



**KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMALARININ  
DUYURUMUNDA ÜRÜN YERLEŞTİRME: TÜRKİYE’NİN EN  
DEĞERLİ 10 MARKASININ KURUMSAL WEB SİTELERİ VE RESMÎ  
SOSYAL MEDYA HESAPLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

*Cudi Kaan Okmeydan<sup>1</sup>*

**Özet**

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) çalışmaları günümüzde kuruluşların itibarını etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Bu nedenle kuruluşlar iyi birer mal veya hizmet üreticisi olmanın yanı sıra sorumlu birer kuruluş olmak durumundadırlar. Ayrıca günümüzün gelişen internet teknolojileri kuruluşların kendilerini çevrelerine ve hedef kitlelerine anlatmaları bakımından birçok önemli fırsat sunmaktadır. Bunun yanı sıra, KSS çalışmalarının kurumlara olumlu bir kimlik kazandırdığı ve kurumların marka imajlarının gelişmesinde etkili olduğu bilinmektedir. Bu nedenle, KSS çalışmalarının duyurumunda ürün yerleştirme uygulamalarından da yararlanıldığı ve böylece kurumların marka imajlarının güçlendiği söylenebilmektedir. Bu noktadan hareketle çalışma, Brand Finance’in 2017 yılı raporuna göre Türkiye’nin en değerli 10 markasının kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını ve mesajlarını kendi web siteleri ile resmî sosyal medya hesapları üzerinden nasıl duyurduklarını incelemeye ve bunun sonucunda ürün yerleştirme uygulamalarına odaklanan bir doküman analizinden oluşmaktadır. Edinilen bulgular kuruluşların çoğunluğunun web sitelerinde yer alan KSS sayfalarının özensiz olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte kuruluşların sosyal medya hesaplarında da KSS ile ilgili paylaşım oranlarının düşük olduğu ve ürün yerleştirme uygulamaları ile marka imajının desteklenmesinde yetersiz kaldıkları belirlenmiştir.

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

**PRODUCT PLACEMENT IN ANNOUNCEMENT OF CORPORATE  
SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES: A RESEARCH ON  
CORPORATE WEBSITES & OFFICIAL SOCIAL MEDIA ACCOUNTS  
OF TURKEY’S 10 MOST VALUABLE BRANDS**

**Abstract**

Corporate social responsibility (CSR) studies are now confronted as one of the most important factors affecting the reputation of organizations. For this reason, organizations have to be a responsible besides being a good producer of goods and services. With all these, today’s emerging internet technologies offers many important opportunities for organizations to describe themselves to their environment and target groups. Besides, it is known that the CSR studies have a positive identity to the institutions and the institutions are effective in developing the brand images. Therefore, it can be said that product placement applications are utilized in the announcement of CSR studies and thus brand images of institutions are strengthened. So in this study a document analysis has conducted through Turkey’s most valuable 10 brands according to Brand Finance 2017 report. Research has conducted via their corporate websites and social media accounts for examine to how they announce their CSR activities and consequently focusing on product placement implementations by CSR announcement. The findings have shown that the majority of organizations have a careless CSR pages on their web sites. However, it has been determined that sharing rates related to CSR are low in social media accounts of organizations and also organizations are inadequate to support their brand images through product placement practices in CSR announcements.

**Keywords:** CSR, Corporate Web, Corporate Social Media Accounts

**Giriş**

Kuruluşların tarihsel gelişimlerine bakıldığında Sanayi Devrimi’nden 20. yüzyılın ortalarına gelinceye kadar tek amaçlarının kâr elde etmek ve ticari faaliyetlerini sürdürmek olduğu görülmektedir. Bu süreçte son derece ağır koşullar altında sağlık ve güvenlik koşulları hiçe sayılarak çalıştırılan iş görenler ve çevreye verilen olağanüstü tahribat hiçe sayılmıştır. Söz konusu anlayış

<sup>1</sup> Arş. Gör., Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, cudi.okmeydan@yasar.edu.tr

kuruluşların kendi çalışanlarıyla ve kamuoyuyla aralarının açılmasına ve sık sık çatışmaların yaşanmasına neden olmuş ve bu durum kuruluşların sonunda kendilerini sorgulamalarına yol açmıştır. 20. yüzyılın ikinci yarısı ile birlikte kuruluşların sorumluluklarının sık sık gündeme getirilmesi ve yine bu yüzyılın sonlarına doğru iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, yasal düzenlemeler ve tüketicilerin giderek bilinçlenmesi kuruluşları sorumlu davranmaya zorlamıştır. Yaşanan bu gelişmeler ışığında kuruluşlardan sadece mal veya hizmet üretmeleri değil, sosyal sorumluluklarına uygun hareket etmeleri beklenir olmuştur. Bununla birlikte ‘eğer kuruluşlar ticari faaliyetlerinden gelir elde ediyor ise, bu geliri sağlayan iş görenlerine, paydaşlarına ve faaliyet gösterdikleri çevreye veya bölgeye değer sunmak durumundadırlar’ anlayışı giderek yaygınlaşmıştır. Böylece kuruluşlar sorumluluklarını daha fazla önemsemeye başlamışlar ve yasal bir yaptırım olmamasına karşın kendi rızalarıyla KSS çalışmaları üzerine odaklanmışlardır.

