyal Medya, ikinci sırasında Televizyon gelirken; en az güvenilen ve sıralamada en sonda yer bulunan ise SMS olduğu söylenebilir.

Tablo 10: 6 Şubat 2023 depremiyle ilgili bilgi almada en güvenilir bilgi kaynağı

6 Şubat 2023 depremiyle ilgili bilgi almada en güvenilir bulduğunuz bilgi kaynağı hangisidir?	Sayı (N)	Yüzde %	Geçerli Yüzde
Sosyal Medya	356	43,2	43,2
Televizyon	208	25,2	25,2
AFAD Web Sayfası	114	13,8	13,8
Deprem Koordinasyon Başkanı ve Sözcüsü	68	8,3	8,3
Yakın Çevrem	36	4,4	4,4
İçişleri Bakanlığı Web Sayfası	29	3,5	3,5
Gazete	8	1,0	1,0
Radyo	3	,4	,4
SMS	2	,2	,2
Total	824	100,0	100,0

5.12. Sosyal Medyanın Kullanılma Nedenleri

Günümüzün en yoğun ve en fazla kullanılan iletişim araçlarının başında gelen Sosyal Medya sadece bilgi almak amaçlı kullanılmayıp çok daha farklı amaçlar için ve çok daha farklı motivasyonlar için kullanılmaktadır. Sosyal Medyanın en fazla ne için kullanıldığını belirlemek ise araştırma bulgularını gerektirmektedir. Bu amaçla araştırmaya katılan deneklere “**Sosyal medyayı en fazla ne için kullanırsınız?**” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların %46,0’sı Gündemi Takip Etmek, %15,3’ü Haber Almak, %11,8’i Eğlenmek / Hoşça Vakit Geçirmek, %9,5’i Bilgilenmek, %7,4’ü Boş Zamanları Değerlendirmek, %3,0’ü Sosyalleşmek, %2,4’ü Yenilikleri Görmek, %1,7’si Yalnızlıktan Kurtulmak, %1,2’si Eğitim Almak, %1,0’i Kendi İçeriklerimi Paylaşmak ve %0,7’si de Alveriş Yapmak cevabını vermişlerdir (Bkz. Tablo 11). Ortaya çıkan bu verilere göre sosyal medya kullanıcılarının en fazla Gündemi Takip Etmek ve Haber Almak, en az da Alveriş Yapmak amacıyla sosyal medyayı kullandıkları söylenebilir.

Tablo 11: Sosyal Medyanın en fazla kullanılma nedeni

Sosyal medyayı en fazla ne için kullanırsınız?	Sayı (N)	Yüzde %	Geçerli Yüzde
Gündemi takip etmek	379	46,0	46,0
Haber almak	126	15,3	15,3
Eğlenmek / Hoşça vakit geçirmek	97	11,8	11,8
Bilgilenmek	78	9,5	9,5
Boş zamanları değerlendirmek	61	7,4	7,4
Sosyalleşmek	25	3,0	3,0
Yenilikleri görmek	20	2,4	2,4
Yalnızlıktan kurtulmak	14	1,7	1,7
Eğitim almak	10	1,2	1,2
Kendi İçeriklerimi Paylaşmak	8	1,0	1,0
Alışveriş Yapmak	6	,7	,7
Total	824	100,0	100,0

5.13. 6 Şubat 2023 Depreminde En Fazla Kullanılan Sosyal Medya Uygulaması

Her haliyle bir kriz durumu olan 6 Şubat 2023 depreminde en güvenilir bulunup en fazla kullanılan iletişim ve bilgi kaynaklarının başında sosyal medya gelmektedir. Ancak sosyal medya farklı amaçlar için geliştirilmiş çeşitli uygulamalara sahiptir. Bu uygulamalardan hangilerinin en fazla kullanıldığını belirlemek ise kriz iletişimindeki başarıyı artıracak hususlardan birisini oluşturmaktadır. Bu nedenle araştırma katılımcılarına “**6 Şubat 2023 depreminde en fazla kullandığınız sosyal medya uygulaması hangisidir?**” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların %37.0’si Instagram, %35.3’ü Twitter, %18.3’ü WhatsApp, %7.6’sı Facebook, %0.7’si TikTok, %0.7’si Telegram, %0.1’i Messenger, yine %0.1’i de Snapchat cevabını vermişlerdir (Bkz. Tablo 12). Ortaya çıkan bu duruma göre 6 Şubat 2023 depremi kriz ortamında sosyal medya kullanıcıları en fazla Instagram ve Twitter; en az da Messenger ve Snapchat uygulamalarını kullanmışlardır.