Günümüzde iletişim teknolojilerinde baş döndürücü bir hızla yaşanan gelişmeler ve sosyal medya olarak da adlandırılan Web 2.0 teknolojisinin hayatımıza girmesi kuruluşlar için birçok fırsat ve tehdidi beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda günümüz iletişim teknolojileri bireylerin bilgiye anında ulaşabilmesine ve o bilgiyi anında başkalarıyla paylaşabilmesine olanak tanımaktadır. Bu durum modern bireyleri bilgiye ulaşma konusunda son derece sabırsız ve tüketici olarak da son derece duyarlı bir konuma getirmiştir. Bundan 50 yıl önce herhangi bir kuruluşun çalışanlarına ya da çevreye yönelik olumsuz tutumlarından kimse haberdar olamazken ve bu durum bir haber değeri taşımazken günümüzde söz konusu örnek tam tersi süreçte işlemekte ve son derece şiddetli kamuoyu tepkisinin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Bu noktada kuruluşların kurumsal web siteleri ve resmî sosyal medya hesapları önemli bir araç haline gelmiştir. Günümüzde birçok kuruluş web sitelerinde KSS ile ilgili ayrı bir sayfa bulundurmaktadır. Kuruluşlar söz konusu sayfa üzerinden KSS politikalarından söz etmekte ve gerçekleştirdikleri KSS çalışmalarını etkin bir biçimde tüm hedef gruplarına duyurmaktadır. Bununla birlikte kurumsal web sitelerinde çevrimiçi basın odası bulunan kuruluşlar, gerçekleştirdikleri KSS çalışmaları veya etkinliklerinin haber bültenlerini de paylaşmaktadırlar. Ayrıca sosyal medya ortamları da kuruluşlara KSS politikalarını ve çalışmalarını duyurabilmeleri adına önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu bağlamda birçok kuruluş sosyal medya hesapları üzerinden kendi KSS politikalarıyla ilgili paylaşımlarda bulunmakta ve güncel veya geçmişte gerçekleştirdikleri KSS çalışmalarına ait fotoğraf ve video gibi görsel materyalleri paylaşmaktadır.

Günümüzde yaşanan gelişmelerle birlikte kuruluşların imajları ve itibarları üzerinde büyük öneme sahip olan KSS çalışmalarının son derece etkin bir biçimde duyurulması kaçınılmaz olmuş ve dahası gerekli bir hal almıştır. KSS çalışmalarının duyurulması, kuruluşlara kimlik kazandıran bir değere dönüşmüştür. Kuruluşlar, hedef kitlelerinin nezdinde meşruiyetlerini sağlamak, toplumda kabul görmek ve rakiplerinden farklılaşmak için kendilerine ayrıcalıklı, olumlu ve arzu edilen bir kimlik oluşturma yarışına girmişlerdir. KSS çalışmaları bu küresel yarış içerisinde kimlik elde etmenin ve hedef kitlelerin zihninde istenen şekilde konumlanmanın bir yolu olarak görülmüş ve bu nedenle KSS çalışmalarının duyurulması önem kazanmıştır. Bir kuruluşun hedef kitlelerin zihninde istenen bir şekilde konumlanabilmesi için KSS çalışmalarının duyurulmasında ürün yerleştirme uygulamalarından da yararlandıkları söylenebilmektedir. Rössler ve Bacher (2002), ürün yerleştirmeyi gizli reklam olarak ele almışlar ve kurumsal yerleştirmeyi ürün yerleştirme türleri arasında değerlendirmişlerdir. Bu nedenle kuruluşların gerçekleştirdikleri KSS çalışmaları, ürün yerleştirme türlerinden kurumsal yerleştirmeye dahil edilebilmektedir. Bu noktadan hareketle bu çalışma Türkiye’nin marka değeri en yüksek 10 kuruluşunun kurumsal web siteleri ile resmî sosyal medya hesaplarına yönelik bir incelemeyi ve bu kuruluşların ürün yerleştirme uygulamalarını araştırmayı amaçlamıştır. Bu bağlamda araştırma kapsamındaki kuruluşların web sitelerinde yer alan KSS’ye özel sayfalar ile sosyal medya hesaplarında ne sıklıkla KSS ve ürün yerleştirme ile ilgili paylaşımlarda bulunduğu tespit edilip analiz edilmiştir.

## **1. KSS Kavramı ve Gelişimi**

KSS ile ilgili literatür incelendiğinde bu fikrin, kavramsal olarak 1800’lü yılların sonunda ortaya çıktığı görülsede esas öneminin 1929 ekonomik bunalımıyla anlaşılmaya başlandığı ileri sürülebilmektedir (Bitirim, 2011: 152). Ancak günümüzdeki anlamıyla KSS kavramının ilk kez 1953 yılında Howard R. Bowen’in “İş Adamının Sosyal Sorumlulukları” isimli kitabıyla ortaya çıktığı kabul edilmekte ve eserde temel olarak kuruluşların aldıkları her kararın sosyal etkileri olacağı ve karar alınırken doğabilecek sosyal etkilerin düşünülmesi gerektiği savunulmaktadır (Carroll, 1999: 270). Eells ve Walton da 1961 yılında gerçekleştirdikleri bir çalışmada KSS’yi, kuruluşların faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan olumsuzlukların üzerinde durulması ve bu süreçte kuruluş ve toplum arasındaki ilişkilerin yönetilmesi olarak tanımlamışlardır. McGuire ise, 1963 yılında KSS’nin

sadece kuruluşun faaliyetleri, ekonomik ve yasal yükümlülükleriyle sınırlı kalamayacağını savunarak bunların dışında kalan sosyal sorumluluklara da odaklanılması gerektiğini belirtmiştir (Han, Lee ve Khang, 2008: 699). Ancak KSS kavramının yıllar içerisinde değişen yaşam şartlarına göre farklılıklar ve gelişmeler gösterdiği görülmektedir. Örneğin, Milton Friedman'ın iş ahlakı ve bunu benimseyenlere göre işletmelerin tek sosyal sorumluluğu oyunun kuralları içinde kalarak kârlılığı arttırmaktır. Bununla birlikte Friedman, kuruluşların toplumun bütün problemleriyle uğraşacak donanıma sahip olmadığını ileri sürmektedir (Kağnıcıoğlu, 2007: 6). Buna karşın, ilerleyen yıllarda akademisyen ve araştırmacılar Friedman'ın aksine bir yaklaşımla KSS'yi kuruluşların toplum üzerindeki her zararlı etkiyi en aza indireceği veya tamamen ortadan kaldıracacağı kalıcı ve uzun vadeli bir kavram olarak tanımlamışlardır (Mohr, Web ve Haris, 2001: 47). Bu bağlamda KSS kavramının da zaman içinde dönemseller sorunlara ve gelişmelere göre şekil aldığı görülmektedir.

KSS kavramının gelişimindeki en önemli unsurlardan biri de küreselleşmenin etkileridir. İlk olarak 1960'lı yıllarda ortaya çıkan küreselleşme, 1990'lı yıllara gelindiğinde çokuluslu kuruluşların etkisiyle birlikte kendini hissedilir bir biçimde göstermiştir (Aydemir ve Kaya, 2007: 261-262). Bu bağlamda çokuluslu kuruluşların dünya ekonomileri üzerinde hakimiyet kurma çabaları, gelişmemiş veya gelişmekte olan işgücünün ucuz olduğu ülkelere yatırım yapmaları, artan çevre kirliliği, enerji ve hammadde yetersizliği, tekelleşme ve birtakım politik rahatsızlıklar KSS kavramının desteklenmesine neden olmuştur (Ustakara, 2016: 8). Tüm bunların yanı sıra bazı çokuluslu kuruluşların ve farklı alanlarda faaliyet gösteren büyük markaların işgücünün ucuz olduğu ülkelere uygunsuz şartlarda işçi çalıştırmaları, üretimlerini büyük oranda çocuk işçilere yaptırmaları ve bu durumun duyularak tepkilere yol açması günümüzde bu şekilde üretim yapan kuruluşları son derece zor duruma düşürmüştür. UNICEF'in yıllık olarak yayımladığı Child Labour Resource Guide (Çocuk İşçi Kaynağı Rehberi)'ne göre özellikle Asya-Pasifik, Afrika, Latin Amerika ve Ortadoğu ülkelerinde çokuluslu kuruluşların uygunsuz şartlarda çocuk işçi çalıştırdıkları raporlanmaktadır (UNICEF, Child Labour Resource Guide, 2017). Son olarak dünya çapında mağazaları bulunan H&M başta olmak üzere birçok ünlü İngiliz moda markasının Myanmar'da çocuk işçi çalıştırdıkları ortaya çıkmış ve bu durum medyada sert bir dille eleştirilmiştir (<https://www.theguardian.com>, Erişim Tarihi: 14.04.2018). Söz konusu örneklerde olduğu gibi, büyük kuruluşlar ve markalar tarafından yurt dışında uygunsuz şartlarda işçi ve çocuk işçi çalıştırılması günümüzde giderek artan tepkilere yol açmakta ve markaların sosyal sorumluluğunu sıkça gündeme getirmektedir.

## 2. KSS Alanları

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

Yukarıda açıklanan ve literatürde karşılaşılan temel sosyal sorumluluk alanları çeşitli kuruluş ve araştırmacıların çabalarıyla daha da genişletilmiş ve KSS'nin sorumlulukları netleştirilmeye çalışılmıştır. Yapılan birçok çalışma ve araştırmaya göre, KSS'nin hangi sorumlulukları içerdiği ve öncelikli alanların neler olduğu sorgulanmıştır. Bu bağlamda World Business Council for Sustainable Development (Sürdürülebilir Gelişme Amaçlı Dünya İşletme Konseyi) ilk raporunda beş ana başlık ortaya koymuştur. Söz konusu başlıklar sırasıyla; insan hakları, iş gören hakları, çevre koruma, yerel çevreyle ilgilenme ve tedarikçi ilişkileri olarak sıralanmıştır (Uzkesici, 2005: 76-77). İlerleyen yıllarda ise, stratejik kurumsal sorumluluk ve sürdürülebilirlik yönetimi konularında çalışmalar yapan üniversiteler, kurumlar, organizasyonlar ve bireylerin oluşturduğu 4CR örgütü KSS alanlarını; işyeri, piyasa, çevre ve toplum olmak üzere üç başlık altında sınıflandırmıştır (Balı ve Cinel, 2011: 49-50). Söz konusu başlıklar açılımlarıyla birlikte aşağıdaki Tablo 1'de yer almaktadır.

**Tablo 1.** Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanlarının Sınıflandırılması

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

**Kaynak:** Balı ve Cinel, 2011: 49-50.

Yukarıdaki tablodan da anlaşıldığı üzere, KSS birkaç temel alan üzerine şekillense de kuruluşlar söz konusu tüm alanlara ya da daha farklı alanlara duyarlı davranabilmektedir. Örneğin, bazı kuruluşlar sadece sağlık, eğitim, çevre gibi konulara odaklanırken sadece kendi çalışanlarının çalışma koşullarını iyileştirmeye yönelik olarak duyarlılık gösteren kuruluşlar da bulunmaktadır (Özden, 2008: 38). KSS alanları bir diğer açıdan ele alındığında toplumun kuruluşlardan beklentilerini karşılamak adına sınıflandırılmış başlıkları ifade etmektedir. Söz konusu beklentilerin karşılanması kamu yararına olduğu gibi, kuruluşların da olumlu bir imaj ve itibara sahip olmasını sağlayarak uzun vadede kuruluşlara çeşitli faydalar sağlamaktadır. Sözü edilen alanlarda KSS uygulamaları ile kuruluşların kamuoyunda bilinirlikleri ve tercih edilebilirlikleri artmakta, imaj ve itibarları gelişmekte, hedef kitleleri ile ilişkileri güçlenmekte ve tüm bunların sonucunda küresel rekabet üstünlükleri artmaktadır (Okmeydan, 2017: 22). Bu nedenle kuruluşların KSS çalışmaları yürütüp bu çalışmalarını hedef kitlelere duyurmaları büyük önem taşımaktadır.