Tablo 12: 6 Şubat 2023 depreminde en fazla kullanılan sosyal medya uygulaması

6 Şubat 2023 depreminde en fazla kullandığımız sosyal medya uygulaması hangisidir?	Sayı (N)	Yüzde %	Geçerli Yüzde
Instagram	305	37,0	37,0
Twitter	291	35,3	35,3
WhatsApp	151	18,3	18,3
Facebook	63	7,6	7,6
TikTok	6	,7	,7
Telegram	6	,7	,7
Messenger	1	,1	,1
Snaphat	1	,1	,1
Total	824	100,0	100,0

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kuruluşların halkla ilişkiler yapmasındaki temel amaçlardan birisi olan ve halkla ilişkilerin temel işlevlerinden sayılan “kurumsal kabul”, çeşitli halkla ilişkiler uygulamaları sonucunda oluşmaktadır. Ancak daha çok da toplum yararına faaliyetler, diğer adıyla sosyal sorumluluk çalışmalarıyla oluştuğu düşünülmektedir. Bu düşüncenin oluşmasında 1929 dünya ekonomik krizinden sonra sosyal sorumluluk çalışmalarının ivme kazanması yatmaktadır. Ancak bu durumun deprem gibi doğal afetlerin yarattığı kriz ortamlarında, özellikle de psikolojik duyarlılığı hat safhaya ulaştıran günümüz modern toplumlarında, kurumsal kabule ne düzeyde etki etliğiyle ilgili araştırma bulguları ise neredeyse hiç yok denecek kadar azdır. Söz konusu bu boşluğun araştırma bulgularına dayandırılarak doldurulması için tüm Türkiye’de etki yaratan 6 Şubat 2023 depremi sonrasında kriz ortamında, 21-25 Şubat 2023 tarihleri arasında, 824 kişi ile online anket yöntemi kullanılarak yapılan araştırmanın bulguları bu hususta fikirler vermektedir. Toplumsal kriz durumlarında

yapılan sosyal sorumluluk çalışmalarının kurumsal kabule etkisi için araştırmadan elde edilen bulgulara dayanılarak şu sonuçlar söylenebilir:

- Günümüz modern insanının büyük çoğunluğu, çalışacağı kuruluşu seçebilme imkânı olması durumunda, kuruluşun kriz ortamında toplum yararına sosyal sorumluluk çalışmaları yapıyor olmasını, seçme işleminde, kriter olarak kullanmaktadır.

- İnsanların en önemli gördükleri sosyal sorumluluk çalışmalarının ilk sırasında Eğitim; ikinci sırasında ise, Temel İnsan İhtiyaç ve Arzularıyla ilgili olanlar gelmektedir. Bu durum, günümüz modern insanının kriz ortamında bile Eğitimi, yaşamsal bir öneme sahip olan Temel İnsan İhtiyaç ve Arzularından önce gördüğünü göstermektedir.

- Krizi ortamındaki insanlara göre kuruluşların toplum yararına sosyal sorumluluk faaliyetleri yapma nedenlerinin en başında “Kuruluşa Yönelik Güven Kazanmak” ve “Olumlu İmaj Oluşturmak” gelmektedir. Toplumdan, bu doğrultuda beklenti/baskı olması ise, kuruluşların sosyal sorumluluk çalışmaları yapmaları doğrultusunda çok da etkili olmamaktadır. Yani kuruluşun “sosyal sorumluluğu kendi amaçları doğrultusunda yapması söz konusudur” inancı vardır.

Kuruluşların sosyal sorumluluk yapma nedenleri insanların tercihlerine ve demografik özelliklerine göre değişebilmektedir. Örneğin;

- *Gençler, orta ve ortanın üzeri yaştakilere göre “kuruluşların içinde faaliyette buldukları toplumla kaynaşmak, kendilerini topluma kabul ettirmek için”;*

- *Kitabı güvenilir iletişim aracı olarak görenler SMS’i güvenilir iletişim aracı olarak görenlere göre; “kuruluşların, toplumdan sosyal sorumluluk faaliyetleri yapmaları doğrultusunda beklenti/baskı olduğu için”;*

- *Genç ve orta yaştakiler orta yaş üzerindekiilere; İnterneti / Sosyal Medyayı güvenli iletişim aracı olarak görenler de Televizyonu güvenli iletişim aracı olarak görenlere göre, “kuruluşların toplumda kendilerine yönelik sempati oluşturmak için”;*

- *25 yaş ve altında bulunanlar 36 yaş ve üzerinde bulunanlara; Kadınlar da Erkeklerle göre, “kuruluşların topluma kendilerini tanıtmak için”;*

- *Kadınlar Erkeklerden daha fazla “kuruluşların, topluma karşı sorumluluk (vefa) duygusu hissettikleri için”;*