### 3. KSS Faaliyetlerinde Web ve Sosyal Medya Kullanımı

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

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

Günümüz modern tüketicileri satın alma tercihlerinde bireysel faydaların yanı sıra toplumsal faydaları da gözeterek hareket etmektedirler ve satın alma tercihlerini yaparken topluma duyarlı kuruluşları tercih etmektedirler. Günümüzde birçok firma gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk çalışmalarında sosyal medyayı bir kaldıraç olarak kullanmaktadır. Çünkü sosyal medya kuruluşlara gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk uygulamalarını hem duyurma hem de ilgili paydaşları sürece dahil etme olanağı sağlamaktadır (Tekin, 2018: 32). Örneğin AT&T telekomünikasyon firmasının araç kullanırken telefon kullanmanın ne kadar tehlikeli olduğunu anlatan “It Can Wait” (Bekleyebilir) adlı bilinçlendirme kampanyası, ya da Intel’in kız çocuklarının eğitimini desteklemek amacıyla yürüttüğü “Girl Rising” (Yükselen Kız) adlı kampanya sosyal medyada büyük yankı uyandırmıştır (Hoştut, 2016: 92). KSS çalışmalarının kurumsal web sayfalarında ve sosyal medyada duyurulması, bu kurum ve kuruluşların daha geniş kitlelerce tanınması ve kuruluşun kamuoyu nezdinde itibarının artmasına önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. Ayrıca sosyal medyada duyurulan sosyal sorumluluk çalışmaları, sosyal medyada kuruluşu takip eden kimseler veya çalışmayı gören bireyler tarafından yorumlanarak kuruluşa geri bildirim sağlamaktadır. Böylece sosyal sorumluluk çalışmasını yürütmekte olan kuruluş, edindiği geri bildirimler doğrultusunda yürüttüğü çalışmayı şekillendirebilmektedir. Bu bağlamda dünyaca ünlü spor giyim üreticisi Nike söz konusu duruma örnektir. Nike kendi kurumsal web sitesinde “Corporate Responsibility News” (Kurumsal Sorumluluk Haberleri) adında bir eklenti site bulundurmakta ve geçmişten günümüze gerçekleştirdiği KSS çalışmalarını sunmaktadır. Nike söz konusu web sitesinde paylaştığı KSS haberlerini aynı zamanda resmî Facebook ve Instagram hesaplarından da paylaşmaktadır (<https://news.nike.com/corporate-responsibility>, Erişim Tarihi: 14.04.2018). Nike böylece hem gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk uygulamalarını geniş kitlelere duyurma imkânı yakalamakta hem de sosyal medyadaki takipçilerinden geri bildirim edinmektedir.

#### 4. KSS Çalışmalarının Duyurumunda Ürün Yerleştirme Uygulamaları

Literatüre geçmiş çalışmalarda, ürün yerleştirme yerine marka yerleştirme kavramının da kullanıldığı görülmektedir (Banerjee, 2009; Gupta ve Gould, 1997; Johnstone ve Dodd, 2000; Karrh, 1998; Matthes vd., 2007; Odabaşı ve Oyman 2002; Reijmersdal vd., 2009). Her iki kavram, aynı anlamı ifade etmek için kullanılsa da hedef kitlelerle duygusal bağ kuran unsur markadır ve bu nedenle markaların bilinirliği, akılda kalıcılığı ve konumlandırılması, esasen ‘marka yerleştirme’ terimini daha iyi bir şekilde karşılamaktadır. Ancak literatürde yaygın kullanım ‘ürün yerleştirme’ şeklinde geçtiğinden, bu çalışmada da ürün yerleştirme olarak ele alınacaktır.

Ürün yerleştirmeye yönelik çok çeşitli tanımlar yapıldığı görülmektedir. Newell vd. (2006: 577) ürün yerleştirmeyi, hedef kitlelerin tutum ve davranışlarını etkilemek amacı ile markaların kitle iletişim araçlarında yer alması olarak tanımlamışlardır. Karrh’a (1998: 33) göre ürün yerleştirme, markalı ürünlerin ve markaların belirli bir bedel karşılığında işitsel veya görsel olarak iletişim ortamlarına dahil edilmesidir. Nelson’a (2002: 85) göre ürün yerleştirme; reklamcı tarafından oluşturulan iletişim mesajlarının çeşitli eğlence ve bilgi verici kitle iletişim araçları içerisine olay örgüsünün doğal parçası gibi yerleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Russell ve Belch (2005: 74) ise, ürün yerleştirmeyi daha geniş kapsamda ele alarak bir markanın belirli bir amaç doğrultusunda eğlence içeriği ile birleştirilmesi olarak ifade etmişlerdir. Yapılan tanımlar incelendiğinde ürün yerleştirmenin en genel anlamda, ticari olmayan ortamlara ticari içeriğin kasıtlı olarak dahil edilmesi (Öztürk, 2014: 446) olarak tanımlanabildiği görülmekte ve genel olarak markaların, hedef kitlelerin zihninde olumlu duygular ile ilişkilendirilecek ve olumlu duyguları çağrıştıracak şekilde iletişim ortamlarında sunulması ile ilgili olduğu anlaşılmaktadır.

Balasubramanian (1994) ürün yerleştirmeyi, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin belirli özelliklerini taşıdığından dolayı ‘melez mesaj’ (hybrid message) olarak nitelendirmektedir. Buna göre ürün yerleştirmeyi, reklam ve halkla ilişkilerin en temel işlevlerinden biri olan tanıtmanın karışımı olarak değerlendirmek mümkündür. Ürün yerleştirmeyi standart bir halkla ilişkiler çalışması olarak ele alan çalışmalar da literatürde mevcuttur (Belch ve Belch, 2004; Kotler ve Armstrong, 2008; Moriarty, 2003; Tıgılı, 2004). Ürün yerleştirme uygulamaları, günümüzdeki iletişim teknolojilerine koşut olarak gelişim göstermektedir. Lynn vd. (2014), dijital teknolojilerin ürün yerleştirmeyi interaktif hale getirdiğine dikkat çekmektedirler. Bu doğrultuda, yeni dijital teknolojilerin ve sosyal trendlerin ürün yerleştirmenin gelişimini hızlandırdığı söylenebilmektedir (Gupta ve Gould, 1997: 49). Bu bağlamda, ürün yerleştirme ile dijital teknolojiler arasındaki etkileşim kaçınılmazdır.

Ürün yerleştirmenin birçok boyutundan söz etmek mümkündür. Rössler ve Bacher (2002) ürün yerleştirmeyi gizli reklam olarak değerlendirerek ürün yerleştirme türlerini şu şekilde sınıflandırmışlardır: (1) Kurumsal Yerleştirme, (2) İmaj Yerleştirme, (3) Jenerik Yerleştirme, (4) Hizmet

Yerleştirme, (5) Fikir Yerleştirme, (6) Ülke, Kişi ve Müzik Yerleştirme, (7) Tarih Yerleştirme, (8) Negatif Yerleştirme ve (9) Yenilik Yerleştirme. Buna göre, ürün yerleştirmenin çok çeşitli amaçlar için uygulanabileceği ileri sürülebilmektedir. Ürün yerleştirmenin temel amacı, marka tanınırlığı sağlamak ve marka konumlandırmasına katkıda bulunmaktır (Sarıyer, 2005: 219-220). Daha geniş kapsamda ise, ürün yerleştirmenin birçok yararından söz etmek mümkündür. Ürün yerleştirme; markalı ürünlerin satın alınmasını kolaylaştırmak, farkındalık ve olumlu tutum oluşturmak, tanınırlık ve bilinirlik sağlamak gibi amaçlarla yapılar ve markalı ürünlerin tutundurulmasını kolaylaştırır (Çakır ve Kınıt, 2014: 21). Markaların, sıralanan bu gibi yararları nedeniyle ürün yerleştirmeye sıklıkla başvurdukları görülmektedir.

Markalar kendi KSS çalışmalarının duyurumunda da ürün yerleştirme stratejilerinden yararlanabilmektedirler. Bu bağlamda markalar KSS çalışmalarını kendilerine ait bir ürün kapsamında yapabilmekte veya KSS duyurumuna kendilerine ait ürünlerin isim veya görsellerini ekleyebilmektedirler. Söz konusu duruma verilecek en bilinen örnek ise, dünyaca ünlü TOMS ayakkabı markasının “one for one” isimli KSS kampanyasıdır. Marka, gerçekleştirdiği KSS kampanyasında satılan her bir TOMS adedi kadar yoksul çocuklara ayakkabı bağışı yapıldığını ilan etmiştir. Söz konusu kampanya, marka tarafından bir KSS kampanyası olarak tanımlansa ve dünya çapında büyük ilgi görsede etik açıdan çeşitli eleştirilere maruz kalmıştır (Marquis ve Park, 2014: 30). TOMS “one for one” isimli KSS kampanyasının reklam filmlerinde, basılı reklam ve afişlerinde ise, çoğunlukla kendi ürünlerinin detaylı görsellerine yer vermiş ve hatta ürünlerinin fonksiyonel özelliklerine bile değinmiştir. Bir diğer örnek ise, Schneider Electric’in 2016 yılında başlattığı “Light It Up” (Aydınlat) kampanyasıdır. Marka bu KSS kampanyası kapsamında Asya Pasifik bölgesindeki elektrik erişimi olmayan fakir köylere taşınabilir güneş enerjisi ile şarj olan lambalardan dağıtmakta ve sosyal sorumluluk çalışmalarını yönlendirmektedir (<https://www.schneider-electric.co.nz/en/about-us/press/news/2016/28-09-schneider-electric-launches-light-it-up.jsp>, Erişim Tarihi: 24.04.2018). Ancak KSS ile ilgili haber ve duyurumlarda yardım yapılan köylerin durumundan çok Mobyia Güneş Lambası adı verilen ürünün özellikleri ve görselleri yer almaktadır (<https://3blmedia.com/News/Schneider-Electric-Donates-Solar-Lanterns-Light-and-Hope-Puerto-Rico-Campaign>, Erişim Tarihi: 24.04.2018).

Fransız otomobil devi Peugeot, 2013 yılından bu yana devam eden “Peugeot İle Engelsiz Yaşam” isimli KSS çalışmasının duyurumunda ve haberlerinde engellilere yönelik araç modelleri ve araç aksesuarlarını içeren ürün gamını tanıtmaktadır (<http://www.peugeotengelsizyasam.com/>, Erişim Tarihi: 24.04.2018). Böylece Peugeot engellilere yönelik KSS uygulaması duyurumuna kendi ürünlerini yerleştirmektedir. 2008 yılında yurt dışında ‘charity run’ (yardımseverlik koşusu) olarak bilinen kolektif yardımseverlik koşusunu Türkiye’de tanıtmak ve yaygınlaştırmak amacıyla kurulan ilk sivil toplum oluşumu olan Adım Adım (Sunal ve Sunal, 2017: 346), dünyaca ünlü spor ayakkabı markası New Balance tarafından KSS kapsamında desteklenmektedir. Ancak marka, söz konusu KSS etkinliklerinde ve etkinliklerin duyurumunda kendi spor ayakkabılarını tanıtmakta ve satış sunmaktadır (<https://newbalancerun.com>, Erişim Tarihi: 24.04.2018).

Benzer bir biçimde Türkiye’nin en bilinen yerli cep telefonu ve tablet markası olan Reeder ise, KSS çalışması kapsamında her karne döneminde bir köy okulunun en başarılı 10 öğrencisine tablet bağışında bulunmaktadır (<https://reeder.com.tr/kurumsal/>, Erişim Tarihi: 24.04.2018). Söz konusu KSS kampanyasına ait video ve haber görsellerinde de ürünlerin detaylı fotoğrafları bulunmaktadır. Bu gibi örnekler ve uygulamalar, KSS çalışmalarının duyurumunda ürün yerleştirme stratejilerinden aktif bir şekilde yararlandığına dikkat çekmektedir. KSS çalışmaları, her şeyden önce kuruma hedef kitleler nezdinde meşru ve olumlu bir kimlik kazandırmak için gerçekleştirilmektedir. Van Riel (1995: 30) kurumsal kimliğin kamuda ve özel sektörde kâr amacı güden veya gütmeyen tüm kurumların iç ve dış hedef kitlelerine kendilerini anlatan toplam iletişim sürecinden oluştuğunu ifade etmekte ve bu toplam iletişim sürecinin sosyal sorumluluk çalışmaları dahil olmak üzere kurumun ürün ve hizmetleri aracılığıyla gerçekleştirildiğini vurgulamaktadır.

## **5. Araştırma Amaç ve Yöntemi**

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

mine alınan markalar aşağıdaki Tablo 2’de yer almaktadır.

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

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

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

Araştırmanın ikinci aşamasında ise, kuruluşların sosyal medya hesaplarına yönelik bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda araştırma kapsamındaki kuruluşların en çok takipçi sayısına sahip olan ve aktif bir biçimde kullanıldığı belirlenen resmî sosyal medya hesaplarından Facebook ve Twitter hesapları 1 Şubat-1 Nisan 2018 tarihleri arasında toplam iki aylık bir süreyi kapsayacak şekilde incelenmiştir. Araştırmanın üçüncü aşamasında ise markaların hem kurumsal web sitelerinde hem de resmi sosyal medya hesaplarında duyurulan KSS içeriklerinde kendi ürün veya hizmetlerinden söz edilip edilmediği incelenmiştir. Tablo 3’te araştırma kapsamında yer alan kuruluşların hangi sosyal medya ortamlarında resmî hesapları bulunduğu ve takipçi sayıları yer almaktadır.