- *Gençler, orta yaş ve üzerindekiilere göre; “kuruluşların, toplumda olumlu imaj oluşturmak için”;*

- *Orta yaş ve genç olanlar, orta yaş üzerinde olanlara; Televizyonu, Kitabı, İnterneti/Sosyal Medyayı güvenilir iletişim aracı olarak görenler de SMS’i güvenilir iletişim aracı olarak görenlere göre; kuruluşların “itibar kazanmak” ve “prestij elde etmek için”;*

- *Üniversite mezunları ortaokul mezunlarına göre; “kuruluşların prestij elde etmek için”;*

- *Orta yaş ve altında olanlar orta yaş ve üzerinde olanlara; Kadınlar da Erkeklerle göre; “kuruluşların, toplumda güven kazanmak için” sosyal sorumluluk çalışmaları yaptıklarına daha fazla inanmaktadırlar.*

- Kuruluşların kriz dönemlerinde yaptıkları sosyal sorumluluk çalışmalarını da kitle iletişim araçları aracılığıyla duyurmalarının gerekliliği toplumun büyük çoğunluğu tarafından doğru bulunmaktadır ve “etik” görülmektedir.

- Kuruluşların kriz dönemlerinde yaptıkları sosyal sorumluluk çalışmaları, o kuruluşun ürün ve hizmetlerinin satın alınması kararında insanların büyük çoğunluğunda etkili olmaktadır.

- Bir kuruluşun ürünlerinin, hizmetlerinin tercih edilmesinin ilk üç sırasını kriz ortamında bile Kalite, Fiyat, Satış Sonrası Hizmetler gibi kriterler oluştururken; dördüncü sırasını ise “**Kuruluşun toplum yararına faaliyetler yapıyor olması**” oluşturmaktadır. Yani kuruluşların toplum yararına yaptıkları sosyal sorumluluk çalışmaları, ürünlerinin ve hizmetlerinin tercih edilmesinde önemli bir kriter olarak değer görmektedir.

- Günümüz modern insanı çalışmak amacıyla bir kuruluşu seçerken seçme işlemi kriterinde en fazla, “kuruluşun çalışanlarına değer verdiğini hissettirmesi”, “kuruluşun çalışanları arasında ayırım yapmadan adil davranması” ve “gerek duyulduğunda kuruluşun toplum yararına çalışmalar yapıyor olması” özelliklerini dikkate almaktadır. Ortaya çıkan bu veri çalışmamızın ana konusunu oluşturan “kriz ortamında yapılan sosyal sorumluluk faaliyetlerinin” çalışılacak işyerinin seçiminde temel belirleyicilerden birisi olduğunu göstermektedir. O nedenle kuruluşların hem kriz ortamlarında hem de rutin zamanlarda toplum yararına sosyal sorumluluk çalışması yapmaları hem ürünlerinin/hizmetlerinin tercih edilmesinde hem de piyasadaki kalifiye ve kaliteli çalışanların kuruluşa çekilmesinde önemli etkileyicilerden birisi olmasına neden olmaktadır.

- Toplum yararına çalışmalar yapan kuruluşlara insanlar daha fazla güven duymakta, deprem gibi doğal afet durumlarının yarattığı kriz ortamlarında para bağıışı istenildiğinde ise sosyal sorumluluk yapanları daha fazla tercih etmektedir.

- 6 Şubat 2023 depremi krizini yaşayan insanların çoğunluğunun en güvenilir kitle iletişim aracı ve en güvendikleri bilgi kaynağının ilk sırasında Sosyal Medya; ikinci sırasında ise Televizyon gelmektedir. O nedenle hedef kitlelere ulaşmak ve bilgilendirmek gerektiğinde en fazla kullanılması gereken kitle iletişim aracı olarak Sosyal Medya, ikinci sırada da Televizyon tercih edilmelidir.

- İnsanlar kriz ortamında en fazla “Gündemi Takip Etmek” ve “Haber Almak”; en az da “Alışveriş Yapmak” için sosyal medyayı kullanmaktadırlar.

- İnsanlar kriz ortamında en fazla “Instagram” ve “Twitter”; en az da “Messenger” ve “Snapchat” sosyal medya uygulamalarını kullanmaktadırlar.