**Tablo 3.** Kuruluşların Resmi Sosyal Medya Hesapları ve Takipçi Oranları

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

Sosyal medya hesaplarının incelenmesi aşamasında ilgili tarihlerde kuruluşların sosyal medya ortamlarındaki paylaşım sayıları ve söz konusu paylaşımların içinden KSS ile ilgili paylaşımların oranı belirlenmeye çalışılmıştır. Edinilen veriler bir alan uzmanıyla birlikte kodlanarak kod formu üzerinden açıklanmıştır. Araştırma üç temel soru üzerine kurgulanmıştır. Söz konusu sorular sırasıyla aşağıdaki gibidir:

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

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

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

*Araştırma sorusu 4:* Kuruluşlar web siteleri ve sosyal medya hesapları üzerinden duyurdukları KSS çalışmalarında kendi ürün veya hizmetlerine yer vermekte midir?

## 5.1. Bulgular

### 5.1.1. Kuruluşların Web Sitelerinde KSS’ye Yönelik Bölümler

Araştırmanın ilk aşamasında Türkiye’nin marka değeri en yüksek 10 kuruluşunun web siteleri analiz edilmiştir. Bu aşamada ilk olarak kuruluşların kurumsal web sitelerinde sosyal sorumluluk çalışmalarıyla ilgili özel bir sayfa ya da sekme olup olmadığı kontrol edilmiştir. Kurumsal web sitelerinde yer alan KSS ile ilgili bölüm, sayfa veya sekmelerin kuruluşların sosyal sorumluluk çalışmalarının duyurulması açısından önemli bir rol oynadığı kabul edilmektedir. Bu bağlamda araştırma kapsamında yer alan kuruluşların durumu Tablo 4’te gösterilmektedir.

**Tablo 4.** Web Sitelerinde KSS’ye Özel Bölümler Bulunan Kuruluşlar

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

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

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

### 5.1.2. Kurumsal Web Sitelerinde KSS’ye Özel İçeriklerde Kullanılan Medya Biçimleri

Kurumsal web sitelerinde KSS ile ilgili alanlar incelendiğinde 10 kuruluşun sadece beşinin düz yazı veya sayfa tema resmi yerine, kendi gerçekleştirdikleri KSS çalışmalarından fotoğraf ve videolar paylaştıkları görülmüştür. Geriye kalan beş kuruluşun ise, KSS politikaları ve gerçekleştirdikleri çalışmaları web sayfalarından duyururken fotoğraf ve video gibi içeriği zenginleştirici öğelere yer vermedikleri saptanmıştır. Aşağıdaki Tablo 5’te kuruluşların KSS’ye yönelik içeriklerinde kullandıkları medya ortamlarının sayıları ayrıntılı bir biçimde yer almaktadır.



**Tablo 5.** KSS'ye Özel İçeriklerde Kullanılan Medya Biçimleri

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

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

### 5.1.3. Sosyal Medya Hesaplarında KSS ile İlgili Paylaşımlar

Araştırma örneklemini dahil edilen kuruluşların en çok takipçi sayısına sahip olan ve aktif bir biçimde kullandıkları resmî sosyal medya hesaplarından Facebook ve Twitter hesaplarındaki paylaşım dağılımları aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Bu bağlamda kuruluşların incelenen tarih aralığında gerçekleştirdikleri toplam paylaşımlar ve bu paylaşımlardan ne kadarının KSS ile ilgili olduğu Tablo 6’da belirtilmektedir.

**Tablo 6.** Kurumsal Sosyal Medya Hesaplarında Yer Alan KSS İçerikli Paylaşım Sayıları

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

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

Turkcell, ilgili zaman dilimi içinde Facebook hesabından toplam 56 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlardan biri, kuruluşun Yeşilay ile birlikte geliştirdiği bir KSS çalışmasının duyurumu; iki paylaşım, özel günlere yönelik anma; geriye kalan 53 paylaşım ise, ürün/hizmet tanıtımı ve kuruluşla ilgili gelişme ve haberlerin aktarıldığı video ve görsellerden oluşmaktadır. Twitter hesabında ise ürün/hizmet tanıtımı ve kurumsal haberlerden oluşan 67 paylaşımına karşın, KSS ile ilgili bir paylaşım bulunmamaktadır.

THY, Facebook hesabında 33 paylaşımda bulunmuştur. Söz konusu paylaşımlardan biri, kuruluşun kabin atıklarının çevreye zarar vermeden geri dönüşümüyle ilgili bir KSS videosundan oluşmaktadır. Üç paylaşım, ürün/hizmet; geriye kalan 49 paylaşım ise, THY’nin uçuş gerçekleştirdiği ve dünyada görülmesi gereken ilginç yerlerin tanıtımından oluşmaktadır. Kuruluş Twitter hesa-

ında Facebook hesabına benzer bir paylaşım stratejisi izlemiştir. Twitter’da 63 paylaşımında bulunan THY, KSS ile ilgili herhangi bir paylaşımında bulunmamıştır.

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

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

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

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

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

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

Son olarak Halk Bank’ın ise, Facebook hesabında toplam 64 paylaşımında bulunduğu tespit edilmiştir. Bu paylaşımlardan biri, Garanti Bankası, Türkiye İş Bankası ve Yapı Kredi örneğinde olduğu gibi, iklim değişikliğine karşı “Dünya Saati” kampanyasına kuruluşun verdiği desteği belirtmektedir. Diğer KSS içerikli paylaşım da “Dünya Down Sendromu Farkındalık Günü” adına kuruluşun bu konuya verdiği destek ve duyarlılığını yansıtan bir görsel içerikli mesajdan oluşmaktadır.

Özel günlere yönelik iki anma paylaşımının ardından geriye kalan 60 paylaşım ise, kurumsal haber ve kuruluşun sunduğu hizmet tanıtımlarından oluşmaktadır. Kuruluşun Twitter hesabında ise, toplam 66 paylaşımında bulunulmuştur. Paylaşımlar kuruluşun Facebook hesabındakilerle aynı olmakla beraber Twitter hesabında, Facebook hesabına oranla iki kurumsal haber fazladan paylaşılmıştır. Bu bağlamda ‘araştırma sorusu 3’ün yanıtı olarak kuruluşların sosyal medya hesaplarında anlamlı bir sayı oluşturacak kadar KSS içerikli paylaşımlarda bulunmadıkları görülmüştür.

#### 5.1.4. KSS Duyurularında Ürün Yerleştirme

Araştırma kapsamında yer alan markaların resmî sosyal medya hesaplarında 1 Şubat-1 Nisan tarihleri arasında yaptıkları KSS ile ilgili paylaşımların hiçbirinde herhangi bir ürün ya da hizmetin tanıtımı bulunmamaktadır. Ancak söz konusu markaların bazıları kendi web sitelerinde yayınladıkları KSS çalışmalarıyla ilgili duyuru ve haberlerde kendi ürün ve hizmetlerinden de söz etmiş ve KSS ile ilgili duyuru ve haberlere kendi ürünlerini yerleştirmişlerdir. Bunlardan ilki Türkiye’nin en değerli markası olan Türk Telekom’un web sitesinde yer alan görme engellilere yönelik Sesli Adımlar isimli mobil KSS uygulamasıdır. Söz konusu uygulama görme engelli veya görme kısıtı olan bireylerin AVM’lerde uygulama aracılığı ile rahatça dolaşabilmesini sağlamaktadır. Ancak kuruluşun web sitesinde ve uygulama ile ilgili haberlerde söz konusu uygulama ile birlikte Türk Telekom’un dijital TV yayın markası olan Tivibu’nun görme engelliler ve görme kısıtı olan kimseler için özel yayınlara sahip olduğu anlatılarak kuruluşun bir diğer markası KSS çalışmasının duyurumuna yerleştirilmektedir. Türkiye’nin 4. büyük markası Akbank’ın da KSS’nin kültür ve sanat boyutunda ele aldığı Akbank Çocuk Tiyatrosu, Akbank Caz Festivali, Akbank Kısa Film Festivali gibi etkinliklerini kurumsal web sitesi üzerinden duyururken kuruluşun özelliklerini ve vizyonunu ön plana çıkararak KSS etkinlikleriyle beraber markayı da tanıtmaya çalıştığı görülmektedir. Söz konusu bu iki örnek dışında, araştırma kapsamında yer alan markaların KSS duyurumunda ve haberlerinde kendilerine ait bir ürünü veya hizmeti yerleştirmedikleri tespit edilmiştir. Buna göre ‘araştırma sorusu 4’ün net bir şekilde olumsuz olarak yanıt bulduğu ortaya çıkmıştır.

#### Sonuç ve Değerlendirme

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

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

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

bazı kuruluşların hesaplarında aynı kurumsal haberlerin defalarca paylaşıldığı saptanmıştır. Ayrıca araştırma kapsamında incelenen 10 markanın sosyal medya hesaplarının hiçbirinde KSS çalışmaları ve duyurumunda ürün yerleştirme uygulamalarına yer verilmediği belirlenmiştir.

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

### **Kaynakça**

- Aydemir, C. ve Kaya, M. (2007). “Küreselleşme Kavramı ve Ekonomik Yönü”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (20), s. 260-282.
- Balasubramanian, S. K. (1994). “Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues”, *Journal of Advertising*, 23 (4), s. 30-46.
- Balı, S. ve Cinel, M. O. (2011). “Bir Rekabet Aracı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, *ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2 (4), s. 45-60.
- Banerjee, S. (2009). “Marketing Communication through Brand Placement: A Strategic Roadmap”, *Journal of Marketing & Communication*, 5 (2), s. 4-22.
- Barutçugil, İ. (2009). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları ve Yararları”, *Perakende*, <https://www.perakende.org/kurumsal-sosyal-sorumluluk-uygulamalari-ve-yararlari-1248782574.html>, Erişim Tarihi: 07.04.2018.
- Baş, T. ve Akturan, U. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri, Nvivo ile Nitel Veri Analizi, Örnekleme, Analiz, Yorum*, 2. Baskı, Ankara: Seçkin Yayınları.
- Belch, G. E. ve Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, Boston, McGraw-Hill Irwin.
- Bitirim, S. (2011). “Uluslararası İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk”, M. Saran (Ed.), *Küreselleşme Bağlamında Uluslararası İşletmeler İletişim Perspektifinden İncelemeler içinde*, (s. 139-174), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Brand Finance, Turkey 100- 2017, June, [http://brandfinance.com/images/upload/turkey\\_100\\_2017\\_unlocked.pdf](http://brandfinance.com/images/upload/turkey_100_2017_unlocked.pdf), Erişim Tarihi: 21.03.2018.
- Carroll, A. B. (1999). “Corporate Social Responsibility-Evolution of a Definitional Construct”, *Business & Society*, 38 (3), s. 268-295.
- Çakır, V. ve Kınıt, E. (2014). “Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme ve Sponsorluğun Sonuçları”, *Global Media Journal: TR Edition*, 5(9), s. 19-47.
- Erdoğan, İ. (2007). *Pozitivist Metodoloji, Bilimsel Araştırma Tasarımı, İstatistiksel Yöntemler, Analiz ve Yorum*, 2. Baskı, Ankara: Erk Yayınları.
- Gupta, P. B. ve Gould, S. J. (1997). “Consumer Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placement in Movies: Product Category and Individual Differences”, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19 (1), s. 37-50.
- Güllüpnar, H. (2012). “Kurumsal Bir Geribildirim Aracı Olarak Web Sayfaları: Konya Büyükşehir Belediyesi Geribildirim Mesajlarının Analizi”, *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 21 (3), s. 79-102.
- Han, F. K.; Lee, D. H. ve Khang, H. (2008). “Influential Factors of the Social Responsibility of Newspaper Corporations in South Korea”, *Journal of Business Ethics*, 82 (3), s. 667-680.
- Hoştut, S. (2016) “Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminde İnternet ve Sosyal Medya”, S. Hoştut ve S. D. Van Het Hof (Ed.), *Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Güncel Yönelim ve Yaklaşımlar içinde*, s. 85-11), İstanbul: Nobel Yayınları.
- <https://newbalancerun.com>, Erişim Tarihi: 24.04.2018.
- <https://news.nike.com/corporate-responsibility>, Erişim Tarihi: 14.04.2018.
- <https://reeder.com.tr/kurumsal/>, Erişim Tarihi: 24.04.2018.
- <https://3blmedia.com/News/Schneider-Electric-Donates-Solar-Lanterns-Light-and-Hope-Puerto-Rico-Campaign>, Erişim Tarihi: 24.04.2018.
- <http://www.peugeotengelsizyasam.com/>, Erişim Tarihi: 24.04.2018.