Kriz ortamında yapılan sosyal sorumluluk çalışmalarının kurumsal kabule etkisini 6 Şubat 2023 depremi üzerinden ortaya koymaya çalışan bu çalışmada sonuç olarak; toplum yararına yapılan sosyal sorumluluk çalışmalarının kurumsal kabule önemli etkilerinin olduğu; çalışılacak işyeri seçiminde ve satın alma kararında önemli etkilerinin olduğu, güven yaratmada etkili olduğu, para bağışlama etkinliğinde tercih edilmeye katkı sağladığı, sosyal sorumluluk çalışmalarının kitle iletişim araçlarıyla duyurulmalarının doğru olduğu, kriz ortamında en güvenilen kitle iletişim aracının ve bilgi kaynağının Sosyal Medya olduğu, Instagram ve Twitter uygulamalarının en fazla “Gündemi Takip Etmek” için kullanıldığı söylenebilir. Ortaya çıkan tüm bu verilerin neticesinde halkla ilişkiler açısından güven yaratıp kabulü sağlamak isteyen kuruluşların toplumsal ihtiyaçlara kulak vermesi ve toplumun ihtiyaç duyduğu zamanlarda, özellikle de deprem gibi büyük toplumsal kriz zamanlarında, sosyal sorumluluk çalışmaları yapması gerektiği söylenebilir.

Çalışmanın neticesinde öneri olarak ise, konunun netleşmesi ve günceli yakalamak açısından farklı kriz tiplerinde benzer çalışmaların tekrarlanmasının gerektiği söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Alhouti, S., ve D'Souza, G. (2018). Benefits Of Corporate Social Responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 35(3), 277–286.
- Ateş, B. ve Senal S. (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kapsamında Muhasebenin Sosyal Sorumluluğu: Süleyman Demirel Üniversitesi'nde Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 16 (1), 71-85.
- Bakan, Ö. ve Kalender, A. (2007). Halkla İlişkiler Bağlamında Kurumsal İtibar ve Sosyal Sorumluluk. B. Arık ve M. Şeker (Ed.), *İletişim ve Ötesi içinde* (345-370). Tablet Yayınları.
- Canöz, K. ve Canöz, N. (2020). *Halkla İlişkiler*. Palet Yayınları.
- Chen, C., Khan A., Hongsuchon T., Ruangkanjanases A., Chen Y., Sivarak O., ve Chen S. (2021). The Role of Corporate Social Responsibility and Corporate Image in Times of Crisis: The Mediating Role of Customer Trust. *Int J Environ Res Public Health*, 4;18(16):8275, 1-20.
- Cutlip, S. M, Center, A. H. ve Broom, G. M. (2001). *Effective Public Relations*, 8th edn, Pearson Prentice- Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Da Silva, L., Sugahara, C. R., ve Ferreira, D. H. (2021). Corporate social responsibility in times of crisis: business actions during the Covid-19 pandemic. *Independent Journal of Management & Production*, 12(4), 909-927.
- Ellouze, D. (2020). The Role Of Customers And Employees In The Buffer Effect Of Corporate Social Responsibility In Times Of Crisis. *Managerial Finance*, 46 (7), 955-975.
- Fernández-Feijóo Souto, B. (2009). Crisis and Corporate Social Responsibility: Threat or Opportunity?. *International Journal of Economic Sciences and Applied Research*, 2(1).
- Gallant, B. (2008). *Essentials In Emergency Management: Including The All-Hazards Approach*. Government Institute: Lanham, MA.
- Garay, L., ve Font, X. (2012). Doing Good To Do Well? Corporate Social Responsibility Reasons, Practices And Impacts In Small And Medium Accommodation Enterprises. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 329–337.
- Hendarto, K. A. (2009). The Implementation Of Corporate Social Responsibility (Csr) In Central Java Earthquake. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 11(3), 409–441.
- Ho, F. ve Hallahan, K. (2003). Post-Earthquake Crisis Communications In Taiwan: An Examination Of Corporate Advertising and Strategy Motives. *Journal of Communication Management*, 8(3), 291–306.
- Johnson, B. R., Connolly, E. ve Timothy S. C. (2011). *Corporate Social Responsibility: The Role Of Fortune 100 Companies In Domestic And International Natural Disasters*. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, John Wiley & Sons, 18(6), 352-369.
- Ketola, T. (2010). Responsible leadership: Building blocks of individual, organizational and societal behavior. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 17, 193–184.
- Kotler, P. ve Lee, N. (2006). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, MediaCat.
- Lyon D. (2004). How can you help organizations change to meet the corporate responsibility agenda?. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 11, 133–139.
- Öndoğan, A. G. (2021). *Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İtibara Etkisi*, Hiperlink Yayınevi.
- Şain, M. (2021). Corporate Social Responsibility In Times Of Crisis: Covid-19. *EU and Comparative Law Issues and Challenges Series (ECLIC)*, 5, 706–727.
- Shaw Rajib ve Sinha Ravi (2003) “Towards Sustainable Recovery: Future Challenges After The Gujarat Earthquake”, *India. Risk Management* 5: 35–5.
- Twigg, J. (2002). *Corporate Social Responsibility and Disaster Reduction: Conclusions and Recommendations*. University College London, 1-12.
- Wood, D. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review*, 16(4), 691-718.