- <https://www.theguardian.com>, Erişim Tarihi: 14.04.2018).
- <https://www.schneider-electric.co.nz/en/about-us/press/news/2016/28-09-schneider-electric-launches-light-it-up.jsp>, Erişim Tarihi: 24.04.2018.
- Johnstone, E. ve Dodd, C. A. (2000). "Placement as Mediators of Brand Salience Within a UK Cinema Audience", *Journal of Marketing Communication*, 6, s. 141-158.
- Kağnıcıoğlu, D. (2017). *Endüstri İlişkileri Boyutuyla Sosyal Sorumluluk*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Karrh, J. A. (1998). "Brand Placement: A Review", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20 (2), s. 31-49.
- Koçer, S. (2017). "Kurumsal Web Sitelerinin Kurum Kimliği Açısından İncelenmesi: En Çok Tercih Edilen Üniversiteler Üzerine Bir Analiz", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (53), s. 756-772.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2008). *Principle of Marketing*, New Jersey: Prentice Hall.
- Lynn, T.; Jaramillo, A. ve Muzellec, L. (2014). "Extending the Product Placement Research Agenda: The Impact of Hypervideo on Interactivity and Timing of Product Placement Decisions", *The Marketing Review*, 14 (4), s. 339-360.
- Marquis, C. ve Park, A. (2014). "Inside the Buy-One Give-One Model", *Stanford Social Innovation Review*, USA: Stanford University.
- Matthes, J., Schemer, C. ve Wirth, W. (2007). "More than Meets the Eye: Investigating the Hidden Impact of Brand Placements in Television Magazines", *International Journal of Advertising*, 26 (4), s. 477-503.
- Mohr, L. A.; Webb, D. J. ve Haris. E. (2001). "Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior", *The Journal of Consumer Affairs*, 35 (1), s. 45-71.
- Moriarty, W.B. (2003). *Advertising Principles and Practice*, New Jersey: Prentice Hall.
- Nanji, A. (2017). "Social Media and Blog Usage by Fortune 500 Companies in 2017", *Marketing Profs*, <https://www.marketingprofs.com/charts/2017/33156/social-media-and-blog-usage-by-fortune-500-companies-in-2017>, Erişim Tarihi: 08.04.2018.
- Nelson, R. A. (2004). "The Bulgari Connection: A Novel Form of Product Placement", M. L. Galician (Ed.), *Handbook of Product Placement in the Mass Media* içinde (s.203-212), Oxford: Routledge.
- Newell, J.; Salmon, C. T. ve Chang, S. (2006). "The Hidden History of Product Placement", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50 (4) s. 575-594.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul: MediaCat Yayınları No: 9.
- Okmeydan, S. B. (2017). *Sosyal Pazarlamanın Toplumsal Faydaya Dönüşümü: Dumansız Hava Sahası Kampanyası*, İzmir: Ege Üniversitesi Yayın No. 47.
- Özden, K. (2008). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk", *Her Yönüyle Dernekler (Üç Aylık Sektörel Dergi)*, 6, *Turkish Quarterly of Associations*, Ankara: USİDER Yayınları, s. 36-39.
- Öztürk, R.G. (2014). "The Integration of Entertainment and Advertising: Advertainment" R.G. Öztürk (Ed.), *Handbook of Research On The Impact of Culture And Society On The Entertainment Industry* içinde, (s. 440-460), Hershey, USA: IGI Global.
- Reijmersdal, E. V.; Neijens, P. ve Smit, E. G. (2009). "A New Branch of Advertising: Reviewing Factors that Influence Reactions to Product Placement", *Journal of Advertising Research*, 5, s. 429-449.
- Rössler, P. ve Bacher, J. J. (2002). "Transcultural Effects of Product Placement in Movies", *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 14 (3), s. 98-108.
- Russell, C. A. ve Belch, M. (2005). "A Managerial Investigation into the Product Placement Industry", *Journal of Advertising Research*, 45 (1), s. 73-92.
- Sarıyer, N. (2005). "Televizyon Dizilerinde Marka Yerleştirme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma", *Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(5), s. 217-237.
- Sunal, G. ve Sunal, C. (2017). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çerçevesinde Yeni Medya Kullanımının Toplumsal Hareketlerde Oynadığı Rol: Adım Adım Oluşumu", 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, (s. 342-354), İstanbul Ticaret Üniversitesi: Nobel Yayıncılık.
- Tekin, E. (2018). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinde Sosyal Medyanın Rolü: GSM Firmaları Örneği", *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20 (1), s. 31-55.
- Tıgılı, M. (2004). *Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Tosun, N. B. ve Levi, E. (2010). “Marka Topluluğu Yaklaşımında Sosyal Medyanın Kullanımı”, F. Aydoğan ve A. Akyüz, (Der.), İkinci Medya Çağında İnternet içinde, (s. 93-120), İstanbul: Alfa Yayınları.

UNICEF, Child Labour Resource Guide, 2017, [https://www.unicef.org/csr/css/Child\\_labour\\_resource\\_guide\\_UK\\_NatCom.pdf](https://www.unicef.org/csr/css/Child_labour_resource_guide_UK_NatCom.pdf), Erişim Tarihi: 03.04.2018.

Ustakara, F. (2016). “Bir Halkla İlişkiler Anlayışı Olarak Kurumsal Vatandaşlık”, İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1 (1), s. 1-15.

Uzkesici, N. (2005). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmelerde Paydaş Beklentilerinin Karşılansında Yeni Beklentiler ve Tuzaklar”, Kurgu Dergisi, 21, s. 69-84.

Van Riel, C. B. M. (1995). Principles of Corporate Communication, London: Prentice Hall.